

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA Y METALURGIA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL



**Influencia de la calidad sensorial del café orgánico del VRAEM
en el marketing comercial en la ciudad de Ayacucho - 2022**

Tesis para optar el título profesional de
Ingeniera Agroindustrial

Presentado por:

Bach. Diana Melissa Lopez Barboza

Asesor:

Dr. Agustín Julián Portuguez Maurtua

Ayacucho - Perú

2024

“A quienes hoy les falta padre les deseo que puedan aprender a confiar en la vida, aunque vayan de puntitas. Que aprendan a ver la vida sin miedo. Que encuentren algún día la reconciliación en ser abandonados para poder ser libres, que solo abandona quien se ha abandonado”.
Asheley Frangie.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga por permitirnos una educación de calidad y gratuita, a todos los docentes de la Facultad de Ingeniería Química y Metalurgia que me enseñaron a lo largo de mi carrera universitaria.

Al Dr. Agustín Julián Portuguez Mautua asesor de mi tesis, por su apoyo en la realización y culminación de esta tesis.

A mi amigo e Ing. Milton Morales Miranda por su apoyo y recomendaciones en la realización de esta tesis.

A mi madre Yuli Barboza, a mi padre Gotardo López, a mi hermano Piero Álvaro López, a mi abuelo Vidal Barboza, a mis tías Evania Barboza, Inés Barboza e Irene Guillén y mis tíos Edgar Huayhualla y Roberto López (+) por su apoyo en la culminación profesional.

A las empresas cafetaleras como Café del Fundo, Café Don Feliciano, Café Nutri H y Café Ayacuchano por brindarme todo su apoyo para la realización de esta investigación.

A la catadora Yaneth Ramírez Quispe por su apoyo en las pruebas de cata.

INDICE

INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I.....	4
PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.4 Hipótesis	6
CAPITULO II.....	9
MARCO TEORICO	9
2.1 Antecedentes	9
2.2 Café	14
2.2.1 Clasificación taxonómica	14
2.2.2 Variedades de Café.....	14
2.3 Beneficios del café.....	16
2.3 Concepto de calidad	18
2.3.1 Calidad del café.....	18
2.3.2 Análisis sensorial del Café	19
2.3.3 Tipos de pruebas de análisis sensoriales	19
2.3.4 Tipo de jueces	20
2.3.5 Pruebas Escalares	20
2.3.6 Evaluación sensorial del café	21
2.3.5 Atributos sensoriales del café.....	22
2.3.6 Protocolos de catación de SCAA.....	24
2.4 Agricultura orgánica	25
2.5 Café orgánico.....	26
2.6 Café orgánico del VRAEM comercializado en Ayacucho	27
2.6 Marketing	28
2.7 Marketing Sensorial	29

2.8 Muestreo por conveniencia.....	30
CAPITULO III.....	31
MATERIALES Y MÉTODOS.....	31
3.1. MATERIALES.....	31
3.1.1. Materia prima y otros	31
3.1.2. EQUIPOS E INSTRUMENTOS.....	31
3.2 DISEÑO EXPERIMENTAL	32
3.2.1 Evaluación sensorial.....	32
3.2.2 Entrevista	33
3.2.3 Encuestas	34
CAPITULO IV.....	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Condiciones para el puntaje final	25
Tabla 2 Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la variancia por rangos T1, T2, T3.....	35
Tabla 3 Resumen de contrastes de hipótesis	35
Tabla 4 Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la variancia por rangos T1, T2, T3.....	37
Tabla 5 Resumen de contrastes de hipótesis	37
Tabla 6 Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la variancia por rangos T1, T2, T3.....	39
Tabla 7 Resumen de contrastes de hipótesis	39
Tabla 8 Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la variancia por rangos T1, T2, T3.....	41
Tabla 9 Resumen de contrastes de hipótesis	41
Tabla 10. Resultados de la prueba de catación	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Formato de catación de la Asociación de cafés especiales.....	25
Figura 2.	Café Marca Nutri H.....	27
Figura 3.	Café Don Feliciano	27
Figura 4.	Café del Fundo.....	28
Figura 5.	Fundamentos de Marketing.....	29
Figura 6	Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos.....	36
Figura 7	Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos.....	38
Figura 8	Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos.....	40
Figura 9	Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos.....	42
Figura 10	Datos generales	45
Figura 11	Edad.....	45
Figura 12	Frecuencia de consumo de café.....	46
Figura 13	Percepción de la calidad del café	46
Figura 14	Aspectos importantes para la calidad del café	47
Figura 15	Información que más influye al comprar café	48
Figura 16	Compra de café orgánico del Vraem	49
Figura 17	Posicionamiento de marca	49
Figura 18	Marca con mayor consumo	50
Figura 19	Café del Fundo.....	51
Figura 20	Café Don Feliciano	51
Figura 21	Café Nutri H.....	52
Figura 22	Café del Fundo.....	52
Figura 23	Café Don Feliciano	53
Figura 24	Café Nutri H.....	53
Figura 25	Café Del Fundo	54
Figura 26	Café Del Fundo	54
Figura 27	Café Nutri H.....	55
Figura 28	Café Del Fundo	55

Figura 29 Café Don Feliciano	56
Figura 30 Café Nutri H.....	56
Figura 31 Café Del Fondo	57
Figura 32 Café Don Feliciano	57
Figura 33 Café Nutri H.....	58
Figura 34 Satisfacción general marca Café del Fondo	58
Figura 35 Satisfacción general de la marca Café Don Feliciano	59
Figura 36 Satisfacción general de la marca Nutri H.....	59
Figura 37 Grado de Lealtad Café del Fondo	60
Figura 38 Grado de Lealtad Café del Fondo	60
Figura 39 Grado de lealtad Café Don Feliciano.....	61
Figura 40 Grado de lealtad Café Don Feliciano.....	61
Figura 41 Grado de Lealtad Café Nutri H	61
Figura 42 Lealtad de Café Nutri H	62
Figura 43 Motivaciones de consumo Café del Fondo.....	63
Figura 44 Motivaciones de consumo Café Don Feliciano.....	63
Figura 45 Motivaciones de consumo Café Nutri H.....	64
Figura 46 Calidad y valores percibidos Café del Fondo	64
Figura 47 Calidad y valores percibidos Café del Fondo	65
Figura 48 Calidad y valores percibidos.....	65
Figura 49 Calidad	66
Figura 50 Calidad y valores percibidos.....	66
Figura 51 Calidad	67
Figura 52 Satisfacción general marca Café del Fondo	69
Figura 53 Satisfacción general de la marca Café Don Feliciano	69
Figura 54 Satisfacción general de la marca Nutri H.....	70
Figura 55 Grado de Lealtad Café del Fondo	70
Figura 56 Grado de Lealtad Café del Fondo	71
Figura 57 Grado de lealtad Café Don Feliciano.....	71
Figura 58 Grado de lealtad Café Don Feliciano.....	72
Figura 59 Grado de Lealtad Café Nutri H	72
Figura 60 Lealtad de Café Nutri H	73
Figura 61 Motivaciones de consumo Café del Fondo.....	73
Figura 62 Motivaciones de consumo Café Don Feliciano.....	74

Figura 63 Motivaciones de consumo Café Nutri H.....	74
Figura 64 Calidad y valores percibidos Café del Fundo	75
Figura 65 Calidad y valores percibidos Café del Fundo	75
Figura 66 Calidad y valores percibidos.....	76
Figura 67 Calidad	76
Figura 68 Calidad y valores percibidos.....	77
Figura 69 Calidad	77

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue conocer la calidad sensorial del café orgánico del VRAEM, así como también el marketing que utilizan las diferentes marcas de café para que tengan un mayor alcance en la ciudad de Ayacucho, para esto se utilizó la prueba hedónica con jueces semientrenados que se evaluó mediante la prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos, en los resultados no se encontró diferencias significativas, los catadores entrenados determinaron que: Café Nutri H obtuvo un puntaje final de 82.5, Café Don Feliciano obtuvo un puntaje final de 80.5 y Café del Fundo un puntaje de 82; el sabor tiene notas a panela, chocolate oscuro, algarroba, nuez y frutos maduros, el cuerpo es medio, áspero y terso, aroma: frutas y panela. Se entrevistó a 4 representantes de diferentes marcas de café y ellos desde su punto de vista mencionaron los beneficios del café como: la cercanía, la calidad y la visibilización de los productores. Se realizó una encuesta en la cual se evaluó la percepción de calidad sensorial y los encuestados respondieron que es importante la calidad, así como también aroma, sabor y cuerpo.

Se evaluó la percepción del consumidor Ayacuchano y en los últimos años este ha tenido un mayor impacto en el consumo del café gracias a las ferias, degustaciones y la difusión por redes sociales.

Palabras clave: Café orgánico, VRAEM, marketing, calidad sensorial.

ABSTRACT

The purpose of this research was to know the sensory quality of the VRAEM coffee, as well as the marketing used by the different coffee brands so that they have a greater reach in the city of Ayacucho, for this the hedonic test was used with semi-trained judges who It was evaluated using the Friedman test for related samples for analysis of variance of two factors by ranges, in the results no significant differences were found, the trained tasters determined that: Café Nutri H obtained a final score of 82.5, Café Don Feliciano obtained a final score of 80.5 and Café del Fundo a score of 82; The flavor has notes of panela, dark chocolate, carob, walnut and ripe fruits, the body is medium, rough and smooth, aroma: fruits and panela. Four representatives of different coffee brands were interviewed and from their point of view they mentioned the benefits of coffee such as: proximity, quality and visibility of producers. A survey was carried out in which the perception of sensory quality was evaluated and the respondents responded that quality is important, as well as aroma, flavor and body.

The perception of the Ayacucho consumer was evaluated and in recent years it has had a greater impact on coffee consumption thanks to fairs, tastings and dissemination through social networks.

Keywords: Organic coffee, VRAEM, marketing, sensory quality.

INTRODUCCION

Actualmente, la producción y comercialización de café orgánico se ha convertido en un tema de creciente preocupación global y local. En los valles de Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM) del Perú, la producción de café orgánico adquiere importancia no sólo como fuente económica para los agricultores locales, sino también como un producto que refleja las condiciones y la sostenibilidad del mercado global.

El enfoque de este estudio es explorar la relación entre las cualidades sensoriales del café orgánico VRAEM y su impacto en las estrategias de marketing comercial para el año 2022 en la ciudad de Ayacucho. Las cualidades sensoriales del café, abarcando aspectos como aroma, sabor, cuerpo y acidez, juegan un papel crucial en la percepción del consumidor y, por tanto, en el éxito comercial del producto.

El objetivo principal de este estudio es analizar cómo las cualidades sensoriales del café orgánico del VRAEM influyen en las decisiones de compra de los consumidores de Ayacucho y en las estrategias de comercialización implementadas por los productores y vendedores locales. El objetivo es comprender cómo los atributos sensoriales específicos del café influyen en la percepción del consumidor y cómo esta percepción puede traducirse en acciones de marketing efectivas.

La investigación incluirá análisis sensorial, encuestas a consumidores y entrevistas con productores. Se espera que los resultados de este estudio proporcionen conocimientos valiosos a los actores involucrados en la cadena de producción y comercialización del café orgánico del VRAEM y a aquellos interesados en promover productos sustentables y de calidad.

CAPITULO I

PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

“El café es una de las bebidas más populares en el mundo después del agua, por su agradable sabor y aroma que presenta en la taza, cuando está bien procesado, esta bebida se ha convertido en una compañía en los momentos más íntimos, en la excusa para una charla, en un encuentro y hasta esencial para la toma de decisiones de grandes negocios”. Nina (2018).

En el Perú, en la última década se ha evidenciado un incremento en la demanda real y potencial del café en sus diferentes presentaciones con las características y costumbres propias de las regiones. El café orgánico es uno de los productos bandera del país; en relación a ello, se tiene conocimiento que su comercialización se incrementa paulatinamente en los mercados regionales y nacionales. “El mercado de cafés sustentables está compuesto por cafés orgánicos, eco-amigables, comercio justo y doble certificación, de los cuáles la mayor parte provienen de países latinoamericanos, son cafés con mayores precios de venta por las características de la bebida. Por ello, es que los caficultores peruanos se han visto obligados a producir cafés orgánicos y otros cafés especiales los cuales tienen sus características únicas y que van de la mano con el microclima la temperatura, por ende, sus cualidades organolépticas todo esto debido a las tendencias que el mercado necesita a nivel mundial”. Andina (2023).

“El VRAEM otorga un grano de café de excelente calidad, con excelentes beneficios y resalta en el tema de que son productos altamente orgánicos, hoy en día es de saberse que tienen una mala administración y es poco conocido por los mismos pobladores, su consumo es muy bajo empezando por los lugareños y cada fin de mes se muestran pocas ventas”. Arce (2023).

En el mercado peruano el café orgánico (especie arábica y variedad: Typica, Catimor y Caturra) del VRAEM, es valorado por su naturalidad y atributos estables,

permanentes y evidenciables en el campo, por ello en los mercados tienen los mejores precios, permitiendo a las familias cafetaleras obtener mayores ingresos económicos y mejorar su bienestar social.

Los granos de café producidos por el VRAEM tienen importantes propiedades sensoriales, se han identificado problemas relacionados con la percepción del consumidor y la evaluación de la calidad sensorial. Esto se debe a la falta de comprensión de las características únicas del café VRAEM y la falta de publicidad pueden contribuir a una mala percepción de la calidad por parte de los consumidores. Además, la gestión inadecuada en el proceso productivo y comercialización puede afectar la consistencia de la calidad sensorial, afectando así la preferencia del consumidor y la lealtad a la marca.

A pesar de la creciente demanda de café orgánico en el mercado peruano, VRAEM enfrenta obstáculos en su estrategia de comercialización. La falta de visibilidad en los canales de distribución, la mala promoción local y nacional y el conocimiento limitado de las características únicas del producto contribuyen un bajo reconocimiento de las marcas, lo que resultó en ventas por debajo de su potencial. Además, se descubrió que la falta de estrategias de marketing efectivas para resaltar los beneficios sostenibles y únicos del café VRAEM afecta su posicionamiento en el mercado y su capacidad para competir con otros cafés orgánicos.

En este contexto, resulta evidente la necesidad de abordar de manera integral temas relacionados con la calidad sensorial y la comercialización comercial del café orgánico del VRAEM. Comprender y mejorar estos aspectos no sólo beneficiará a los productores locales, permitiéndoles obtener mejores precios y mayores ingresos económicos, sino que también contribuirá al crecimiento permanente de la región y consolidará la posición del café VRAEM en el mercado nacional.

1.2 Formulación del problema

General

- ¿De qué manera la calidad sensorial del café orgánico del VRAEM influye en el marketing comercial en la ciudad de Ayacucho?

Específicos

- ¿Cómo se mide las propiedades sensoriales del café orgánico del VRAEM comercializados en la ciudad de Ayacucho?

- ¿Qué propiedades sensoriales tiene el café orgánico del VRAEM comercializados en la ciudad de Ayacucho?
- ¿Qué influencia en la calidad sensorial (atributos de catación y calidad en taza) posee el café orgánico del VRAEM que se comercializa en la ciudad de Ayacucho?
- ¿Qué beneficios posee el café del VRAEM para tener preferencia en el mercado de la ciudad de Ayacucho?
- ¿Cuál es la percepción del ciudadano ayacuchano acerca del marketing comercial del café orgánico del VRAEM?

1.3 Objetivos

General

- Determinar la influencia de la calidad sensorial del café orgánico del VRAEM en el marketing comercial en la ciudad de Ayacucho.

Específicos

- Analizar las estrategias que se utilizan para medir las propiedades sensoriales del café orgánico del VRAEM comercializados en la ciudad de Ayacucho.
- Detallar las propiedades sensoriales que tiene el café orgánico del VRAEM comercializados en la ciudad de Ayacucho.
- Evaluar la influencia de la calidad sensorial (atributos de catación y calidad en taza) en la comercialización del café orgánico del VRAEM en la ciudad de Ayacucho.
- Analizar los beneficios que posee el café del VRAEM para tener preferencia en el mercado de la ciudad de Ayacucho.
- Evaluar la percepción del ciudadano ayacuchano acerca del marketing comercial del café orgánico del VRAEM.

1.4 Hipótesis

Hipótesis general

- La calidad sensorial del café orgánico del VRAEM influye positivamente en el marketing comercial en la ciudad de Ayacucho

Hipótesis específicas

- El análisis cuantitativo de la cata permite medir las propiedades sensoriales del café orgánico del VRAEM comercializados en la ciudad de Ayacucho.
- El análisis cualitativo de la cata determina las propiedades sensoriales que tiene el café orgánico del VRAEM comercializados en la ciudad de Ayacucho.
- La influencia de la calidad sensorial (atributos de catación y calidad en taza) que posee el café orgánico del VRAEM permiten su comercialización en la ciudad de Ayacucho.
- Los beneficios para la salud humana que posee el café del VRAEM determinan la preferencia en el mercado de la ciudad de Ayacucho.
- La precepción del ciudadano ayacuchano acerca del marketing comercial del café orgánico del VRAEM es favorable.

1.5 Justificación

Según el Consejo Salvadoreño del Café (2016) “La cultura del café ha aumentado en los últimos años a nivel nacional e internacional, ya que el hombre en su diario vivir consume café en cualquier momento del día. La demanda del consumo de café se incrementó de manera eficaz en países exportadores y mercados emergentes, los cuales se caracterizan por buscar productos alimenticios más saludables e introducir la cultura de café en sus países”. Así como el consumo del café se ha incrementado, también la demanda de los consumidores permanentes aumenta, según dispongan de información relevante sobre las características y atributos del producto y de la calidad total. Por lo que las empresas deben mejorar la calidad de sus productos para tener preferencia en el mercado. En este contexto comercial, la organización nacional de cafetalero orgánico dispone de la experiencia y capacidades para reinventarse en busca del crecimiento sostenido; sin embargo, se ve afectado por factores limitantes en la difusión de las bondades del producto; las escasas investigaciones y limitadas tecnologías adaptadas a la realidad; la dificultad de conseguir las de marcas certificadas y el registro correspondiente; y la falta de políticas gubernamentales en beneficio de la producción e industrialización”.

“El consumo de café en Perú alcanza los 1.4 kilos por persona al año, de los cuales 900 gramos corresponden a café nacional y 500 gramos a café importado (principalmente solubles). Así lo indicó el presidente de la Junta Nacional del Café (JNC), Tomás Córdova Marchena, quien destacó que este importante incremento en el consumo aún es

insuficiente, por lo que la meta al 2030 es llegar a un consumo per cápita de 2 kilos. Destacó que desde el 2005 su representada, junto con la Cámara Peruana de Café y Cacao (CPCC), viene promocionando eventos, ferias y concursos de café de calidad, justamente para incentivar el consumo interno de dicho grano, lo que viene dando resultados positivos. Sostuvo que “después de muchos años somos testigos del fuerte incremento del consumo de café, no solo en Lima y grandes ciudades, sino también en zonas de producción en pueblos cafetaleros apartados. Las familias cafetaleras de los rincones más apartados producimos y ofertamos al país y al mundo café de alta calidad” Agraria (2022).

“En el mercado peruano de café compiten más de 300 marcas y más de 450 formatos de presentación. De estas marcas, sólo 45 llegan al menos a 48 mil hogares, lo cual indica que son pocas las marcas que tienen una presencia consolidada. Los vendedores de café necesitan mejorar sus propuestas al consumidor. El segmento de café fresco ofrece una oportunidad de negocio atractiva en el país, donde la tendencia al incremento del consumo de este tipo de café ha llevado a las principales marcas locales de café fresco a incrementar en 12 millones de soles el valor de sus ventas en el canal minorista. Hoy en día, los consumidores peruanos compran café fresco en su presentación molido porque tienen tiempo para prepararlo en casa y son más conscientes de las características sensoriales únicas que puede expresar el grano nacional en su taza. Adicionalmente, consideran su tamaño, precio y propuesta de valor. Entonces, el primer paso para una venta exitosa de este tipo de café sería identificar qué tipo de consumidores aprecian las características de este formato de café, cuánto gastan y cuáles son sus motivaciones para comprar el producto”. Cámara Peruana del Café y Cacao (2021).

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

En el contexto internacional

Nina (2018) “en la tesis: Identificación comercial y planteamiento de estrategias comerciales de café (*Coffea arabica L.*) orgánico en las ciudades de La Paz y El Alto, para optar el Título de Licenciada en Ingeniería en Producción y Comercialización Agropecuaria en la Universidad Mayor de San Andrés; concluyó que: El 41% y 40% de ciudadanos de La Paz y El Alto consumen el café por el sabor agradable, el 38% de pobladores de la Paz consume el café por tradición y el 33% de la población de El Alto, consume café por el frio, por tanto se debe realizar una estrategia de comercialización que aglutine estas características dentro de la estrategia de promoción con la finalidad de llegar con el producto a la mayor cantidad de consumidores”.

Huanca (2018) “en el estudio: Evaluación física del grano de café (*Coffea arabica L.*) en diferentes tipos de tueste y la calidad sensorial, en taza destinada a diferentes mercados, para obtener Grado de Maestría en Producción Vegetal en la Universidad Mayor de San Andrés; concluyó que: En Bolivia en los últimos años se ha experimentado un aumento en la demanda del consumo de café, desde las típicas mezclas, bebidas de café hasta cafés especializados por región. Sin embargo, a medida que existen más empresas que se dedican al proceso del tueste de café no cuenta con guía específica que permita evaluar los requisitos técnicos de las buenas prácticas de industrialización en el tueste para que el producto cumpla con los requisitos mínimos de inocuidad para el consumidor y en especial si el producto quiere ser exportado a los mercados internacionales, pero ya en producto terminado con calidades de tueste, para mercados exigentes”.

Gómez y Sebastián (2019) “en la tesis: Plan de negocio para la comercialización de café de origen o especial en la ciudad de Bogotá a través de estaciones de servicio móviles, para lograr el Título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico en la Universidad Piloto de Colombia; concluyeron que: i) En esta investigación se conocieron los hábitos de consumo de café (quien, donde, frecuencia, cantidad, momentos, ocasiones, acompañante, alternativas) de las personas mayores de 18 años que pertenecen a los estratos 3, 4, 5 de la ciudad de Bogotá evidenciando una oportunidad de negocio, dado que no hay formalmente un modelo de venta de café de origen a través de estaciones móviles. ii) Entre las bebidas calientes preferidas para el consumo por los Bogotanos el café tiene la participación más alta, sin embargo, se evidencia que la

aromática es la segunda bebida más pedida por los consumidores y los que no lo consumen, por lo tanto, se adiciona a los productos comercializados por Coffy”.

Reyes (2018) “en la tesis: Evaluación física y calidad de taza de dos variedades de café en dos condiciones de almacenamiento, para lograr el Título de Ingeniero en Agroindustria Alimentaria en el Grado académico de Licenciatura en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano Honduras; concluyeron que El almacenamiento no adecuado es una de las causas principales de pérdida de calidad en café. El objetivo de este estudio fue evaluar el efecto del procesamiento y almacenamiento de café en sus características físicas y sensoriales. Se utilizó un diseño completamente al azar con arreglo factorial ($2 \times 2 \times 2$) con dos variedades de café (Parainema y Catuaí), dos tipos de fermentación (abierta y cerrada) y dos condiciones de almacenamiento (climatizado y no climatizado), con medidas repetidas en tiempo (0,30,60 y 90 días). Se realizaron análisis físicos (color y daños) en café trillado y análisis sensoriales (catación y preferencia) en café tostado. El color mostró diferencias significativas entre tratamientos y estos valores se mantuvieron a través del tiempo independientemente de su condición de almacenamiento. El análisis sensorial de catación al inicio de la investigación dio como resultado que todos los tratamientos se categorizaron como cafés especiales (puntaje > 80). Los tratamientos expuestos a condiciones no controladas de almacenamiento mostraron disminuir su nota final significativamente a través del tiempo a excepción de Catuaí con fermentación abierta. Los tratamientos con fermentación cerrada disminuyeron a tal nivel que redujeron su categoría a cafés convencionales. Todos los tratamientos almacenados en condiciones controladas mantuvieron su perfil de taza durante 90 días. Los panelistas no mostraron preferencia alguna por los tratamientos evaluados. Se recomienda estudiar otras variedades y realizar análisis químicos y microbiológicos”.

En el contexto nacional

Torres (2018) “en la investigación: Calidad física y sensorial de dos variedades de café (*Coffea arabica* L.), cultivados en dos pisos altitudinales producidos en el distrito de Inkawasi - Cusco, para optar el Título de Ingeniera Agroindustrial en la Universidad Nacional “José María Arguedas” de Andahuaylas; concluyó que: i) La evaluación de la calidad sensorial del café en taza realizada por jueces, para los aspectos fragancia/aroma, sabor, sabor residual, acidez, cuerpo, balance, uniformidad, taza limpia, dulzura y puntaje catador, la variedad Typica logra mejor puntuación, y de esta la cultivada a 2152 msnm., obtiene puntuación superior a 7.7 y puntaje final de 85.4%, que corresponde a la descripción de “Excelente”; según la SCAA aunque las variedad Catimor fue descrita como

“Muy bueno”, asimismo se evidenció que las cualidades sensoriales mejoran a mayor altitud de cultivo para ambas variedades. ii) El rendimiento que permite realizar la exportación del café pergamino, fue superior para la variedad Typica con un 81.5% y para la variedad Catimor con un 80.6% a 1850 msnm y con rendimientos menores a una altitud 2152 msnm, asimismo se observó que a menor altitud mejora este parámetro para ambas variedades esto teniendo en cuenta suelos ricos en materia orgánica y en nutrientes especialmente en potasio, de buen drenaje y contenido adecuado de micronutrientes”.

