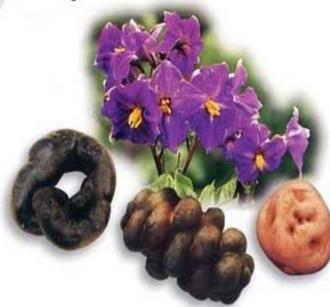


ESTUDIO SOBRE EL MERCADO DE PAPAS NATIVAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO



Estudio realizado por: **AGROMARKETING**

Gastón López Benavides
Nina Lozano Salas

Con el apoyo:



Febrero de 2007

PRESENTACION

El presente estudio de mercado se realizó dentro del marco de aplicación de la metodología Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) en el subsector de papas nativas, en la provincia de Sicuani, departamento del Cusco. Se conformaron tres grupos de trabajo: 1) Promoción para las Papas Nativas, 2) Papas Nativas Seleccionadas y 3) Papas Nativas para Transformación Agroindustrial.

En el contexto de aplicación del EPCP se planteó la necesidad de realizar un Estudio Base del Mercado de Papas Nativas en la Ciudad del Cusco, para obtener lo siguiente:

- ✓ Información básica sobre el **consumo actual y potencial de las Papas Nativas**, para que los grupos de trabajo conformados, pudieran realizar de manera más eficiente sus labores de promoción e innovación y,
- ✓ Establecer el **Nivel de conocimiento, percepción, opinión, valoración y actitudes hacia las Papas Nativas, de la población cuzqueña en general y de los segmentos potenciales en particular** (restaurantes, hoteles, agencias de viaje, entre otros), a fin que en adelante se pudiera evaluar el impacto logrado a través de las actividades desarrolladas.

El objetivo central de estudio consistió en evaluar la percepción actual y las actitudes existentes hacia las papas nativas, determinando el conocimiento y los hábitos de consumo, e identificando las actividades promocionales y comerciales que tendrían un mayor impacto en dos ámbitos de la población: consumidores finales e instituciones.

En este sentido, el siguiente informe tiene dos partes; la primera dedicada a analizar los resultados obtenidos en los hogares de la ciudad del Cusco. La segunda, está dedicada a analizar los resultados del ámbito institucional, considerando como tales a las agencias de turismo, las organizaciones gubernamentales y civiles, así como los restaurantes y hoteles que atienden al sector turístico.

En ambos espacios se comentan los hallazgos referidos al nivel de conocimiento y consumo de las papas nativas, la actitud hacia nuevas presentaciones y hacia las ferias locales. Un aspecto importante son los resultados respecto al atractivo turístico y la valoración cultural otorgada a las papas nativas, así como la predisposición a colaborar para la promoción y difusión del producto.

Lima, Febrero del 2007.

AGROMARKETING

SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y CONSULTORIA EN MERCADEO AGRICOLA Y SOCIAL

JR. E. DE LA TORRE N° 150 – URB. MARANGA, SAN MIGUEL- LIMA, PERÚ.

TELEF.: (00511) 5786579, (00511) 99859002, (00511) 98686101

gastlop@yahoo.com, ninalozanous@yahoo.com

INDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 2 |
| PRIMERA PARTE: ESTUDIO CUANTITATIVO EN HOGARES | |
| 1. INFORME TECNICO | 8 |
| 2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS | |
| • Conocimiento de las Papas Nativas | 9 |
| • Consumo y Actitudes | 12 |
| • Hábitos de Compra | 15 |
| • Opinión sobre Nueva Presentación Comercial | 18 |
| • Intención de Compra | 20 |
| • Disposición de Pago | 21 |
| • Sobre las Hojuelas de Papas Nativas | 22 |
| • Sobre la Participación en Ferias | 26 |
| SEGUNDA PARTE: ESTUDIO EN INSTITUCIONES LOCALES | |
| 1. INFORME TECNICO | 30 |
| 2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS | |
| • Conocimiento de las Papas Nativas | 31 |
| • Compra de Papas nativas | 33 |
| • Proveedores | 35 |
| • Actitudes Existentes | 37 |
| • Opinión sobre Nueva Presentación Comercial | 40 |
| • Sobre las Hojuelas de Papas Nativas | 44 |
| • Sobre las Ferias | 45 |
| • Promoción de las Papas Nativas | 47 |
| • Atractivo Turístico / Cultural | 48 |
| • Participación en Promoción | 51 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 54 |
| ANEXO | 57 |

RESUMEN EJECUTIVO

HOGARES

Existe un amplio conocimiento de las papas nativas entre los habitantes de la ciudad del Cusco, siendo dos las variedades más conocidas y que lideran el mercado, a saber: PERUANITA y CCOMPIS. Curiosamente esta población menciona de manera espontánea también a la papa HUAYRO y en tercer lugar a la variedad YANA IMILLA.

El conocimiento se incrementa cuando se presenta un estímulo (Recordación Apoyada), advirtiéndose que son reconocidas también aunque en menor proporción, las variedades que se producen en Sicuani, revelando todas un registro perceptual bastante homogéneo.

En lo que respecta al consumo, la tendencia observada a nivel de conocimiento se mantiene, es decir, se consumen más las papas nativas más conocidas: Peruanita y Ccompis. Las otras variedades registraron una participación mucho menor, ocasional y claramente posicionada en determinados segmentos del mercado.

Los habitantes del Cusco destacan como ventajas de las papas nativas básicamente dos aspectos **1) el sabor** y **2) la consistencia harinosa**, señalando en tercer lugar que son **productos naturales y nutritivos**. Por el contrario, son considerados elementos desfavorables **1) la mala presentación comercial de las papas nativas** (“vienen sucias”, “llegan malogradas”), así como **2) el precio** (“son caras”) y **la mala distribución del producto** (“no hay en el mercado”, “son muy difíciles de encontrar”).

La mayoría de hogares adquiere las papas nativas, siendo pocos los hogares abastecidos por amigos o familiares. La cantidad de compra es fluctuante, observándose dos modas al respecto, quienes compran de uno a cuatro kilos por semana y, de otro lado, los hogares que compran de seis a doce kilos por semana.

El dato más importante de esta investigación, revela que existe una aceptación mayoritaria de la modernización de forma en que se comercializan las papas nativas, toda vez que están dispuestas a adquirirla: limpia, seleccionada y enmallada. El tamaño y la limpieza son los elementos diferenciales más importantes en esta nueva presentación de las papas nativas. El mercado no sólo está dispuesto a comprarlas de este modo, sino que además manifiesta estar dispuesto a pagar más por ellas, si son vendidas con este nuevo concepto (hasta S/. 0.20 por kl.).

Por su parte, las hojuelas o chips de papas nativas no son conocidas por la mayoría de la población cuzqueña; tampoco han tenido oportunidad de probarlas. Sin embargo, existe una

opinión favorable hacia esta idea comercial, pues piensan que –en efecto- es posible obtener un producto de calidad, teniendo estas variedades como materia prima.

Las fortalezas atribuidas a estos chips son **1) la capacidad nutritiva del snack** y **2) el sabor agradable** que tendrían, lo que la haría más accesible al público de diversas edades, especialmente el infantil. Entre las debilidades atribuidas a las hojuelas de papas nativas, la mayoría pensó que no existirían desventajas, empero, se notó una ligera tendencia a creer que el valor nutritivo disminuiría por el procesamiento y, que este sería un producto con exceso de grasa.

Las ferias constituyen espacios comerciales donde gran parte de los consumidores acuden para comprar productos agropecuarios y/o agroindustriales, elaborados artesanalmente. Los informantes coincidieron en señalar que la Feria de HUANCARO es sin duda la de mayor relevancia, razón por la que sugirieron que los productores participen habitualmente de este y otros eventos relevantes, no solo para dar a conocer sus productos, sino también para presentar la diversidad de papas nativas, mostrarlas como productos de calidad, realizar degustaciones y ofrecerlas a precios accesibles.

INSTITUCIONES

Las diferentes entidades públicas y privadas que realizan sus actividades en el Cusco, revelan un conocimiento importante de las variedades nativas de papas, incluso bajo esta denominación. Las más conocidas fueron también PERUANITA y CCOMPIS. Las otras variedades fueron identificadas más por algunos participantes, de determinados segmentos (agencias de viaje e instituciones públicas). Las papas nativas han logrado ingresar también a los establecimientos turísticos dedicados a la preparación de comida.

La participación de mercado de las papas nativas se circunscribe básicamente a las dos variedades de mayor difusión: Peruanita y Ccompis. Los canales de compra son los mercados y los intermediarios. No existe ninguna empresa proveedora de papas nativas, ni una asociación de productores debidamente posicionada en el mercado. Sólo dos personas indicaron que sus proveedores pertenecían a la comunidad de Chincheros.

Las ventajas que resultaron ser mayormente reconocidas en las papas nativas, coinciden con las mencionadas por los pobladores: **1) sabor**, **2) consistencia**, **3) naturalidad** y -solo en esta se diferenciaron ligeramente- **4) rapidez** en la cocción. En tanto, las desventajas mencionadas se orientaron básicamente a **1) la poca oferta** existente y **2) las características intrínsecas** y **3) de comercialización del producto** (“son pequeñas”, “tienen muchos ojos”, “son difíciles de pelar”, “se agusanan”, “se deshacen” ó “vienen agusanadas”, “llegan resacas”, “verdes”, “malogradas”, “muy cochinas”, “con tierra”).

A pesar del señalamiento de estas desventajas, se puede afirmar que existe un mercado potencial para las papas nativas de Sicuani, siempre y cuando se comercialicen con una nueva presentación: frescas, limpias, seleccionadas por variedad y tamaño. La idea de enmallarlas no tuvo un impacto significativo. Están dispuestos a pagar un adicional por este procesamiento (hasta S/. 0.20 por kg.).

Si bien mencionan a los productores como proveedores a quienes probablemente comprarían, se advirtió que estos no les ofrecen la garantía suficiente, prefiriendo trabajar con una empresa de confianza.

La mayoría de entrevistados manifestó que le parecía una buena idea que se elaboren hojuelas de papas nativas. Consideran posible industrializar una buena hojuela con esta variedad de papa. Consideran que las papas nativas son aptas para este tipo de procesamiento y que tendrían impacto favorable en la población cusqueña y en sus visitantes.

Las ferias agropecuarias también fueron consideradas importantes por todos los entrevistados. Sin embargo, no todos recordaron algún evento o feria reciente donde se hubieran comercializado papas nativas. La feria más recordada resultó ser también la de HUANCARO, seguida a mucha distancia por las de San Jeronimo y Chincheros.

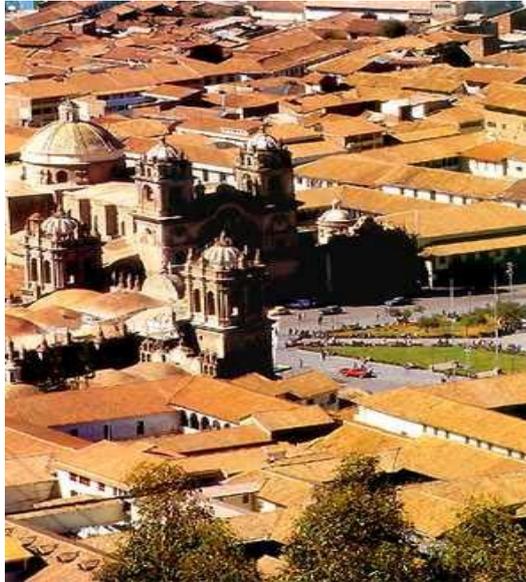
Según los entrevistados, los productores deben realizar promociones, ofreciendo un producto de calidad. También degustaciones, formación de microempresas, difusión de los atributos de las papas nativas y presencia en ferias. Con menor incidencia indicaron que se deberían rebajar los precios o realizar ofertas, señalando más bien que deberían resaltarse las cualidades naturales de estas papas, así como la necesidad de venderlas limpias y de llevar muestras en óptimas condiciones a los restaurantes y hoteles de toda la ciudad.

Resulta importante indicar que los entrevistados están dispuestos a colaborar en la promoción de las papas nativas. Para ello, dijeron que podrían poner exhibir en sus negocios afiches, fotos, recetas y folletos de las papas nativas; desarrollando también programas de turismo vivencial; comprándolas e incluyéndolas en la carta o menú; así como organizando ferias y difundiendo las variedades.

Demandan sin embargo, la participación permanente del Estado, el Gobierno Regional y el Municipio, además de capacitación de todos los interesados en difundir el consumo de estas variedades, mediante seminarios, para que puedan transmitir información a los turistas y a la población. Recomiendan que se organicen ferias gastronómicas y el Primer Festival de la Papa Nativa, teniendo como sede la ciudad del Cusco.

Finalmente consideran imprescindible brindar asesoría técnica a los productores, la propagación de semillas y el diseño de una página web de renovación constante, acerca de estas variedades nativas de papa.

Primera Parte



HOGARES



INFORME TECNICO

UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se realizo tomando como universo de investigación a personas naturales residentes en la ciudad del Cusco, tanto hombres como mujeres, mayores de 15 años de edad, pertenecientes a todas las clases sociales.

AMBITO GEOGRAFICO

El estudio se realizo en la ciudad del Cusco, incluyendo tanto la zona urbana como los asentamientos humanos de la ciudad.

METODOLOGIA

Se utilizo el método de encuesta por muestreo, seleccionando aleatoriamente los puntos de muestreo y las personas entrevistadas. Para tal efecto, se establecio un tamaño muestral acorde con el peso y distribución poblacional de cada distrito. El procedimiento de muestreo fue probabilístico y polietápico.

La naturaleza del estudio es cuantitativa, es decir que los resultados tienen validez estadística.

TECNICA

Para recopilar la información se utilizo un cuestionario estructurado y estandarizado, que incluyo preguntas abiertas, cerradas y escalas de medición actitudinal, en funcion a los objetivos del estudio.

MUESTRA

La muestra estuvo constituida por 200 entrevistas efectivas, distribuídas proporcionalmente en todos los distritos del Cusco, según el peso poblacional registrado.

TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó entre el 1º y el 10 de Febrero del 2007.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO DE PAPAS NATIVAS -HOGARES-

CONOCIMIENTO DE LAS PAPAS NATIVAS

Poco más de la mitad del total de la población cuzqueña (54%) conoce a las papas nativas bajo esta denominación, evidenciándose un mayor conocimiento en las personas de sexo masculino, mayores de 36 años y pertenecientes a las clases sociales altas y medias de la ciudad.

Si bien el nivel de conocimiento registrado no es alto, tratándose de una ciudad andina como Cusco, si es relevante que exista un porcentaje importante de personas que reconocen la categoría “**papas nativas**” (una de cada dos personas). Mas adelante veremos como se incrementa el conocimiento cuando se refieren a las variedades de manera específica.

Cuadro No 1

CONOCIMIENTO DE PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15–35 | EDAD 36 a + | NSE Medio | NSE Bajo |
|----------------------------|------------|--------------|--------------|---------------|----------------|--------------|-------------|
| Si conoce | 54.0 | 60.0 | 50.4 | 49.5 | 59.3 | 64.0 | 48.0 |
| No conoce | 46.0 | 40.0 | 49.6 | 50.5 | 40.7 | 36.0 | 52.0 |
| TOTAL | 100.0% | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

Recordación Espontánea

Las personas que mencionaron conocer las papas nativas (ver cuadro No 2), señalaron de manera espontánea y con mayor frecuencia fundamentalmente tres variedades **Ccompis**, **Huayro** y **Peruanita**.

También indicaron, pero con menor incidencia, las variedades **Mactillo**, **Amarilla** (sin especificar), **Sica** y **Cuchiacachi**, y con mucho menor frecuencia mencionaron las variedades **Yana Imilla**, **Olonos**, **Chasqa**, **Yema de huevo**, **Suayllo**, **Suito**, **Soqlo**, **Pichicuisuito**,

Siyuampo, Papa Pura, Puka Lomo, Zevallos, Icuchiaca, Arajo, Lock'ha, Ochoa, Esocan, Uchugaspa, Tocapillo, Cuchiruntu.

Las variedades incluidas en este último bloque fueron mencionadas espontáneamente por menos del 2% del total de entrevistados, lo que revela que son conocidas en nichos muy específicos de mercado, distribuidos tanto en los sectores sociales altos/medios como en los sectores populares de la ciudad del Cusco.

**Cuadro No 2
RECORDACION ESPONTANEA DE PAPAS NATIVAS**

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15 – 35 | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|----------------------------|------------|--------------|--------------|--------------------|----------------|--------------|-------------|
| Ccompis | 23.0 | 34.7 | 16.0 | 17.4 | 29.7 | 26.7 | 20.8 |
| Huayco | 20.0 | 24.0 | 17.6 | 15.6 | 25.3 | 30.7 | 13.6 |
| Peruanita | 16.5 | 24.0 | 12.0 | 18.3 | 14.3 | 20.0 | 14.4 |
| Mactillo | 5.5 | 2.7 | 7.2 | 2.7 | 8.8 | 10.7 | 2.4 |
| Amarilla | 4.5 | 4.0 | 4.8 | 4.6 | 4.4 | 6.7 | 3.2 |
| Sica | 3.5 | 4.0 | 3.2 | 1.8 | 5.5 | 1.3 | 4.8 |
| Cuchiacahi | 2.0 | 2.7 | 1.6 | -.- | 4.4 | 2.7 | 1.6 |
| Ns / Nc | 14.5 | 8.0 | 18.4 | 16.5 | 12.1 | 13.3 | 15.2 |
| NO PARTICIPA | 46.0 | 40.0 | 49.6 | 50.5 | 40.7 | 36.0 | 52.0 |
| OTROS* | 16.0 | 18.7 | 14.4 | 14.7 | 17.6 | 14.7 | 16.8 |
| TOTAL MULTIPLE | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

(*) Yana Imilla, Olones, Chasqa, Yema de huevo, Chasque, Suayllo, Suito, Soqlllo, Pichicuisuito, Siyuampo, Papa Pura, Puka Lomo, Zevallos, Icuchiaca, Arajo, Lock'ha, Ochoa, Esocan, Uchugaspa, Tocapillo, Cuchiruntu.

Recordación Apoyada

Ahora bien, cuando preguntamos por determinadas variedades -apoyando la recordación mediante una tarjeta- podemos apreciar que el conocimiento de las papas nativas se incrementa de manera significativa. Todas las personas recordaron por lo menos dos variedades: **Peruanita** y **Ccompis**, constituyéndose en las líderes del mercado de papas nativas en lo que a conocimiento se refiere (ver cuadro No 3).

En un segundo nivel de importancia figuran las variedades **Yana Imilla, Puka Lomo, Pitiquina** y **Yurac Lomo**. En un tercer nivel figuran las variedades **Poly, Luntusa, Churuspe** y **Chaquillo**. Podemos señalar que en un cuarto bloque figuran aquellas variedades mencionadas de manera espontánea por menos del 2% de entrevistados (**Olones, Yema de**

Huevo, Icuchiaca, Arajo, Lock'ha, Ochoa, Esocan, Uchugaspa, Tocapillo, Cuchiruntu, entre otras).

Estos resultados nos permiten formular las siguientes observaciones:

- Existe un amplio conocimiento de las variedades de papas nativas, sobre todo cuando se nombran a las variedades que pertenecen a esta categoría (“papa nativa”). En este sentido, todas las personas mencionaron por lo menos dos variedades.
- Las variedades más conocidas y que lideran el mercado de la ciudad del Cusco son básicamente dos: Peruanita y Ccompis. Estas dos variedades de papas nativas fueron reconocidas –prácticamente- por todos los consumidores.
- El conocimiento de las papas nativas se incrementa de manera considerable cuando se mencionan a las variedades en forma explícita. La papa Peruanita y la papa Ccompis fueron reconocidas por prácticamente todos los entrevistados.
- La denominación “papas nativas” no resulta familiar -a uno de cada dos consumidores- para identificar a las respectivas variedades.
- Tienen que mencionarse a las variedades de papas nativas de manera directa para que los consumidores puedan reconocerla: el conocimiento de Peruanita sube de 17% (recordación espontánea) a 100% (recordación apoyada) y de Ccompis sube de 23% (recordación espontánea) a 99% (recordación apoyada).
- Sin embargo, cabe mencionar que un porcentaje importante de consumidores (54%) incluye en la denominación “papas nativas” a las variedades correspondientes.

Cuadro No 3
RECORDACIÓN APOYADA DE VARIEDADES DE PAPAS NATIVAS

| | TOTAL | SEXO | SEXO | EDAD | EDAD | NSE | NSE |
|-----------------------|--------------|-------------|-------------|----------------|---------------|--------------|-------------|
| | % | MASC | FEM. | 15 - 35 | 36 a + | MEDIO | BAJO |
| Peruanita | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Ccompis | 98.5 | 98.7 | 98.4 | 98.2 | 98.9 | 97.3 | 99.2 |
| Yana Imilla | 30.0 | 25.3 | 32.8 | 13.8 | 49.5 | 32.0 | 28.8 |
| Puka Lomo | 23.5 | 24.0 | 23.2 | 14.7 | 34.1 | 18.7 | 26.4 |
| Pitiquina | 15.5 | 16.0 | 15.2 | 7.3 | 25.3 | 10.7 | 18.4 |
| Yurac Lomo | 14.5 | 18.7 | 12.0 | 10.1 | 19.8 | 13.3 | 15.2 |
| Poly | 10.0 | 5.3 | 12.8 | 5.5 | 15.4 | 10.7 | 9.6 |
| Ccchum Waccachi | 9.0 | 6.7 | 10.4 | 7.3 | 11.0 | 9.3 | 8.8 |
| Luntusa | 8.5 | 6.7 | 9.6 | 2.7 | 15.4 | 8.0 | 8.8 |
| Churuspe | 8.0 | 8.0 | 8.0 | 3.7 | 13.2 | 6.7 | 8.8 |
| Chaquillo | 7.5 | 8.0 | 7.2 | 3.7 | 12.1 | 10.7 | 5.6 |
| TOTAL MULTIPLE | | | | | | | |
| Base: Total de | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

CONSUMO Y ACTITUDES HACIA LAS PAPAS NATIVAS

En concordancia con el nivel de conocimiento, las variedades de papas nativas que tienen un mayor índice de consumo son **Peruanita** (100%) y **Ccompis** (97%). Prácticamente todos los entrevistados manifestaron que tienen el hábito de consumir estas papa. Estas variedades, además de tener un liderazgo en el conocimiento, tienen un liderazgo en lo que se refiere a participación de mercado.

En un segundo nivel de importancia, figuran las variedades **Yana Imilla**, **Puka Lomo**, **Pitiquina** y **Yurac Lomo**, que tienen una participación de mercado entre el 30 y 10%. En un tercer nivel figuran las variedades **Poly**, **Ccachum Waccachi**, **Luntusa**, **Churuspe** y **Chaquillo**, con menos del 10% de participación de mercado.

Estos resultados permiten formular los siguientes comentarios:

- Las papas nativas, en especial la Peruanita y la Ccompis, tienen una fuerte participación de mercado en los consumidores de la ciudad del Cusco. Las papas nativas son consumidas por toda la población cuzqueña.
- Las otras variedades son consumidas mayormente por determinados segmentos de mercado, no por toda la población. La característica principal de estos segmentos es la edad, es decir, son consumidas con mayor frecuencia por las personas mayores de 36 años.

Cuadro No 4
CONSUMO DE VARIEDADES DE PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15 a + | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------|-------------|
| Peruanita | 99.5 | 98.7 | 100.0 | 100.0 | 98.9 | 98.7 | 100.0 |
| Ccompis | 97.0 | 97.3 | 96.8 | 97.2 | 96.7 | 93.3 | 99.2 |
| Yana Imilla | 31.5 | 25.3 | 35.2 | 14.7 | 51.6 | 34.7 | 29.6 |
| Puka Lomo | 23.5 | 24.0 | 23.2 | 14.7 | 34.1 | 18.7 | 26.4 |
| Pitiquina | 15.0 | 16.0 | 14.4 | 13.5 | 24.2 | 9.3 | 18.4 |
| Yurac Lomo | 14.0 | 18.7 | 11.2 | 10.1 | 18.7 | 12.0 | 15.2 |
| Poly | 9.5 | 5.3 | 12.0 | 5.5 | 14.3 | 9.3 | 9.6 |
| Ccachum Waccachi | 8.5 | 6.7 | 9.6 | 6.4 | 11.0 | 8.0 | 8.8 |
| Luntusa | 8.5 | 6.7 | 9.6 | 2.7 | 15.4 | 8.0 | 8.8 |
| Churuspe | 8.0 | 8.0 | 8.0 | 3.7 | 13.2 | 6.7 | 8.8 |
| Chaquillo | 7.5 | 8.0 | 7.2 | 3.7 | 12.1 | 10.7 | 5.6 |
| TOTAL MULTIPLE | | | | | | | |
| Base: Total de | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

VENTAJAS

Las principales ventajas observadas en las papas nativas son el sabor (“son ricas”) y la consistencia poco húmeda que tienen (“son harinosas”). Estas son las dos cualidades que los consumidores destacan de manera significativa en estas variedades. En un segundo nivel de importancia mencionaron los atributos de naturalidad (“no tienen químicos”), nutrición (“son nutritivas”) y la rápida cocción (“se cocinan rápido”).

También señalaron, pero con menor frecuencia, atributos como el hecho de satisfacer el hambre (“quitan el hambre”), el dulzor que le encuentran (“son dulces”) y la diferencia que tienen respecto a las variedades mejoradas (“son diferentes / únicas”), entre otras características.

Conforme se puede apreciar, los elementos distintivos de las papas nativas para la población cuzqueña están focalizados en los atributos del “sabor” y la “textura harinosa”; los demás aspectos tienen una menor incidencia en los consumidores de esta ciudad.

Por lo tanto, al momento de implementar un plan de comunicación y promoción del consumo de las variedades nativas de papa, se deben tener en cuenta básicamente estas dos cualidades, en comparación con los otros aspectos (naturalidad, nutrición, rapidez de cocción, etc.).

Cuadro No 5
VENTAJAS OBSERVADAS EN LAS PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % |
|-----------------------------|--------------------|
| Son ricas | 57.0 |
| Son harinosas | 53.0 |
| No tienen químicos | 18.0 |
| Son nutritivas | 17.0 |
| Se cocinan rápido | 11.0 |
| Quitan el hambre | 2.5 |
| Son dulces | 2.5 |
| Son diferentes / únicas | 2.0 |
| Son parte de nuestra comida | 2.0 |
| Otras respuestas | 8.0 |
| Ns / Nc | 1.0 |
| TOTAL MULTIPLE | |
| Base: Total de entrevistas | (200) |

DESVENTAJAS

En lo que respecta a las desventajas observadas, si bien la mayoría de los entrevistados dice que no encuentra ningún aspecto negativo en las papas nativas, vale destacar que el principal elemento desfavorable observado es la mala calidad del producto (“a veces llegan malogradas”, “con gusano”, “corazón duro”), constituyendo esto uno de los factores más críticos de las papas nativas.

También mencionaron una serie de desventajas adicionales, como la suciedad (“vienen sucias”), la rapidez de la cocción (“se cocinan rápido”), el precio (“son caras”), la poca distribución o presencia en el mercado (“difíciles de encontrar”), la amargura que tienen (“son amargas”), la dificultad del pelado (“difíciles de pelar”) y el tamaño (“muy pequeñas”), entre otras características desfavorables.

Conforme podemos observar, se mencionaron como puntos críticos del producto, tanto aspectos extrínsecos (“vienen sucias”, “son caras”, “difíciles de encontrar”, etc.) como aspectos intrínsecos al producto (“mala calidad”, “rapidez en la cocción”, “son amargas”, “son pequeñas”, etc.).

Por otro lado, cabe precisar que muchos de estos puntos críticos observados pueden solucionarse mediante un tratamiento adecuado de poscosecha y comercialización, que permitan lograr un mejor impacto y posicionamiento en el mercado local y entre los consumidores.

Cuadro No 6
DESVENTAJAS OBSERVADAS EN LAS PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % |
|---------------------------|--------------------------|
| A veces llegan malogradas | 10.0 |
| Vienen sucias | 4.5 |
| Cocinan muy rápido | 3.5 |
| Son caras | 3.0 |
| Difíciles de encontrar | 2.5 |
| Son amargas | 2.5 |
| Difíciles de pelar | 2.0 |
| Muy pequeñas | 2.0 |
| Se malogran rápido | 2.0 |
| Otras | 10.5 |
| Ninguna desventaja | 64.0 |
| TOTAL MULTIPLE | |
| Base: Total ent. | (200) |

Evaluando el “campo de fuerzas” que se presenta entre las ventajas y las desventajas observadas en las papas nativas, podemos formular los siguientes comentarios:

- Destacan el “sabor” y la “textura harinosa” como ventajas; también el hecho de ser productos naturales (con poco o sin nada de químicos) y nutritivos.
- Estas son por lo general características favorables **intrínsecas** a las papas nativas.
- Destacan como elementos desfavorables aspectos referidos a la **presentación comercial** actual de las papas nativas: mala calidad (“llegan malogradas”) y sucias, así como otros elementos **extrínsecos** al producto, como precio (“son caras”) y distribución (“difíciles de encontrar”).
- Simplificando el espectro, podemos decir que lo bueno de la papa nativa está en el producto, y lo malo, fuera de él.
- Por lo tanto, es necesario hacer cambios mercadológicos para que las papas tengan una mejor percepción y posicionamiento en el mercado de la ciudad del Cusco.

HABITOS DE COMPRA

LUGAR DE COMPRA

El principal canal de abastecimiento de papas nativas que tienen los hogares de la ciudad de Cusco, son los mercados. La gran mayoría de entrevistados (98%) mencionó que suele comprar en estos lugares. Los supermercados, las tiendas y las ferias, tienen actualmente un bajo nivel de incidencia (solo el 2%) en la venta de papas nativas.

Resulta interesante observar que además existen sistemas muy tradicionales de abastecimiento en algunos hogares, como son la compra directa en la casa, el abastecimiento por amigos o familiares y el propio sembrado, entre otras modalidades. Pero todas ellas con un bajo nivel de incidencia.

Estos resultados permiten formular las siguientes apreciaciones:

- Las papas nativas son abastecidas en los hogares a través de la comercialización. La gran mayoría de los consumidores compran las papas nativas, siendo muy pocos los hogares que son abastecidos por amigos o familiares.
- Esta comercialización se lleva a cabo básicamente por el sistema tradicional, es decir, los mercados; los supermercados todavía no tienen una incidencia en la comercialización de papas nativas. Solo el 2% de los hogares suele comprar las papas nativas en estos puntos de venta.

- También existen formas complementarias de abastecimiento de las papas nativas, por ejemplo, cuando alguno de los miembros del hogar viaja a alguna provincia a localidad, pero se manifiesta de manera muy ocasional.

Cuadro No 7
LUGAR DE COMPRA DE PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15 a + | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|----------------------------|------------|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------|-------------|
| Mercado | 97.5 | 96.0 | 98.4 | 97.2 | 97.8 | 98.7 | 96.8 |
| Amigo le lleva a casa | 3.0 | 4.0 | 2.4 | 3.7 | 2.2 | 4.0 | 2.4 |
| Compra en chacra | 2.0 | 2.7 | 1.6 | 1.8 | 2.2 | 1.3 | 2.4 |
| Campesino le llevan | 1.5 | 1.3 | 1.6 | 1.8 | 1.1.-.- | 2.4 | |
| Supermercado | 1.5 | -.- | 2.4 | 0.9 | 2.2 | 2.7 | 0.8 |
| Otros* | 4.5 | 2.7 | 5.6 | 1.8 | 7.7 | 8.0 | 2.4 |
| TOTAL MULTIPLE | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

(*) Tienda, Tiene su propia chacra, en ferias, Viaja a San Jerónimo, Va a Paucartambo

CANTIDAD Y FRECUENCIA

En lo que respecta a la cantidad y frecuencia de compra de papas nativas¹, podemos observar que existen dos formas de abastecimiento por parte de los consumidores referente a la cantidad, por arrobas y por kilogramos. Por otro lado, la mayoría compra semanalmente.

En el caso de la variedad **Peruanita** la mayoría de los hogares compra una o media arroba a la semana, o entre 1 y 5 kilogramos en este mismo periodo. En el caso de la variedad **Ccompis** se presente el mismo patrón, la mayoría de los hogares compra la misma cantidad en el mismo tiempo. Por lo tanto, podemos decir lo siguiente:

- La cantidad de compra de papas nativas fluctúa mayormente en dos “modas”: la primera de 1 a 5 kilos/semana y, la segunda de ½ a 1 @ (arroba/semanal)
- La frecuencia predominante de compra es una vez a la semana.
- Son pocos los hogares que compran de manera quincenal o mensual, y son menos los hogares que compran cantidades superiores a los 12 kilogramos. Sin embargo, se puede observar que existe un segmento de hogares que son consumidores intensivos de papas nativas.