Toribio y Vásquez (2019) “en el estudio: Análisis de los Factores que Influyen en las exportaciones de café orgánico hacia el mercado de los Estados Unidos entre los años 2011-2017”, para obtener la Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Lima; concluyeron que: i) El café es considerado uno de los principales productos commodities en exportaciones agrícolas, el que este cuente con una certificación orgánica y demás hace que pueda ingresar al sector de exportaciones no tradicionales. ii) Estados Unidos es un mercado potencial, las exportaciones hacia este destino viene creciendo desde la mayoría de los sectores, más aún en el Sector Cafetalero orgánico. Si bien, las exportaciones de café orgánico muestran una pendiente positiva, estas son influenciadas por distintos factores: la influencia de las certificaciones sobre el precio del café orgánico, la desarticulación de actores en la ejecución de planes de para el sector y las carencias de las entidades exportadoras”.

Chavez (2019) “en la tesis: Evaluación de la calidad física, fisicoquímica y sensorial de granos de café verde oro (*Coffea arábica* L.) de diferentes zonas – Leoncio Prado, para lograr el Título de Ingeniero en Industrias Alimentarias en la Universidad Nacional Agraria de La Selva; concluyó que: La mayor calificación de atributos de catación en las bebidas de cafés fue muy bueno para fragancia/aroma, sabor, posgusto, acidez, cuerpo y balance y extraordinario para uniformidad, taza limpia y dulzura; con relaciones entre fragancia/aroma y sabor (0,91), sabor y posgusto (0,95), posgusto y acidez (0,94) en la zona alta (1501 a 1850 msnm). Según el análisis de componentes la mejor calidad sensorial fue para seis muestras de zona alta y tres de media; la mayor calidad en taza fue para zona alta (83,39±0,11 puntos) y media (81,12±0,84 puntos) calificados como muy bueno”.

Olortegui (2019) “en la tesis: Como influyen los factores del marketing en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial plaza norte, para lograr el título de Administrador en la Universidad Católica Sedes Sapientiae; concluyó que: Durante los últimos 4 años el consumo per cápita de café en Perú ha crecido hasta

llegar a 850 gramos, a su vez la economía peruana creció en promedio en 5.9 % dando mejores condiciones para las inversiones en nuestro país. Entre estas inversiones se encuentran los centros comerciales como Plaza Norte que a su vez acogen diferentes marcas que son requeridas por la población como por ejemplo las cafeterías que en un inicio era solo 1 en Plaza Norte pero ahora son 16, cantidad que aumentó durante los 9 años que tiene de fundado Plaza Norte, adicionalmente la cantidad de visitantes que recibió Plaza Norte en el año 2017 fue de 52.6 millones de personas, el número de visitas ha crecido un 25.24% en los últimos 4 años y ahora representa un importante mercado para los negocios ubicados en el centro comercial. Nos brinda una explicación de la influencia de los estímulos del marketing (marketing mix) en la decisión de compra del consumidor, desde un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y diseño no experimental. La información fue recopilada por medio de encuestas en las instalaciones del centro comercial. La muestra se compuso de 304 personas. Al realizar la encuesta se pudo encontrar algunas limitaciones como la predisposición del público masculino a ser encuestado. Finalmente, en base a las respuestas obtenidas en la encuesta se comprobó que la hipótesis general y las hipótesis específicas se cumplen, es decir los estímulos del marketing si influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores de bebidas a base de café en Plaza Norte”.

Arce (2023) “en la tesis: Branding de Don Aron y su influencia en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM en el 2022, para lograr el título de Administrador y Licenciado en Gerencia en la Universidad Ricardo Palma; concluyó que: Es de saber sobre el incremento del consumo del café en el mundo en estos últimos años, debido a los recientes beneficios demostrados por investigaciones realizadas en la salud y nutrición de este producto, el Perú tiene una posición considerable de producción de alta calidad de café, sin embargo, la existencia de pocas marcas nacionales y la mala gestión de branding hacen que el café orgánico no sea conocido y no forme parte del consumidor peruano. Investigación que tiene como objetivo determinar la influencia del branding de Don Aron en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM; por otro lado, la hipótesis alternativa planteada el branding influye en la decisión de compra del consumidor limeño, basada en tres dimensiones: imagen de marca, identidad de marca y personalidad de marca. El tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, método descriptivo correlacional. que se quiere demostrar la relación entre el branding como variable independiente y la decisión de compra como variable dependiente, teniendo en cuenta que el diseño específico de investigación en esta tesis

es de carácter no experimental de corte transversal. La muestra fue de 385 habitantes de Lima metropolitana, mayores de 18 años, quienes respondieron la encuesta de 25 preguntas, que posteriormente se analizaron los datos con la estadística SPSS. Se concluyó afirmando que el Branding influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM”.

En el contexto regional

Pozo (2020) “en la investigación: Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de café: Caso Empresa Café Carpintero del distrito de Santa Rosa - Ayacucho, 2020, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Ayacucho; concluyó que: De acuerdo al análisis de los resultados se ha podido determinar la importancia: del Marketing Mix, del producto y las ventas, del precio y las ventas, de la promoción y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de café en el distrito de Santa Rosa – Ayacucho. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo. El muestreo fue no probabilístico. Obteniéndose 203 encuestados, a quienes se le aplicó el cuestionario de encuesta debidamente tabulados. Por otro lado, se concluye que el Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020”.

Algoner (2021) “en la investigación: Video marketing y el posicionamiento de marca de la tienda museo café ayacuchano, Huamanga, 2021, para obtener el Título Profesional de Ingeniero en Comercio y Negocios Internacionales; concluyó que: La presente investigación tuvo como objetivo determinar como el video de marketing se relaciona con el posicionamiento de marca, en la tienda museo café ayacuchano, Huamanga 2021. El video marketing es una herramienta que día a día adquiere importancia en las empresas y por tanto sirve para el posicionamiento gradual de la marca. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental y método deductivo. La población fue de 210 clientes por semana, la muestra probabilística fue de 136 clientes tomado de los visitantes asiduos a la tienda museo café ayacuchano. Los resultados obtenidos fueron que video marketing obtuvo un 50% que califica de alto, 33% califica de muy alto, 16% califica de regular, y 1% califica de bajo. Y para posicionamiento de marca se obtuvo un 54% que califica de alto, 27% califica de muy alto, 18% califica de regular, y 1% califica de bajo. Se concluye que existe una alta significancia entre el video marketing y el posicionamiento de marca (p-valor: 0,000) y una baja correlación con un

Rho-Spearman: 0,444. En relación con las dimensiones, en todas existe una alta significancia y una correlación baja, así tenemos entre el video testimonial y el liderazgo de marca (Rho Spearman= 0.214 y p-valor: 0,000), entre el video demostrativo y el valor de marca (Rho Spearman= 0.197 y p-valor: 0,022), además entre el video tutorial y elementos de marca (Rho Spearman= 0.302 y p-valor: 0,000)”.

2.2 Café

“El cafeto es la planta que produce el fruto del café, pertenece a la familia de las rubiáceas y conforma el género Coffea que comprende setenta especies, aunque las más productivas son las agrupadas en tres grandes grupos muy diferentes: arábica, robusta y libérica. La fruta madura tiene una piel roja que rodea la pulpa, entre carnosa y gelatinosa, dulce y de color amarillo claro. Allí se encuentran las semillas, es decir, los granos de café con sus lados convexos hacia afuera y los planos dispuestos el uno contra el otro. Una cáscara delgada de color amarillo pálido, el pergamino, rodea ligeramente a cada uno de los dos granos de café; a la cáscara apergamizada está adherida una capa gomosa, delgada y resistente denominado mucilago. La semilla está recubierta por una membrana plateada fina”. Alvarado y Rojas (2007).

2.2.1 Clasificación taxonómica

Según Alvarado y Rojas (2007) su clasificación es:

Reino: Plantae

División: Magnoliophyta

Subdivisión: Angiosperma

Clase: Magnoliata

Subclase: Asteridae

Orden: Rubiales

Familia: Rubiácea

Género: Coffea

2.2.2 Variedades de Café

Typica

“Esta se considera la variedad original a partir de la cual todas las demás variedades han mutado o han sido seleccionadas genéticamente. Los holandeses fueron los primeros en difundir el café por el mundo para su producción comercial y esta fue la variedad que se

llevaron consigo. El fruto suele ser rojo y la típica es capaz de producir una excelente calidad en taza, aunque con un rendimiento relativamente pequeño en comparación con otras variedades. Todavía se cultiva extensamente en muchas partes diferentes del mundo y, como resultado, se le conoce con varios nombres diferentes, incluidos criollo, sumatra y arabigo”. Hoffmann (2014).

Borbón

“Esta fue una mutación natural de Typica, que ocurrió en la isla de Reunión (en ese momento llamada Borbón). El rendimiento es mayor que el de la Typica y muchos en la industria especializada creen que tiene un dulzor distintivo, lo que la hace apreciada y deseable. Existen diversas variaciones en el color del fruto: rojo, amarillo y ocasionalmente naranja. Esta variedad se cultivaba ampliamente en el pasado, pero en muchos países productores fue reemplazada por variedades de mayor rendimiento. Esto ocurrió en un momento en que el mercado aún no había madurado lo suficiente como para recompensar un precio lo suficientemente alto como para compensar los menores rendimientos que produce en comparación con las variedades más nuevas”. Hoffmann (2014).

Caturra

“Se trata de una mutación del Bourbon, descubierta en Brasil en 1937. Sus rendimientos son relativamente altos, aunque tiene la capacidad de ser dominante, donde el árbol produce más frutos de los que puede sostener y sucumbe a la muerte progresiva. Sin embargo, una buena gestión agrícola puede evitar esta situación. Esta variedad ha sido especialmente popular en Colombia y Centroamérica, aunque todavía es bastante común en Brasil. La calidad de la taza se considera buena y, aunque la calidad aumenta con la altitud, el rendimiento disminuye. Hay variaciones tanto rojas como amarillas y es una variedad de bajo crecimiento, a menudo denominada enana o semienana, popular porque son más fáciles de recoger a mano”. Hoffmann (2014).

Catimor

“Generado en Portugal en 1959 producto del cruzamiento del Híbrido de Timor y Caturra rojo, el primero presenta una resistencia a la roya y el segundo es susceptible, caracterizado por su porte bajo, numerosa cantidad de ramas laterales, que forman una copa de mediana vigorosidad y compacta.” (Mamani Aruquipa, 2008).

“Este genotipo es de porte bajo, grosor intermedio de tallo principal, presenta un número considerable de ramas laterales, así mismo muy productiva”. Fischersworing y Robkamp (2001).

2.3 Beneficios del café

Según Nescafé (2023) menciona los beneficios del consumo de café:

“- Es rico en antioxidantes

Uno de los mayores beneficios del café solo es que se trata de una bebida rica en antioxidantes, especialmente polifenoles, que en parte son absorbidos por el organismo. El café es uno de los productos vegetales más ricos en compuestos antioxidantes. Estos antioxidantes están presentes especialmente en los granos de café verde y aunque una parte se elimina con el tueste, lo cierto es que el café tostado sigue siendo una buena fuente de ellos. El café es especialmente rico en polifenoles que actúan contra los radicales libres y algunos metales pesados que provocan el envejecimiento de los tejidos y ayudan a prevenir enfermedades y mantener una buena salud en general.

- Activa la mente

La cafeína es el componente del café que nos estimula y nos activa. También es el responsable de mejorar algunas funciones cognitivas, como acelerar los procesos cerebrales y mejorar la memoria. Uno de los grandes beneficios de tomar café que es que nos ayuda a estar más despiertos, atentos y concentrados a lo largo del día.

- Café contra el dolor de cabeza esporádico

La cafeína, por sus propiedades vasodilatadoras, ayuda a combatir cefaleas y aumenta el efecto de los anti analgésicos. Por eso, entre los beneficios del café con leche también está que puede ayudar a eliminar algún ligero dolor de cabeza.

En cambio, el consumo de más de 3 tazas de café al día no se recomienda para quienes padecen migrañas habitualmente ya que puede ser uno de los desencadenantes, entre muchos otros factores.

- Es adecuado para deportistas

El café es saludable también para aquellas personas que practican deporte o tienen que hacer un esfuerzo físico importante. La cafeína actúa sobre el sistema nervioso y provoca que se perciba el cansancio más tarde y, por tanto, aumente el rendimiento. Además, entre los beneficios del café también está el hecho que ayuda a estar alerta y más concentrados, dos factores que también son importantes para los deportistas.

- Contribuye a la pérdida de peso

La cafeína forma parte de muchos compuestos, cremas y productos destinados a perder peso quemando grasa. Esto se debe a que la cafeína acelera la termogénesis, un proceso metabólico del organismo que ayuda a quemar mayor cantidad de grasa. Así pues, el café es útil para ayudar a perder peso, pero siempre como complemento a una dieta equilibrada

y rica en productos vegetales y la práctica de ejercicio físico. Además, en estos casos debemos consumir café solo, sin azúcar ni leche.

A menudo se ha destacado que uno de los beneficios de dejar el café es evitar la retención de líquidos, que es otro factor en la pérdida de peso. Lo cierto es que el café, como otras bebidas energéticas, puede ayudar a que se retengan más líquidos en el organismo, pero no es el único. Hay muchos otros factores que influyen en la retención de líquidos como el consumo de sal, el sedentarismo, ciertos medicamentos y no beber suficiente agua durante el día.

- Puede proteger frente al cáncer, ictus y enfermedades coronaria

El mayor estudio sobre el consumo de café que se ha realizado últimamente es el llevado a cabo por el Instituto Nacional de Cáncer de EEUU en 2018. Sus conclusiones sobre los beneficios del café son sorprendentes: a mayor consumo de café, menor índice de mortalidad por cáncer, ictus y enfermedades coronarias. Se trata de un ambicioso estudio observacional cuyas conclusiones no pueden ser tomadas como definitivas, pero sí que aporta información relevante e interesante para posteriores estudios sobre las propiedades del café y sus efectos sobre la salud.

- Combate el alzheimer y el parkinson

Desde hace varios años se estudia la relación entre el consumo de café y enfermedades neurodegenerativas como el Alzheimer y el Parkinson. La conclusión de todos ellos es que el consumo regular de café reduce la probabilidad de padecer estas dolencias en el futuro.

- Reduce el riesgo de padecer diabetes tipo 2

Otro de los beneficios de tomar café para la salud es que reduce las probabilidades de padecer diabetes de tipo 2. Varios estudios vinculan un consumo de tres o cuatro tazas de café al día, también descafeinado, con un 25% menos de probabilidades de padecer este tipo de diabetes. Los mecanismos por los que el café influye en el desarrollo de esta enfermedad no están claros, pero podría ser por su efecto antioxidante, antiinflamatorio y termogénico.

- Es bueno para el corazón

Ya hemos visto que entre las ventajas del café está que protege frente a enfermedades coronarias. El café se ha asociado tradicionalmente a un mayor riesgo de enfermedades del corazón debido al efecto estimulante de la cafeína. Lo cierto es que no solo no es peligroso, sino que beber café es bueno para el corazón e incluso lo pueden tomar algunas

personas hipertensas, ya que su efecto sobre la hipertensión no es tan importante como se suponía en el pasado.

Un estudio publicado en la revista American Heart Association indica que el consumo de hasta cuatro tazas de café al día tiene un efecto cardioprotector y esto es gracias a los antioxidantes. En este sentido, el café descafeinado tiene el mismo efecto para el corazón sin las molestias que puede ocasionar la cafeína en algunas personas.

- El placer de tomar un buen café

Sin duda el café tiene propiedades y beneficios directos para la salud. Pero por encima de todo, tomar un buen café es un placer. Es el gesto de cada mañana al despertar, para empezar con buen pie el día. El café nos une, favorece las relaciones sociales cuando quedamos para tomar un café y charlar. No hay duda que el café nos pone de buen humor, y este también es un gran beneficio para nuestra salud”.

2.3 Concepto de calidad

“La calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los mismos orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa”. Cubillos y Rozo (2009).

“El concepto de calidad que se forma la mayoría de las personas se relaciona con una o más características deseables que debería poseer un producto o servicio”. (Montgomery, 2009).

“Cuando se usa el término calidad, solemos imaginar un excelente producto o servicio, que cumple o rebasa nuestras expectativas. Estas expectativas se basan en el uso que se pretende dar y en el precio de venta. Por ejemplo, el cliente espera un desempeño diferente entre una rondana plana de acero y una rondana cromada de acero, porque son de distintos grados. Cuando un producto sobrepasa nuestras expectativas, a eso lo consideramos calidad”. Besterfield (2009).

2.3.1 Calidad del café

“La calidad del café comprende las características del grano y de la bebida que conforman las especificaciones del producto para su comercialización y la satisfacción de los consumidores. La bebida de café es apreciada por el consumidor por su aroma, sabor y por su efecto estimulante”. Puerta (2013).

“Es el resultado de un conjunto de procesos que permiten la expresión, desarrollo y conservación de las características físico – químico propias del café hasta el momento de

su transformación y consumo. La calidad del café se define como el óptimo estado al desarrollo de la prueba en taza”. Lázaro et al (2013).

2.3.2 Análisis sensorial del Café

“La evaluación sensorial se ha definido como la disciplina científica utilizada para evocar, medir, analizar e interpretar esas respuestas a los productos percibidos a través de los sentidos de la vista, el olfato, el tacto, el gusto y el oído”. Stone y Sidel, (2004).

El análisis o evaluación sensorial es una disciplina científica utilizada para describir, medir, analizar e interpretar las características relevantes de los cafés, que son percibidas por los órganos sensoriales humanos.

“El análisis sensorial, es decir, el estudio de aquellas propiedades de los alimentos que afectan los órganos de los sentidos, es hasta ahora el método más eficiente para evaluar la calidad del café. Las características de color, aspecto, olor y sabor de los alimentos estimulan la visión, el olfato, el tacto y el gusto, produciendo estímulos que van al cerebro, donde ocurre la percepción y correlación de impresiones sensoriales, que se convierten en un juicio por medio del cual se determina si un producto es aceptado o rechazado. Existen principalmente dos tipos de análisis sensoriales, los subjetivos y los objetivos. En el primero se evalúa la aceptación de un producto de acuerdo con las preferencias del consumidor, el cual no tiene conocimiento de las características a evaluar. Mientras que, los análisis objetivos son realizados por jueces entrenados, que conocen los diferentes atributos a evaluar, así como la escala de valoración. En el análisis sensorial del café las pruebas analíticas discriminativas son ampliamente usadas para el entrenamiento de catadores y para la generación del perfil de los atributos del café es utilizada la prueba analítica descriptiva QDA o perfil del gusto”. Osorio (2021).

En conclusión, la evaluación sensorial consiste en el análisis sistematizado o normalizado del café que se realiza por medio de los sentidos.

2.3.3 Tipos de pruebas de análisis sensoriales

“**Pruebas afectivas:** Refieren a aquellas en las cuales el juez expresa su reacción subjetiva del producto, indicando si le gusta o si prefiere otro. Por lo general se realizan con paneles inexpertos o con solamente consumidores. Entre las pruebas afectivas están las de medición del grado de satisfacción y las de aceptación”. Cárdenas et al (2018).

“**Pruebas discriminatorias:** Aquellas que no requieren conocer la sensación subjetiva que provoca un alimento, se busca establecer si hay diferencia o no entre dos o más muestras, y en algunos casos la magnitud o importancia de esa diferencia. Las pruebas

discriminativas más usadas son las pruebas de comparación apareada simple, triangular, duo-trío, comparaciones múltiples y de ordenamiento”. Cárdenas et al (2018).

“Pruebas descriptivas: Refieren aquellas pruebas donde el juez establece los descriptores que definen las características sensoriales de un producto y así cuantifican las diferencias existentes entre varios productos. Consiste en describir el color y el sabor integral de un producto, así como sus atributos individuales. A través de estas pruebas se define el orden de aparición de cada atributo, grado de intensidad de cada uno, sabor residual y amplitud o impresión general del sabor y el olor”. Cárdenas et al (2018).

2.3.4 Tipo de jueces

“- *Juez entrenado:* Un juez entrenado es una persona que posee bastante habilidad para la detección de alguna propiedad sensorial o algún sabor o textura en particular, que ha recibido cierta enseñanza teórica y práctica acerca de la evaluación sensorial, y que sabe qué es exactamente lo que se desea medir en una prueba. Además, suele realizar pruebas sensoriales con cierta periodicidad”. Noriega (2010).

“- *Juez afectivo:* El Juez afectivo es el individuo que no tiene que ser seleccionado ni adiestrado, son consumidores escogidos al azar representativo de la población a la cual se estima está dirigido el producto que se evalúa. El objetivo que se persigue al aplicar una prueba de evaluación sensorial con este tipo de juez, es conocer la aceptación, preferencia o nivel de agrado que estas personas tienen con relación al alimento evaluado. Las pruebas con consumidores pueden realizarse en un supermercado, una escuela, centro de trabajo, etc.”. Espinosa (2007).

2.3.5 Pruebas Escalares

Según Espinosa (2007) las pruebas escalares de tipo afectiva son las que se utilizan con el propósito de conocer el nivel de agrado o desagrado de un producto, esto es en qué medida el mismo gusta o no. Estas pruebas tienen gran aplicación práctica, de manera general son fáciles de interpretar y los resultados que de ellas se obtienen permiten tomar acciones importantes con relación a la venta del producto, posibles cambios en su formulación, etc.

“- *Escala hedónica:* Las escalas hedónicas verbales recogen una lista de términos relacionados con el agrado o no del producto por parte del consumidor. Pueden ser de cinco a once puntos variando desde el máximo nivel de gusto al máximo nivel de disgusto y cuenta con un valor medio neutro, a fin de facilitar al juez la localización de un punto de diferencia. Para realizar la prueba pueden presentarse una o varias muestras para que sean evaluadas por separadas según la naturaleza del estímulo, no obstante, se ha

comprobado que el juez tiende a hacer comparaciones entre las muestras y sus respuestas están condicionado a ello, de ahí que, si desea tener un criterio de aceptación totalmente independiente para cada muestra analizada, deba presentarse cada una en sesiones de evaluación diferentes. Para analizar los datos obtenidos mediante esta prueba, se realiza una conversión de la escala verbal en numérica, esto es, se le asignan valores consecutivos a cada descripción, dichos valores pueden procesarse posteriormente a través del análisis estadístico, o simplemente llegar a una conclusión de la aceptación de los productos mediante el valor obtenido al calcular la media aritmética de la respuesta de los jueces para cada muestra y hacerlo coincidir con el término que corresponde con la descripción verbal". Espinosa (2007).

2.3.6 Evaluación sensorial del café

Según Dávila (2018) "las propiedades sensoriales son los atributos de los productos que se detectan por medio de los sentidos. Hay algunas propiedades que se detectan por un solo sentido, mientras que otras son detectadas por dos o más sentidos. El sistema sensitivo del ser humano es una gran herramienta para el control de calidad de los productos de diversas industrias".

Según SCAN Guatemala (2015) "el café tiene sabores básicos cuya intensidad, depende de factores como la zona de cultivo, el suelo, la recolección de la fruta, el procesamiento y el nivel de tueste, entre otros. La evaluación sensorial nos permite encontrar y evaluar todas las características que definen su calidad.

La bebida de café es el resultado de esta serie de procesos por los que pasa el grano, y tiene ciertas características derivadas de un complejo número de componentes químicos, el principal siendo los siguientes:

- *Impresión visual*: Impresión visual es la percepción a través de vista de la apariencia física general de los granos de café: color, brillo, tamaño, forma. Esta apariencia incluye tanto verde como en tostado.
- El olor: Es la percepción por medio de la nariz de sustancias volátiles liberadas por el café verde, tostado o preparado; dicha propiedad es diferente para cada etapa. En la evaluación es muy importante que no haya contaminación de un olor con otro, por tanto, las muestras que van a ser evaluadas deberán mantenerse en recipientes herméticamente cerrados.
- El aroma: Consiste en la percepción de las sustancias olorosas y aromáticas después de haberse puesto en la boca. Dichas sustancias se disuelven en la mucosa del paladar y la faringe, llegando a través de los centros sensores retronasales del olfato. El aroma es

el principal componente del sabor de los alimentos, es por eso que cuando tenemos gripe o resfriado el aroma no es detectado y algunos alimentos sabrá a lo mismo.

- *Gusto*: El gusto o sabor básico de un café puede ser ácido, dulce, salado, amargo, o bien puede haber una combinación de dos o más de estos.

- *Sabor*: Esta propiedad en el café es muy compleja, ya que combina tres elementos: olor, aroma y gusto; por lo tanto, su medición y apreciación son más complejas que las de cada propiedad por separado. El sabor es lo que diferencia un alimento de otro, ya que, si se prueba un alimento con los ojos cerrados y la nariz tapada, solamente se podrá juzgar si es dulce, salado, amargo o ácido. En cambio, en cuanto se perciba el olor, se podrá decir de qué alimento se trata.