¹ Se hace referencia a las variedades Peruanita y Ccompis porque la base estadística permite trabajar la elaboración de frecuencia; En las otras variedades la base es pequeña.

Cuadro No 8
FRECUENCIA Y CANTIDAD DE COMPRA
“PERUANITA”

| | TOTAL % |
|---------------------------------|--------------------|
| ½ @ / semana | 11.6 |
| 1 @ / semana | 8.0 |
| 2 kilos / semana | 7.5 |
| 3 kilos / semana | 5.0 |
| 4 kilos / semana | 4.0 |
| 5 kilos / semana | 3.5 |
| 1 kilo / semana | 3.0 |
| 7 kilos / semana | 3.0 |
| ½ @ / mes | 3.0 |
| 2 kilos / mes | 2.5 |
| 1 @ / quincena | 2.5 |
| Otras respuestas | 6.5 |
| Ns / nc | 39.7 |
| TOTAL MULTIPLE | |
| Base: Consumidores de Peruanita | (199) |

Cuadro No 9
FRECUENCIA Y CANTIDAD DE COMPRA
“CCOMPIS”

| | TOTAL % |
|-------------------------------|--------------------|
| ½ @ / semana | 13.4 |
| 2 kilos / semana | 9.3 |
| 1 @ / semana | 6.2 |
| 1 kilo / semana | 4.1 |
| 3 kilos / semana | 4.1 |
| 5 kilos / semana | 3.1 |
| 7 kilos / semana | 3.1 |
| 1 @ / mes | 2.6 |
| 2 @ / mes | 2.6 |
| Otras respuestas | 11.2 |
| Ns / nc | 40.2 |
| TOTAL MULTIPLE | |
| Base: Consumidores de Ccompis | (194) |

OPINIÓN SOBRE LA PAPA NATIVA LIMPIA, SELECCIONADA Y EN MALLAS

La gran mayoría de la población cuzqueña tiene una opinión favorable sobre la venta de las papas nativas limpias, seleccionadas y en mallas. En efecto, el 94% de entrevistados manifestó que esta idea “*le parece muy buena*”, y que están de acuerdo en que las papas nativas se comercialicen con estas características.

Esta idea es aceptada de manera homogénea en toda la población cuzqueña, tanto en los sectores sociales medios como en los sectores populares de la ciudad, tanto en las personas jóvenes como en las personas mayores, tanto entre los hombres como entre las mujeres.

- Esto significa que existe la aceptación de un concepto moderno de venta de las papas nativas, sobre todo en lo que respecta a presentación comercial del producto.

Cuadro No 10
**OPINION QUE GENERA VENTA DE PAPA NATIVA LIMPIA, SELECCIONADA
POR TAMAÑO Y EN MALLAS**

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15-35 | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|----------------------------|------------|--------------|--------------|---------------|----------------|--------------|-------------|
| Me parece bien | 93.5 | 93.3 | 93.6 | 96.3 | 90.1 | 89.3 | 96.0 |
| No me parece bien | 4.5 | 2.7 | 5.6 | 1.8 | 7.7 | 6.7 | 3.2 |
| Depende | 2.0 | 4.0 | 0.8 | 1.8 | 2.2 | 4.0 | 0.8 |
| TOTAL 100.0 % | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

Los elementos que más llamaron la atención en este nuevo concepto de venta o presentación comercial de las papas nativas fueron la “selección por tamaños” del producto y el hecho que “vengan limpias”. Estos dos elementos diferenciales fueron destacados de igual manera por los consumidores.

Las mallas tienen una menor incidencia en el concepto. Los consumidores no consideran tan importante este nuevo empaque. Les resulta más o menos indiferente que venga en envases pequeños (de uno o dos kilogramos) o que se comercialicen a granel. Lo que realmente les resulta trascendente es que vengan seleccionadas por tamaño y limpieza.

- Podemos decir que la selección por tamaño y limpieza son los elementos diferenciales en una nueva presentación comercial de las papas nativas en la ciudad del Cusco.

Cuadro No 11
FACTOR QUE CONSIDERA MÁS IMPORTANTE EN EL
PROCESAMIENTO DE PAPAS NATIVAS OFRECIDO

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15-35 | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|----------------------------|------------|--------------|--------------|---------------|----------------|--------------|-------------|
| Seleccionada por tamaño | 58.0 | 53.3 | 60.8 | 52.3 | 64.8 | 54.7 | 60.0 |
| Vienen limpias | 56.0 | 61.3 | 52.8 | 61.5 | 49.5 | 58.7 | 54.4 |
| En mallas | 12.0 | 14.7 | 10.4 | 11.9 | 12.1 | 16.0 | 9.6 |
| Ninguna | 0.5 | -. | 0.8 | -. | 1.1 | 1.3 | -. |
| Ns / Nc | 5.0 | 4.0 | 5.6 | 2.7 | 7.7 | 5.3 | 4.8 |
| TOTAL MULTIPLE | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

INTENCION DE COMPRA DE PAPAS NATIVAS LIMPIAS, SELECCIONADAS Y EN MALLAS

La intención de compra de las papas nativas en una nueva presentación (limpias, seleccionadas y en mallas) es muy favorable en la ciudad del Cusco. La mayoría de los entrevistados (91%) dice que “*si lo compraría*”, siendo que solo un 6% manifestó una resistencia (“*no compraría*”) a esta nueva modalidad de venta, mientras que solo el 3% “no sabe” o condiciona (“*depende*”) su decisión por factores como el precio.

- Existe una gran predisposición o actitud favorable para comprar las papas nativas en una nueva presentación comercial que se caracterice por presentar el producto limpio y seleccionado.
- Los consumidores destacaron sobre todo las dos primeras características, es decir que vengán seleccionadas y limpias, antes que el envase (en mallas) conforme se puede observar en el capítulo anterior.
- Por lo tanto, podemos manifestar que los consumidores de la ciudad de Cusco revelan una actitud positiva hacia la modernización de la forma de venta de papas nativas, lo cual se fundamenta en la existencia de una necesidad de cambio respecto al comercio tradicional, donde los problemas de calidad, suciedad y mala presentación son las desventajas más visibles actualmente.

Cuadro No 12
INTENCION DE COMPRA DE PAPAS
NATIVAS LIMPIAS, SELECCIONADAS Y EN MALLAS

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15-35 | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|----------------------------|---------|-----------|-----------|------------|-------------|-----------|----------|
| Si compraría | 90.5 | 92.0 | 89.6 | 95.4 | 84.6 | 90.7 | 90.4 |
| No compraría | 6.0 | 1.3 | 8.8 | 3.7 | 8.8 | 6.7 | 5.6 |
| Depende | 3.0 | 6.7 | 0.8 | 0.9 | 5.5 | 1.3 | 4.0 |
| Ns / Nc | 0.5 | -. | 0.8 | -. | 1.1 | 1.3 | -. |
| TOTAL 100.0 % | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

DISPOSICION DE PAGO

La mayoría de los consumidores de la ciudad del Cusco (79%) está dispuesto a pagar un poco más por cada kilogramo de papa nativa en una nueva presentación (seleccionada y limpia). Esto significa que las personas reconocen el valor agregado que se daría a las papas nativas, estando dispuestos a recompensarlo económicamente.

- Por lo tanto, podemos manifestar que existe un mercado potencial para la venta de papas nativas bajo un nuevo concepto de presentación comercial del producto.
- El mercado no sólo está de acuerdo con comprar papas nativas en su nueva presentación, sino que además, está dispuesto a pagar un poco más por esta mejora.

Cuadro No 13
DISPOSICION DE PAGAR UN POCO MÁS POR KILO
DE PAPA NATIVA PROCESADA

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15-35 | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|----------------------------|---------|-----------|-----------|------------|-------------|-----------|----------|
| Si, pagaría mas | 78.5 | 82.7 | 76.0 | 81.7 | 74.4 | 82.7 | 76.0 |
| No pagaría mas | 9.0 | 5.3 | 11.2 | 7.3 | 11.0 | 10.7 | 8.0 |
| Depende | 7.0 | 9.3 | 5.6 | 6.4 | 7.7 | 1.3 | 10.4 |
| Ns / Nc | 5.5 | 2.7 | 7.2 | 4.6 | 6.6 | 5.3 | 5.6 |
| TOTAL 100.0 % | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

Ahora bien, el monto adicional de pago que los consumidores están dispuestos a pagar fluctúa mayormente entre S/. 0.20 y S/. 0.10 por kilogramos. Mas de la mitad del total de

consumidores indicó este rango como compensación económica por una nueva presentación de las papas nativas en el mercado local.

Segmentando el mercado cuzqueño podemos decir que de cada 10 consumidores, cinco pagarían entre S/. 0.20 y S/. 0.10 mas por cada kilogramo de papa nativa en una nueva presentación comercial, dos consumidores pagarían entre S/. 0.30 y S/. 0.50 por kilogramo, y tres consumidores pagarían una cantidad menor a S/. 0.10 o no saben todavía que cantidad podrían pagar.

Cuadro No 14
MONTO ADICIONAL DISPUESTO A PAGAR

| | TOTAL % |
|-----------------------------|--------------------|
| S/. 0.20 | 36.5 |
| S/. 0.10 | 22.0 |
| S/. 0.30 | 9.0 |
| S/. 0.50 | 8.5 |
| Otras cantidades | 2.0 |
| Ns / Nc | 22.0 |
| TOTAL MULTIPLE | |
| Base: Total de Consumidores | (200) |

SOBRE LAS HOJUELAS DE PAPAS NATIVAS

La mayoría (84%) de los entrevistados no ha oído o desconoce de la existencia de hojuelas o chips de papas nativas. Solo el 16%, es decir, solamente una o dos de cada diez personas saben que existe este producto en el mercado, la mayoría lo desconoce. El nivel de desconocimiento es similar en todos los segmentos de la población.

Cuadro No 15
CONOCIMIENTO DE HOJUELAS (CHIPS) DE PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15-35 | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|--|--------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|---------------------|
| Si ha oído / sabe que existe el producto | 16.0 | 20.0 | 13.6 | 11.9 | 20.9 | 12.0 | 18.4 |
| No ha oído / Desconoce | 84.0 | 80.0 | 86.4 | 88.1 | 79.1 | 88.0 | 81.6 |
| TOTAL 100.0 % | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

Cuando preguntamos si han tenido ocasión de probar el producto, es decir, las hojuelas o chips de papas nativas, se repite el mismo patrón de respuestas, la mayoría no ha tenido la oportunidad de probarlo y solo una minoría ha consumido en alguna ocasión. Esto significa que lo conocen solo aquellos que lo han probado.

Cuadro No 16
OCASIÓN DE PROBAR HOJUELAS O CHIPS DE PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15-35 | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|----------------------------|---------|-----------|-----------|------------|-------------|-----------|----------|
| Si ha probado | 19.0 | 40.0 | 6.4 | 18.3 | 19.8 | 41.3 | 5.6 |
| No ha probado | 81.0 | 60.0 | 93.6 | 81.7 | 80.2 | 58.7 | 94.4 |
| TOTAL 100.0 % | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

Ahora bien, la situación cambia significativamente cuando preguntamos sobre la percepción de que se pueden hacer o no hojuelas o chips de papas nativas de calidad. La gran mayoría de entrevistados (87%) dice que es posible obtener este producto. El 11% no sabe o no responde y solo el 2% de los entrevistados es escéptico a esta idea.

Cuadro No 17
PERCEPCION DE QUE ES POSIBLE OBTENER UNA HOJUELA DE PAPA NATIVA DE BUENA CALIDAD

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15-35 | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|----------------------------|---------|-----------|-----------|------------|-------------|-----------|----------|
| Si es posible | 87.0 | 88.0 | 86.4 | 89.0 | 84.6 | 93.3 | 83.2 |
| No creo que sea posible | 2.0 | 1.3 | 2.4 | 1.8 | 2.2 | 1.3 | 2.4 |
| Ns / Nc | 10.5 | 9.3 | 11.2 | 8.3 | 13.2 | 5.3 | 13.6 |
| Depende | 0.5 | 1.3 | -. | 0.9 | -. | -. | 0.8 |
| TOTAL 100.0 % | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

Las ventajas que los consumidores perciben en una hojuela de papas nativas son básicamente dos, las cualidades **alimenticias** y nutritivas que puede tener el producto (“*sano*”, “*natural*”, “*alimenticio*”, “*nutritivo*”) y el **sabor**, siendo que les parece que se puede obtener un producto rico o agradable.

Con menor incidencia mencionaron otras ventajas en el producto como la novedad (“*es novedoso*”, “*diferente*”) o el carácter nacional (“*es un producto peruano*”) que representa una hojuela de papa nativas.

Cuadro No 18
VENTAJAS ATRIBUIDAS A UNA HOJUELA DE PAPA NATIVA

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15 a + | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|-----------------------------|----------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------|-----------------|
| Producto sano / más natural | 31.5 | 30.7 | 32.0 | 34.9 | 27.5 | 37.3 | 28.0 |
| Sabor rico | 17.5 | 22.7 | 14.4 | 18.3 | 16.5 | 21.3 | 15.2 |
| Alimenticio / nutritivo | 14.5 | 16.0 | 13.6 | 14.7 | 14.3 | 13.3 | 15.2 |
| Es novedoso / diferente | 2.5 | 2.7 | 2.4 | 3.7 | 1.1 | 2.7 | 2.4 |
| Es un producto peruano | 1.5 | 4.0 | -- | 2.8 | -- | 1.3 | 1.6 |
| Otos | 7.0 | 8.0 | 6.4 | 8.3 | 5.5 | 10.7 | 4.8 |
| Ninguna | 6.5 | 10.7 | 4.0 | 3.7 | 9.9 | 2.7 | 8.8 |
| Ns / Nc | 24.0 | 14.7 | 29.6 | 21.1 | 27.5 | 17.3 | 28.0 |
| TOTAL MULTIPLE | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

Las probables desventajas o elementos negativos que los consumidores potenciales observan en una hojuela o chip de papas nativas son básicamente dos: la presencia de productos químicos o preservantes y, la cantidad de grasa intrínseca al producto. Más de la mitad del total de entrevistado menciona que no observa ninguna desventaja en una hojuela o chip de papa nativa.

Cuadro No 19
PROBABLE DESVENTAJAS ATRIBUIDAS A UNA HOJUELA DE PAPA NATIVA

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15-35 | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|--------------------------------|----------------|------------------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|-----------------|
| Tendría químicos, preservantes | 6.0 | 5.3 | 6.4 | 5.5 | 6.6 | 13.3 | 1.6 |
| Mucha grasa | 3.5 | 5.3 | 2.4 | 2.8 | 4.4 | 2.7 | 4.0 |

| | | | | | | | |
|----------------------------|-------|------|-------|-------|------|------|-------|
| Otras respuestas | 13.0 | 17.3 | 10.4 | 14.5 | 11.0 | 21.3 | 8.0 |
| Ninguna desventaja | 53.0 | 60.0 | 48.8 | 54.1 | 51.6 | 50.7 | 54.4 |
| Ns / Nc | 25.0 | 13.3 | 32.0 | 23.9 | 26.4 | 13.3 | 32.0 |
| Ns / Nc | 24.0 | 14.7 | 29.6 | 21.1 | 27.5 | 17.3 | 28.0 |
| TOTAL MULTIPLE | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

Ahora bien, los lugares de venta sugeridos por los entrevistados para la comercialización de las hojuelas o chips de papas nativas son las **bodegas**, los **supermercados** y los **mercados** tradicionales. También indicaron que se debe vender “**en todo lugar**”, de manera que el producto sea accesible a los consumidores en cualquier momento, cuando tienen ganas de consumir un snack o bocadito. Otros puntos de venta, como los kioscos, ambulantes, los colegios o las ferias, son sugeridos por grupos pequeños de consumidores.

Cuadro No 20
LUGAR DE VENTA SUGERIDO PARA LA VENTA
DE HOJUELAS DE PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15 a + | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|----------------------------|---------|-----------|-----------|-------------|-------------|-----------|----------|
| Tiendas / Bodegas | 44.0 | 41.3 | 45.6 | 40.4 | 48.4 | 48.0 | 41.6 |
| Supermercados | 35.5 | 36.0 | 35.2 | 31.2 | 40.7 | 56.0 | 23.2 |
| En todas partes | 30.5 | 36.0 | 27.2 | 39.4 | 19.8 | 26.7 | 32.8 |
| Mercados | 30.0 | 22.7 | 34.4 | 24.8 | 36.3 | 25.3 | 32.8 |
| Colegios | 1.5 | 1.3 | 1.6 | 1.8 | 1.1 | 1.3 | 1.6 |
| Kioscos | 1.5 | -.- | 2.4 | 0.9 | 2.2 | -.- | 2.4 |
| Ferias | 1.0 | -.- | 1.6 | -.- | 2.2 | 1.3 | 0.8 |
| Otros | 1.0 | 1.3 | 0.8 | 1.8 | -.- | 1.3 | 0.8 |
| Ns / Nc | 0.5 | -.- | 0.8 | -.- | 1.1 | -.- | 0.8 |
| TOTAL MULTIPLE | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

Estos resultados nos permiten formular los siguientes comentarios:

- Las hojuelas o chips de papas nativas no son conocidos en tanto producto por gran parte de la población cuzqueña; en este sentido, tampoco lo han probado.
- Sin embargo, existe un concepto favorable hacia la idea del producto, mas aún, piensan que se puede obtener un producto de calidad.
- Las fortalezas de una hojuela o chip de papa nativa son las cualidades nutritivas y el sabor, en tanto que las debilidades son la presencia de elementos químicos y grasa.

Por lo tanto, podemos señalar que existe una actitud favorable en la población cuzqueña hacia el concepto de las hojuelas o chips de papas nativas. El fuerte arraigo y valoración en la población, ha incidido en la aceptación de un producto derivado, como las hojuelas o chips de papas nativas.

SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS

Prácticamente todos los entrevistados consideran importante que los productores de papas nativas participen en ferias para que den a conocer y comercialicen las diferentes variedades que cultivan. Consideran que las ferias son importantes como “vitrina” para los productos, de manera que puedan tener un mayor acceso a los clientes.

Cuadro No 21
IMPORTANCIA ATRIBUIDA A LA PARTICIPACIÓN
DE PRODUCTORES EN FERIAS

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15-35 | EDAD 36 a + | NSE MEDIO | NSE BAJO |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Es importante | 99.5 | 98.7 | 100.0 | 99.1 | 100.0 | 98.7 | 100.0 |
| No es importante | 0.5 | 1.3 | -. | 09 | -. | 1.3 | -. |
| TOTAL 100.0 % | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

Si bien la mayoría de los consumidores va a una feria agropecuaria solo una o dos veces al año, existe un 46% de entrevistados que asiste por lo menos una vez al mes a una feria, a comprar diferentes tipos de productos, tanto agropecuarios como derivados (por ejemplo, quesos).

Cuadro No 22
FRECUENCIA DE VISITA A FERIAS AGROPECUARIAS

| | TOTAL % | SEXO MASC | SEXO FEM. | EDAD 15-35 | EDAD 36 a + | NSE MEDIO. | NSE BAJO |
|---------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Una/dos veces año | 32.5 | 36.0 | 30.4 | 34.9 | 29.7 | 38.7 | 28.8 |
| Semanal | 27.0 | 28.0 | 26.4 | 19.3 | 36.3 | 22.7 | 29.6 |
| Mensual | 13.0 | 12.0 | 13.6 | 17.4 | 7.7 | 4.0 | 18.4 |
| Quincenal | 5.5 | 8.0 | 4.0 | 2.8 | 8.8 | 5.3 | 5.6 |
| Varias veces al año | 3.0 | -. | 4.8 | 2.8 | 3.3 | 8.0 | -. |
| Cada cuatro meses | 2.0 | 2.7 | 1.6 | 3.7 | -. | 2.7 | 1.6 |
| Cada 2 / 3 meses | 1.0 | 1.3 | 0.8 | 1.8 | -. | 2.7 | -. |
| Interdiario | 1.0 | -. | 1.6 | 1.8 | -. | -. | 1.6 |

| | | | | | | | |
|----------------------------|-------|------|-------|-------|------|------|-------|
| Menos de 1 vez año | 0.5 | -.- | 0.8 | -.- | 1.1 | 1.3 | -.- |
| No va nunca | 14.5 | 12.0 | 16.0 | 15.6 | 13.2 | 14.7 | 14.4 |
| TOTAL MULTIPLE | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

La feria o evento agropecuario más importante para la población cuzqueña es HUANCARO, destacando de manera significativa sobre los demás. Las otras dos ferias señaladas por los entrevistados es la Vino Canchan y la de San Jerónimo, pero con una frecuencia significativamente menor en comparación a Huancaro.

Cuadro No 23
FERIA O EVENTO CONSIDERADO MÁS IMPORTANTE

| | TOTAL % |
|-----------------------------|------------|
| Huancaro | 81.0 |
| Vino canchan | 7.0 |
| San Jerónimo | 5.5 |
| Otros | 9.5 |
| Ninguna | 1.5 |
| Ns / Nc | 8.0 |
| TOTAL MULTIPLE | |
| Base: Total de Consumidores | (200) |

Ahora bien entre las principales sugerencias que formulan los consumidores a los productores de papas nativas, que participan en las ferias, figuran la valoración que deben dar a la **calidad** del producto y la necesidad de aplicar técnicas de **mercadeo** para promover la venta de las papas nativas.

En efecto, la mayoría de los entrevistados manifestó que para que los productores tengan éxito en las ferias deben vender un producto de **“buena calidad”** y **“limpio”**, también manifestaron (con menor frecuencia) que las papas deben estar **“seleccionadas”** y venderse a un precio accesible.

Por otro lado, manifestaron que se debe hacer **“publicidad”** de las papas nativas, destacando sus principales atributos, que se deben realizar **“degustaciones”** para impulsar las ventas, **“promocionar”** el producto, **“exhibirlos”** y hacer **“ofertas”** para lograr un impacto favorable en los consumidores.

Conforme podemos apreciar en el Cuadro respectivo, existe una variedad de sugerencias para que los productores puedan lograr el éxito comercial de las papas nativas en las ferias, pero los aspectos fundamentales están referidos a estos dos aspectos: dar a conocer y promocionar el producto, y tener un producto de calidad que logre la satisfacción de los clientes, una vez que lo compran.

Si bien las dos variedades de papas nativas líderes del mercado (Peruanita y Ccompis) están arraigadas en los hábitos alimenticios de la población cuzqueña, existe una demanda potencial de una papa de calidad, igual que con respecto a las demás variedades. Por eso demandan un producto bueno, limpio y hasta seleccionado y recomiendan hacer publicidad cuando se tenga con oferta que reúna estas condiciones.

Cuadro No 24
ACTIVIDADES SUGERIDAS PARA TENER ÉXITO
EN LAS FERIAS AGROPECUARIAS

| | TOTAL | SEXO | SEXO | EDAD | EDAD | NSE | NSE |
|----------------------------|--------------|-------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|
| | % | MASC | FEM. | 15-35 | 36 a + | MEDIO | BAJO |
| Buena calidad de productos | 46.5 | 44.0 | 48.0 | 46.8 | 46.2 | 50.7 | 44.0 |
| Vender productos limpios | 13.5 | 16.0 | 12.0 | 15.6 | 11.0 | 18.7 | 10.4 |
| Rebajar precios | 12.5 | 13.3 | 12.0 | 7.3 | 18.7 | 9.3 | 14.4 |
| Hacer publicidad | 8.5 | 5.3 | 10.4 | 9.2 | 7.7 | 5.3 | 10.4 |
| Degustaciones | 7.0 | 8.0 | 6.4 | 8.3 | 5.5 | 12.0 | 4.0 |
| Hacer promociones | 5.5 | 8.0 | 4.0 | 6.4 | 4.4 | 6.7 | 4.8 |
| Decir que son naturales | 5.5 | 4.0 | 6.4 | 5.5 | 5.5 | 5.3 | 5.6 |
| Exhibir productos | 5.0 | 6.7 | 4.0 | 4.6 | 5.5 | 2.7 | 6.4 |
| Seleccionar bien | 4.5 | 4.0 | 4.8 | 1.8 | 7.7 | 5.3 | 4.0 |
| Dar a conocer variedades | 3.5 | 2.7 | 4.0 | 2.8 | 4.4 | 4.0 | 3.2 |
| Traer bastante al mercado | 3.0 | 4.0 | 2.4 | 0.9 | 5.5 | 4.0 | 2.4 |
| Hacer ofertas | 3.0 | 1.3 | 4.0 | 2.8 | 3.3 | 1.3 | 4.0 |
| Asegurar abastecimiento | 2.5 | 1.3 | 3.2 | -.- | 5.5 | 1.3 | 3.2 |
| Decir valor nutritivo | 2.0 | 2.7 | 1.6 | 2.8 | 1.1 | 1.3 | 2.4 |
| OTROS* | 13.5 | 14.6 | 12.8 | 11.0 | 16.5 | 21.4 | 8.8 |
| TOTAL MULTIPLE | | | | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (200) | (75) | (125) | (109) | (91) | (75) | (125) |

(*) Dar a conocer ventajas, mejorar presentación, vender sin intermediarios, mejorar trato al cliente, Hacer ferias, Promocionar de manera directa, decir que son las más ricas, dar peso exacto, decir que son papas peruanas,

tener registro del Ministerio de Agricultura, Promocionar a través de las instituciones, Coordinar la compra con las autoridades locales y regionales, Vender producto de tamaño standard, Pedir apoyo a los municipios, Enseñar al público el modo de producción.

En términos generales, podemos indicar que las ferias constituyen espacios comerciales donde gran parte de los consumidores (46%) acuden para comprar determinados productos agropecuarios o agroindustriales artesanalmente elaborados. La feria más importante es la de Huancaro. Por otro lado, sugieren que los productores participen de estos eventos para que den a conocer sus productos, pero que presenten las papas nativas de calidad, a precios accesibles, constituyendo una buena oportunidad para que promocionen las papas nativas.



Segunda parte



INSTITUCIONES



INFORME TECNICO

UNIVERSO DE INVESTIGACION

El estudio se realizó entre las instituciones más representativas del Cusco, incluyendo restaurantes turísticos, hoteles, agencias de viajes y otros actores como la Cámara de Comercio, escuelas de gastronomía, entre otros (ver anexo).

AMBITO GEOGRAFICO

El estudio se realizó en la ciudad del Cusco y en el Valle Sagrado.

METODOLOGÍA

Se utilizó el método de encuesta por muestreo, seleccionando aleatoria y probabilísticamente las instituciones por entrevistar, considerando todas las opciones posibles.

Sugerimos tomar los datos estadísticos solo como referenciales, debido al tamaño de las bases muestrales tomadas en cada segmento; así pues más que una información concluyente, indican una importante tendencia en cada sector.

TECNICA

Para recopilar la información se utilizó un cuestionario estructurado y estandarizado, que incluyó preguntas abiertas, cerradas y escalas de medición actitudinal. Las entrevistas se realizaron tanto personalmente, como por vía telefónica e internet.

MUESTRA

Se realizó un total de 64 entrevistas efectivas, distribuidas de la siguiente manera:

| | | |
|----------------------|----|-------------|
| Agencias de Turismo: | 25 | entrevistas |
| Instituciones: | 09 | entrevistas |
| Restaurantes: | 19 | entrevistas |
| Hoteles: | 11 | entrevistas |

TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó entre el 1º y el 19 de Febrero del 2007.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS ESTUDIO SOBRE EL MERCADO DE LAS PAPAS NATIVAS -INSTITUCIONES-

CONOCIMIENTO DE LAS PAPAS NATIVAS

La mayoría de entrevistados (83%), representantes de las organizaciones investigadas, revela un importante nivel de conocimiento espontáneo respecto a las papas nativas. Resulta interesante observar que en esta categoría de informantes, las papas nativas son reconocidas bajo esta denominación. Solo el 17%, es decir, uno o dos de cada diez informantes, no identifica a las papas nativas, sobre todo bajo esta denominación.

Recordación Espontánea

Las variedades nativas más identificadas de manera espontánea son Huayro, Ccompis y Peruanita. En un segundo nivel de presencia mental figuran las variedades Sica, Mactillo, Yana Imilla, Morada, Olones y Canchán. En un tercer nivel de importancia, con porcentajes poco significativos, mencionaron a las variedades Chasca, Chuspe, Lisa, Suito, Micaela, Poly, Iducha, Negra y Chalhuina.

Cabe precisar que en algunos informantes existe cierta confusión, denominando como papas nativas a algunas variedades mejoradas como la papa Canchán y Micaela, aunque este nivel de confusión es poco frecuente. La mayoría sabe perfectamente cuales son las variedades nativas.

Recordación Apoyada

Cuando se apoya la recordación (con una tarjeta donde aparecen escritos los nombres de algunas variedades) el conocimiento de las papas nativas se incrementa de manera significativa. La variedad Ccompis sube de 33% a 96% y la variedad Peruanita sube de 26% a 98%, constituyéndose estas dos variedades en las que tienen una mayor presencia en la mentalidad de los entrevistados.

En un segundo nivel de importancia figuran las demás variedades de papas nativas evaluadas: Yana Imilla, Puca Lomo, Yurac Lomo, Chaquillo, Luntusa, Churuspe, Poly, Pitiquiña y Ccachun Wacachi, siendo reconocidas por determinados segmentos de la población entrevistada.

Estos resultados nos permiten formular los siguientes comentarios:

- Existe un importante nivel de conocimiento respecto a las variedades nativas de papas, incluso bajo esta categoría o denominación. La mayoría de los entrevistados dijo conocerlas y mencionó de manera espontánea diferentes variedades de papas nativas.
- Las variedades de papas nativas más conocidas por los entrevistados, tanto de manera espontánea como apoyada, son Peruanita y Ccompis. La variedad Huayro también tiene un importante nivel de identificación.
- Las otras variedades son reconocidas en determinados segmentos de la población investigada.

**Cuadro No 1
CONOCIMIENTO DE PAPAS NATIVAS**

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|--------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Si conoce | 82.5 | 76.0 | 100.0 | 84.2 | 81.8 |
| No conoce | 17.5 | 24.0 | -.- | 15.8 | 18.2 |
| TOTAL | 100.0 | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (08) | (19) | (11) |

**Cuadro No 2
RECORDACIÓN ESPONTANEA DE PAPAS NATIVAS**

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|------------------|--------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Huayro | 36.5 | 40.0 | 25.0 | 36.8 | 36.4 |
| Ccompis | 33.3 | 36.0 | 12.5 | 36.8 | 36.4 |
| Peruanita | 26.2 | 28.0 | 12.5 | 5.3 | 45.5 |
| Amarilla | 12.7 | 8.0 | 12.5 | 26.3 | -.- |
| Sica | 11.1 | 12.0 | -.- | 15.8 | 9.1 |
| Mactillo | 9.5 | 4.0 | 37.5 | 5.3 | 9.1 |
| Yana Imilla | 6.3 | 4.0 | 12.5 | 10.5 | -.- |
| Morada | 3.2 | 4.0 | -.- | 5.3 | -.- |
| Olonos | 3.2 | 4.0 | -.- | -.- | 9.1 |
| Canchán | 3.2 | 4.0 | -.- | 5.3 | -.- |
| Otras * | 16.0 | 24.0 | 25.0 | 5.3 | 9.1 |
| No Recuerda | 15.9 | 8.0 | 37.5 | 21.1 | 9.1 |
| Ns / Nc | 6.3 | 8.0 | 12.5 | -.- | 9.1 |
| No Participa | 17.5 | 24.0 | -.- | 15.8 | 18.2 |
| TOTAL | MULTIP | | | | |
| Base: Total ent. | (63) | (25) | (08) | (19) | (11) |

(*) Chasca, Chuspe, Lisa, Suito, Micaela, Poly, Icucha, Negra, Chalhuina.

**Cuadro No 3
CONOCIMIENTO APOYADO DE PAPAS NATIVAS**

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|-----------|--------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Peruanita | 98.4 | 96.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Ccompis | 95.7 | 92.0 | 100.0 | 94.7 | 100.0 |

| | | | | | |
|----------------------------|--------|------|------|------|------|
| Yana Imilla | 33.3 | 28.0 | 62.5 | 31.6 | 27.3 |
| Puka Lomo | 25.4 | 24.0 | 37.5 | 31.6 | 9.1 |
| Yurac Lomo | 20.6 | 16.0 | 25.0 | 26.3 | 18.2 |
| Chaquillo | 19.0 | 24.0 | 50.0 | 10.5 | -.- |
| Luntusa | 17.5 | 16.0 | 25.0 | 26.3 | -.- |
| Churuspe | 15.9 | 8.0 | 25.0 | 26.3 | 9.1 |
| Poly | 12.7 | 20.0 | 25.0 | 5.3 | -.- |
| Pitiquiña | 12.7 | 4.0 | 12.5 | 26.3 | 9.1 |
| Cachun Wacachi | 6.3 | 4.0 | 12.5 | 10.5 | -.- |
| TOTAL | MULTIP | | | | |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (08) | (19) | (11) |

SOBRE LA COMPRA DE PAPAS NATIVAS

Teniendo en cuenta que entre las organizaciones entrevistadas, son los restaurantes y los hoteles (también para sus respectivos restaurantes) los que compran institucionalmente insumos para la elaboración de los platos que preparan, podemos apreciar que las variedades de papas nativas que tienen una mayor presencia de mercado en estas entidades son Peruanita y Ccompis.