El sabor es una propiedad química, ya que involucra la detección de estímulos disueltos en agua, aceite o saliva por las papilas gustativas, localizadas en la superficie de la lengua, así como la mucosa del paladar y el área de la garganta. Por ello es importante en la evaluación de sabor que la lengua del catador este en buenas condiciones, además que no tenga problemas con su nariz y garganta.

Los catadores no deben ponerse perfume antes de participar en las degustaciones, ya que el olor del perfume puede inferir con el sabor de las muestras.

- *Textura o sensación táctil*: Es la propiedad en el café, apreciada por los sentidos del tacto, la vista y el oído. La textura no puede ser percibida si el café no ha sido degustado; es decir, por medio del tacto podemos decir, por ejemplo, si el café es pesado o acuoso, al hacer presión sobre él con la lengua y el paladar, además del contacto de la parte interna con las mejillas. Además, la lengua, las encías y el paladar nos permitirán decir si presenta sedosidad, granulosidad, aspereza, sequedad, etc.”

2.3.5 Atributos sensoriales del café

“Tal como ocurre con el vino, los secretos del café se revelan con los primeros sorbos, con la degustación que es cuando se aprecian su fragancia y sabor inigualable; el olor característico de un buen café, su sabor fuerte o dulce frutado, con mayor o menor acidez son producto de la conjunción de varios factores, como las condiciones de cultivo, la altitud, tipo de tierra, variedad, el proceso de beneficio”. Condor (2007).

- “*Fragancia*: Las fragancias del café son todos los olores que podemos distinguir en un café recién tostado y molido cuando todavía está seco que emanan en forma de gas, pero sin agregar agua caliente. Con el olfato captamos la fragancia del café tostado, una persona experta puede llegar a diferenciar hasta 1000 olores distintos, facultad que se adquiere a través de la práctica”. Condor (2007).

- “El aroma del café: son todos los olores que percibimos en el café mezclado con agua caliente, en la espuma y removiendo la espuma se huele suavemente los elementos químicos volátiles en forma de gases y vapores que proporcionan matices que recorren un amplio abanico de olores más de 700 componentes aromáticos distintos que podemos clasificarlo en acaramelados, achocolatados, florales, cítrico, fructuoso, herbales o con remanencias de frutos secos. Existe 23 una infinidad de aromas, dependiendo del tipo de café, de su conservación, de la molienda y del tostado”. Cañas (2008).
- “Cuerpo: El cuerpo es un aspecto fundamental para valorar una taza de café, que no debemos confundir con la sensación de fortaleza del gusto. El cuerpo es una sensación táctil causada por la densidad de la bebida y por los elementos en suspensión, esencialmente grasas y aceites”. Condor (2007).
- “Acidez: Cuando más suave es el café y más altura se cultivó, su acidez es mayor. La acidez a menudo se describe como brillante, dulce cuando es favorable o como agria, picante y astringente cuando es desfavorable. En su mejor forma, la acidez contribuye a darle vivacidad, dulzor y carácter de fruta fresca y se puede evaluar inmediatamente después de sorber el café”. Condor (2007).
- “Sabor: La lengua es el órgano sensorial de los sabores, no los percibimos a la vez, los primeros en aparecer, de forma instantánea, son los dulces, les siguen los salados y ácidos, y a los 10 segundos llegan los componentes amargos. El sabor se describe como: brillante, redondo, liviano, fuerte, balanceada, afrutado, madera, vinoso”. Cañas (2008).
- “Dulzura: No todos los cafés presentan esta característica, ya que se observa con más intensidad en los cafés de altura, el buen café debe poseer un aspecto de dulzura”. USAID (2005).
- “Balance: Es la combinación de los atributos de acidez, cuerpo y sabor, cuando se presentan cafés limpios y sanos”. USAID (2005).
- “Uniformidad: La uniformidad entre distintas tazas de una sola muestra, puede ser uniforme tanto por atributos y características, como en defectos y/o contaminaciones, el catador la puede catalogar como positiva o negativa”. USAID (2005).
- “Limpieza La no presencia de defectos en las tazas de una muestra”. USAID (2005).

2.3.6 Protocolos de catación de SCAA

Specialty Coffe Association (2018) “menciona que las muestras se examinan primero visualmente para verificar el grado de tostación que se marca en la hoja y se puede utilizar luego como referencia durante la calificación de las cualidades específicas del sabor. La secuencia de prueba de cada atributo se basa en los cambios de percepción del sabor al disminuir la temperatura del café cuando se enfría”.

- Evaluación de fragancia/aroma.

“Dentro de 15 minutos después de que las muestras son molidas, se procede a evaluar la fragancia seca (levantar la tapa y oler la muestra).

Después de aplicar el agua, la espuma se deja intacta para por lo menos 3 minutos, pero no más de 5 minutos.

Se rompe la espuma removiendo 3 veces, permitiendo que la espuma pase por la parte trasera de la cuchara mientras se inhalan suavemente. La calificación de la fragancia/aroma se da en base a la evaluación seca y mojada”. Specialty Coffe Association (2018).

- Evaluación de sabor, sabor residual, acidez, cuerpo y balance.

“Cuando la muestra se enfría a 70°C, 10 a 12 minutos después de la infusión, se da inicio a la evaluación de la bebida.

Los vapores retronasales están en su intensidad máxima en estas temperaturas elevadas, donde se valora en este punto el sabor y sabor residual. Cuando el café se enfría (70°-60°C), la acidez y el cuerpo son valorados. El balance se determina por el catador, cuando se establece la relación entre el sabor, sabor residual, acidez y cuerpo.

La preferencia del catador para los diferentes atributos se evalúa a varias temperaturas (2 o 3 veces) mientras se enfría la muestra”. Specialty Coffe Association (2018).

- Evaluación de dulzor, uniformidad y taza limpia.

“Cuando la muestra se acerca a la temperatura ambiente (26° - 21°C) se evalúa el dulzor, uniformidad y taza limpia.

La evaluación de la bebida culmina cuando la muestra alcanza los 21°C y la cuenta total se determinada por el catador como "puntos del catador", basados en todos los atributos combinados”. Specialty Coffe Association (2018).

- Asignación de puntajes.

“Después de la evaluación las muestras, todos los puntajes se suman y el resultado final se consigna en Formato de Catación”. Specialty Coffe Association (2018).

Figura 1

Formato de catación de la Asociación de cafés especiales.

Formato de Catación de la Asociación Americana de Cafés Especiales

Nombre: _____
 Fecha: _____ Mesa: _____ Sesión: _____

Clasificación:			
6.00 - Bueno	7.00 - Muy bueno	8.00 - Excelente	9.00 - Extraordinario
6.25	7.25	8.25	9.25
6.50	7.50	8.50	9.50
6.75	7.75	8.75	9.75

Muestra #	Nivel de Tueste	Puntaje: Fragrancia/Aroma	Puntaje: Sabor	Puntaje: Acidez	Puntaje: Cuerpo	Puntaje: Uniformidad	Puntaje: Taza Limpia	Puntaje: Puntaje Catastor	Puntaje Total
		0 7 8 9 10	0 7 8 9 10	0 7 8 9 10	0 7 8 9 10	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 7 8 9 10	
		Seco Calidad Equilibrio	Puntaje: Sabor Residual	Intensidad	Nivel	Balaceo	Dulzor	Defectos (sustrar)	
			0 7 8 9 10	Alta Baja	Pesado Ligero	0 7 8 9 10	0 0 0 0 0	Ligero=2 # tazas Intensidad Rechazo=4	<input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> =
Notas:									Puntaje Final

Muestra #	Nivel de Tueste	Puntaje: Fragrancia/Aroma	Puntaje: Sabor	Puntaje: Acidez	Puntaje: Cuerpo	Puntaje: Uniformidad	Puntaje: Taza Limpia	Puntaje: Puntaje Catastor	Puntaje Total
		0 7 8 9 10	0 7 8 9 10	0 7 8 9 10	0 7 8 9 10	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 7 8 9 10	
		Seco Calidad Equilibrio	Puntaje: Sabor Residual	Intensidad	Nivel	Balaceo	Dulzor	Defectos (sustrar)	
			0 7 8 9 10	Alta Baja	Pesado Ligero	0 7 8 9 10	0 0 0 0 0	Ligero=2 # tazas Intensidad Rechazo=4	<input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> =
Notas:									Puntaje Final

Muestra #	Nivel de Tueste	Puntaje: Fragrancia/Aroma	Puntaje: Sabor	Puntaje: Acidez	Puntaje: Cuerpo	Puntaje: Uniformidad	Puntaje: Taza Limpia	Puntaje: Puntaje Catastor	Puntaje Total
		0 7 8 9 10	0 7 8 9 10	0 7 8 9 10	0 7 8 9 10	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 7 8 9 10	
		Seco Calidad Equilibrio	Puntaje: Sabor Residual	Intensidad	Nivel	Balaceo	Dulzor	Defectos (sustrar)	
			0 7 8 9 10	Alta Baja	Pesado Ligero	0 7 8 9 10	0 0 0 0 0	Ligero=2 # tazas Intensidad Rechazo=4	<input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> =
Notas:									Puntaje Final

Nota: Este tipo de formatos sirve para catar y evaluar en función a los atributos sensoriales del café. Tomado Specialty Coffe Association

Tabla 1

Condiciones para el puntaje final

Puntaje total	Clasificación
< 90.00 – 100 >	Extraordinario Especial
< 85.00 – 89.99 >	Excelente
< 80.00 – 84.99 >	Muy bueno
< 80.00	Calidad menos que No especial especial

Nota: Puntaje total de los atributos sensoriales del café. Tomado Specialty Coffe Association (2018).

2.4 Agricultura orgánica

Según IFOAM (2008) “La agricultura orgánica es un sistema de producción que sostiene la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en procesos ecológicos, biodiversidad y ciclos adaptados a las condiciones locales, en lugar del uso de insumos con efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición,

innovación y ciencia para beneficiar el medio ambiente compartido y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los involucrados”.

“El término agricultura orgánica se refiere al proceso que utiliza métodos que respetan el medio ambiente, desde las etapas de producción hasta las de manipulación y procesamiento. La producción orgánica no sólo se ocupa del producto, sino también de todo el sistema que se usa para producir y entregar el producto al consumidor final”. FAO (2003).

“La agricultura orgánica forma parte de una vasta gama de metodologías que apoyan la protección del medio ambiente. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agroecosistemas óptimos, que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico. En el intento de describir más claramente el sistema orgánico se usan también términos como “biológico” y “ecológico”. Los requisitos para los alimentos producidos orgánicamente difieren de los relativos a otros productos agrícolas en el hecho de que los procedimientos de producción son parte intrínseca de la identificación y etiquetado de tales productos, así como de las declaraciones de propiedades atribuidas a los mismos”. CODEX ALIMENTARIUS (2007).

2.5 Café orgánico

Camacho (2020) “menciona en su tesis que el Centro de Comercio Internacional define al café orgánico como aquel que es obtenido por un cultivo administrado por un sistema de agricultura orgánica. Este comprende el uso de estiércol como fertilizante y de otros materiales orgánicos, la cobertura del suelo, el control biológico de plagas y la regulación de la sombra del cultivo. Como todo cultivo orgánico, se excluye el uso de sustancias agroquímicas, sintéticas y/o químicos”.

Según Corona (2021) “La producción de café orgánico se caracteriza por el uso de insumos naturales y prácticas tradicionales que buscan contrarrestar la erosión del suelo, mejorar la fertilidad de la tierra, mantener la biodiversidad y llevar a cabo un manejo íntegro del agroecosistema. Por ello, no hace uso de agroquímicos ni productos de origen transgénico”.

“La producción orgánica tiene como finalidad alcanzar un producto de alta calidad sin deteriorar el ambiente; para lograrlo, los productores realizan rigurosas labores de cosecha, almacenamiento y transporte”. Corona (2021).

2.6 Café orgánico del VRAEM comercializado en Ayacucho

Los cafés orgánicos del VRAEM que ingresaron al mercado de la región Ayacucho son las siguientes:

Figura 2. Café Marca Nutri H



Café Nutri H 100% orgánico certificado – Café de altura

Productor: Familia Garay

Marca: Nutri H

Origen: Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro – VRAEM, Ayacucho

Altura: 1548 msnm.

Especie: Arábica.

Variedad: Typica

Proceso: Tostado.

Tueste: Medio intenso y amargo

Perfil: Matices de frutos secos, caramelo y notas a chocolate

Figura 3. Café Don Feliciano



Café Don Feliciano 100% orgánico certificado

Productor: Feliciano Rimachi Obando

Marca: Don Feliciano

Origen: Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro - VRAEM – Cusco.

Altura: 1400 -1800 msnm

Especie: Arábica

Variedad: Typica

Proceso: Tostado y molido

Tueste: Medio intenso

Perfil: Cuerpo, acidez y dulzura tienen una relación armónica.

Figura 4. Café del Fundo



Café de Especialidad 100% Orgánico certificado

Productor: FAMILIA Huilca – Fundo San Antonio

Marca: Café del Fundo

Origen: Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro -
VRAEM – Ayacucho

Altura: 1600 -1700 msnm

Especie: Arábica

Variedad: Typica, Catimor y Caturra

Proceso: Tostado y molido

Tueste: Medio intenso

Perfil: Presenta taza limpia, fragancia con notas de chocolate, panela, toffe, moras secas, sabor dulce y mandarina. Acidez cítrica, buen cuerpo, posgusto limpio. Libre de defectos

2.6 Marketing

Según Ortiz et al (2014) en su libro “Marketing conceptos y aplicaciones” menciona que el AMA (American Marketing Association) define que el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable”, según el *Chartered Institute of Marketing de Inglaterra* (ESAN, 2016).

Según Ortiz et al (2014) en su libro “Marketing conceptos y aplicaciones” menciona que Kotler y Keller (2012) define que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “Satisfacer las necesidades de manera rentable”

El marketing es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y /o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa, tal como se describe en la dsiguiente figura.

Figura 5. Fundamentos de Marketing



Nota. Tomado del libro "Fundamentos de Marketing"- Dvoskin.

“Por eso es necesario concebir el marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual. Para ser eficaz, este proceso debe partir necesariamente de un análisis de la situación competitiva actual del oferente, basado en un diagnóstico de sus capacidades y de sus recursos, por un lado; y, por el otro, de un examen de la evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción. Es decir que la posición competitiva deseada devendrá tanto de la posición competitiva actual como de las tendencias imperantes en el contexto y los recursos que este provee”. (Dvoskin, 2004).

2.7 Marketing Sensorial

El marketing sensorial es aquel que conecta con el consumidor a través de uno o más de los cinco sentidos. En esta especialidad, se busca crear una buena experiencia en el punto de venta, para animar al público a comprar un producto ESAN (2017)

Son todas aquellas propiedades organolépticas del producto o del empaque, es decir el sabor, la textura, el aroma, el color, la forma, la temperatura y el sonido. Este tipo de marketing se apoya en disciplinas como la psico acústica, el diseño gráfico y la ingeniería mecánica.

El principal objetivo es generar una experiencia desde el momento de ver el empaque en anaquel, tomar el producto con las manos, hasta probarlo o usarlo.

Algunos ejemplos son el crujir de una papa Sabritas en la boca, el color dorado que le brinda elegancia al chocolate Ferrero y el ruido que hacen las aspiradoras y licuadoras y nos genera sensación de potencia Mercado (2023).

El marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre

el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final Jiménez et al (2019).

2.8 Muestreo por conveniencia.

Posibilita escoger aquellas unidades experimentales factibles de ser consideradas en una determinada muestra estadística; lo mencionado se basa en la factibilidad de poder acceder por la cercanía hacia los individuos por parte del investigador Hinojosa (2022).

Según Hernández et al (2014) estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso Battaglia (2008). Tal fue la situación de Rizzo (2004), quien no pudo ingresar a varias empresas para efectuar entrevistas a profundidad en niveles gerenciales, acerca de los factores que conforman el clima organizacional, y entonces decidió entrevistar a compañeros que junto con ella cursaban un posgrado en desarrollo humano y eran directivos de diferentes organizaciones.

La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo de investigación se realizó en el laboratorio de la Facultad de Ingeniería Química y Metalurgia de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y en el CITE Agroindustrial VRAEM.

3.1. MATERIALES

3.1.1. Materia prima y otros

Se utilizó tres marcas de café orgánico (*Coffea*) que fueron adquiridos en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Ayacucho.

- Café del Fundo
- Café Don Feliciano
- Café Nutri H

3.1.2. EQUIPOS E INSTRUMENTOS

Los equipos e instrumentos utilizados para las diferentes pruebas de catación.

- Molino para muestras
- Balanza
- Zarandas clasificadoras
- Vasos
- Cucharas de catación
- Escupideros
- Hervidora
- Agua mineral o agua de mesa
- Galleta soda
- Mesas
- Pasadora de café

3.2 DISEÑO EXPERIMENTAL

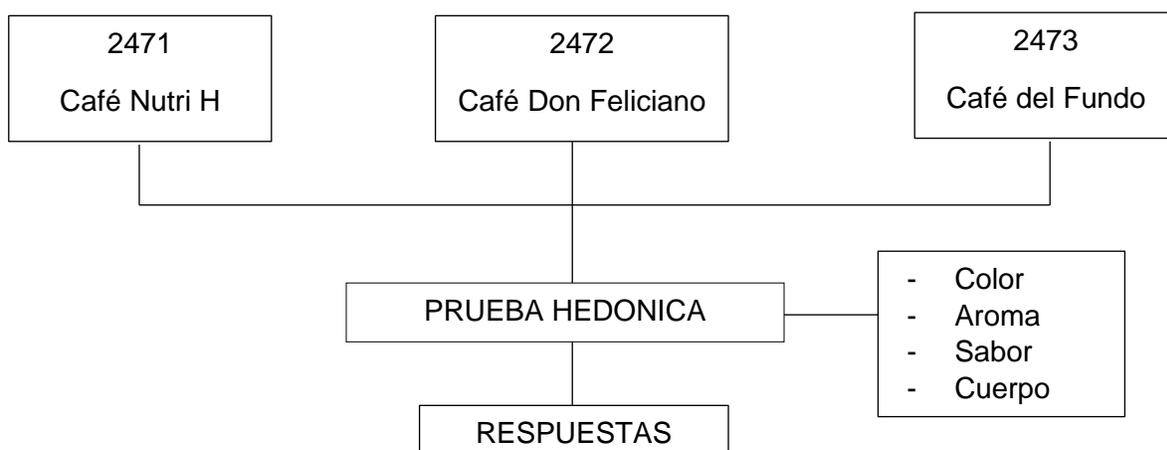
3.2.1 Evaluación sensorial

Análisis de las estrategias que se utilizan para evaluar las propiedades sensoriales del café orgánico del VRAEM comercializados en la ciudad de Ayacucho.

Propiedades sensoriales que tiene el café orgánico del VRAEM comercializados en la ciudad de Ayacucho.

Se evaluaron de dos formas las propiedades sensoriales del café orgánico:

PRUEBA HEDONICA



- ✓ Se evaluó por escala hedónica con 48 panelistas semientrenados.
- ✓ Se evaluó los atributos: color, aroma, sabor y cuerpo.
- ✓ Se realizó la prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos.
- ✓ Se codificó las muestras con códigos de 4 dígitos y se empleará una escala de 5 puntos, donde 5 es la mayor preferencia (me gusta mucho) y 1 es la menor (no me gusta nada).

CATACION POR EXPERTOS

Se realizó la catación por expertos catadores donde cumplen el protocolo de catación del CITE Agroindustrial – VRAEM.

Formato de Catación de la Asociación Americana de Cafés Especiales

Nombre: _____
 Fecha: _____ Mesa: _____ Sesión: _____

Clasificación:	
6.00 - Bueno	7.00 - Muy bueno
6.25	7.25
6.50	7.50
6.75	7.75
8.00 - Excelente	9.00 - Extraordinario
8.25	8.25
8.50	8.50
8.75	8.75

Muestra #	Nivel de Tueste	Fragancia/Aroma	Sabor	Acidez	Cuerpo	Uniformidad	Taza Limpia	Puntaje Catador	Puntaje Total
		Puntaje: 6-10 Seco Calidad Espuma	Puntaje: 6-10 Sabor Residual	Puntaje: 6-10 Intensidad Alta Baja	Puntaje: 6-10 Nivel Pesado Ligero	Puntaje: 6-10 Balance	Puntaje: 6-10 Dulzor	Puntaje: 6-10 Defectos (sustraer) Ligeros=2 # tazas Intensidad Rechazo=4 <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> =	
Notas:									Puntaje Final

Muestra #	Nivel de Tueste	Fragancia/Aroma	Sabor	Acidez	Cuerpo	Uniformidad	Taza Limpia	Puntaje Catador	Puntaje Total
		Puntaje: 6-10 Seco Calidad Espuma	Puntaje: 6-10 Sabor Residual	Puntaje: 6-10 Intensidad Alta Baja	Puntaje: 6-10 Nivel Pesado Ligero	Puntaje: 6-10 Balance	Puntaje: 6-10 Dulzor	Puntaje: 6-10 Defectos (sustraer) Ligeros=2 # tazas Intensidad Rechazo=4 <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> =	
Notas:									Puntaje Final

Muestra #	Nivel de Tueste	Fragancia/Aroma	Sabor	Acidez	Cuerpo	Uniformidad	Taza Limpia	Puntaje Catador	Puntaje Total
		Puntaje: 6-10 Seco Calidad Espuma	Puntaje: 6-10 Sabor Residual	Puntaje: 6-10 Intensidad Alta Baja	Puntaje: 6-10 Nivel Pesado Ligero	Puntaje: 6-10 Balance	Puntaje: 6-10 Dulzor	Puntaje: 6-10 Defectos (sustraer) Ligeros=2 # tazas Intensidad Rechazo=4 <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> =	
Notas:									Puntaje Final

- ✓ Se evaluó el puntaje de catador.

3.2.2 Entrevista

Análisis de los beneficios que posee el café del VRAEM que influyen en la preferencia del mercado de la ciudad de Ayacucho.

Se desarrolló una entrevista de conversación estructurada con cuatro representantes de marcas reconocidas de café como: Café Ayacuchano, Café del Fundo, Café Don Feliciano y Café Nutri H.

- ✓ Las preguntas de la entrevista tienen como tema el perfil de consumidor, calidad, marketing.

3.2.3 Encuestas

Evaluación de la influencia de la calidad sensorial (atributos de catación y calidad en taza) en la comercialización del café orgánico del VRAEM en la ciudad de Ayacucho.

Evaluar la percepción del ciudadano ayacuchano acerca del marketing comercial del café orgánico del VRAEM.

Se utilizó el formulario de Google, las preguntas fueron dirigidas a los consumidores habituales de café.

- ✓ Las preguntas de esta encuesta tienen como tema: Calidad y marketing.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Estrategias que se utilizan para medir las propiedades sensoriales del café orgánico del VRAEM comercializados en la ciudad de Ayacucho.

4.1.1 Color.

En la tabla N° 2 se presenta el resumen estadístico del análisis sensorial, atributo color de los cafés Café Nutri H, Café Don Feliciano y Café del Fundo, son un total de 48 jueces, 03 tipos de marcas, grado de libertad 2, la sig. Asintótica (prueba bilateral) 0.273 nos indica que no se rechaza la hipótesis.

Tabla 2

Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la variancia por rangos T1, T2, T3

N total	48
Estadístico de prueba	2,596 ^a
Grado de libertad	2
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0.273

Tabla 3

Resumen de contrastes de hipótesis

Resumen de contrastes de hipótesis				
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión	
1	Las distribuciones de T1, T2 y T3 son iguales.	Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la variancia de dos factores por rangos	0.273	Conserve la hipótesis nula.

Nota: Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,050.
T1: Café Don Feliciano T2: Café Del Fundo T3: Café Nutri H

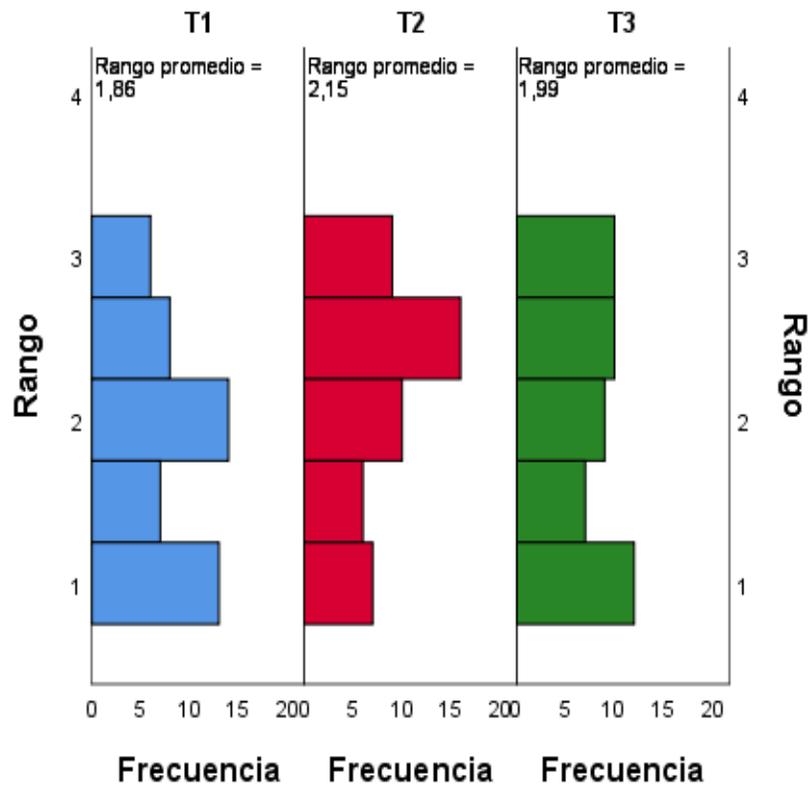
Se observa en la tabla N° 3 que los tratamientos bajo estudio en el atributo color presentan promedios de puntuación en la escala hedónica usada, similares esto se ve reflejado en la

prueba estadística de Friedman no hay diferencias significativas entre tratamientos en el atributo color.

En los resultados se pueden verificar en la figura 6 donde se observa que T1: Café Don Feliciano, tiene un rango promedio de 1.86, T2: Café Del Fundo, tiene un rango promedio de 2,15 y T3: Café Nutri H tiene un rango promedio de 1,99

Figura 6

Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos



4.1.2 Sabor

En la tabla N° 4, se presenta el resumen estadístico del análisis sensorial, atributo sabor de los cafés Café Nutri H, Café Don Feliciano y Café del Fundo, son un total de 48 jueces, 03 tipos de marcas, grado de libertad 2, la sig. Asintótica (prueba bilateral) 0.215 nos indica que no se rechaza la hipótesis.

Tabla 4

Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la variancia por rangos T1, T2, T3

N total	48
Estadístico de prueba	3,076 ^a
Grado de libertad	2
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0.215
a. No se realizan múltiples comparaciones porque la prueba global ha retenido la hipótesis nula de ninguna diferencia.	

Tabla 5

Resumen de contrastes de hipótesis

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las distribuciones de T1, T2 y T3 son iguales.	Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la variancia de dos factores por rangos	0.215	Conserve la hipótesis nula.
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,050.				

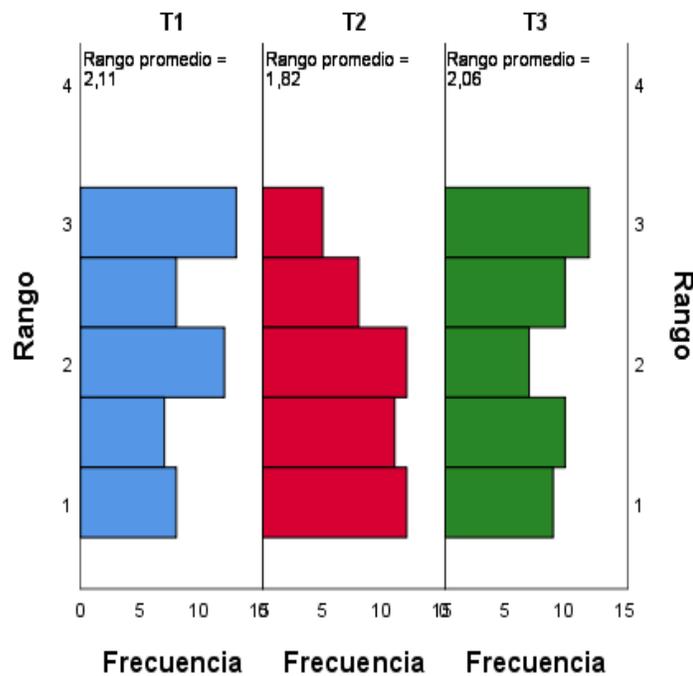
Se puede observar en la tabla N° 5 que los tratamientos bajo estudio en el atributo sabor presentan promedios de puntuación en la escala hedónica usada, similares esto se ve reflejado en la prueba estadística de Friedman no hay diferencias significativas entre tratamientos en el atributo sabor.

Resultados se pueden verificar en la figura 7 donde se observa que T1: Café Don Feliciano, tiene un rango promedio de 2.11, T2: Café Del Fundo tiene un rango promedio de 1.85 y T3: Café Nutri H tiene un rango promedio de 2.06

Figura 7

Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos

Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos



4.1.3 Aroma

En la tabla N°6 se presenta el resumen estadístico del análisis sensorial, atributo aroma de los cafés Café Nutri H, Café Don Feliciano y Café del Fundo, son un total de 48 jueces, 03 tipos de marcas, grado de libertad 2, la sig. Asintótica (prueba bilateral) 0.631 nos indica que no se rechaza la hipótesis.

Tabla 6

Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la variancia por rangos T1, T2, T3

N total	48
Estadístico de prueba	,920 ^a
Grado de libertad	2
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0.631
a. No se realizan múltiples comparaciones porque la prueba global ha retenido la hipótesis nula de ninguna diferencia.	

Tabla 7

Resumen de contrastes de hipótesis

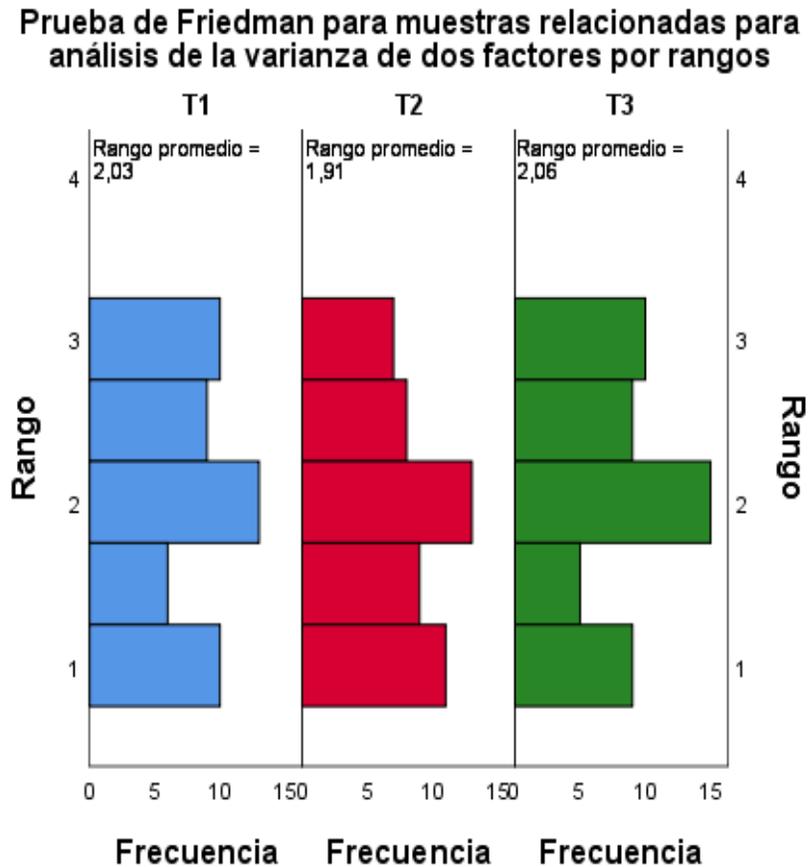
Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las distribuciones de T1, T2 y T3 son iguales.	Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos	0.631	Conserve la hipótesis nula.
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,050.				

Se puede observar en la tabla N° 7 que los tratamientos bajo estudio en el atributo sabor presentan promedios de puntuación en la escala hedónica usada, similares esto se ve reflejado en la prueba estadística de Friedman no hay diferencias significativas entre tratamientos en el atributo aroma.

Resultados se pueden verificar en la figura 8 donde se observa que T1: Café Don Feliciano, tiene un rango promedio de 2.03, T2: Café Del Fundo tiene un rango promedio de 1.91 y T3: Café Nutri H, tiene un rango promedio de 2.06

Figura 8

Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos



4.1.4 Cuerpo

En la tabla se presenta el resumen estadístico del análisis sensorial, atributo cuerpo de los cafés Café Nutri H, Café Don Feliciano y Café del Fundo, son un total de 48 jueces, 03 tipos de marcas, grado de libertad 2, la sig. Asintótica (prueba bilateral) 0.390 nos indica que no se rechaza la hipótesis.

Tabla 8

Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la variancia por rangos T1, T2, T3

N total	48
Estadístico de prueba	1,881 ^a
Grado de libertad	2
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0.390
a. No se realizan múltiples comparaciones porque la prueba global ha retenido la hipótesis nula de ninguna diferencia.	

Tabla 9

Resumen de contrastes de hipótesis

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las distribuciones de T1, T2 y T3 son iguales.	Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la variancia de dos factores por rangos	0.390	Conserve la hipótesis nula.
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,050.				

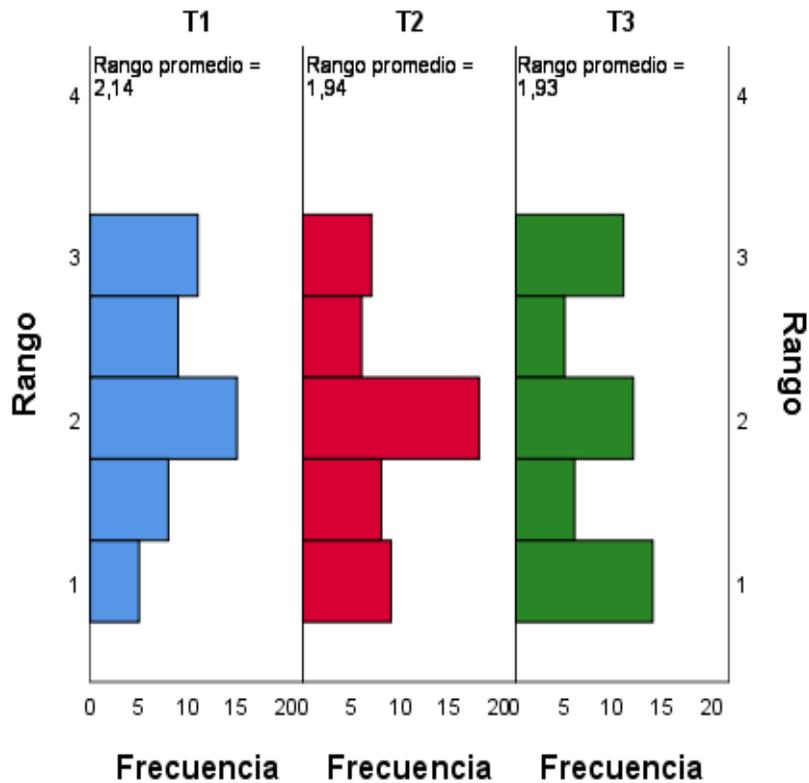
Se puede observar en la tabla N°9 que los tratamientos bajo estudio en el atributo cuerpo presentan promedios de puntuación en la escala hedónica usada, similares esto se ve reflejado en la prueba estadística de Friedman no hay diferencias significativas entre tratamientos en el atributo cuerpo.

Resultados se pueden verificar en la figura 9 donde se observa que T1: Café Don Feliciano, tiene un rango promedio de 2.14, T2: Café Del Fundo tiene un rango promedio de 1.94 y T3: Café Nutri H, tiene un rango promedio de 1.93

Figura 9

Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos

Prueba de Friedman para muestras relacionadas para análisis de la varianza de dos factores por rangos



4.2 Propiedades sensoriales que tiene el café orgánico del VRAEM comercializados en la ciudad de Ayacucho.

4.2.1 Análisis sensorial por catadores entrenados

Se realizó el proceso de catación donde se codificó a las muestras al siguiente detalle:

- 2471 “Café Nutri H”
- 2472 “Café Don Feliciano”
- 2473 “Café del Fundo”

Estas codificaciones se realizaron en ambientes del CITE siguiendo la normativa vigente correspondiente en cuanto a la catación de café, tal como se muestra en el Anexo N°1

Los catadores mencionan que todos los cafés del VRAEM sobresalen, ya que en su mayoría son considerados con un puntaje de 80 en adelante.

- El café Nutri H, tiene notas de: Panela, chocolate, algarrobo y frutales. Acidez media, cuerpo medio.
- El café Don Feliciano, tiene notas de: chocolate oscuro, panela y algarrobo. Acidez suave y cuerpo áspero.
- El Café del Fundo, tiene notas de frutos maduros, chocolate y nuez. Acidez ligeramente cítrica y cuerpo terso.

El Puntaje que se obtuvo por cada muestra es la siguiente:

Tabla 10. Resultados de la prueba de catación

Marcas de café	Puntaje Final
Café Nutri H	82.5
Café Don Feliciano	80.5
Café del Fundo	82

Nota: Estos resultados se encuentran en el formato N°1, ubicados en el anexo N°2

Según Specialty Coffe Association (2018) menciona que un café con una puntuación mayor a 80 es un café bueno, eso quiere decir que el VRAEM produce un buen café y de calidad.

Según Díaz Arango et al (2023) de acuerdo con Gómez (2019), si el puntaje final del perfil de sabor del café esta entre 70 y 80 puntos, se califica como un café de calidad corriente o comercial. Las marcas de café comercializadas en cadenas de supermercados a bajo precio, generalmente no alcanzan una calificación de 78 puntos, mientras que sus defectos de taza son enmascarados mediante una tostión alta, caracterizándose por su marcado sabor amargo. Los cafés de *Especialidad* tienen una calificación entre 80 y 83 puntos. Un café con calificación entre 84 y 89, son denominados como cafés tipo Ejemplar Regional plus +. Finalmente, puntuaciones entre 90 y 95 puntos se denominan como Café Ejemplar y de 95 puntos en adelante se consideran como Cafés Únicos.

Según Mercado (2021) para considerar un café de especialidad debe superar 80 puntos y no tener defectos. Esta puntuación se otorga después de rigurosas catas realizadas por catadores.

4.3 Influencia de la calidad sensorial (atributos de catación y calidad en taza) en la comercialización del café orgánico del VRAEM en la ciudad de Ayacucho.

4.3.1 Encuestas

Las encuestas se realizaron a personas que consumen café y tienen algún conocimiento sobre el tema con la finalidad de conocer al consumidor ayacuchano y sus preferencias respecto al consumo de café.

Las encuestas se realizaron en las principales cafeterías de la ciudad.

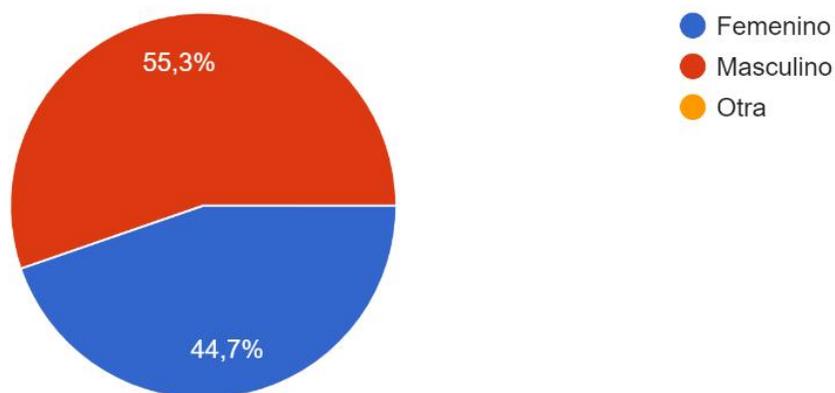
Fueron 85 los encuestados, se utilizó el muestreo por conveniencia.

Ítems demográficos

De los resultados podemos observar que el total de las muestras son de 85 encuestados de los cuales 47 son varones y 38 son mujeres, esto representa 55.3% y 44.7% respectivamente, tal como se muestra en la figura 10.

Figura 10

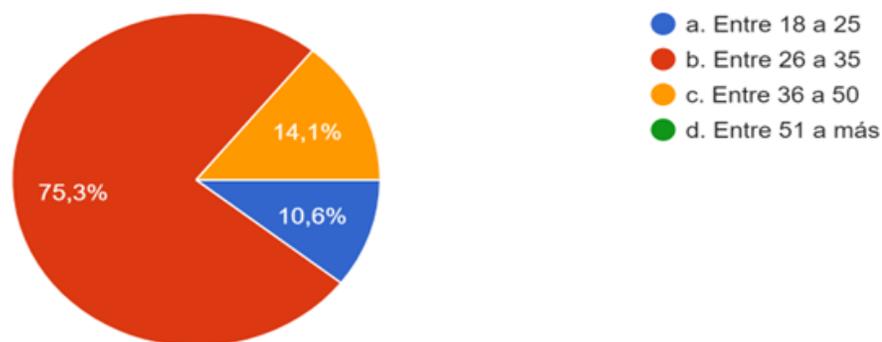
Datos generales



En la figura 11 se muestra que las edades estuvieron divididas desde los 25 hasta los 51 años de edad, de los cuales podemos observar que el rango con mayor porcentaje es de 26 – 35 años con un 75.3 %. Los rangos de 18 - 25 y 36-50 representan un porcentaje de 10.6 % y 14.1% respectivamente.

Figura 11

Edad

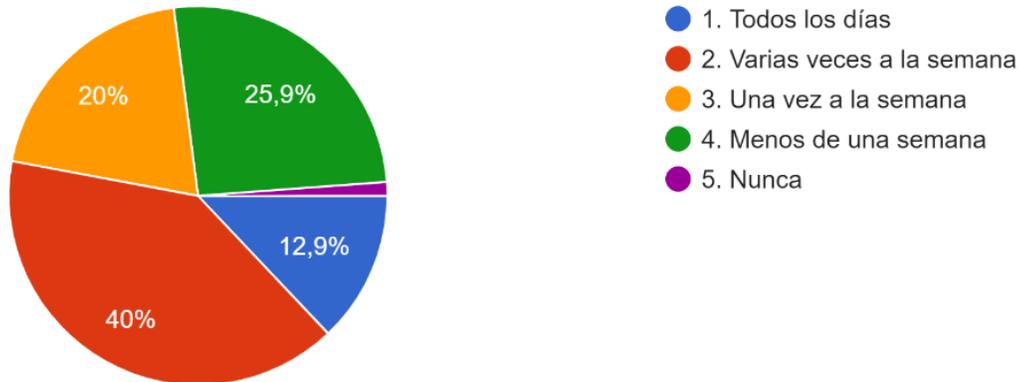


Ítems consumo de café

En la figura 12 se observa que del total de encuestados el 40% consume café varias veces a la semana, el 25.9% consume café al menos una vez por semana, el 20% consume café una vez a la semana y el 25.9% consume menos de una semana.

Figura 12

Frecuencia de consumo de café



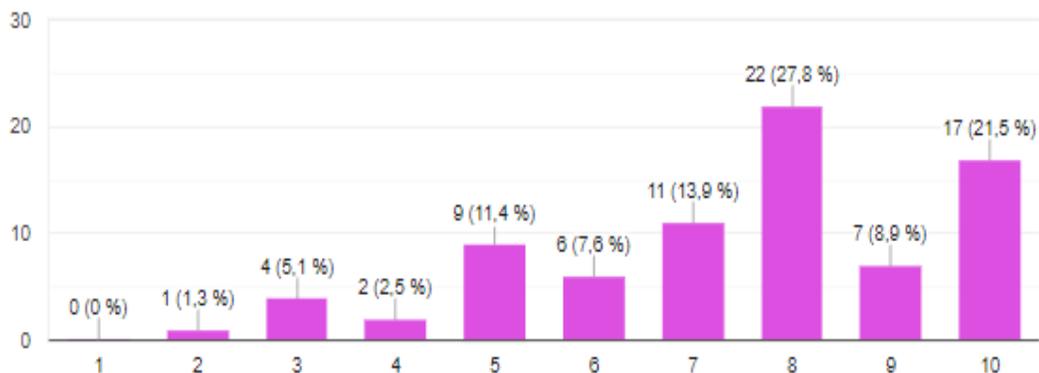
Ítems de percepción de calidad de café

En la siguiente la figura 13 se observa que las personas buscan la calidad del café bajo la siguiente pregunta que se hizo: En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan importante es la calidad del café que consumes?

Donde 1 (Nada importante) - 10 (Extremadamente importante)

Figura 13

Percepción de la calidad del café



Se observa que el 27.8% considera importante la calidad del café, el 21,5 % considera que la calidad del café es extremadamente importante, 13.9% considera que la calidad de café es media, 11.4% considera que la calidad del café es ligeramente importante, 8.9% considera que la calidad del café es muy importante, el 7.6% considera que la calidad del café es ligeramente importante, el 5.1% considera que la calidad del café no es importante, 2.5% considera que la calidad del café no importa.

En resumen: Los encuestados en su mayoría considera que es importante la calidad de café y que representa una valiosa información para su consumo

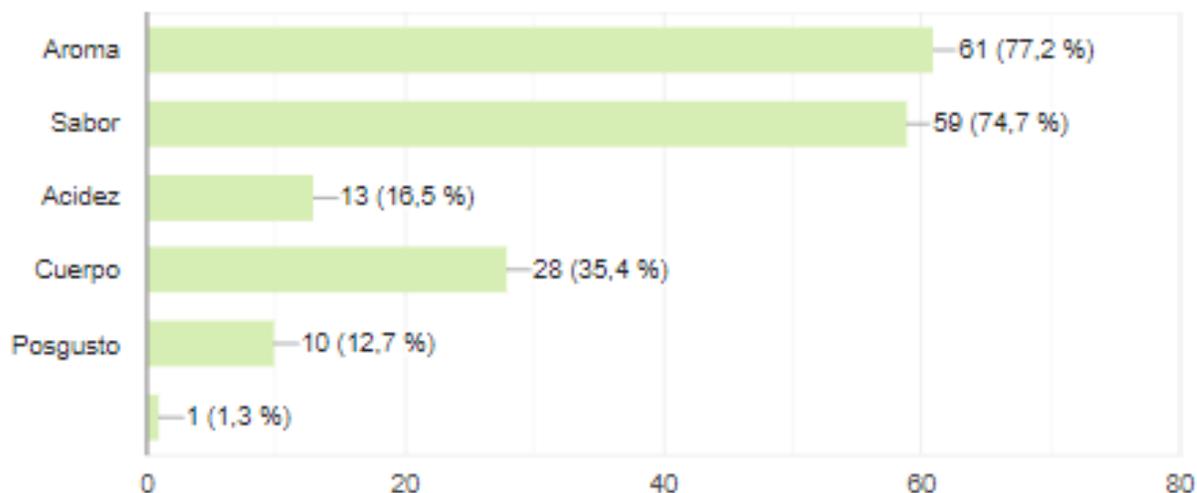
Ítems aspectos más importantes para la calidad del café

En la pregunta N°5 se observa en la siguiente figura 14 que para la mayoría de consumidores es muy importante el aroma con un 77.2%, sabor con un 74.7%, cuerpo con un 35.4%, acidez con un 16.5% y posgusto en ese orden para su elección al comprar un café.

En resumen, para el consumidor Ayacuchano es muy importante estos tres puntos: Aroma, sabor y cuerpo, sin embargo, un porcentaje menor considera que la acidez y el posgusto son importantes para comprar un café del VRAEM.

Figura 14

Aspectos importantes para la calidad del café



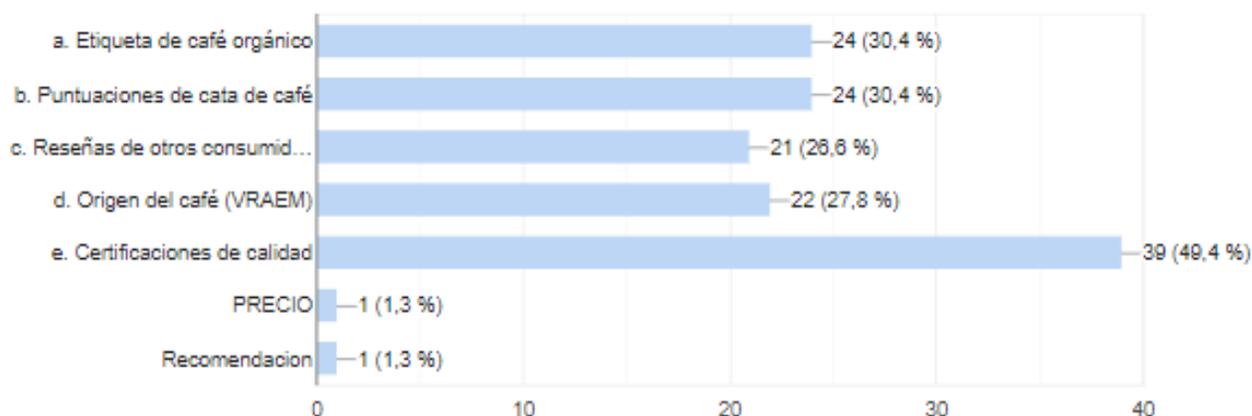
Ítems Información influye más al comprar café

En la pregunta N° 6, se observa en la figura 15 que la información más importante al comprar el café es: las certificaciones de calidad con un 49.4%, etiqueta de café orgánico con un 30.4%, puntuaciones de café con un 30.4%, origen del café con un 27.8%, reseñas de otros consumidores con un 26.6%, precio y recomendación con un 1.3% no es un factor muy influyente al comprar café.

En resumen: las certificaciones de calidad, etiqueta de café orgánico y puntuaciones de cata de café son tres puntos muy importantes y determinantes para la compra de café, reseñas de consumidores y origen de café son dos puntos importantes, pero no determinantes para la compra de café. Sin embargo, el precio no es un punto importante eso quiere decir que el consumidor busca más alternativas en la elección de su compra.