En todas estas organizaciones las variedades Peruanita y Ccompis han logrado posicionarse de manera significativa, constituyéndose en las papas nativas líderes del mercado en estos segmentos. En un segundo nivel de importancia, en cuanto a participación de mercado, figuran las variedades Yana Imilla y Puka Lomo, mientras que en una tercera ubicación, con una mínima penetración comercial, podemos apreciar a las variedades Yurac Lomo, Pitiquiña y Chaquillo.

- Por lo tanto, podemos indicar que, en concordancia con el nivel de conocimiento, las papas nativas han logrado ingresar a los segmentos dedicados a la preparación de comida para el sector turístico de la ciudad.
- Sin embargo, la participación de mercado lograda por las papas nativas se circunscribe básicamente a dos variedades: Peruanita y Ccompis, y eventualmente también a la variedad Huayro.

Cuadro No 4
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS PAPAS NATIVAS

| | RESTAUR. | HOTELES |
|-----------|----------|---------|
| Peruanita | 100.0 | 100.0 |
| Ccompis | 94.7 | 100.0 |

| | | |
|----------------------------|------|------|
| Yana Imilla | 21.1 | 9.1 |
| Puka Lomo | 21.1 | -.- |
| Otras | 10.6 | 9.1 |
| Base: Total de entrevistas | (19) | (11) |

(*)Yurac Lomo, Pitiquiña, Chaquillo.

Según manifestaron, los restaurantes y hoteles incluyen a las papas nativas en la preparación de sus comidas porque les gusta mucho a sus clientes. Esta opinión es generalizada y ampliamente aceptada, tanto por los restaurantes como por los hoteles, evidenciándose una alta valoración culinaria y organoléptica atribuida por sus clientes a las diferentes papas nativas, especialmente a las variedades Peruanita y Ccompis.

Cuadro No 5
QUE TANTO GUSTAN LAS PAPAS NATIVAS A SUS CLIENTES

| | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|-----------------|----------------|
| Mucho | 100.0 | 90.9 |
| Ns / Nc | -.- | 9.1 |
| Base: Total de entrevistas | (19) | (11) |

Las papas nativas son incluidas en la preparación de diferentes platos de comida peruana, tanto “entradas” (como causa, papa a la huancaína) como “platos de fondo” (lomo saltado, cuy al horno), guarniciones y buffets (sancochada) o como acompañamientos (pure, papas fritas).

La variedad de la gastronomía peruana y la inclusión de la papa en general y de las variedades nativas en particular, debido a su versatilidad culinaria, permite que estos productos sean utilizados de manera frecuente en los restaurantes y hoteles. Sin embargo, podemos apreciar que las papas nativas son mayormente empleadas de las siguientes formas: en puré, fritas, sancochadas y, como complementos.

- En síntesis, podemos manifestar que la compra y uso de las papas nativas, especialmente las variedades Peruanita y Ccompis, han logrado un espacio importante en los restaurantes y hoteles de la ciudad del Cusco.

Cuadro No 6
PLATOS EN LOS QUE INCLUYEN A LAS PAPAS NATIVAS

| | RESTAUR. | HOTELES |
|------------|-----------------|----------------|
| Pure | 36.8 | 54.5 |
| Frituras | 21.1 | 27.3 |
| Sancochada | 21.1 | 27.3 |

| | | |
|----------------------------|------|------|
| Acompañam. | 15.8 | 27.3 |
| Causa | 15.8 | 18.2 |
| Huancaina | 15.8 | 9.1 |
| Lomo saltado | 15.8 | 9.1 |
| Papa rellena | 10.5 | 18.2 |
| Ensaladas | 5.3 | 9.1 |
| Pastel | 5.3 | 9.1 |
| Cuy al horno | 10.5 | .- |
| Sopas | 5.3 | 9.1 |
| Buffets | 5.3 | 9.1 |
| Otros | 74.2 | 18.2 |
| Ns / Nc | 15.8 | 9.1 |
| Base: Total de entrevistas | (19) | (11) |

PROVEEDORES DE PAPAS NATIVAS

En lo que respecta a la compra de las papas nativas en restaurantes y hoteles, podemos observar que los principales canales de abastecimientos son los mercados, básicamente el Mercado Central de la ciudad del Cusco y el Mercado de San Jerónimo, e intermediarios que llevan el producto a los mismos restaurantes y hoteles.

Algunos restaurantes también se abastecen ocasionalmente del supermercado más representativo del Cusco (Mega) y de productores de la comunidad de Chincheros, pero con menor frecuencia. Los intermediarios que venden a los restaurantes y hoteles son personas naturales, identificadas por sus respectivos nombres y/o apellidos (Sra. Vega, Sr. Roberto Flor, Sra Lidia Olivera, Sra. Carozo, entre otras).

Cabe resaltar que existe un importante grupo de restaurantes y hoteles (42% y 46% respectivamente) que no sabe en que lugares se abastecen de las papas nativas. Esto debido a que los encargados del abastecimiento no son necesariamente los responsables de la preparación de la comidas. Estos delegan en otros la compra de ciertos productos, entre los que se encuentran –algunas veces- las papas nativas.

**Cuadro No 7
PROVEEDORES DE PAPAS NATIVAS**

| | RESTAUR. | HOTELES |
|---------------------------|-----------------|----------------|
| Mercado Central | 31.6 | .- |
| Sra. Vega | 5.3 | .- |
| Comunidades de Chincheros | 5.3 | .- |
| Roberto Flor | 5.3 | .- |
| Hiper Merced Mega | 5.3 | .- |

| | | |
|----------------------------|------|------|
| Sra. Sandra | 5.3 | -.- |
| Lidia Olivera | -.- | 9.1 |
| Merc. San Jeronimo | -.- | 9.1 |
| Emp. Prov. Olivera | -.- | 9.1 |
| Buenaventura Huaman | -.- | 9.1 |
| Sra. Carozo | -.- | 9.1 |
| Buenaventura Atayupanqui | -.- | 9.1 |
| Ns / Nc | 42.1 | 45.5 |
| Base: Total de entrevistas | (19) | (11) |

En lo que respecta a los canales de abastecimiento de las papas nativas en los restaurantes y hoteles podemos manifestar lo siguiente:

- Los canales de compra son tradicionales, adquiriendo las papas nativas en los mercados o a través de intermediarios.
- No existe ninguna empresa proveedora posicionada en el medio, ni tampoco una asociación de productores.
- Del total entrevistado, solo dos participantes indicaron como proveedor a la comunidad de Chincheros.

Estos resultados no permiten visualizar un espacio disponible para el posicionamiento de un proveedor, empresa o asociación de productores de papas nativas en el segmento de restaurantes y hoteles.

Este espacio disponible se constituye en una oportunidad para que una empresa o una asociación de productores puedan incursionar y posicionarse en estos segmentos institucionales de mercado. La comunidad de Chincheros ha logrado determinado nivel de posicionamiento, aunque todavía bastante débil.



ACTITUDES HACIA LAS PAPAS NATIVAS

VENTAJAS

Las principales ventajas observadas en las papas nativas por los entrevistados en general, por los representantes de las agencias de turismo, de las instituciones locales más representativas, así como por los segmentos de restaurantes y hoteles son tres: el sabor (son “**ricas**”), la consistencia (son “**harinosas**”) y la naturalidad (“**sin químicos**”).

También se hizo referencia como elementos favorables de las papas nativas, aunque con menor frecuencia, a la rapidez en la cocción (se “**cocinan rápido**”) y la versatilidad que tiene en la cocina (“**se adaptan a diferentes platos**”). Con menor incidencia se destacaron las cualidades nutritivas, la calidad del producto, el tamaño, el color y el bajo precio, entre otros aspectos.

Conforme se puede apreciar, los entrevistados observan en las papas nativas una variedad de atributos o cualidades que les permiten lograr los niveles de conocimiento y de participación de mercado señalados anteriormente, sobre todo en los segmentos más importantes: restaurantes y hoteles.

Cuadro No 8
VENTAJAS OBSERVADAS EN LAS PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|--------------------------------|------------|---------|-----------|----------|---------|
| Ricas | 54.0 | 52.0 | 50.0 | 57.9 | 54.5 |
| Harinosas | 36.5 | 40.0 | 12.5 | 31.6 | 54.5 |
| Sin química | 23.8 | 20.0 | 50.0 | 21.1 | 18.2 |
| Cocinan rápido | 14.3 | 28.0 | -. | 5.3 | 9.1 |
| Se adaptan a diferentes platos | 11.1 | 8.0 | 25.0 | 15.8 | -. |
| Nutritivas | 4.8 | 8.0 | -. | 5.3 | -. |
| Buena calidad | 4.8 | 4.0 | 12.5 | 5.3 | -. |
| Son pequeñas | 4.8 | -. | 25.0 | -. | 9.1 |
| Tienen color | 3.2 | 4.0 | 12.5 | -. | -. |
| Bajo precio | 3.2 | 4.0 | -. | 5.3 | -. |
| Otras | 27.2 | 36.0 | 37.5 | 21.2 | 9.1 |
| Ns / Nc | 1.6 | 4.0 | -. | -. | -. |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (08) | (19) | (11) |

DESVENTAJAS

Si bien la mayoría de entrevistados, de las diversas organizaciones, indica que no encuentra “ninguna desventaja” en las papas nativas, podemos apreciar algunos puntos críticos señalados, figuran en primer termino la **“baja producción”** que existe en el medio. Esta critica fue mayormente formulada por los representantes de las instituciones gubernamentales y civiles de la ciudad del Cusco, mas no por los otros segmentos investigados.

Ademas de la desventaja senalada anteriormente, tambien manifestaron otros aspectos criticos, como la poca duracion que tienen las papas nativas (**“se agusanan rapido”**), el tamaño (**“son pequeñas”**) y el abastecimiento limitado (**“difíciles de encontrar”**). Con menor frecuencia se hizo referencia a la consistencia (**“se deshacen”**), la dificultad en el pelado (**“tienen ojos”**), la estacionalidad y que no existe un comercio justo del producto.

- En terminos generales, podemos decir que las ventajas son mayormente atribuidas a las cualidades intrinsecas de las papas nativas: sabor, consistencia, naturalidad y rapidez en la coccion.
- En tanto que las criticas a las papas nativas se orientan a la poca oferta existente (baja producción, difíciles de encontrar, estacionalidad) y a las cualidades intrinsecas del producto (se agusanan, pequeñas, se deshacen, tienen ojos).

**Cuadro No 9
DESVENTAJAS OBSERVADAS EN LAS PAPAS NATIVAS**

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|------------------------------------|------------|---------|-----------|----------|---------|
| Baja producción | 9.5 | 4.0 | 50.0 | -.- | 9.1 |
| Se agusanan rapido | 6.3 | 4.0 | -.- | 10.5 | 9.1 |
| Son pequeñas | 603 | 4.0 | -.- | 10.5 | 9.1 |
| Dificiles de encontrar | 4.8 | -.- | 12.5 | 5.3 | 9.1 |
| Se deshacen | 3.2 | -.- | -.- | 5.3 | 9.1 |
| Dificiles de pelar / tienen “ojos” | 3.2 | -.- | 12.5 | -.- | 9.1 |
| Estacionalidad | 3.2 | -.- | 12.5 | 5.3 | -.- |
| No tienen comercio justo | 3.2 | -.- | 25.0 | -.- | -.- |
| Otras | 16.0 | 12.0 | 37.5 | 21.2 | 18.2 |
| Ninguna | 58.7 | 76.0 | 25.0 | 63.2 | 36.4 |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |

LUGAR(ES) DONDE SE PRODUCEN LAS MEJORES PAPAS NATIVAS

No existe un lugar posicionado como aquel donde se producen las mejores papas nativas, mencionando diversas localidades y zonas como tal. En este contexto, destacan la comunidad de **Chincheros, Paucartambo y Andahuaylas**. También mencionaron a las **comunidades de las alturas** en general, sin hacer referencia a determinado lugar de manera específica.

En un segundo nivel de importancia, con mejor frecuencia de respuestas, figuran lugares como **Anta, Paruro, Urubamba, Pisac, el Valle Sagrado, Llanaoca, Canchis**, diversas **comunidades** en general y **Ollantaytambo**. Con mucho menor frecuencia hicieron referencia a otras zonas y lugares.

- Resulta interesante observar que dentro del marco perceptual de los lugares indicado como aquellos donde se producen las mejores papas nativas no figura la provincia de Quispicanchis ni Sicuani, mientras que la provincia de Andahuaylas, del departamento de Apurímac, tiene una presencia importante.

Cuadro No 10
LUGAR DE PROCEDENCIA DE LAS MEJORES PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|------------|---------|-----------|----------|---------|
| Chincheros | 20.6 | 28.0 | -.- | 21.1 | 18.2 |
| Paucartambo | 19.0 | 24.0 | 25.0 | 15.8 | 9.1 |
| Andahuaylas | 15.9 | 12.0 | 12.5 | 15.8 | 27.3 |
| De las alturas | 17.5 | 24.0 | 25.0 | 10.5 | 9.1 |
| Anta | 9.5 | 16.0 | -.- | 10.5 | -.- |
| Paruro | 6.3 | 12.0 | -.- | 5.3 | -.- |
| Urubamba | 6.3 | 8.0 | -.- | 10.5 | -.- |
| Pisac | 4.8 | 12.0 | -.- | -.- | -.- |
| Valle sagrado | 4.8 | -.- | 12.5 | 5.3 | 9.1 |
| Llanaoca | 3.2 | 8.0 | -.- | -.- | -.- |
| Canchis | 3.2 | 4.0 | -.- | 5.3 | -.- |
| Comunidades | 3.2 | -.- | 12.5 | -.- | 9.1 |
| Ollantaytambo | 3.2 | -.- | 12.5 | 5.3 | -.- |
| Otros | 27.2 | 24.0 | 75.1 | 15.9 | 18.2 |
| Ns / Nc | 15.9 | 12.0 | -.- | 26.3 | 18.2 |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (08) | (19) | (11) |

OPINION SOBRE CONCEPTO DE PAPAS NATIVAS SELECCIONADAS, LIMPIAS Y ENMALLADAS

El concepto de introducir en la comercialización de las papas nativas cambios mercadológicos, resulta ser totalmente aceptado por los entrevistados, pertenecientes a todos los segmentos investigados. Esta “idea” es aprobada tanto por los representantes de las agencias de turismo, por las instituciones gubernamentales y civiles locales, como por los restaurantes y los hoteles. Absolutamente todos los informantes dicen que es una “buena idea” y “necesaria”, que debe efectuarse con las variedades nativas de papa.

Cuadro No 11
**OPINION SOBRE LAS PAPAS NATIVAS LIMPIAS,
SELECCIONADAS Y ENVASADAS**

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|------------|---------|-----------|----------|---------|
| Buena idea | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |

Ahora bien, analizando las opiniones de los segmentos potenciales inmediatos de compra, como son los restaurantes y los hoteles, sus representantes manifestaron que las ideas más importantes incluidas en este concepto de venta, es el hecho que las papas nativas vendrían limpias y, sobre todo, seleccionadas. La idea del enmallado tiene un menor impacto en estos segmentos de mercado.

Según indicaron, la selección y la limpieza son cambios que ayudarían muchísimo en disponer de un producto de mejor calidad, mejoraría la percepción del producto y evitaría el descarte que actualmente realizan al momento de la preparación de los platos con estos insumos. Respecto al enmallado les resulta indiferente que venga de esta forma o a granel, lo que importa es que el producto llegue seleccionado y con un proceso de higiene.

Cuadro No 12
ASPECTOS MÁS IMPORTANTES OBSERVADOS EN ESTE CONCEPTO

| | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|----------|---------|
| Que esten seleccionadas | 89.5 | 90.9 |
| Que vengan limpias | 52.6 | 72.7 |
| Que esten enmalladas | 21.1 | 27.3 |
| Base: Total de entrevistas | (19) | (11) |

En plena concordancia con la aceptación del nuevo concepto de venta, prácticamente todos los representantes de los segmentos de restaurantes y hoteles revelan una actitud favorable hacia la

compra de las papas nativas en esta nueva presentacion comercial. El nivel de intención de compra es muy significativo, revelando la existencia de un amplio potencial de compra de las papas nativas sobre todo seleccionadas y limpias.