Figura 15

Información que más influye al comprar café

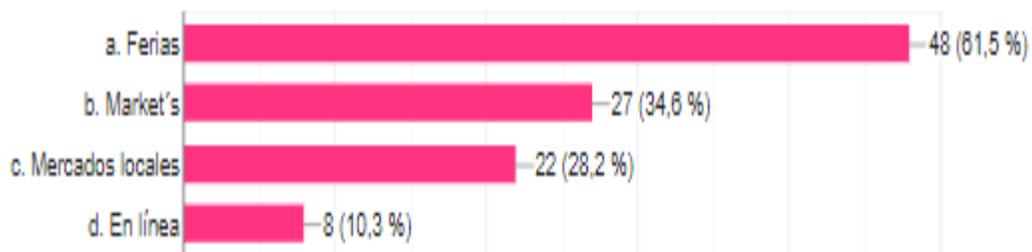


Ítems compra de café orgánico del Vraem

En la pregunta N° 7, como se muestra en la figura 16 la mayoría de consumidores compran su café en el siguiente orden: ferias con un 46%, market's con un 34.6%, mercados locales con un 28.2%, en línea 10.3%.

Figura 16

Compra de café orgánico del Vraem



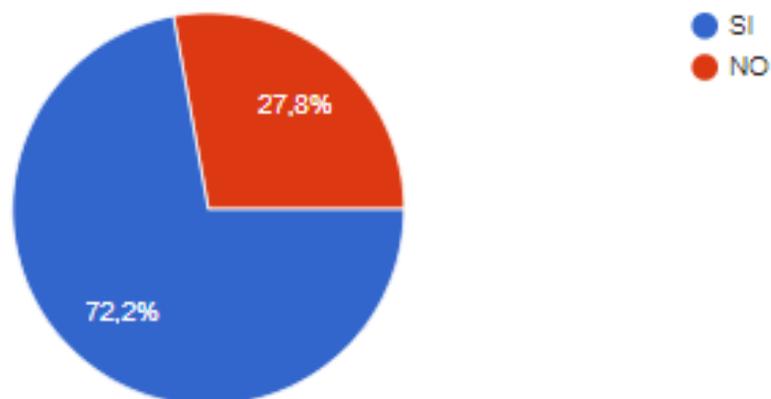
En Resumen: los consumidores ayacuchanos comprar el café en ferias eso quiere decir que en nuestra ciudad se necesita una dinamización con respecto a las ferias, los market's son lugares estratégicos para la difusión de ciertas marcas de café.

Ítems posicionamiento de marca

En la pregunta N° 8, Se les preguntó a los consumidores si conocían alguna de las tres marcas (Café Nutri H, Café del Fundo y Café Don Feliciano), en la siguiente figura 17 muestra que el 72.2% conoce alguna de estas marcas, mientras el 27.8% no conoce ninguna de estas marcas.

Figura 17

Posicionamiento de marca



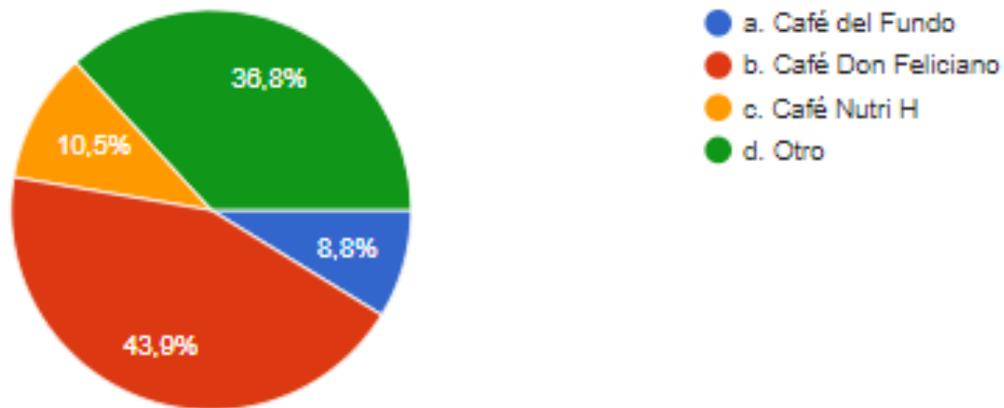
Ítems que marca consume más

En la pregunta N° 9, según los consumidores en sus respuestas se observaron que el 43.9% de los entrevistados consume Café Don Feliciano, el 36.8% otra marca de café, el

10.5% consume café Nutri H y el 8.3% consume café del Fundo respectivamente como se muestra en la figura 18.

Figura 18

Marca con mayor consumo



En el 36.8% de las personas que consumen otra marca de café son: Ayacuchano, Café molido Quillabamba, Café especial Chuncho de Chungui, café Mankoriari, Café altomayo industrial, Nescafé, D´Gussto.

En resumen: La marca de café Don Feliciano está posicionada en nuestra región con un 43.9% mientras el otro porcentaje mayor de 36.8% pero estos consumidores compran café de otras marcas, el posicionamiento de Nutri H está en un 10.5% y Café del Fundo con un 8.8%.

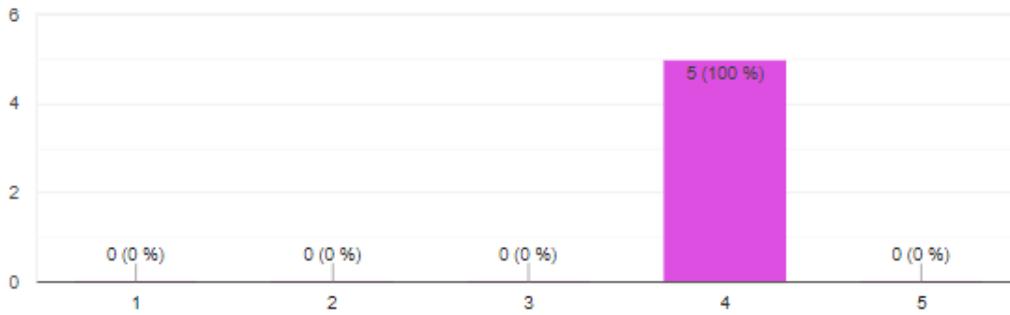
Se comparó a las tres marcas como: Café del Fundo, Café Nutri H y Café Don feliciano

Calidad

Los consumidores de la marca Café del Fundo se sienten satisfechos como se muestra en la figura 19

Figura 19

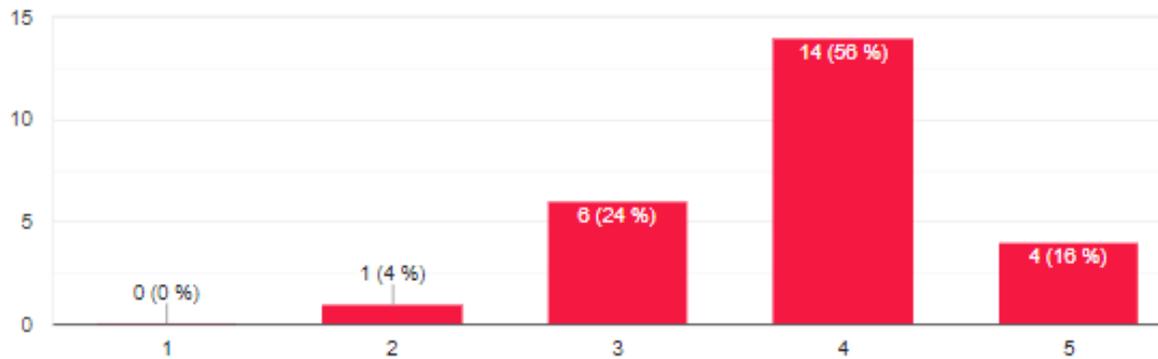
Café del Fundo



Los consumidores de la marca Café Don Feliciano como se muestra en la figura 20, la calidad para los consumidores un 56% está satisfecho, 16% muy satisfecho, un 24% poco satisfecho y un 4% nada satisfecho

Figura 20

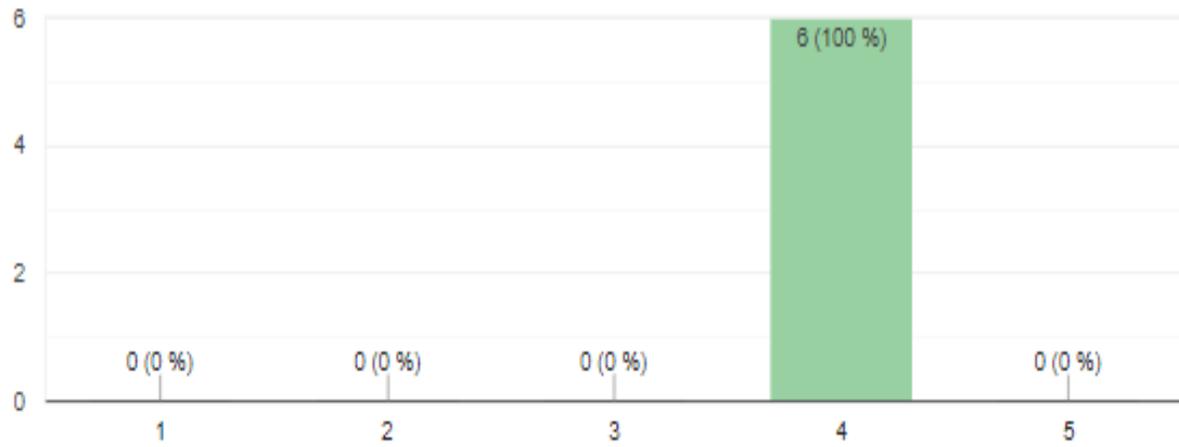
Café Don Feliciano



Como se muestra en la figura 21, la calidad para los consumidores un 100% está satisfecho

Figura 21

Café Nutri H

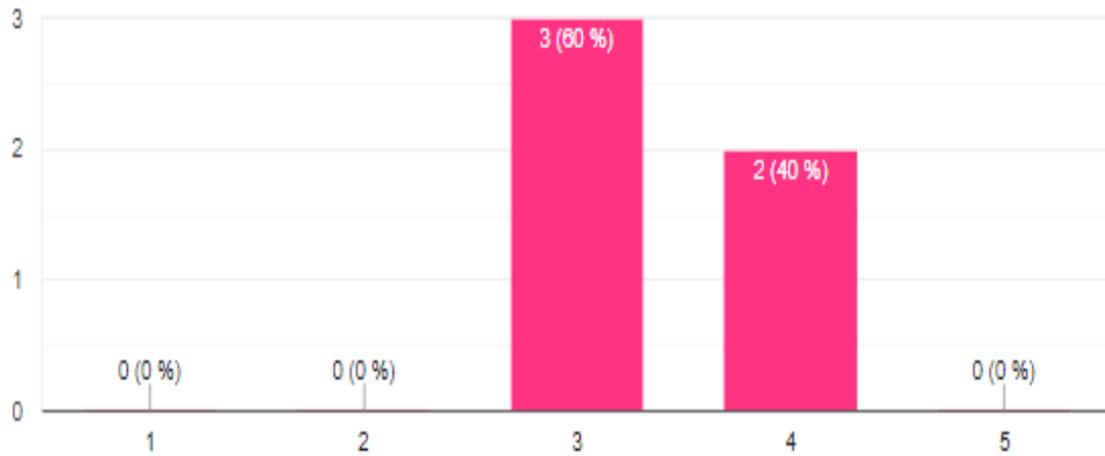


Servicio

En la figura 22 se observa que se encuentran satisfechos los consumidores con el servicio ofrecido por Café del Fundo

Figura 22

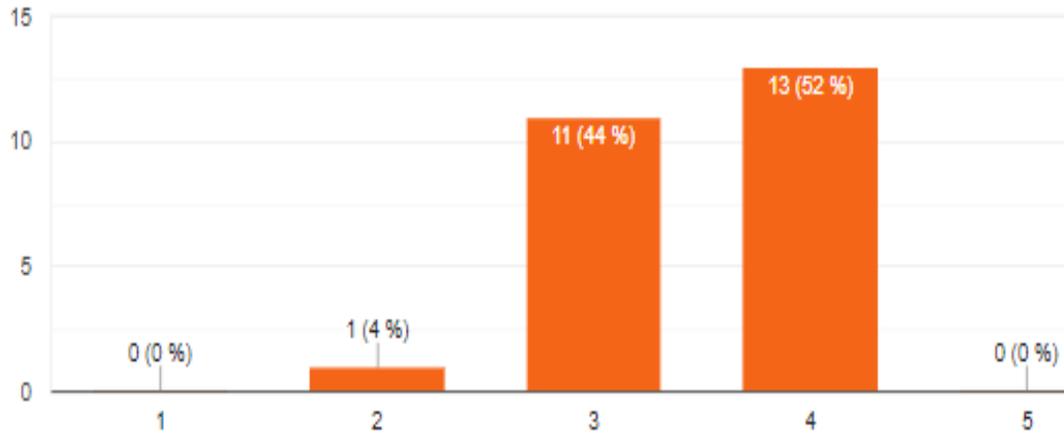
Café del Fundo



En la figura 23 se observa que se encuentran el 52% satisfechos con el servicio, 44% medianamente satisfecho y el 4% nada satisfecho con Café Don Feliciano.

Figura 23

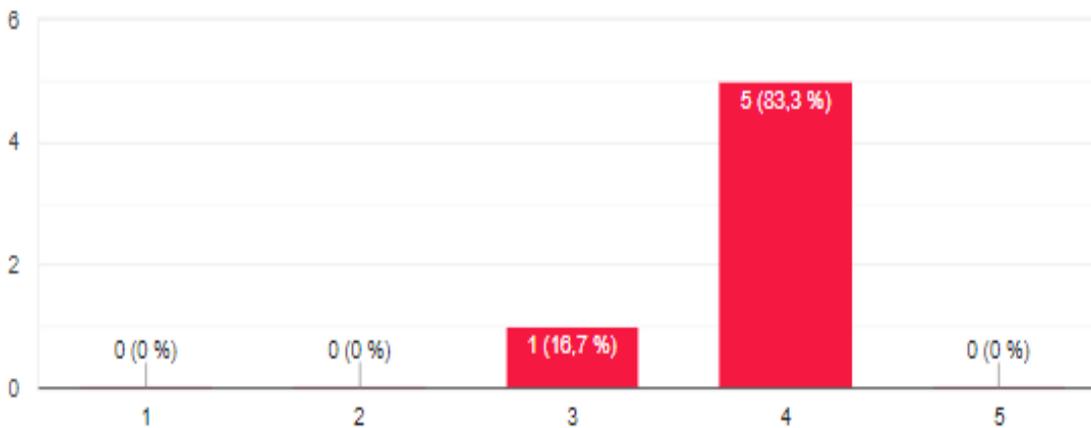
Café Don Feliciano



En la figura 24 se observa que se encuentra el 83.3% satisfechos con el servicio y el 16.7% medianamente satisfecho con Café Nutri H.

Figura 24

Café Nutri H

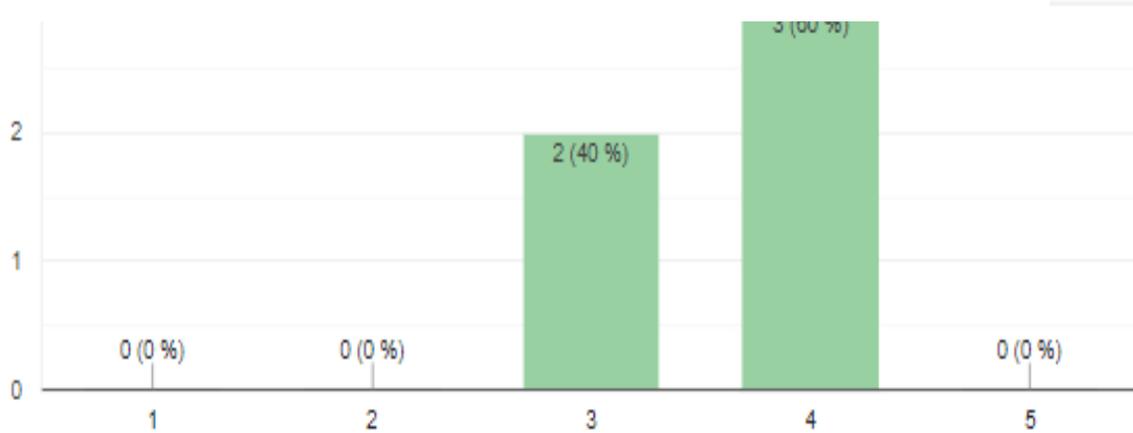


Precio

En la figura 25 se observa que se encuentran satisfechos los consumidores con el precio ofrecido por Café Del Fundo.

Figura 25

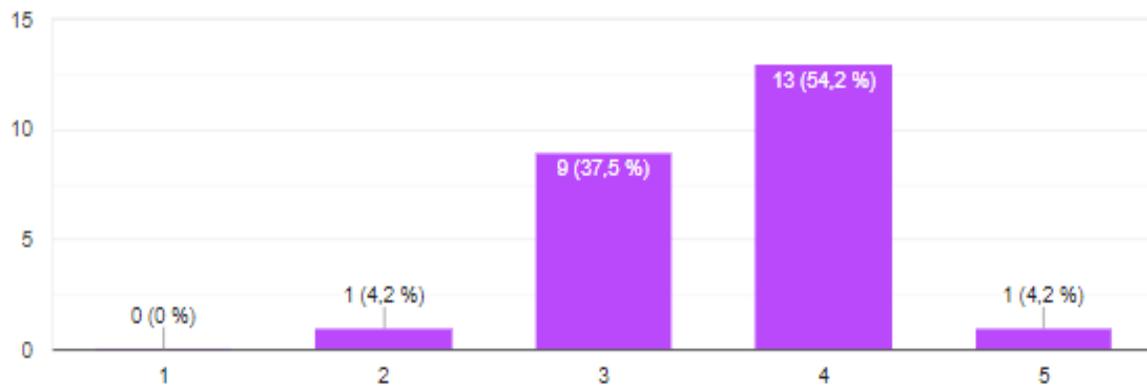
Café Del Fondo



En la figura 26 se observa que el 54.2% se encuentran satisfechos, 37.5% medianamente satisfechos con el precio, 4.2 se sienten muy satisfecho con el precio y el otro 4.2 se sienten nada satisfecho con el precio.

Figura 26

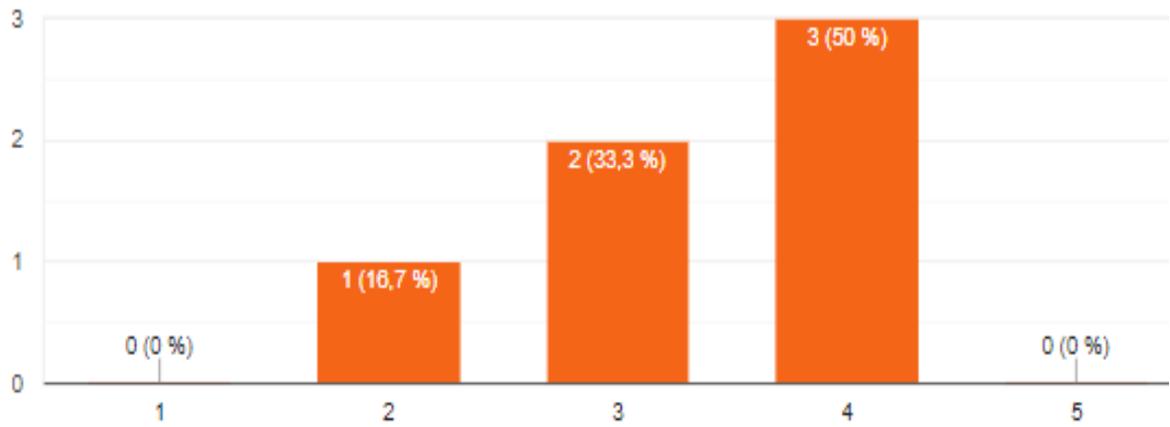
Café Del Fondo



En la figura 27 se observa que el 50% se encuentran satisfechos, 33.3% medianamente satisfechos con el precio y el 16.7% poco satisfecho con Café Nutri H.

Figura 27

Café Nutri H

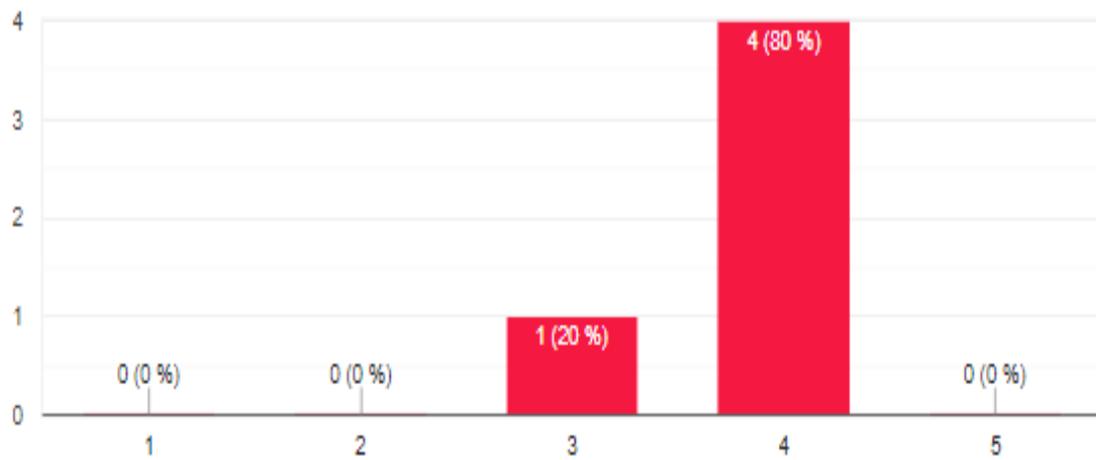


Confiabilidad

En la figura 28 se observa que se encuentran satisfechos los consumidores con la confiabilidad ofrecida por Café del Fundo

Figura 28

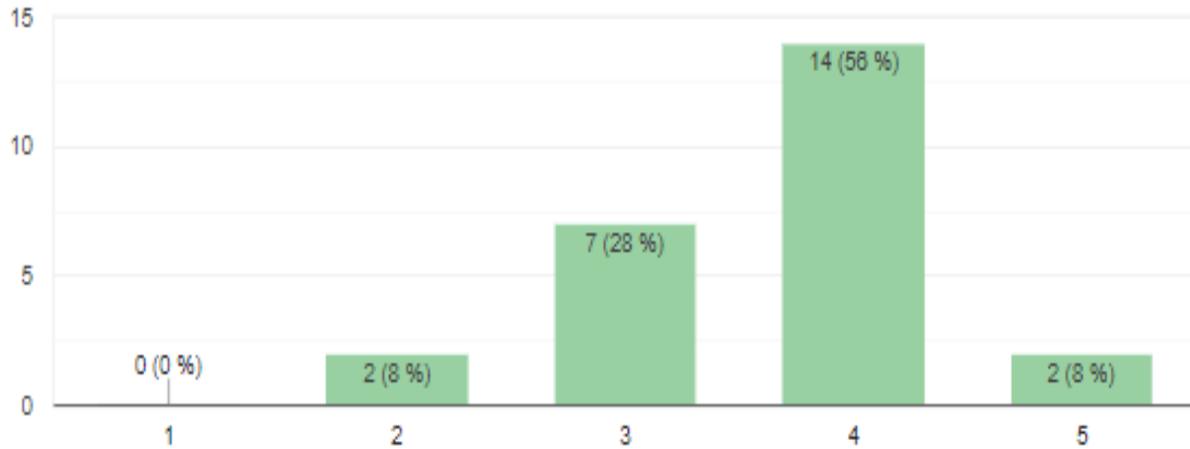
Café Del Fundo



En la figura 29 se observa que se encuentra un 56% satisfecho, 28% medianamente satisfecho, 8% poco satisfecho y un 8% muy satisfecho con Café Don Feliciano.