Cuadro No 13
INTENCION DE COMPRA DE LAS PAPAS NATIVAS LIMPIAS,
SELECCIONADAS Y ENMALLADAS

| | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|-----------------|----------------|
| Si compraria | 94.7 | 100.0 |
| Depende | 5.3 | -- |
| Base: Total de entrevistas | (19) | (11) |

Ahora bien, la intención de compra, además de ser favorable, es positiva en el sentido que la mayoría de los entrevistados de los segmentos de restaurantes y hoteles, está dispuesto a pagar una cantidad adicional por el producto en esta nueva presentacion, reconociendo económicamente el valor agregado que se daría a las papas nativas.

La cantidad adicional que la mayoría pagaría es de S/. 0.20 por kilogramo. Existen algunos locales que pagarían algo más (S/. 0.50 y S/. 0.30 por kilogramo) y otros que pagarían menos (S/. 0.10 por kilogramo). La mayor frecuencia se focaliza en S/. 0.20 adicionales por kilogramo.

Cuadro No 14
INTENCION DE PAGO ADICIONAL POR LA PAPA NATIVA
SELECCIONADA, LIMPIA Y ENMALLADA

| | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|-----------------|----------------|
| Si | 94.7 | 90.9 |
| Ns / Nc | 5.3 | 9.1 |
| Base: Total de entrevistas | (19) | (11) |

Cuadro No 15
CANTIDAD ADICIONAL QUE PAGARIAN

| | RESTAUR. | HOTELES |
|-----------------|-----------------|----------------|
| S/. 0.20 | 47.4 | 27.3 |
| S/. 0.50 | 10.5 | 9.1 |

| | | |
|-----------------------------------|------|------|
| S/. 0.10 | 21.1 | 18.2 |
| S/. 0.30 | 10.5 | 27.3 |
| Ns / Nc | 5.3 | 9.1 |
| Base: Total de entrevistas | (19) | (11) |

Respecto al proveedor al cual comprarían las papas nativas seleccionadas y limpias, las preferencias se orientan tanto a los productores como a una empresa especializada en este negocio. Manifestaron que una empresa puede brindar mayores garantías, tanto en el aspecto de calidad como de oportunidad y continuidad en el abastecimiento. Existe cierta desconfianza en que los agricultores puedan realizar esta labor de manera eficiente.

Cuadro No 16
PROVEEDOR AL QUE COMPRARIAN LAS NATIVAS LIMPIAS,
SELECCIONADAS Y ENMALLADAS

| | RESTAUR. | HOTELES |
|-----------------------------------|-----------------|----------------|
| Productores | 47.4 | 45.5 |
| Una empresa | 26.3 | 63.6 |
| Intermediario | 26.3 | -.- |
| Asociación | -.- | 18.2 |
| Depende | 5.3 | -.- |
| Base: Total de entrevistas | (19) | (11) |

Sin embargo, los lugares ideales para la venta de las papas nativas bajo este nuevo concepto son los supermercados y los mercados. Los primeros porque ofrecen también la garantía necesaria y los mercados porque el precio adicional por el valor agregado sería menor. También manifestaron que la venta de las papas nativas bajo este nuevo concepto puede darse en “todas partes”, en las ferias, tiendas o en un lugar especial.

Cuadro No 17
LUGAR IDEAL DE VENTA DE LA PAPA NATIVA
SELECCIONADA, LIMPIA Y ENMALLADA

| | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------|-----------------|----------------|
| Supermercados | 47.4 | 63.6 |

| | | |
|----------------------------|------|------|
| Mercados | 42.1 | 45.5 |
| Todas partes | 21.1 | -.- |
| Ferias | 10.5 | 9.1 |
| Tiendas | 5.3 | 9.1 |
| Sitio especial | 15.8 | 9.1 |
| Almacén de papas | 5.3 | -.- |
| Base: Total de entrevistas | (19) | (11) |

Estos resultados permiten formular las siguientes observaciones:

- Existe un mercado potencial importante para las papas nativas en una nueva presentación comercial: seleccionadas y limpias. La idea de enmallarlas no tiene un impacto significativo.
- El mercado potencial no solo existe por la nueva idea del producto, sino que además están dispuestos a brindar un reconocimiento económico (S/. 0.20 adicionales por kilogramo) por el valor agregado al producto.
- Si bien se menciona a los productores como los proveedores a quienes comprarían las papas nativas, algunos preferirían que el proveedor fuera una empresa que ofrezca garantía, confianza y abastecimiento permanente.



OPINIÓN SOBRE LAS HOJUELAS DE PAPAS NATIVAS

La gran mayoría de entrevistados, manifestó que les parece una buena idea que se elaboren hojuelas o chips de papas nativas. Solo algunos entrevistados indicaron que no es una buena idea o que tendrían que probar el producto para poder formular una opinión definitiva.

Siguiendo la misma tendencia, los entrevistados manifestaron que no solo es una buena idea, sino que les parece posible que se puede lograr una buena hojuela o chip de papa nativa.

Consideran que las papas nativas son aptas para este tipo de procesamiento o valor agregado y que tendria una impacto favorable en la población cusquena y en los visitantes.

Cuadro No 18
OPINION SOBRE LA IDEA DE ELABORAR
HOJUELAS DE PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|--------------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Le parece bien | 88.9 | 88.0 | 87.5 | 94.7 | 81.8 |
| No es buena idea | 4.8 | 8.0 | -. | -. | 9.1 |
| Tendria que probarlo | 3.2 | -. | 12.5 | 5.3 | -. |
| Ns / nc | 3.2 | 4.0 | -. | -. | 9.1 |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |

Cuadro No 19
OPINIÓN SOBRE SI ES POSIBLE OBTENER UNA BUENA HOJUELA

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|--------------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Si | 87.3 | 92.0 | 62.5 | 100.0 | 72.7 |
| No sabe | 12.7 | 8.0 | 37.5 | -. | 27.3 |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |

SOBRE LAS FERIAS

Absolutamente todos los entrevistados, de las diferentes organizaciones investigadas, consideran que es importante que los productores de papas nativas participen en ferias, porque según dicen, les permite exhibir y comercializar sus productos. En este sentido, les parece bien que se organicen estos eventos para que puedan difundir sus papas nativas entre los consumidores potenciales. Consideran que son espacios donde los productores pueden llevar las papas nativas para que los compradores puedan conocerlas y comprarlas.

Cuadro No 20
IMPORTANCIA ATRIBUIDA A LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|--------------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Si es importante | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |

Cuadro No 21
OPINIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE FERIAS
PARA DIFUNDIR LAS PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|--------------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Le parece bien | 98.4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 90.9 |
| No sabe | 1.6 | -- | -- | -- | 9.1 |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |

En lo que respecta a alguna feria donde los productores hayan promocionado las papas nativas, solo la mitad del total de entrevistados recuerda algun evento, es decir, uno de cada dos entrevistados. La otra mitad no recuerda un evento donde hayan participado los productores de papas nativas. Quienes menos recuerdan son los representantes de los hoteles.

Ahora bien, los entrevistados que recuerdan ferias o eventos donde hayan participado los productores de papas nativas exponiendo o vendiendo sus productos, mencionaron con mayor frecuencia la feria de Huancaro, que se realiza en la ciudad del Cusco. También hicieron referencia a la feria de San Jeromino y a la feria de Chincheros, entre otros eventos, pero con mucho menor incidencia.

Cuadro No 22
RECORDACION DE FERIAS DONDE SE HAN PROMOCIONADO
LAS PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|--------------------|--------------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Si recuerda | 57.1 | 60.0 | 62.5 | 73.7 | 18.2 |
| No recuerda | 42.9 | 40.0 | 37.5 | 26.3 | 81.8 |
| Base: Total ent. | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |

Cuadro No 23
FERIAS QUE RECUERDA DONDE SE PROMOCIONARON
LAS PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|--------------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Huancaro | 46.0 | 48.0 | 25.0 | 68.4 | 18.2 |
| San Jeronimo | 3.2 | -.- | 12.5 | 5.3 | -.- |
| Chincheros | 3.2 | 4.0 | -.- | 5.3 | -.- |
| Otros | 14.4 | 20.0 | 37.5 | 5.3 | -.- |
| No participan | 42.9 | 40.0 | 37.5 | 26.3 | 81.8 |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |

De acuerdo a los resultados podemos mencionar las siguientes observaciones:

- Las ferias agropecuarias, como espacio de exhibición y comercialización para las papas nativas, son considerados como eventos importantes por todos los entrevistados.
- Sin embargo, no todos los informantes recuerdan alguna feria donde se hayan expuesto o comercializado las papas nativas. Solo uno de cada dos entrevistados recuerda algún evento ferial.
- La feria más recordada es la de Huancaro, en la ciudad del Cusco. También mencionaron la feria de San Jeronimo y la de Chincheros.

PROMOCION DE LAS PAPAS NATIVAS

Según los entrevistados, los productores deben realizar campañas de “promoción” para que puedan vender sus papas nativas, pero ofreciendo un producto de “calidad”, que no desfraude a los consumidores, sino que por el contrario favorezca la reincidencia en la compra.

Manifestaron también una variedad de sugerencias como las degustaciones, la formación de microempresas que facilite el negocio, la difusión de los atributos o bondades de las papas nativas, la presencia en ferias y una mayor agresividad comercial.

Con menor incidencia indicaron que se deben rebajar los precios, resaltar las cualidades naturales del producto y vender las papas limpias, sin tierra, de ser posible llevando muestras a los restaurantes y hoteles de la ciudad.

Cuadro No 24
ACTIVIDAD QUE DEBEN REALIZAR LOS PRODUCTORES PARA
QUE SE COMPREN LAS PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|--------------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Promociones | 28.6 | 24.0 | 12.5 | 47.4 | 18.2 |
| Ofrecer calidad | 20.6 | 16.0 | 25.0 | 15.8 | 36.4 |
| Degustación | 11.1 | 12.0 | 12.5 | 5.3 | 18.2 |
| Microempresas | 9.5 | 8.0 | 25.0 | 5.3 | 9.1 |
| Difundir bondades | 6.3 | 8.0 | 12.5 | -.- | 9.1 |
| Ferías | 6.3 | 12.0 | -.- | -.- | 9.1 |
| Vender | 6.3 | -.- | 12.5 | 10.5 | 9.1 |
| Rebajar precios | 4.8 | 8.0 | -.- | -.- | 9.1 |
| Resaltar lo natural | 4.8 | 4.0 | 12.5 | 5.3 | -.- |
| Vender limpio | 4.8 | 4.0 | 12.5 | 5.3 | -.- |
| Dar a conocer | 4.8 | 12.0 | -.- | -.- | -.- |
| Llevar muestras | 4.8 | -.- | -.- | 15.8 | -.- |
| Apreciar su valor | 3.2 | 4.0 | -.- | -.- | 9.1 |
| Exhibirlas | 3.2 | 4.0 | -.- | -.- | 9.1 |
| Producir cantidad | 3.2 | 4.0 | -.- | -.- | 9.1 |
| Constancia | 3.2 | -.- | 12.5 | 5.3 | -.- |
| Invitar a restaurantes | 3.2 | -.- | -.- | 5.3 | 9.1 |
| Otras | 16.0 | 24.0 | 37.5 | 5.3 | 9.1 |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |

SOBRE EL ATRACTIVO TURISTICO / CULTURAL DE LAS PAPAS NATIVAS

Para la gran mayoría de entrevistados, las papas nativas constituyen un atractivo turístico de la ciudad del Cusco. Solo algunas personas correspondientes a los segmentos de restaurantes y hoteles piensan lo contrario. Los entrevistados coinciden al indicar que las papas nativas son muy llamativas, sabrosas y que tienen cualidades naturales que pueden despertar el interés de los turistas.

Resulta importante observar que los informantes no solo consideran que las papas nativas son un atractivo turístico, sino que también consideran que poseen valor cultural que puede relevar aún más el atractivo de la ciudad del Cusco, porque remite de manera directa a la historia andina, inka y del país en general. Indicaron que resulta un orgullo para los peruanos, y en especial para los cusqueños, haber sido el lugar de origen y domesticación agrícola de la papa, así como muchos saben que es el depositario genético de una diversidad de papas.

Cuadro No 25
OPINIÓN SOBRE EL ATRACTIVO TURISTICO DE LAS PAPAS NATIVAS
PARA LA CIUDAD DEL CUSCO

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|--------------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Si | 95.2 | 100.0 | 100.0 | 89.5 | 90.9 |
| No | 3.2 | -.- | -.- | 10.5 | -.- |
| Ns / Nc | 1.6 | -.- | -.- | -.- | 9.1 |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |

Cuadro No 26
OPINIÓN SOBRE EL VALOR CULTURAL DE LAS PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|----------------------------|--------------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Si | 96.8 | 96.0 | 100.0 | 100.0 | 90.9 |
| No | 1.6 | 4.0 | -.- | -.- | -.- |
| Ns / Nc | 1.6 | -.- | -.- | -.- | 9.1 |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |



FORMAS DE PARTICIPACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LAS PAPAS NATIVAS

Vale destacar que prácticamente todos los entrevistados, revelan una actitud favorable para colaborar en la difusión y promoción de las papas nativas:

- ✓ **Exhibiendo fotos, afiches, muestras de papas, entregando folletos:** ofrecen sus instalaciones o locales para estas exposiciones o muestras. Todas las instituciones están dispuestas a participar de esta manera.
- ✓ **Desarrollando programas de turismo vivencial y participativo:** actividad sugerida por las agencias de turismo. Las instituciones gubernamentales y civiles también están dispuestas a colaborar, pueden **llevar a los turistas** a los lugares donde se cultivan las papas nativas.
- ✓ **Comprando las papas y preparándolas en sus menús:** los restaurantes y hoteles están dispuestos a comprar las papas nativas para incluirlas dentro de su diversidad gastronómica.
- ✓ **Organizando ferias:** sobre todo las agencias de turismo y las instituciones. Esta no es una actividad que interesa a los hoteles y restaurantes.
- ✓ **Difundiendo las variedades:** explicando a los turistas los atributos y las características de las papas nativas. Esta labor potencial es compartida tanto por las agencias de viaje y turismo, como por los restaurantes y hoteles. También manifestaron que pueden hablar sobre agricultura y comida.

Existen diversas actividades en las cuales las instituciones se pueden involucrar. Es necesario que estas organizaciones adquieran mayores conocimientos sobre los atributos y características de las papas nativas, para que se constituyan en difusores activos de estos productos. Las instituciones de investigación y desarrollo tienen el reto de difundir los conocimientos, fotografías, muestras, etc., existentes sobre las papas nativas hacia las demás organizaciones civiles, gubernamentales y empresariales.

Cuadro No 27
FORMAS EN QUE PUEDEN INVOLUCRARSE LAS ENTIDADES PARA LA PROMOCIÓN DE LAS PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|--|------------|---------|-----------|----------|---------|
| Exhibiendo fotos / afiches / folletos | 15.9 | 8.0 | 12.5 | 21.1 | 27.3 |
| Turismo vivencial / participativo | 14.3 | 32.0 | 12.5 | -.- | -.- |

| | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Ofreciendo en menus | 12.7 | 4.0 | -.- | 26.3 | 18.2 |
| Comprando | 11.1 | -.- | -.- | 15.8 | 36.4 |
| Organizando ferias | 7.9 | 16.0 | 12.5 | -.- | -.- |
| Difundiendo las variedades | 7.9 | 20.0 | -.- | -.- | -.- |
| Explicando al turista | 6.3 | 4.0 | -.- | 10.5 | 9.1 |
| Hablando sobre agricultura y comida | 3.2 | 4.0 | -.- | -.- | 9.1 |
| Llevando al turista donde se cultiva | 3.2 | 8.0 | -.- | -.- | -.- |
| Ns / Nc | 11.1 | 16.0 | -.- | 10.7 | 9.1 |
| Base: Total de entrevistas | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |

En concordancia a lo señalado, las sugerencias para lograr el éxito comercial de las papas nativas, los entrevistados sugieren que se realice actividades de promoción y publicidad, degustaciones y ferias. También demandan la participación del estado y capacitación sobre las papas nativas y respecto a sus cualidades mediante seminarios, para que puedan transmitir esa información a los turistas y a la población en general.

Sugieren la organización de ferias gastronómicas y del festival de la papa nativa. También recomendaron asesoría técnica a los productores para que puedan ofrecer un producto de calidad y de la propagación de las semillas para que exista una oferta que satisfaga la demanda, la formación de asociaciones empresariales y el diseño de una página web.