Figura 29

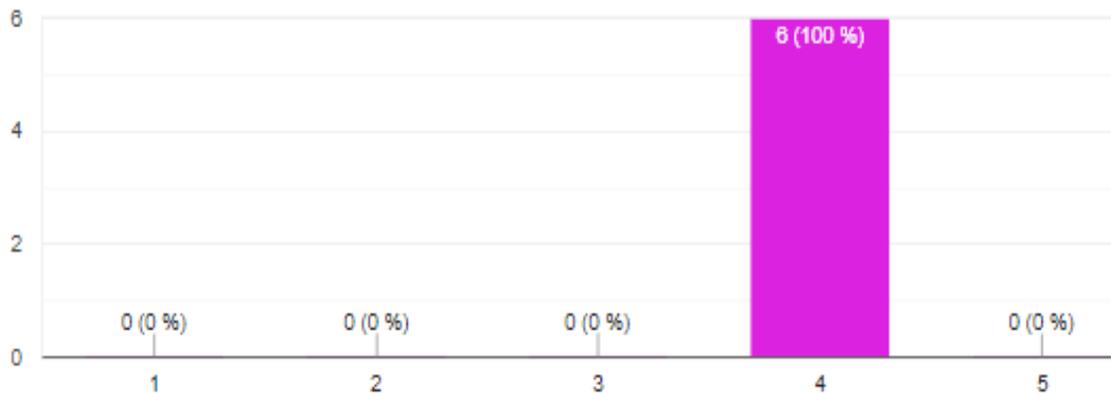
Café Don Feliciano



En la figura 30 se observa que se encuentra un 100% satisfecho con Café Nutri H

Figura 30

Café Nutri H

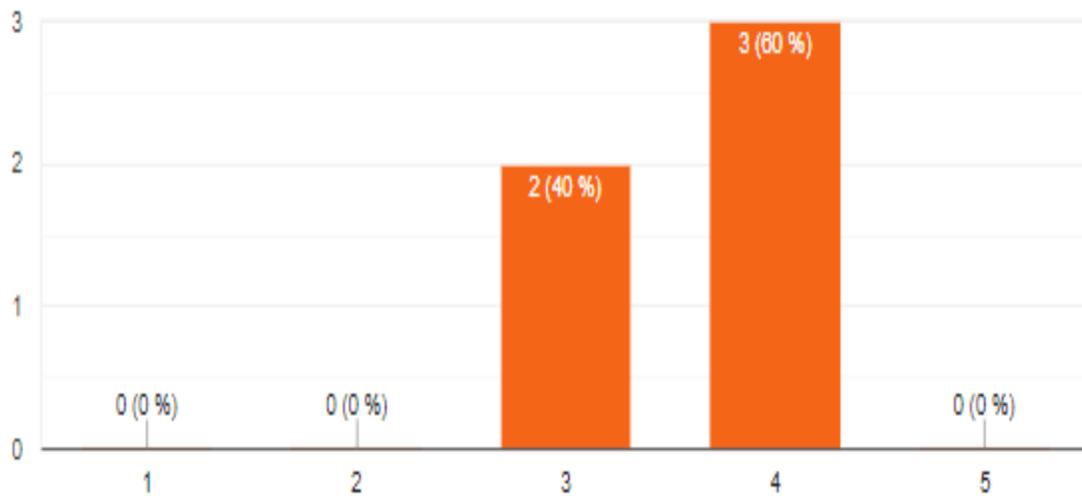


Status

En la figura 31 se observa que se encuentran satisfechos los consumidores con el status ofrecida por Café del Fundo.

Figura 31

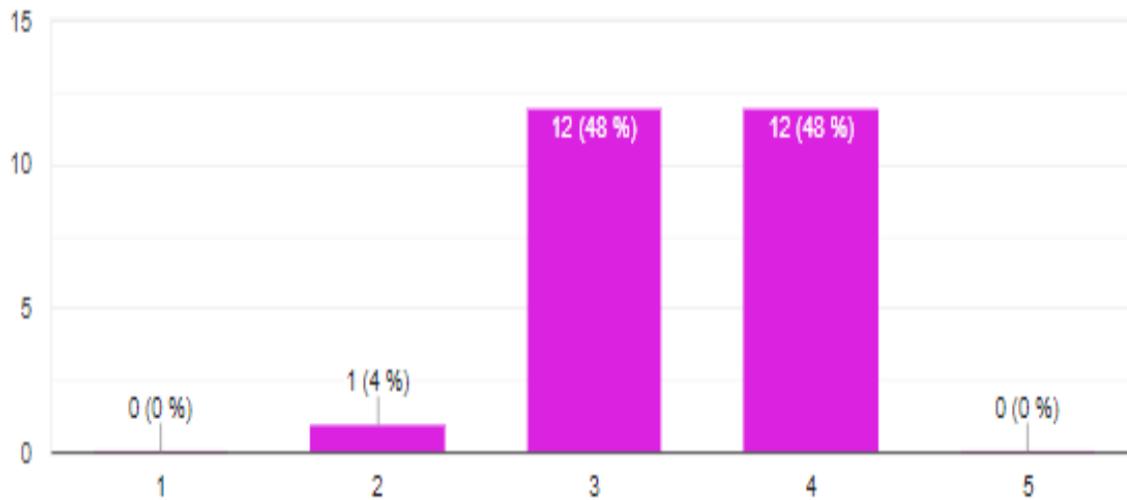
Café Del Fondo



En la figura 32 se observa que se encuentra el 48% satisfecho, el 12% medianamente satisfecho y un 4% poco satisfecho por Café Don Feliciano.

Figura 32

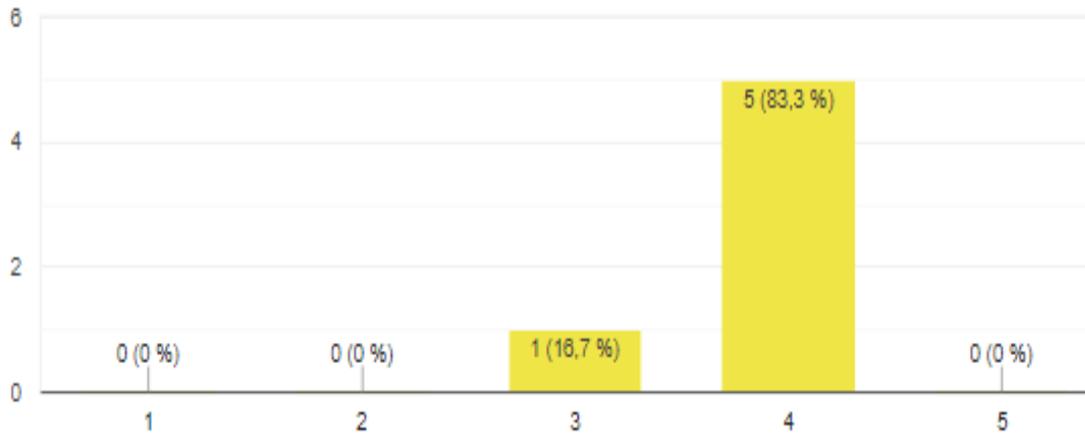
Café Don Feliciano



En la figura 33 se observa que se encuentra el 83.3% satisfecho y el 16.7% medianamente satisfecho por Café Nutri H.

Figura 33

Café Nutri H

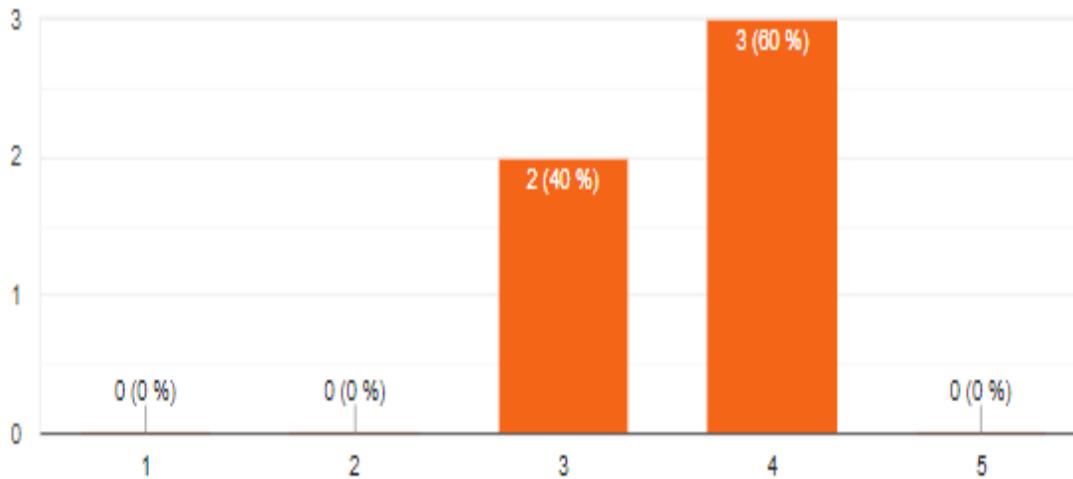


Satisfacción general de la marca Café del Fundo, Café Don Feliciano y Café Nutri H.

En la figura 34 se observa que se encuentran satisfechos los consumidores con Café del Fundo.

Figura 34

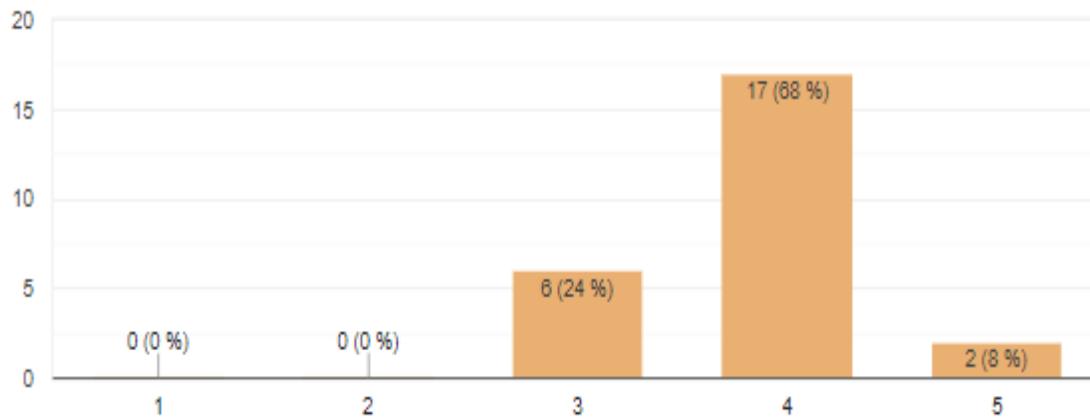
Satisfacción general marca Café del Fundo



En la figura 35 se observa que se encuentra el 68% satisfecho, 24% medianamente satisfecho y 8% muy satisfecho con Café Don Feliciano.

Figura 35

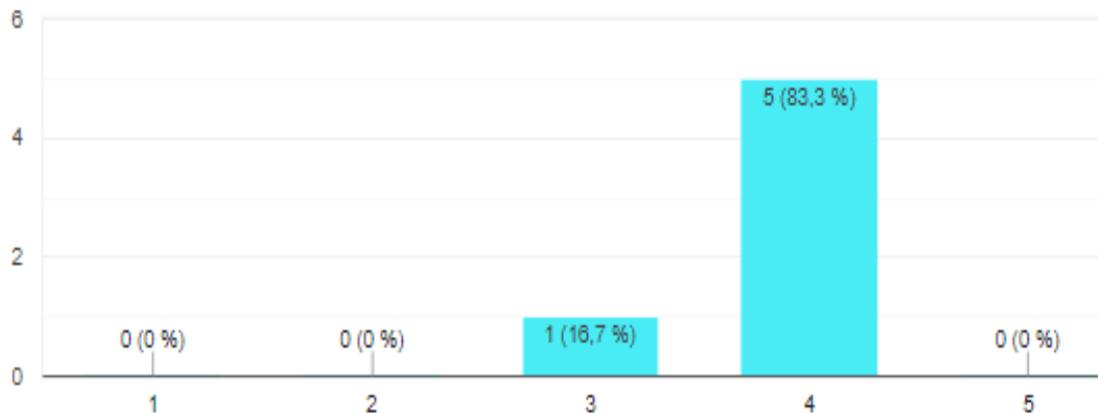
Satisfacción general de la marca Café Don Feliciano



En la figura 36 se observa que se encuentra el 83.3% satisfecho y el 16.7% medianamente satisfecho con Café Nutri H.

Figura 36

Satisfacción general de la marca Nutri H

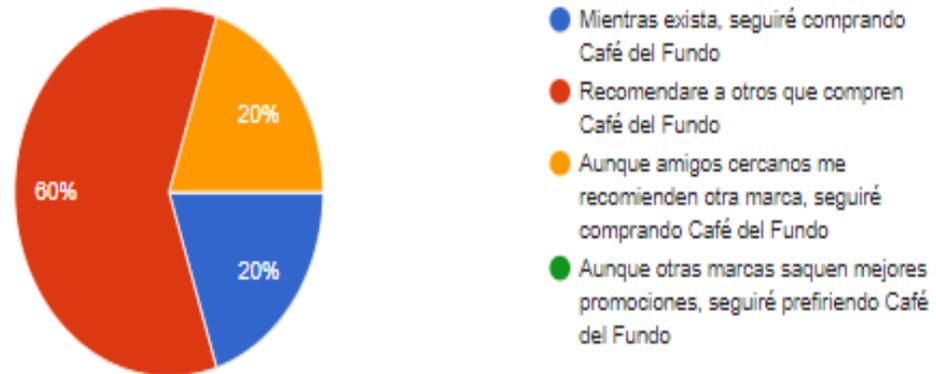


Grado de lealtad

En la figura 37, muestra que los consumidores de Café del Fundo recomendarán a otros que compren Café del Fundo.

Figura 37

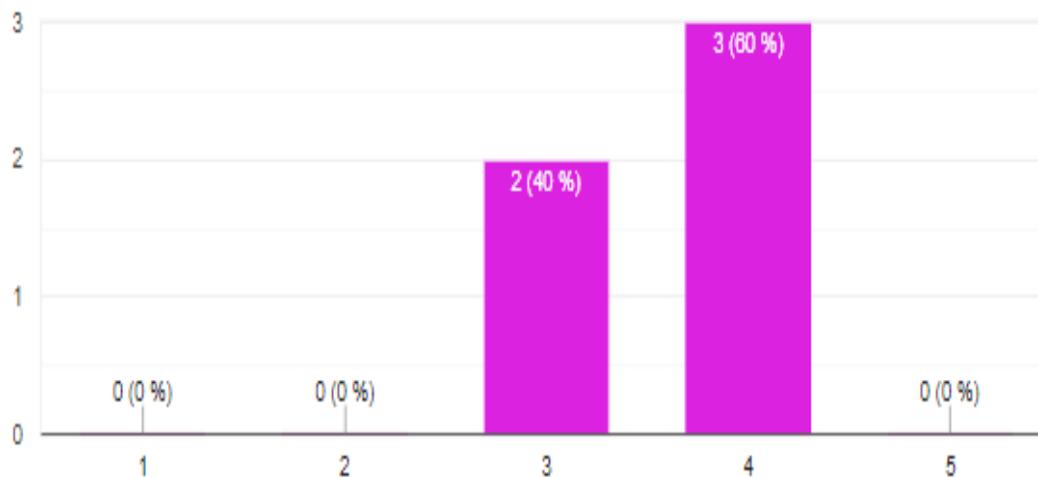
Grado de Lealtad Café del Fundo



En la figura 38 muestra que los encuestados en una escala del 1- 5 se consideran leales a la marca Café del Fundo.

Figura 38

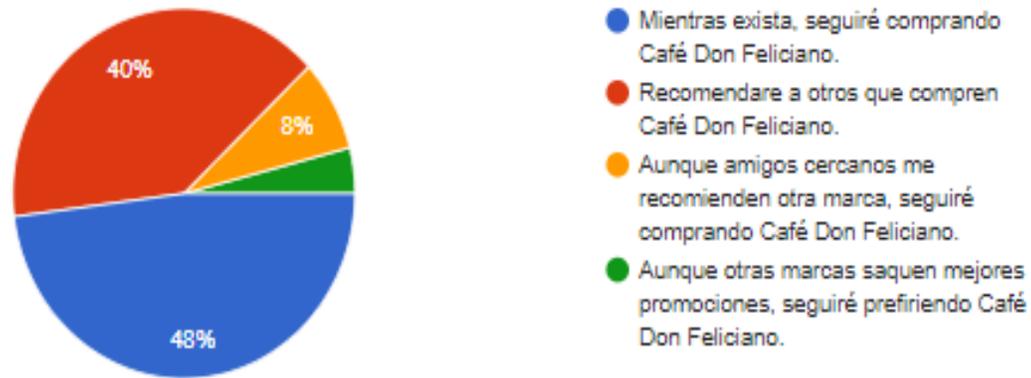
Grado de Lealtad Café del Fundo



Según la figura 39, se muestra que los consumidores de Café Don Feliciano, el 48 % afirma que “mientras exista, seguiré comprando Café Don Feliciano”, 40% afirma que “Recomendará a otros que compren Café Don Feliciano”.

Figura 39

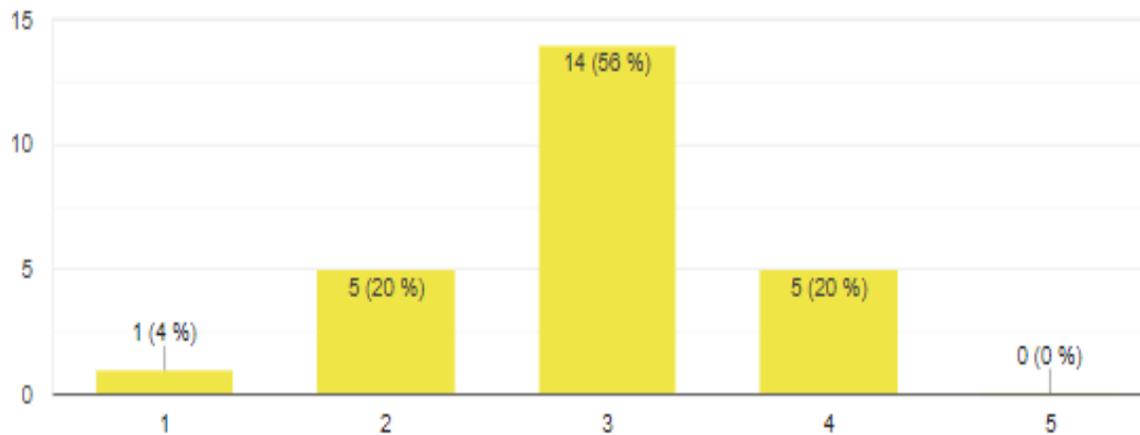
Grado de lealtad Café Don Feliciano



En la figura 40 los encuestados en una escala del 1- 5 se consideran el 56% mediamente leal, 20% leal, 20% poco leal y el 4% nada leal a la marca Café Don Feliciano.

Figura 40

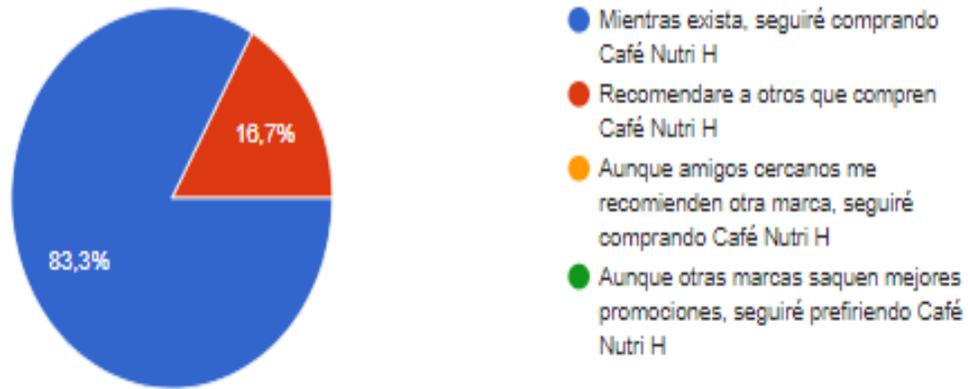
Grado de lealtad Café Don Feliciano



En la figura 41, muestra que los consumidores de Café Nutri H, el 83.3 % afirma que “mientras exista, seguiré comprando Café Nutri H”, 16.7% afirma que “Recomendará a otros que compren Café Nutri H”.

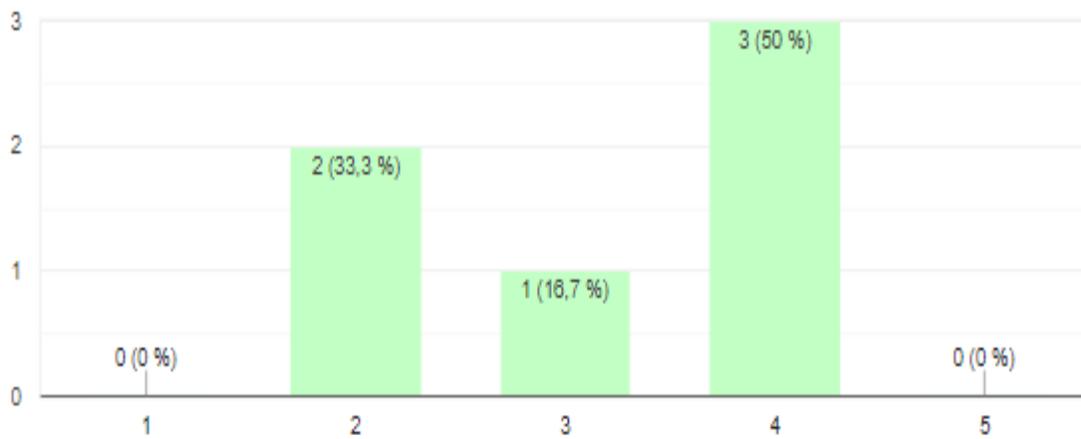
Figura 41

Grado de Lealtad Café Nutri H



En la figura 42 los encuestados en una escala del 1- 5 se consideran el 50% leal, 16.7% mediamente leal, 33.3% poco leal a la marca Café Nutri H.

Figura 42 Lealtad de Café Nutri H

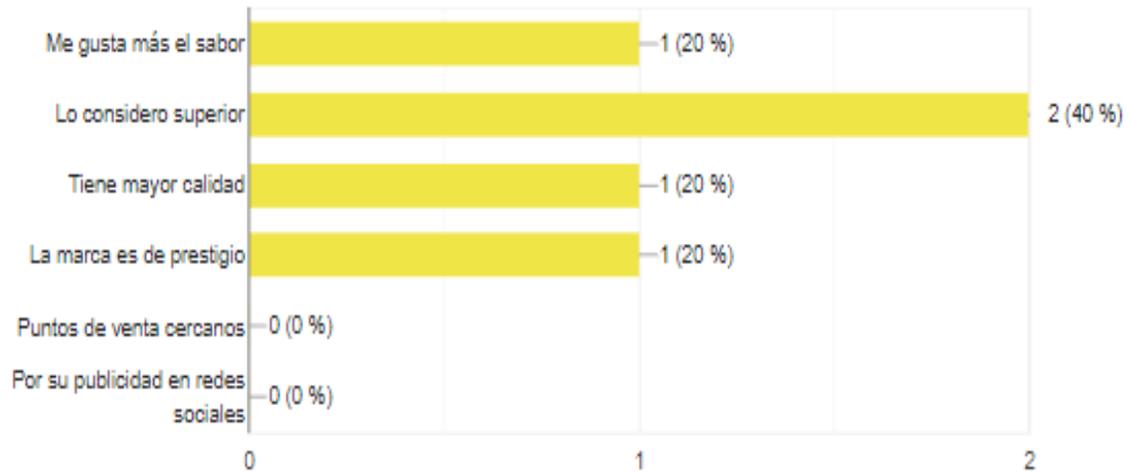


Motivaciones de consumo

El principal motivo por el que consumen Café del Fundo según la figura 43 es porque las personas lo consideran superior.

Figura 43

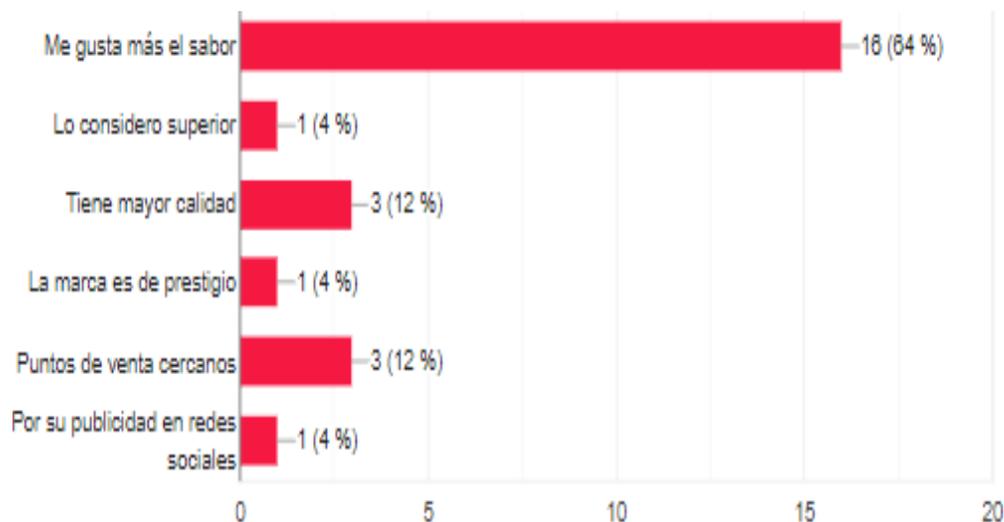
Motivaciones de consumo Café del Fundo



El principal motivo por el que consumen café Don Feliciano según la figura 44, el 64% les gusta más el sabor, 12% por que tiene punto de ventas más cercanos y tiene mayor calidad, 4% lo consideran superior, la marca tiene prestigio, por su publicidad en redes.

Figura 44

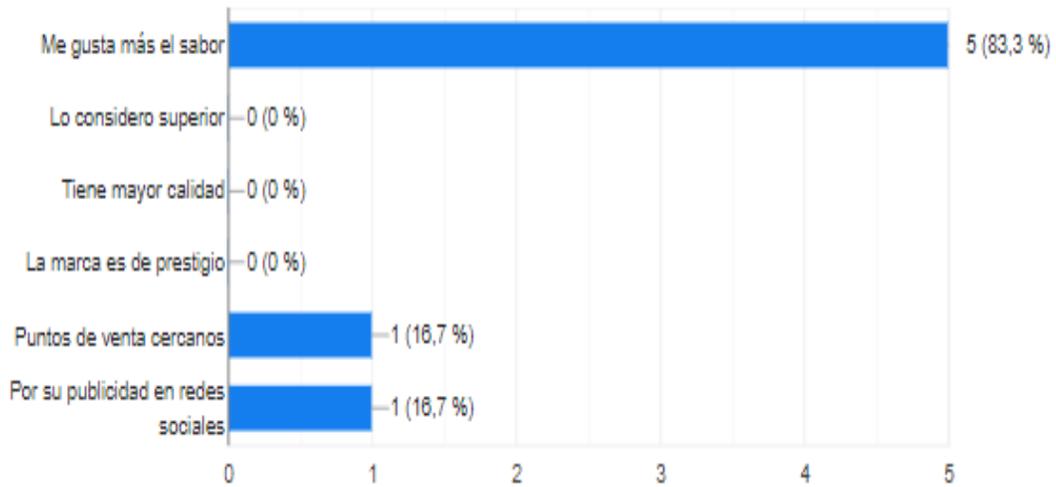
Motivaciones de consumo Café Don Feliciano



El principal motivo por el que consumen café Nutri H según la figura 45, el 83.3% les gusta más el sabor y el 16.7% respectivamente puntos de venta más cercanos, por su publicidad en redes.

Figura 45

Motivaciones de consumo Café Nutri H

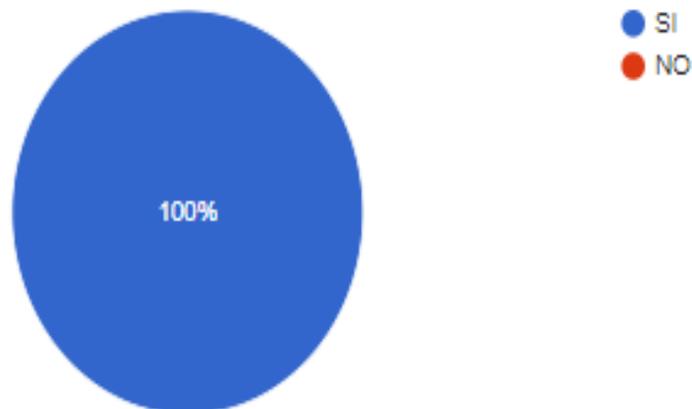


Calidad y valores percibidos

En la figura 46 el precio del Café del Fundo va acorde a la calidad que ofrece.

Figura 46

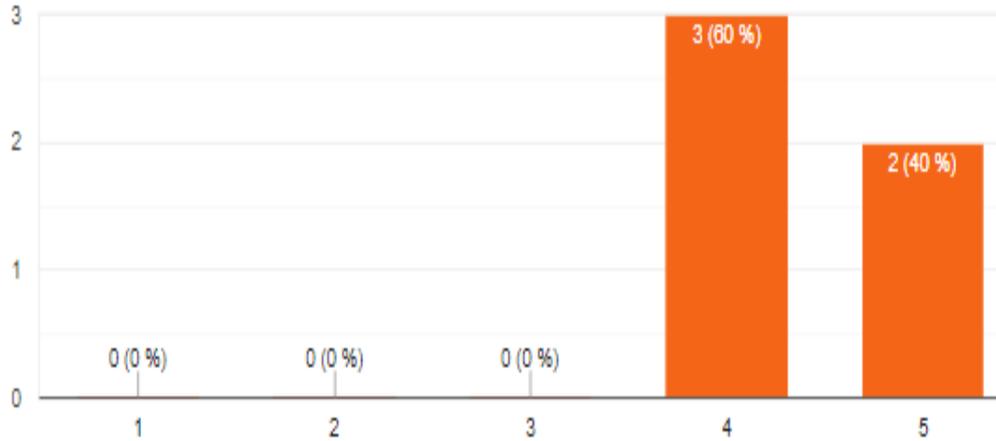
Calidad y valores percibidos Café del Fundo



En la figura 47 se muestra que la calidad que ofrece Café del Fondo es alta

Figura 47

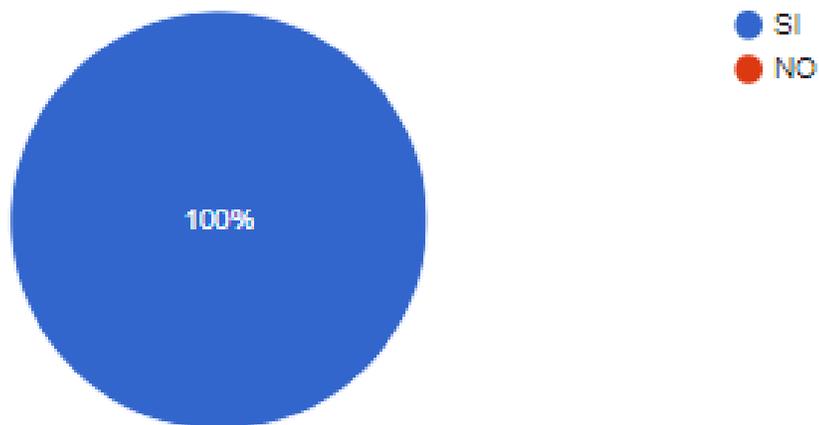
Calidad y valores percibidos Café del Fondo



Se muestra en la figura 48 que el precio del Café Don Feliciano va acorde a la calidad que ofrece.

Figura 48

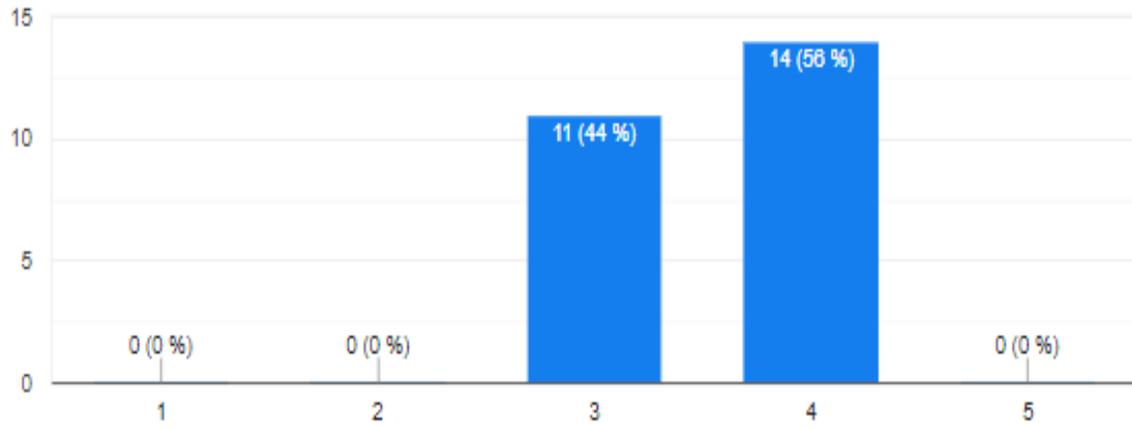
Calidad y valores percibidos



En la figura 49 la calidad que ofrece Café Don Feliciano es en un 56% alta y un 44 % igual a las demás marcas

Figura 49

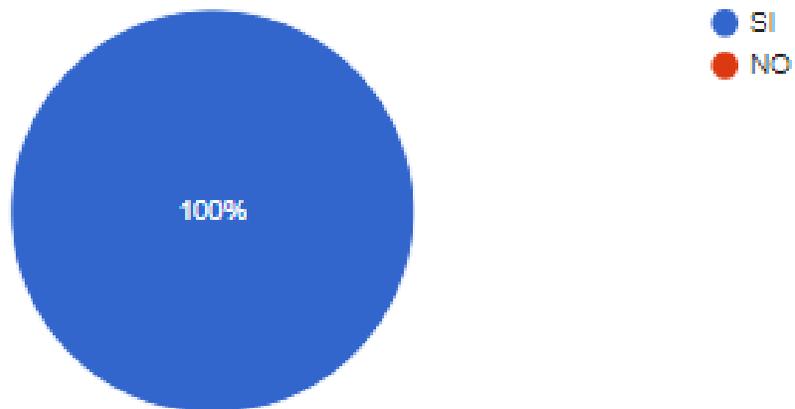
Calidad



En la figura 50 el precio del Café Nutri H va acorde a la calidad que ofrece.

Figura 50

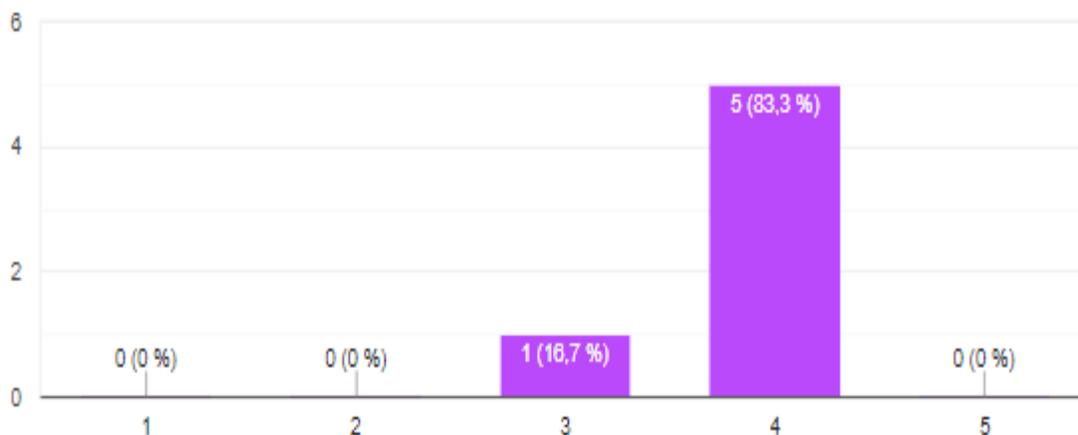
Calidad y valores percibidos



En la figura 51 se muestra que la calidad que ofrece Café Nutri H es en un 83.3% alta y un 16.7 % igual a las demás marcas

Figura 51

Calidad



4.4 Beneficios del café del VRAEM y la preferencia del mercado de la ciudad de Ayacucho.

4.4.1 Perfil del consumidor

Según Julio Garay, representante de Café Nutri H. menciona que los consumidores de café están entre los 25 – 65 años, estas personas prefieren el tostado oscuro y las personas que consumen café son las que pertenecen al sector público.

Según José Rimachi, representante de Café Don Feliciano, menciona que las personas de estatus económico medio y personas profesionales son los consumidores de café.

Según Henry Ayala, representante de Café Ayacuchano, comenta que el perfil del consumidor en Ayacucho se diversifica en dos formas:

- ✓ El café debe tener aroma, color, la calidad del café sensorialmente que no sea muy ácido.

- ✓ El Ayacuchano está familiarizado en tomar café suave, tenue a diferencia de otros lugares, donde no solo necesitan color y aroma, sino también acidez fina.

El público objetivo oscila entre los 25 – 50 años, mayormente, los adultos son los que consumen el café. En el caso de los jóvenes, se vinculan más al café con hielo, como el frappuccino, que es un café con leche en su mayor parte, y eso es lo que les gusta.

Y según Cristina Huillca, representante de Café del Fundo, comenta que el perfil del consumidor ayacuchano es de un café tradicional y rápido de preparar, el público objetivo es de 18 años en adelante.

En resumen, de acuerdo a la pregunta realizada a los entrevistados, el público objetivo oscila desde los 18 – 50 años y el perfil del consumidor es de tueste medio oscuro, con aroma, color y que no sea muy ácido.

4.4.2 Calidad del café

Julio menciona que el aroma es uno de los factores de calidad importante que considera el consumidor ayacuchano, de la misma forma José menciona que el aroma es importante, Henry menciona que muy aparte del café han desarrollado subproductos para poder generar no solo marca, tienen diferentes productos como chocolate con granos de café, helados de café, caramelos, licores, cremas de café, etc. Y Cristina menciona que el consumidor ayacuchano pide un café de tueste oscuro y un sabor fuerte.

En resumen: El aroma, tueste oscuro y sabor fuerte.

4.4.3 Marketing

Julio menciona que utilizan videos y fotos para la difusión de su marca mediante redes sociales, José menciona lo mismo la difusión por redes sociales, Henry menciona que el marketing implica una inversión estratégica no solo de marca sino de calidad de café que ofrecen, esto se vincula en la promoción y difusión de su marca en todos los aspectos culturales y Cristina menciona que ellos utilizan las redes sociales para difundir su marca.

En conclusión: todas las marcas utilizan redes sociales para difundir su marca.

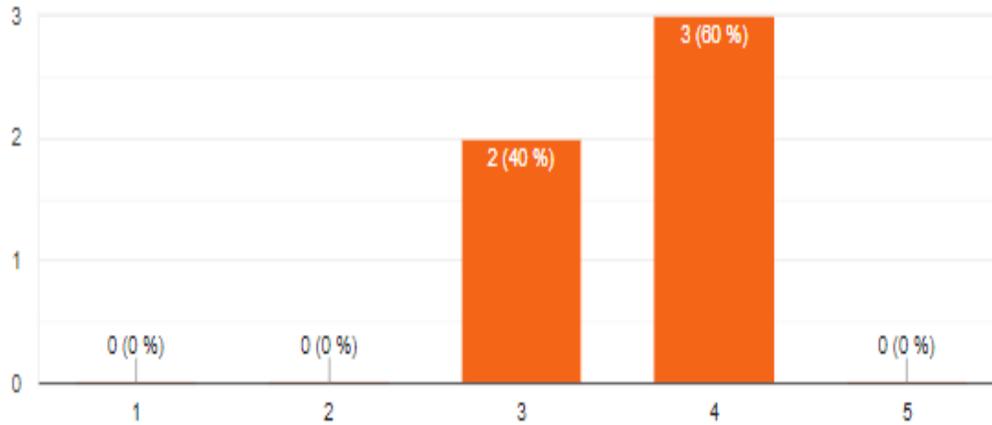
4.5 Evaluación de la percepción del ciudadano ayacuchano acerca del marketing comercial del café orgánico del VRAEM.

Satisfacción general de la marca Café del Fundo, Café Don Feliciano y Café Nutri H.

En la figura 52 se observa que se encuentran satisfechos los consumidores con Café del Fundo.

Figura 52

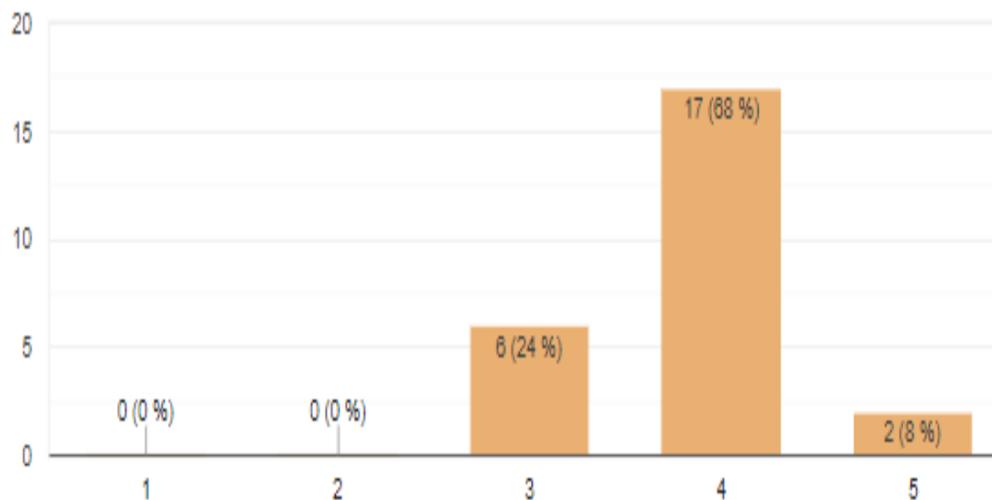
Satisfacción general marca Café del Fundo



En la figura 53 se observa que se encuentra el 68% satisfecho, 24% medianamente satisfecho y 8% muy satisfecho con Café Don Feliciano.

Figura 53

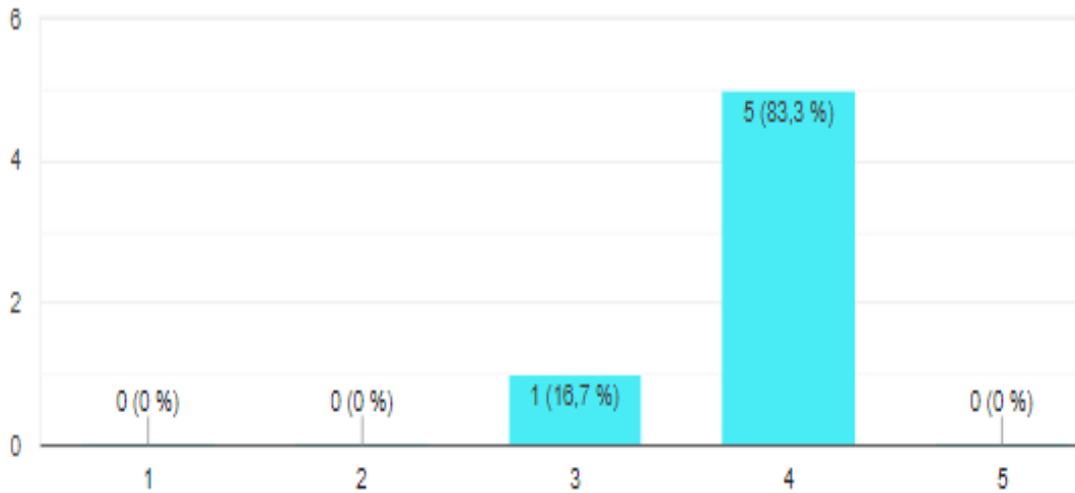
Satisfacción general de la marca Café Don Feliciano



En la figura 54 se observa que se encuentra el 83.3% satisfecho y el 16.7% medianamente satisfecho con Café Nutri H.

Figura 54

Satisfacción general de la marca Nutri H

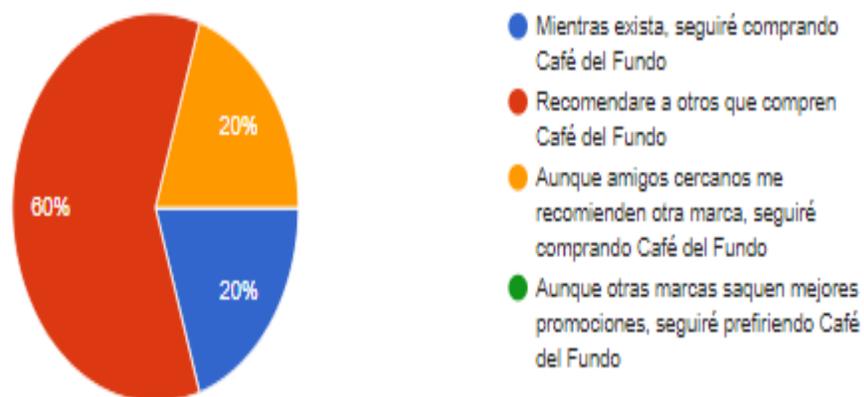


Grado de lealtad

En la figura 55, muestra que los consumidores de Café del Fundo recomendarán a otros que compren Café del Fundo.

Figura 55

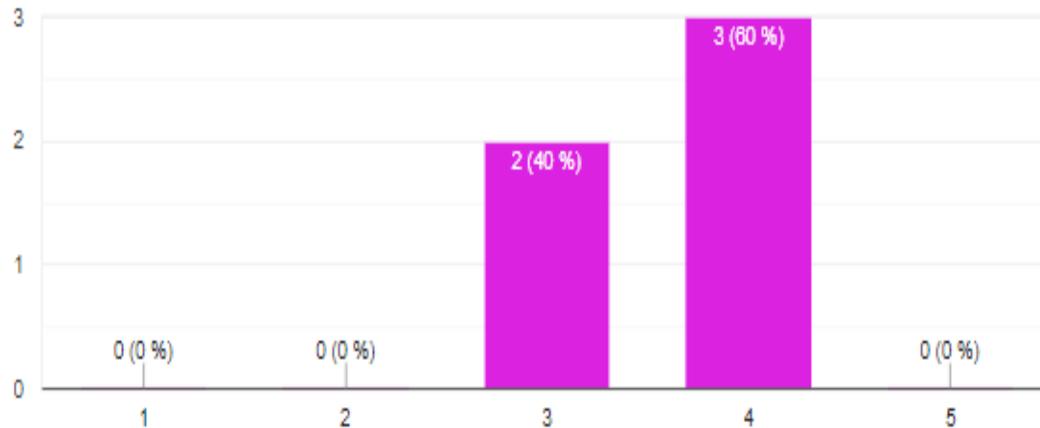
Grado de Lealtad Café del Fundo



En la figura 56 muestra que los encuestados en una escala del 1- 5 se consideran leales a la marca Café del Fundo.

Figura 56

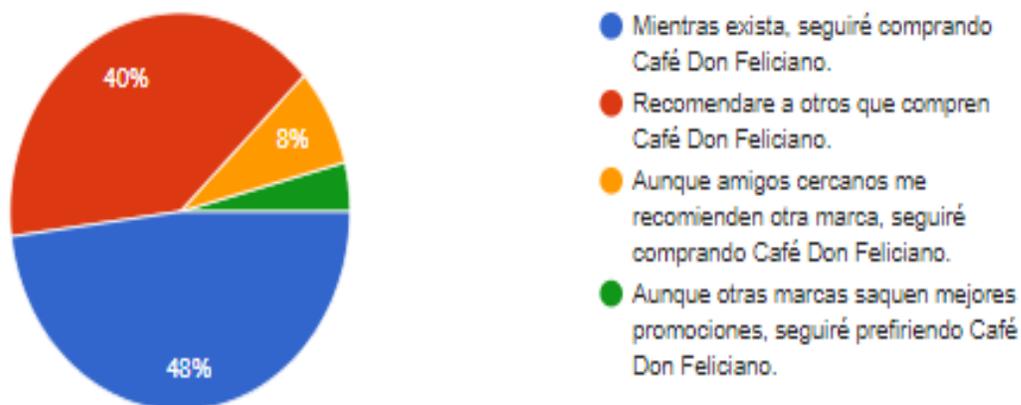
Grado de Lealtad Café del Fundo



Según la figura 57, se muestra que los consumidores de Café Don Feliciano, el 48 % afirma que “mientras exista, seguiré comprando Café Don Feliciano”, 40% afirma que “Recomendará a otros que compren Café Don Feliciano”.

Figura 57

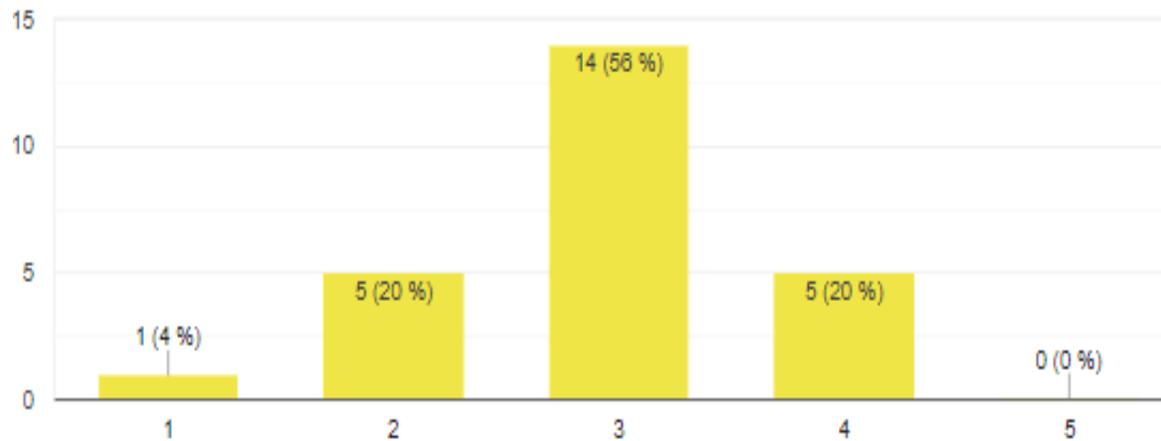
Grado de lealtad Café Don Feliciano



En la figura 58 los encuestados en una escala del 1- 5 se consideran el 56% mediamente leal, 20% leal, 20% poco leal y el 4% nada leal a la marca Café Don Feliciano.

Figura 58

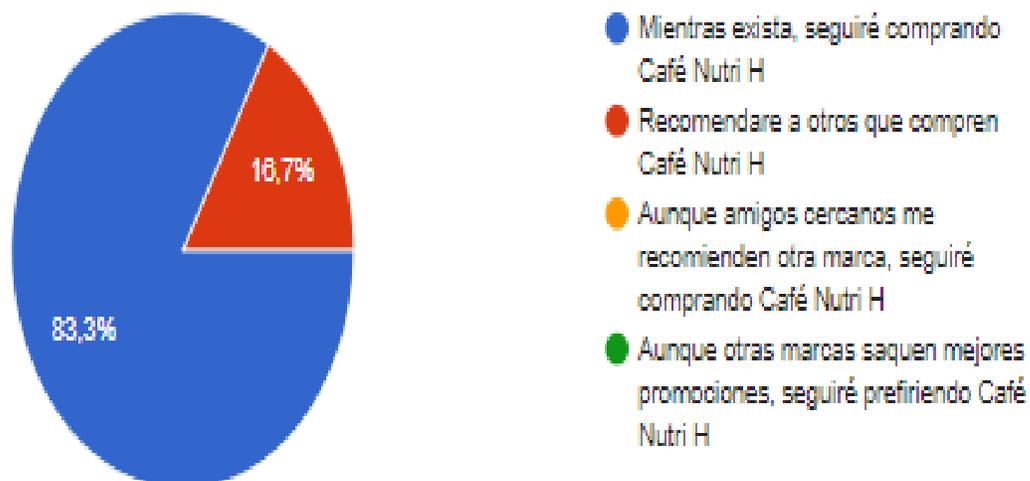
Grado de lealtad Café Don Feliciano



En la figura 59, muestra que los consumidores de Café Nutri H, el 83.3 % afirma que “mientras exista, seguiré comprando Café Nutri H”, 16.7% afirma que “Recomendará a otros que compren Café Nutri H”.