Cuadro No 28
SUGERENCIAS PARA EL ÉXITO EN LA VENTA
DE LAS PAPAS NATIVAS

| | TOTAL % | TURISMO | INSTITUC. | RESTAUR. | HOTELES |
|--------------------------|----------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Promoción y publicidad | 27.0 | 20.0 | 37.5 | 31.6 | 27.3 |
| Hacer conocer variedades | 15.9 | 16.0 | 12.5 | 15.8 | 18.2 |
| Degustaciones | 11.1 | 16.0 | 12.5 | 5.3 | 9.1 |
| Participar en ferias | 11.1 | 12.0 | -.- | 15.8 | 9.1 |
| Participación del estado | 7.0 | 4.0 | 12.5 | 5.3 | 18.2 |
| Promoción por TV | 6.3 | 4.0 | -.- | -.- | 27.3 |

| | | | | | |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|
| Capacitar a las instituciones | 6.3 | 8.0 | 12.5 | 5.3 | -.- |
| Ferias gastronómicas | 6.3 | 12.0 | 12.5 | -.- | -.- |
| Sacar producto de calidad | 6.3 | -.- | -.- | 15.8 | 9.1 |
| Festival de la papa nativa | 4.8 | -.- | 12.5 | 10.5 | -.- |
| Abastecimiento en mercado | 4.8 | 4.0 | -.- | 10.5 | -.- |
| Dar asesoría a productores | 4.8 | -.- | 12.5 | 10.5 | -.- |
| Formar asociaciones | 4.8 | -.- | 12.5 | 10.5 | -.- |
| Información sobre bondades | 3.2 | 4.0 | 12.5 | -.- | -.- |
| Página web | 3.2 | 4.0 | -.- | 5.3 | -.- |
| Propagar la semilla | 3.2 | 4.0 | -.- | -.- | 9.1 |
| Incentivar al campesino | 3.2 | 4.0 | -.- | 5.3 | -.- |
| Concientizar a la población | 3.2 | 4.0 | 12.5 | -.- | -.- |
| Ofrecer al turista | 3.2 | -.- | 12.5 | 5.3 | -.- |
| Otros | 25.6 | 32.0 | 75.0 | 10.6 | -.- |
| Ns / Nc | 3.2 | 4.0 | -.- | -.- | 9.1 |
| Base: Total ent. | (63) | (25) | (8) | (19) | (11) |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✚ Las papas nativas forman parte de la cultura culinaria y alimenticia de la población cusqueña, tanto a nivel de hogares como de restaurantes y hoteles. Tienen una presencia importante a nivel de conocimiento y de participación de mercado. Sobre todo las variedades Peruanita y Ccompis que lideran el mercado, las otras variedades están posicionadas en determinados segmentos o nichos.
- ✚ Como toda ciudad de nuestro país, el sistema de abastecimiento de las papas nativas es a través de los mercados tradicionales y de los intermediarios. Los canales modernos de abastecimiento como supermercados o empresas proveedoras no tienen importancia en la comercialización. Por otro lado, el abastecimiento mediante familiares o amigos tampoco tienen relevancia. En los hogares la compra es semanal y fluctúa mayormente entre 1 y 12 kilogramos a la semana.
- ✚ Las ventajas observadas en las papas nativas radican en sus cualidades intrínsecas, como el “sabor” y la “harinosidad”, el hecho de ser productos naturales y nutritivos, en tanto que las desventajas se orientan básicamente a problemas externos, como la mala calidad (“llegan malogradas”), la suciedad, el precio (“son caras”) y la distribución (“difíciles de encontrar”).
- ✚ En este sentido, existe una oportunidad comercial que se puede explotar en las papas nativas, que consiste en la modernización comercial del producto, es decir, agregar valor al producto, que radica en vender las papas nativas seleccionadas y limpias, pero todavía a granel. La venta de la papa enmallada no tiene un impacto favorable. La mayoría de los hogares y de los restaurantes y hoteles compraría las papas nativas en esta nueva presentación.
- ✚ Los consumidores, tanto a nivel doméstico como comercial –restaurantes y hoteles- estarían dispuestos a pagar una cantidad adicional por las papas nativas en esta nueva presentación. En ambos casos, se pagaría S/. 0.20 por kilogramo, adicional al precio actual de venta en el mercado.
- ✚ Las ferias constituirían el canal adicional de comercialización de las papas nativas, sobre todo a nivel de hogares, brindando un producto de calidad a precio moderado. Los restaurantes y hoteles prefieren que sea una empresa

proveedora que les lleve el producto a sus propios locales. La feria mas conocida en el Cusco es la de Huancaro.

- ✚ La innovación comercial en las papas nativas no solo se orienta hacia una nueva presentación de las papas frescas, sino también al procesamiento de hojuelas o chips elaborados con papas nativas. A toda la población, doméstica y comercial, incluyendo a las agencias de turismo e instituciones, considera que es una buena idea que se introduzca en el mercado local este producto.
- ✚ Un hallazgo importante de la investigación es la actitud positiva que tienen las diversas instituciones hacia las papas nativas. No solo consideran que es un atractivo turístico y un valor cultural del Cusco, sino que además están dispuestos a participar, desde sus respectivas posiciones e intereses, a la promoción de las papas nativas.
- ✚ Están dispuestos a brindar sus locales para exposiciones de muestras, de fotos, de afiches y de folletos. También a recibir capacitación técnica para que puedan incrementar sus conocimientos sobre las papas nativas y transmitirlos a los turistas; los restaurantes y hoteles a incluir las papas nativas en su oferta culinaria.
- ✚ Podemos decir que, a nivel institucional, han visto en las papas nativas un potencial más atractivo para la promoción turística, incluso las agencias dedicadas a esta actividad piensan que podrían organizar visitas a los lugares de producción para que los turistas puedan conocer y valorar las papas nativas.
- ✚ Por lo tanto, se recomienda –dentro del marco del EPCP- incluir a estas instituciones en las actividades de promoción e innovación de las papas nativas, invitándolas al Segundo Gran Evento que se debe realizar en la ciudad del Cusco, para facilitar su presencia, mostrar los avances que se han logrado con el grupo de Promoción de las Papas Nativas, a fin que las más interesadas puedan integrarse.
- ✚ También se sugiere continuar con los grupos de trabajo de Papa Procesada y de Papa Seleccionada para que implementen estas innovaciones, puesto que existe un mercado local potencial esperando la introducción de papa seleccionada y limpia y de hojuelas o chips al mercado.



ANEXO

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE PAPAS NATIVAS EN LOS HOGARES DE LA CIUDAD DEL CUSCO

FEBRERO 2,007

ITDG – SICUANI

*Dirigido a hombres y mujeres, de 15 a 65 años de edad,
que residan en el Cusco -*

Presentación: “Buenos días/ tardes. Mi nombre es... Soy entrevistador de la empresa AGROMARKETING y estoy encuestando a las personas que viven en esta zona. La encuesta es breve, sencilla y se refiere al consumo de alimentos. Muchas gracias por su colaboración”.

(ENTREVISTADOR: INFORME A LA PERSONA Y PROCEDA A LEER EL CONCEPTO)

“Las papas nativas son variedades oriundas del Perú y la Región Andina. Se cultivan en las zonas altas de nuestra Serranía, de manera natural y ecológica, con tecnología ancestral que se remonta a la época pre inca.”

1. *¿Conoce Usted o ha oído hablar de las Papas Nativas?*

1. *Sí conoce las papas nativas*
2. *No conoce las papas nativas*

2. *¿Cuáles son las variedades o clases de papas nativas que Usted conoce? Por favor dígame todas las que recuerda. ¿Alguna más? (E: MENCION ESPONTÁNEA)*

.....

3. *¿Y entre las siguientes variedades de papas nativas que aparecen en esta tarjeta, cuáles conoce Usted aunque solo sea de nombre? (ENTREVISTADOR: ENTREGUE TARJETA CON NOMBRES DE PAPAS NATIVAS Y REGISTRE EN EL CUADRO)*

4. *¿Y cuáles de estas variedades de papa ha consumido Usted en alguna ocasión? (ENTREVISTADOR: MANTENIENDO TARJETA CON NOMBRES DE PAPAS NATIVAS, REGISTRE EN EL CUADRO)*

| | VARIEDAD PAPA NATIVA | PREG. 3 CONOCE | PREG. 4 CONSUMIÓ |
|-----|------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1. | CCACHUM WACCACHI | | |
| 2. | LUNTUSA | | |
| 3. | YURAC LOMO | | |
| 4. | PERUANITA | | |
| 5. | PUKA LOMO | | |
| 6. | PITIQUIÑA Ó YURAC PITIQUIÑA | | |
| 7. | CHAQUILLO | | |
| 8. | POLY | | |
| 9. | CHURUSPE | | |
| 10. | YANA IMILLA | | |
| 11. | CCOMPIS | | |

5. *¿En su familia, cómo acostumbran comer las papas nativas? Por favor revise esta tarjeta que incluye modos de preparación y dígame las formas en que acostumbran consumirlas. (ENTREVISTADOR: ENTREGUE TARJETA Y MARQUE CON UNA "x" EN EL ESPACIO CORRESPONDIENTE)*

| | MODO HABITUAL DE PREPARACION DE LAS PAPAS NATIVAS |
|----|--|
| 1. | SANCOCHADAS / HERVIDAS |
| 2. | DORADAS DESPUES DE SANCOCHAR |
| 3. | FRITAS |
| 4. | AL HORNO |
| 5. | A LA PARRILLA |
| 6. | EN GUISOS |
| 7. | EN PURÉ |
| 8. | EN SOPAS |
| 9. | WATHYA / SANCOCHADA EN HORNO ARTESANAL |
| 9. | OTRAS FORMAS: (Especificar) |

6. *¿Dónde compran generalmente las papas nativas? (E: MENCIÓN ESPONTÁNEA)*

| | LUGAR DE COMPRA |
|----|---|
| 1. | EN EL MERCADO |
| 2. | EN UN SUPER MERCADO |
| 3. | EN UNA TIENDA / BODEGA |
| 4. | EN LAS FERIAS |
| 5. | AMIGO ó CONOCIDO LLEVA A LA CASA |
| 6. | UN FAMILIAR ENVÍA ENCOMIENDA |
| 7. | OTROS LUGARES: (Especificar) |

7. *¿Qué cantidad de papa nativa compran y cada cuánto tiempo la compran? Por favor dígame la cantidad y la frecuencia de compra por vez, para cada variedad de papa nativa que compran habitualmente en su hogar. (ENTREVISTADOR: REGISTRE EN CUADRO)*

| | VARIEDAD DE PAPA | CANTIDAD DE COMPRA POR CADA VEZ | FRECUENCIA COMPRA POR CADA VEZ |
|----|-------------------------|--|---------------------------------------|
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| 4. | | | |
| 5. | | | |
| 6. | | | |
| 7. | | | |

8. *¿Cuáles son las ventajas o las cosas positivas que Usted observa en las papas nativas?(E: MENCIÓN ESPONTÁNEA)*

| | VENTAJAS DE LAS PAPAS NATIVAS |
|-----|---|
| 1. | SON RICAS / AGRADABLES / BUEN SABOR |
| 2. | SON ARENOSAS / PARECEN HARINA |
| 3. | SON DIFERENTES / UNICAS |
| 4. | SON ORIUNDAS DEL PERU |
| 5. | NO TIENEN QUIMICOS / SUSTANCIAS ARTIFICIALES |
| 6. | SE PUEDEN COMER SOLAS |
| 7. | COMBINAN CON NUESTRA COMIDA |
| 8. | SON NUTRITIVAS / MAS ALIMENTICIAS |
| 9. | OTRAS VENTAJAS (Especificar) |
| | |
| 10. | NO LE ENCUENTRA VENTAJAS |

9. *¿Y qué aspectos negativos o desventajas observa Usted en las papas nativas? (E: IDEM)*

| | DESVENTAJAS DE LAS PAPAS NATIVAS |
|-----|--|
| 1. | ES DIFICIL ENCONTRARLAS EN MERCADOS Y PUNTOS DE VENTA |
| 2. | VIENEN SUCIAS / CON TIERRA |
| 3. | LLEGAN MALOGRADAS / CON GUSANOS |
| 4. | ESTAN AGRIETADAS / RESECAS |
| 5. | EL CORAZON ESTA PODRIDO / HELADO |
| 6. | VIENEN VERDES / SOLEADAS |
| 7. | SON FEAS / TIENEN MAL SABOR |
| 8. | COCINAN MUY RAPIDO / SE DESHACEN |
| 9. | DIFICILES DE PELAR / MUCHOS "OJOS" |
| 10. | LAS VENDEN SOLO ALGUNOS MESES |
| 11. | SON DE MALA CALIDAD |
| 12. | EL PRECIO / SON CARAS |
| 13. | NINGUNA DESVENTAJA |
| 14. | OTRA DESVENTAJA (Especificar) |
| | |

10. *¿De qué lugar cree Usted que son / proceden las mejores papas nativas?*

.....

11. *¿Qué le parece a Usted que se pongan a la venta papas nativas limpias, seleccionadas por variedad y tamaño y, en mallas?*
1. *Me parece bien que las papas nativas se vendan de esa manera*
 2. *No compraría las papas nativas si se vendieran de esa manera*
12. *¿Cuál de los aspectos ES MAS IMPORTANTE para que Usted compre papas nativas? ¿El que vengan limpias? ¿Qué estén seleccionadas por tamaño? ¿O que vengan envueltas en mallas? Por favor, elija sólo uno de estos factores*
1. *Que vengan limpias*
 2. *Que estén seleccionadas por tamaño*
 3. *Que vengan envueltas en mallas*
13. *¿Compraría Usted las papas nativas si estas se vendieran limpias, seleccionadas por tamaño y variedad y, en mallas?*
1. *Sí, compraría las papas nativas si las venden limpias, seleccionadas y en mallas*
 2. *No, no compraría las papas nativas si las venden limpias, seleccionadas y en mallas (E: PASE A PREG. 15)*

(A QUIENES SI LAS COMPRARÍAN)

14. *¿Pagaría Usted un poco más por cada kilo de papa si la encuentra limpia, seleccionada y en mallas?*
1. *Sí, pagaría un poco más por las papas nativas si las venden limpias seleccionadas y en mallas*
 2. *No pagaría más si venden las papas nativas limpias, seleccionadas y en mallas*
 3. *No sabe*

(A QUIENES SÍ PAGARÍAN MÁS POR LA PAPA SELECCIONADA)

15. *¿Cuánto más pagaría Usted por cada kilo de papa seleccionada, limpia y en malla?*
-

16. *¿Ha oído Usted hablar de las hojuelas (“chips” o papitas fritas industriales), elaboradas con papas nativas?*

1. *Sí, ha oído hablar de las hojuelas o chips de papas nativas*
2. *No, no ha oído hablar de las hojuelas o chips de papas nativas*

17. *¿Ha probado Usted las hojuelas o “chips” de papas nativas en alguna oportunidad?*

1. *Sí, ha probado las o hojuelas o “chips” de papas nativas*
2. *No, no ha probado las hojuelas o chips de papas nativas*

18. *¿Cree usted que es posible obtener una hojuela o “chip” de papa nativa de buena calidad?*

1. *Sí, claro que es posible obtener una hojuela de papa nativa de buena calidad*
2. *No, no cree que se pueda obtener una hojuela o chip de papa nativa de buena calidad*
3. *No sabe si es posible o no obtener una hojuela o chip de papa nativa, de buena calidad*

19. *¿Qué ventaja o qué de bueno podría tener para las personas, consumir una hojuela o chip elaborado con papa nativa? (E: MENCIÓN ESPONTÁNEA)*

1. *Que es un producto más sano, más natural*
2. *El sabor/ sería más rico*
3. *Podría ser más alimenticio*
4. *Los diferentes colores que presenta*
5. *Ninguna ventaja*
6. *No sabe/ no responde*
7. *Otros:*

20. *¿Y qué desventajas podría tener el consumo de una hojuela de papa nativa? (E: IDEM)*
-

21. *¿Dónde deben venderse las hojuelas o chips de papas nativas? (E: MENCIÓN ESPONTÁNEA)*

1. *En los mercados*
2. *En las tiendas / bodegas*
3. *En los supermercados*
4. *En las ferias agropecuarias*
5. *En el aeropuerto*
6. *En lugares o centros turísticos*
7. *En todas partes*
8. *Otros lugares:*

22. *¿Con qué frecuencia acude Usted a Ferias de Productos Agropecuarios?*

1. *Varias veces al año (más de dos)*
2. *Una o dos veces al año*
3. *Menos de una vez al año*
4. *No va nunca*

23. *¿Cuál es la Feria o Evento de Productos Agropecuarios que Usted considera más importante?*

.....

24. *¿Cree Usted que es importante o no que los productores de papas nativas participen en Ferias de Productos Agropecuarios?*

1. *Sí, es importante que los productores de papas nativas participen en ferias*
2. *No, no es importante que participen en ferias*

25. *¿Qué tendrían que hacer los productores de papas nativas que participan en una Feria o Evento Agropecuario, para que Usted se anime a comprar sus productos?*

1. *Deben hacer degustaciones / pruebas de producto*
2. *Ofrecer un producto de buena calidad*
3. *Rebajar sus precios*
4. *Venderlos limpios, procesados*
5. *Hacer ofertas*
6. *Otros:*

26. *¿Cómo le gustaría a Usted que le informen sobre la venta de papas nativas frescas o en hojuelas, así como sobre la realización de Ferias o Eventos Agropecuarios?*

.....

MUCHAS GRACIAS

DATOS DE CONTROL

Nombre:

Edad:

Grado de Instrucción:

Lugar de Nacimiento:

Dirección:

Distrito:

N° de personas que habitan la vivienda:

Ingreso Familiar Mensual:

Ocupación del Jefe de Familia

Entrevista realizada por:

Supervisada por:

Fecha y Hora de Entrevista:

Observaciones:

**ENCUESTA SOBRE PAPAS NATIVAS ENTRE
INSTITUCIONES DE LA CIUDAD DEL CUSCO**
FEBRERO 2,007 **ITDG – SICUANI**

*Dirigido a los Representantes de Restaurantes, Agencias
de Viaje y Entidades Públicas / Privadas, que realizan sus
actividades en el Cusco -*

*Presentación: “Buenos días/ tardes. Mi nombre es... Soy entrevistador de la empresa
AGROMARKETING y estoy encuestando a las personas que dirigen las entidades
más importantes de esta ciudad. La encuesta es breve, pero muy importante, porque
busca conocer la opinión que existe respecto al tema de las papas nativas. Muchas
gracias por su colaboración”.*

(ENTREVISTADOR: INFORME A LA PERSONA Y PROCEDA A LEER CONCEPTO)
**“Las papas nativas son variedades oriundas del Perú y la Región Andina. Se cultivan en
las zonas altas de nuestra Serranía, de manera natural, evitando el uso de productos
químicos, con procedimientos artesanales que se remontan a la época pre inca.”**

1. *¿Conoce Usted o ha oído hablar de las Papas Nativas?*

- 3. *Sí conoce las papas nativas*
- 4. *No conoce las papas nativas*

2. *¿Cuáles son las variedades o clases de papas nativas que Usted conoce?*

Por favor dígame todas las que recuerda. ¿Alguna más? (E: MENCION ESPONT.)

.....

5. *¿Entre las siguientes variedades de papas nativas que aparecen en esta tarjeta, cuáles
conoce Usted aunque solo sea de nombre? (ENTREVISTADOR: ENTREGUE TARJETA
CON NOMBRES DE PAPAS NATIVAS Y REGISTRE EN EL CUADRO)*

6. *¿Y cuáles de estas variedades de papa nativa ha comprado su entidad
en alguna ocasión? (ENTREVISTADOR: MANTENIENDO TARJETA CON
NOMBRES DE PAPAS NATIVAS, REGISTRE EN EL CUADRO)*

| | VARIEDAD PAPA NATIVA | PREG. 3 CONOCE | P. 4 CON SU MIÓ |
|-----|--|---------------------------|------------------------------------|
| 1. | CCACHUM WACCACHI | | |
| 2. | LUNTUSA | | |
| 3. | YURAC LOMO | | |
| 4. | PERUANITA | | |
| 5. | PUKA LOMO | | |
| 6. | PITIQUIÑA Ó YURAC PITIQUIÑA | | |
| 7. | CHAQUILLO | | |
| 8. | POLY | | |
| 9. | CHURUSPE | | |
| 10. | YANA IMILLA | | |
| 11. | CCOMPIS | | |

7. *¿Tienen Ustedes actualmente algún proveedor de papas nativas?*

1. *Sí, tienen un proveedor ...5ª. Quién es su proveedor?.....*
2. *No, no tienen un proveedor de papas nativas*

8. *¿Cuáles son las ventajas o las cosas positivas que Usted observa en las papas nativas?
(E: MENCIÓN ESPONTÁNEA)*

| | VENTAJAS DE LAS PAPAS NATIVAS |
|-----|---|
| 1. | SON RICAS / AGRADABLES / BUEN SABOR |
| 2. | SON ARENOSAS / PARECEN HARINA |
| 3. | SON DIFERENTES / UNICAS |
| 4. | SON ORIUNDAS DEL PERU |
| 5. | NO TIENEN QUIMICOS / SUSTANCIAS ARTIFICIALES |
| 6. | SE PUEDEN COMER SOLAS |
| 7. | COMBINAN CON NUESTRA COMIDA |
| 8. | SON NUTRITIVAS / MAS ALIMENTICIAS |
| 9. | OTRAS (Especificar) |
| 10. | NINGUNA VENTAJA |

9. *¿Y qué aspectos negativos o desventajas observa Usted en las papas nativas?
(E: MENCIÓN ESPONTÁNEA)*

| | DESVENTAJAS DE LAS PAPAS NATIVAS |
|-----|--|
| 1. | ES DIFICIL ENCONTRARLAS EN MERCADOS Y PUNTOS DE VENTA |
| 2. | VIENEN SUCIAS / CON TIERRA |
| 3. | LLEGAN MALOGRADAS / CON GUSANOS |
| 4. | ESTAN AGRIETADAS / RESECAS |
| 5. | EL CORAZON ESTA PODRIDO / HELADO |
| 6. | VIENEN VERDES / SOLEADAS |
| 7. | SON FEAS / TIENEN MAL SABOR |
| 8. | COCINAN MUY RAPIDO / SE DESHACEN |
| 9. | DIFICILES DE PELAR / MUCHOS "OJOS" |
| 10. | LAS VENDEN SOLO ALGUNOS MESES |
| 11. | SON DE MALA CALIDAD |
| 12. | EL PRECIO / SON CARAS |
| 13. | NINGUNA DESVENTAJA |
| 14. | OTRA DESVENTAJA (Especificar) |

10. *¿Cuál cree Usted que es el lugar del que proceden las mejores papas nativas?*

.....
(A LOS RESTAURANTES Y HOTELES QUE BRINDAN ESTE SERVICIO)

9. *¿Incluyen Ustedes las papas nativas como ingrediente principal de los platos de comida que ofrecen a sus clientes?*

1. *Sí, incluyen la papa nativa en los platos que preparan*
9ª. *¿En qué platos?.....*
2. *No, no incluyen a las papas nativas*

10. *¿Y qué tanto gustan las papas nativas a sus clientes? ¿Mucho, Regular, Poco ó Nada?*

1. *Nada*
2. *Poco*
3. *Regular*
4. *Mucho*

11. *¿Qué opina Usted de que se pongan a la venta papas nativas limpias, seleccionadas por variedad y tamaño, así como enmalladas?*

1. *Me parece buena idea*
2. *No me parece una buena idea comercial*

12. *¿Cuál de los aspectos es más importante a la hora de comprar las papas nativas? ¿El que vengan limpias? ¿Qué estén seleccionadas por tamaño? ¿O que vengan envueltas en mallas? Por favor, elija sólo uno de estos factores*

4. *Que vengan limpias*
5. *Que estén seleccionadas por tamaño*
6. *Que vengan envueltas en mallas*

13. *¿Compraría Ustedes papas nativas si se vendieran limpias, seleccionadas por variedad y tamaño y, en mallas?*

1. *Sí, compraría las papas nativas si se vendieran de esa manera*
2. *No compraría las papas nativas seleccionadas*

(A QUIENES SI COMPRARÍAN)

14. *¿A quién le compraría estas papas nativas limpias, seleccionadas y envasadas?*

1. *A los productores / agricultores*
2. *A una Asociación*
3. *A un intermediario*
4. *A una Empresa*

15. *¿Pagarían Ustedes un poco más por cada kilo de papa nativa seleccionada?*

1. *Sí, pagarían más por cada kilo de papa nativa seleccionada*
2. *No pagarían más*

(A QUIENES SÍ PAGARÍAN MÁS)

16. *¿Cuánto más pagarían Ustedes por cada kilo de papa nativa seleccionada?*
.....

17. *¿Dónde deberían venderse estas papas nativas limpias, seleccionadas y envasadas?*

1. *En los mercados*
2. *En los Supermercados*
3. *En las Tiendas / Bodegas*
4. *En las Ferias*

18. *¿Qué le parece a Usted la idea de que se elaboren hojuelas o chips de papas nativas?*

1. *Me parece bien, me gusta la idea*
2. *No creo que sea una buena idea*
3. *Otras respuestas:.....*

19. *¿Cree Usted que es posible obtener una hojuela o “chip” de papa nativa de buena calidad?*
4. *Sí, claro que es posible obtener una hojuela de papa nativa de buena calidad*
 5. *No, no cree que se pueda obtener una hojuela o chip de papa nativa de buena calidad*
 6. *No sabe si es posible o no obtener una hojuela o chip de papa nativa, de buena calidad*
20. *¿En su opinión, es importante o no que los productores de papas nativas participen en Ferias de Productos Agropecuarios?*
3. *Sí, es importante que los productores de papas nativas participen en ferias*
 4. *No, no es importante que participen en ferias*
21. *¿Qué le parece a Usted que se realice una Feria o Evento Agropecuario, para difundir el consumo de papas nativas?*
1. *Me parece bien / me gusta la idea de una Feria de papas nativas*
 2. *No me parece adecuado / es poco interesante la idea*
 3. *No sabe / no responde*
22. *¿Recuerda Usted algún evento reciente donde se haya promocionado el consumo de papas nativas?*
1. *Sí, recuerda un evento..... 22ª. ¿Qué evento recuerda?.....*
 2. *No recuerda ningún evento de papas nativas*
23. *¿Qué tendrían que hacer los productores de papas nativas que participan en una Feria o Evento Agropecuario, para que el público en general se anime a comprar sus productos?*
7. *Deben hacer degustaciones / pruebas de producto*
 8. *Ofrecer un producto de buena calidad*
 9. *Rebajar sus precios*
 10. *Venderlos limpios, procesados*
 11. *Hacer ofertas*
 12. *Otros:*
24. *¿Cree Usted que las papas nativas podrían ser un atractivo turístico adicional para la ciudad del Cusco?*
1. *Sí, las papas nativas podrían ser otro atractivo del Cusco*
 2. *No, no creo que sean un atractivo turístico*
25. *¿Y piensa Usted o no que las papas nativas tienen un valor cultural?*
1. *Sí, las papas nativas tienen un valor cultural*
 2. *No, no cree que las papas nativas tengan valor cultural*
26. *¿De qué manera podría involucrarse su entidad, en la promoción de las papas nativas de Sicuani?*
.....
27. *¿Finalmente, qué sugerencias daría Usted para que se lleven a cabo con éxito las tareas de promoción de las papas nativas?*
.....

MUCHAS GRACIAS

DATOS DE CONTROL

Nombre:

Lugar de Nacimiento:

Rubro Principal:

Dirección:

Teléfono:

Entrevista realizada por:

NL/Ilb

Observaciones:

Cargo:

Nombre de la Entidad:

Distrito:

Fecha y Hora de Entrevista:

Supervisada por:

RELACION DE INSTITUCIONES ENTREVISTADAS

| INSTITUCION | NOMBRE ENTREVISTADO | TELEFONO |
|---|-------------------------|-------------|
| Asociación de Restaurantes del Cusco | Donald Béjar Herrera | 084- 260996 |
| Cámara de Comercio del Cusco- Dirección de Turismo | Alfonso Gálvez | 084- 222253 |
| Instituto de Gastronomía Ambrosía | Gerard Tuintni | 084-221420 |
| Turismo de Aventura Perú Land | Carlos Alberto Rojas | 084-273085 |
| Instituto Latino Americano de Hotelería y Turismo | Mijael Coavoy | 084- 244197 |
| Asociación de Agencias de Viaje y Turismo del Cusco | Marco Ochoa Góngora | 084- 221641 |
| Albergue Casa Campesina | Valerio Paucar Taype | 084- 233466 |
| Gobierno regional de Cusco – Gerencia de Planeamiento Económico | Martha Bautista | 084- 232861 |
| Cenfotur Cusco- Coordinación Académica | Luz Irene Romero | 084- 226470 |
| Club Hotel | Fernando Frisancho | 084- 223320 |
| Hotel Carlos V | Emperatriz Carpio | 084- 223091 |
| Sonesta Hotel | Hernán Bravo | 084- 227061 |
| Hoteles Casa Andina | Liz Quintana | 084- 231733 |
| Casa San Blas | Claudia Canesa | 084- 237900 |
| Hotel Libertadores | Celso Zoeyer | 084- 231961 |
| Hotel Savoy | Marialinda Arana Huamán | 084- 224322 |
| Hotel Centenario | Ruth Armejo | 084- 224235 |
| Hotel Pakaritambu | Danilo Yolca | 084- 204020 |
| Hotel Royal Inka | Venancio Peña | 084- 222284 |
| Picoaga Hotel | Elizabeth Miranda | 084- 252330 |
| Rest. La Casa del Risco | Diego Muñiz | 084- 235103 |
| Rest. Greens | Luis Ascencios | 084- 243379 |
| Rest. Andean Grill | Sergio Chuctaya | 084- 243422 |
| El Mesón de Don Tomás | Carlos Peña Quispe | 084- 241757 |
| Machu Picchu Grill | Oscar Fernández | 084- 233341 |
| Rest. Mystique | Aquiles Gualbruta | 084- 222610 |
| Bagdad Café Restaurant | Liliana Rivasplata | 084- 254564 |
| Rest. Plaza Grill | José Luis Villa | 084- 243194 |
| Rest. Inka Wall | Freddy Callañaupu | 084- 253498 |
| Rest. La Retama | Edith Pérez | 084- 226372 |

| | | |
|-------------------------------|-----------------------|-------------|
| Rest. Pachacútec 11 | Ruth Herrera | 084- 245041 |
| Rest. La Yunta | Roxana Quispe | 084- 235103 |
| Rest. Inka Grill | Deidoro Ponte Vásquez | 084- 262992 |
| Rest. Chez Magaly | Wilder Apaza | 084- 211006 |
| Rest. Haanaypacha | Angélica Vargas | 084-211017 |
| Rest. “La Casa de San Rafael” | Jorge Luis Farfán | 084- 261691 |
| Rest. Incanato | Ana Kirkby | 084- |
| Rest. Pizzería Paititi | Ana Béjar Flores | 084- 252686 |
| Rest. Ukamari | Juan Alvarez | 084- 228531 |
| Ag. Andina Travel | María Velásquez | 084- 251892 |
| Misku Travel Service | Soledad Succa | 084- 237940 |
| Amadeus Travel | Jesús Quintanilla | 084- 252664 |
| Anden Life | Maritza Rodriguez | 084- 261269 |
| Ausangate | Percy Peralta Cáceres | 084- |
| Inca´s Connection | Mercedes Peña | 084- 239119 |
| Inka´s Perú Trek | Milian Béjar | 084- 260747 |
| Synergi | Dina Neyra | 084- 243229 |
| Peruvian Highland Travel | Kelly Villegas | 084- 234908 |
| Colibrí | Mariella Villena | 084- 229624 |
| Amazon Andes | Dina Becerra | 084- 247489 |
| Machete Tours | Edgar Córdova | 084- 224829 |
| Inca Explorer´s | Joseph Escobar | 084- 241070 |
| Ag. De Viajes El Sol | Basil Bocánel | 084- 221479 |
| Ag. De Viaje Caneci | Felicia Carreño | 084- 227266 |
| Aventura Latina | Clara Loayza | 084- 241251 |
| Ecological Adventure | Yesenia Fuentes | 084- 261640 |
| SAS Travel | David Quintana | 084- 249194 |
| Dos Manos | Jesús Manuel Guillén | 084- 235620 |
| Ag. De Viajes Confituria | Luis Alberto Campo | 084- 233613 |
| Condor Travel | Martín Chambi | 084- 225961 |
| Peruvian Highland Trek | Rocío Figueiro | 084- 242480 |
| Gregory Tours | Ana María Mitani | 084- 227950 |
| Geminis Travel | Carla Trelles | 084- 244047 |
| Flamenco Travel | Valentina Candia | 084- |

--