Figura 59

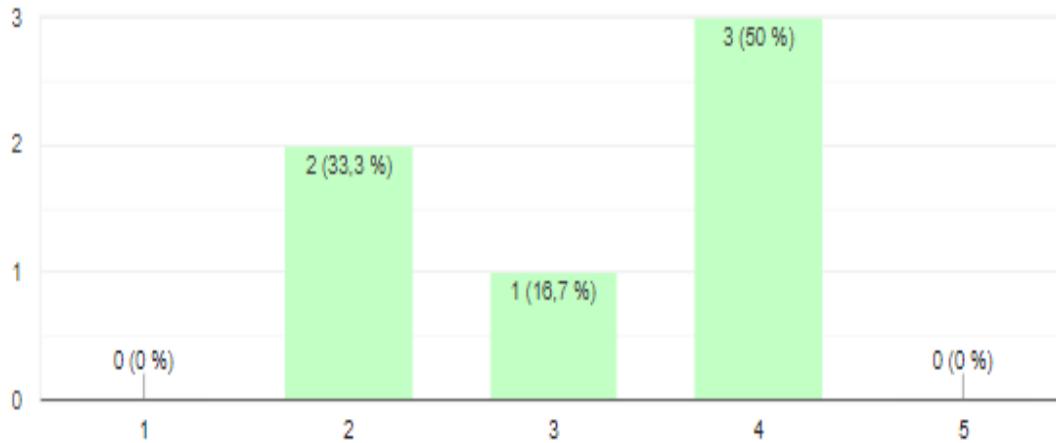
Grado de Lealtad Café Nutri H



En la figura 60 los encuestados en una escala del 1- 5 se consideran el 50% leal, 16.7% mediamente leal, 33.3% poco leal a la marca Café Nutri H.

Figura 60

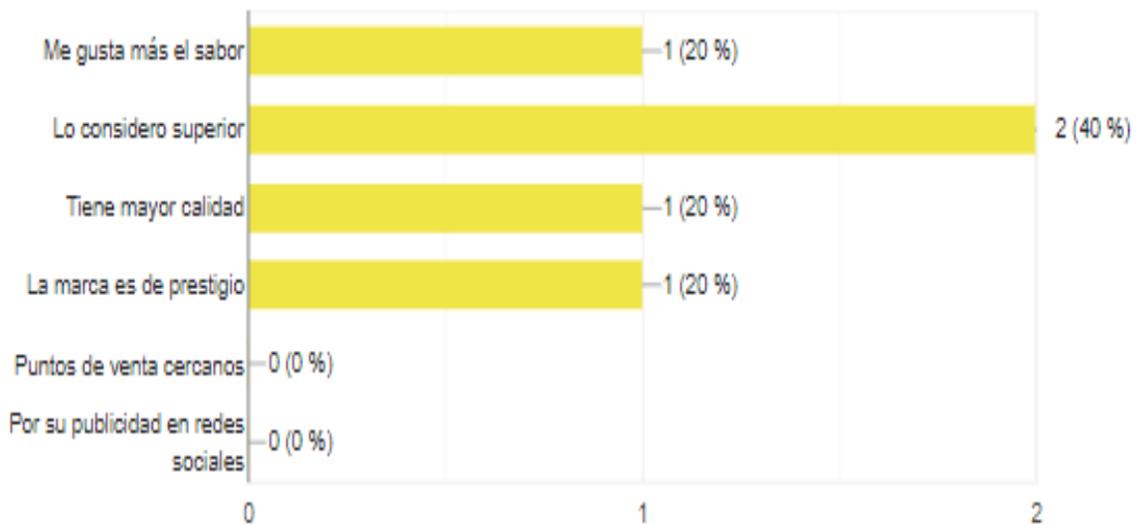
Lealtad de Café Nutri H



Motivaciones de consumo

El principal motivo por el que consumen Café del Fundo según la figura 61 es porque las personas lo consideran superior.

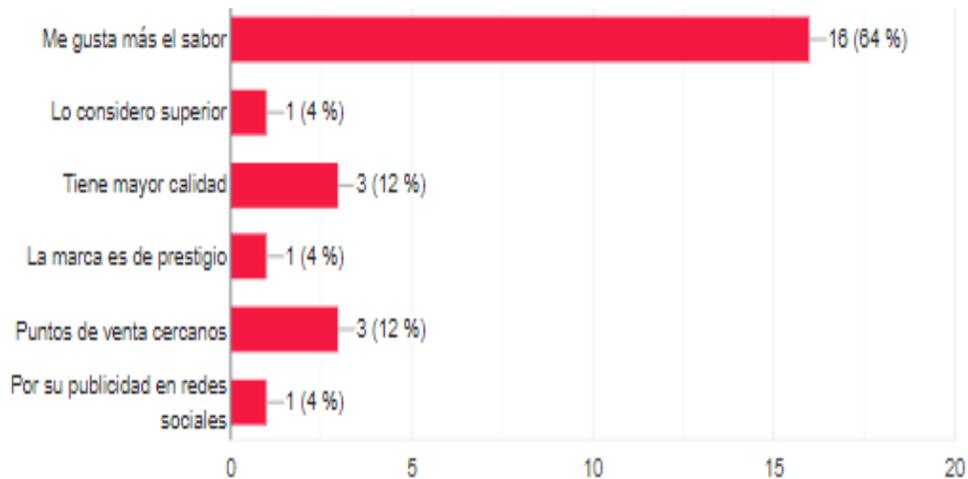
Figura 61 *Motivaciones de consumo Café del Fundo*



El principal motivo por el que consumen café Don Feliciano según la figura 62, el 64% les gusta más el sabor, 12% por que tiene punto de ventas más cercanos y tiene mayor calidad, 4% lo consideran superior, la marca tiene prestigio, por su publicidad en redes.

Figura 62

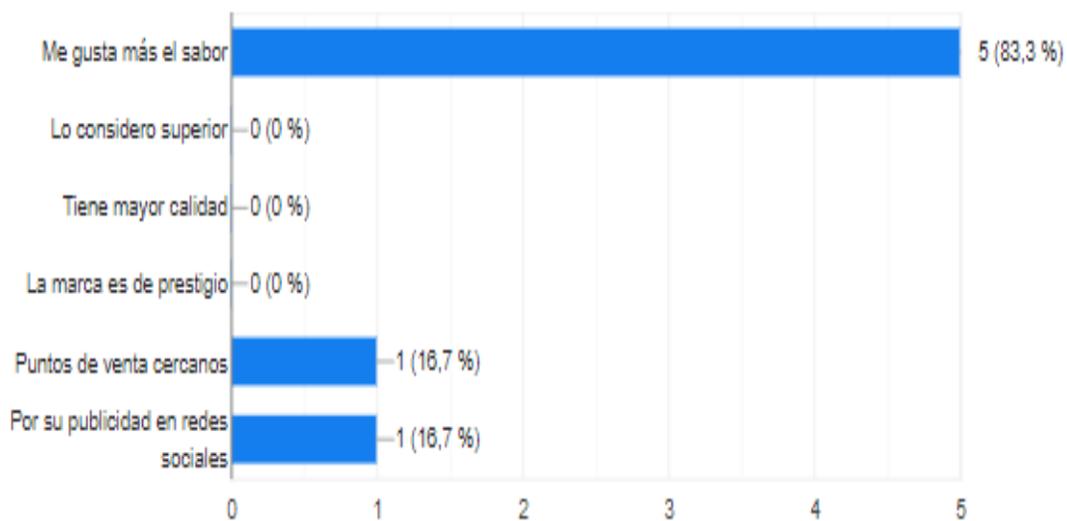
Motivaciones de consumo Café Don Feliciano



El principal motivo por el que consumen café Nutri H según la figura 63, el 83.3% les gusta más el sabor y el 16.7% respectivamente puntos de venta más cercanos, por su publicidad en redes.

Figura 63

Motivaciones de consumo Café Nutri H

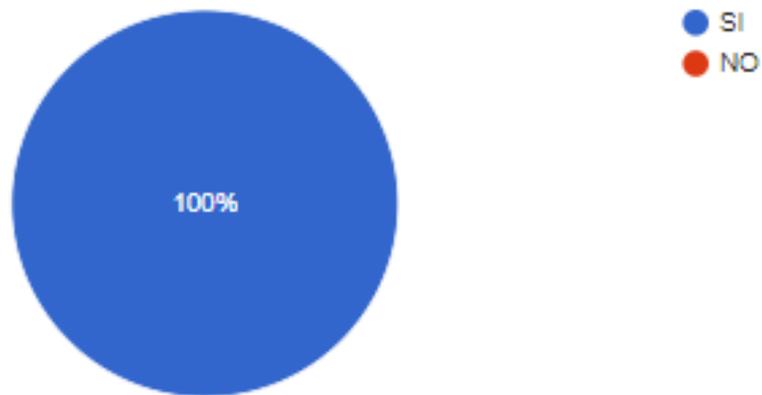


Calidad y valores percibidos

En la figura 64 el precio del Café del Fondo va acorde a la calidad que ofrece.

Figura 64

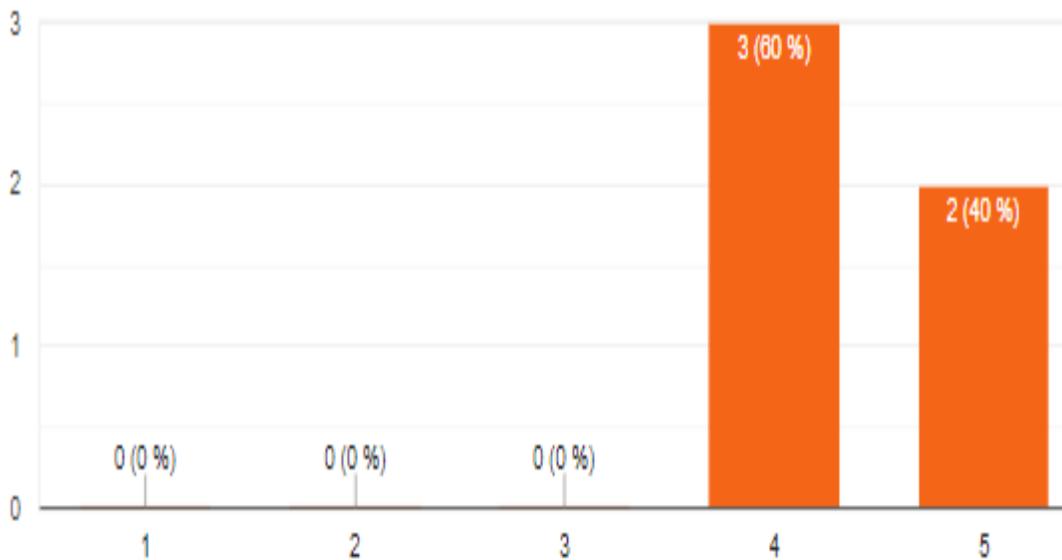
Calidad y valores percibidos Café del Fondo



En la figura 65 se muestra que la calidad que ofrece Café del Fondo es alta

Figura 65

Calidad y valores percibidos Café del Fondo



Se muestra en la figura 66 que el precio del Café Don Feliciano va acorde a la calidad que ofrece.

Figura 66

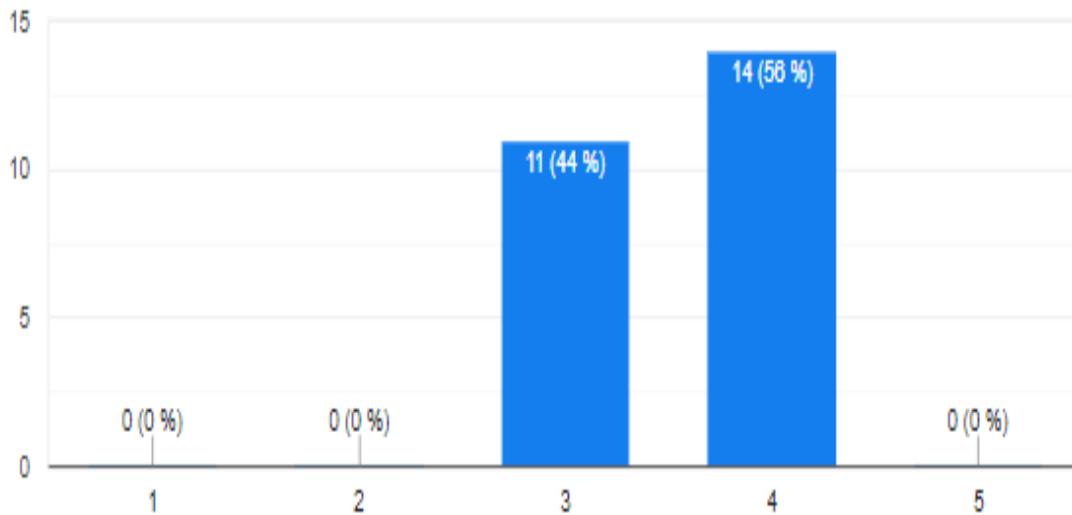
Calidad y valores percibidos



En la figura 67 la calidad que ofrece Café Don Feliciano es en un 56% alta y un 44 % igual a las demás marcas

Figura 67

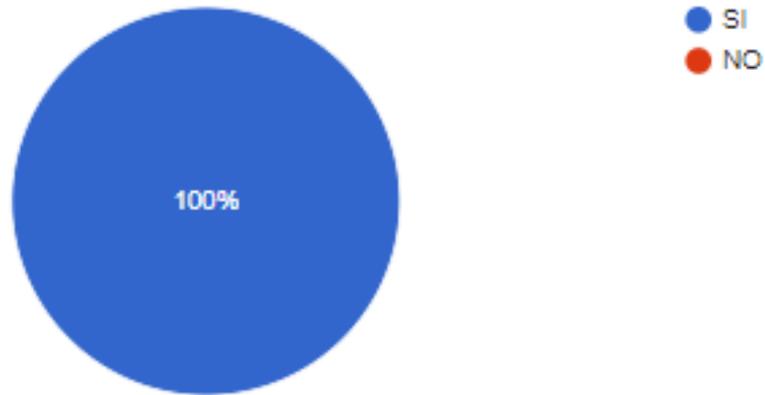
Calidad



En la figura 68 el precio del Café Nutri H va acorde a la calidad que ofrece.

Figura 68

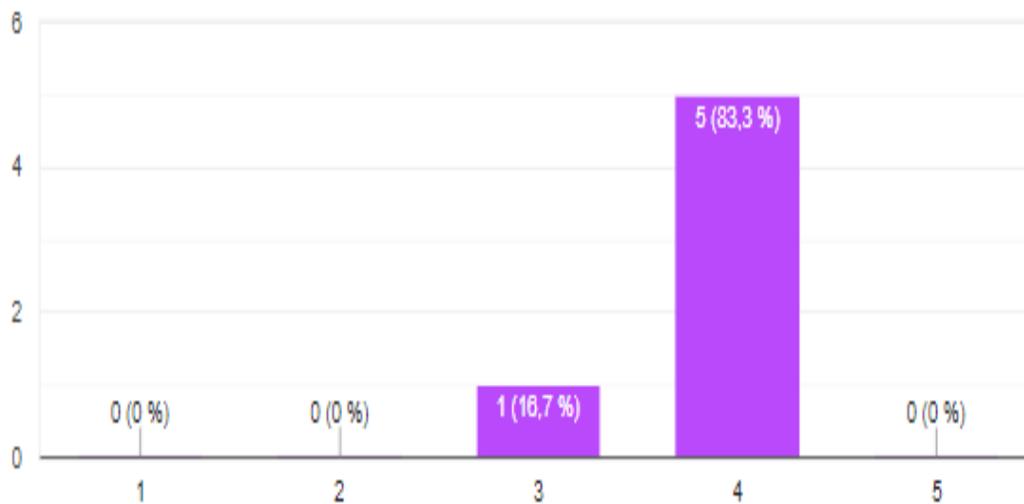
Calidad y valores percibidos



En la figura 69 se muestra que la calidad que ofrece Café Nutri H es en un 83.3% alta y un 16.7 % igual a las demás marcas

Figura 69

Calidad



CONCLUSIONES

1. Se determinó la influencia de la calidad sensorial del café orgánico del VRAEM evaluadas por catadores entrenados de las tres marcas estudiadas cuyo puntaje final está entre 80.5 – 82.5, en cuanto al marketing comercial hay mayor preferencia cuando se comercializa un café orgánico por parte de los consumidores habituales de café. La marca café Don Feliciano está posicionada en el mercado ayacuchano, los consumidores están fidelizados y las otras marcas como Nutri H y Café del Fundo se encuentran en proceso de posicionamiento.

2. Las estrategias que se utilizan para medir y detallar las propiedades sensoriales de las tres marcas de café (Nutri H, Don Feliciano y Café del Fundo) mediante una prueba hedónica donde los resultados son:

- Nutri H (2471)
 - Aroma/ Fregancia: Frutas.
 - Acidez: Medio
 - Cuerpo: Medio
 - Notas: Panela, chocolate, algarrobo, nueces
 - Puntaje del catador: 82.5
- Don Feliciano (2472)
 - Aroma/ Fregancia: Chocolate oscuro
 - Acidez: Suave
 - Cuerpo: Áspero
 - Notas: Panela, chocolate, algarrobo, nueces
 - Puntaje del catador: 80.5
- Café del Fundo (2473)
 - Aroma/ Fregancia: Nuez
 - Acidez: Ligeramente cítrica.
 - Cuerpo: terso, áspero
 - Notas: Frutos maduros, chocolate, nuez
 - Puntaje del catador: 82

3. La influencia de la calidad sensorial en atributos de catación, los consumidores habituales de café respondieron en la encuesta que la calidad del café es importante para que puedan realizar su compra y en calidad de taza la información que más influyente al comprar café son: Certificaciones de calidad, etiqueta de café orgánico y puntuaciones de

cata; que fueron comercializados como café orgánico del VRAEM en la ciudad de Ayacucho.

4. Los beneficios que posee el café orgánico del Vraem para tener preferencia en el mercado de la ciudad de Ayacucho, se hicieron entrevistas a las 03 marcas de café orgánico y 01 marca representativa de mayor impacto en la región, mencionan: la cercanía del Vraem con Ayacucho, el café del Vraem tiene mayor calidad en cuanto a puntuaciones en taza.

5. Se evaluó la percepción del consumidor Ayacuchano y en los últimos años este ha tenido un mayor impacto en el consumo del café gracias a las ferias, degustaciones y la difusión por redes sociales, el consumidor ayacuchano está respondiendo a las diferentes estrategias de marketing y una de ellas es el marketing sensorial, también se identifica con un café que es producido en la selva del Vraem, el ayacuchano se ha concientizado y le está dando el valor que le corresponde.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mayor difusión por parte del estado, así como también la parte privada, se ha observado que las ferias, degustaciones que se realizan tienen un alcance positivo, pero esta debería realizarse as seguido para que el consumidor conozca sobre el café y las diferentes marcas que existe en el Vraem.
2. Que las diferentes marcas del Vraem que también producen café orgánico tomen de ejemplo a las marcas estudiadas en esta investigación para poder crecer y tener mayor alcance en los consumidores ayacuchanos, ya que sabemos que la única competencia del café del Vraem es el café soluble
3. Que los organismos del estado que están involucrados con toda la cadena productiva del café brinden mayor acceso a los estudiantes para que puedan realizar sus investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Gómez Durán, A. M., & Sebastián Rodríguez, D. (s. f.). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE ORIGEN O ESPECIAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ A TRAVÉS DE ESTACIONES DE SERVICIO MÓVILES*. Recuperado 25 de septiembre de 2023, de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6063/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Algoner, J. (2021). *VIDEO MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TIENDA MUSEO CAFÉ AYACUCHANO, HUAMANGA, 2021*. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/219/Tesis%20-%20ALGONER.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alvarado, M., & Rojas, G. (2007). *Cultivo y beneficiado del café*. Editorial universitaria a distancia San Jose. <https://books.google.com.ec/books?id=15qrSG-5114C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Andina. (s. f.). *ANDINA*. Recuperado 24 de septiembre de 2023, de <https://andina.pe/agencia/noticia-cafe-peruano-conquista-52-mercados-el-mundo-y-es-sustento-223000-familias-952570.aspx>
- Arce, L. (2023). *Branding de “Don Aron” y su influencia en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM en el 2022*. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6467/T030_71417335_T%20Arce%20Huamantincoc%20Luigui%20Grover.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Besterfield, D. H. (2009). *Control de calidad Control de calidad Octava edición*. www.pearsoneducacion.net
- Camacho, M. (2020). *ESTUDIO DE OPORTUNIDADES Y RETOS DEL MERCADO DE FRANCIA PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DEL PERÚ, 2017 – 2021*.
- Cañas, M. R. (2008). *Manual del catador de cafés especiales*. (1.^a ed.).
- Cárdenas, N., Cevallos, C., Salazar, J., Romero, E., Gallegos, P., & Cáceres, M. (2018). *Uso de pruebas afectivas, discriminatorias y descriptivas de evaluación sensorial en el campo gastronómico*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6560198>
- Chavez, A. (2019). *“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD FÍSICA, FÍSICOQUÍMICA Y SENSORIAL DE GRANOS DE CAFÉ VERDE ORO (Coffea arábica L.) DE DIFERENTES ZONAS – LEONCIO PRADO”*. https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/1575/CRAA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comercial, I., De, Y. P., & Mamani, C. N. (2018). *Identificación comercial y planteamiento de estrategias comerciales de café (Coffea arabica L.) orgánico en la ciudades de La Paz y El Alto*. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/15524>

- Condor Ayre, E. F. (2007). *El Café Mueve Al Mundo... Y No Es Malo Para La Salud* (1.ª ed.).
- Consejo Salvadoreño del Café (CSC) Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), U. E. (UE) a través del P. C. de G. I. de la R. del C. (PROCAGICA) C. R. S. (CRS)bierno D. E. S. G. DE. (s. f.). *Guía Práctica de Caficultura - MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA*. Recuperado 24 de septiembre de 2023, de <https://iica.int/sites/default/files/2020-11/impresion%20GPCAFI%2010.2020.pdf>
- Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año.* (s. f.). Recuperado 25 de septiembre de 2023, de <https://agraria.pe/noticias/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-l-29053>
- Corona, M. (2021). *¿Por qué es importante la producción de café orgánico?* - *Ciencia UNAM*. <https://ciencia.unam.mx/leer/1205/-por-que-es-importante-la-produccion-de-cafe-organico->
- Cubillos Rodriguez, M. C., & Rozo Rodriguez, D. (2009). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>
- Dávila, A. S. (2018). «*Análisis Sensorial del Café*». <https://base.businessschool.coop/wp-content/uploads/2023/04/NCBAANALISIS-SENSORIAL-ANA.pdf>
- Díaz Arango, F. Octavio., Mejía Gutiérrez, L. Fernando., & Ormaza Zapata, A. M. (2023). *Evaluación de la Lixiviación de la Bebida Del Café Utilizando Diferentes Métodos de Preparación*.
- Dvoskin, Roberto. (2004). *Fundamentos de marketing : teoría y experiencia*.
- El consumidor de café peruano.* (s. f.). Recuperado 25 de septiembre de 2023, de <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=73>
- ESAN. (2016). *El Marketing y sus definiciones | Conexión*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- ESAN. (2017). *Marketing sensorial: El imperio de los sentidos*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-sensorial-el-imperio-de-los-sentidos>
- Espinosa, J. (2007). *Evaluación Sensorial de los Alimentos*.
- FAO, & OMS. (2007). *Comisión del Codex Alimentarius: Alimentos producidos orgánicamente*. www.codexalimentarius.net
- Fischersworrng, B., & Robkamp, R. (2001). *Guía para la caficultura ecológica. Tercera edición*. Lima, Perú , 153.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2003). *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*. <https://www.fao.org/3/y4137s/y4137s03.htm#bm03.1>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Hinojosa, R. (2022). *Técnicas de muestreo no probabilístico en una investigación - UNAH ALDIA*. <https://www.aldia.unah.edu.pe/tecnicas-de-muestreo-no-probabilistico-en-una-investigacion/>
- Hoffmann, J. (2014). *The World Atlas of Coffee From Beans to Brewing - Coffees Explored, Explained and Enjoyed* (Mitchell Beazley, Ed.).
- Huamantínco, A., & Grover, L. (s. f.). *Branding de "Don Aron" y su influencia en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM en el 2022*.
- IFOAM. (2008). *Definition of organic Agriculture*. General Assembly in Vignola, Italy.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Lázaro, J., Pujay, Y., Torres, R., Velasquez, J., & Untiveros, C. (2013). *Manual de proceso de la calidad del café selva central Perú*. https://www.desco.org.pe/recursos/site/files/1019/calidadcafe_VF.pdf
- Mamani Aruquipa, A. (2008). *Caracterización agromorfológica de accesiones de café (Coffea arábica L) en la estación experimental de San Pedro de la Loma Coroico*. Universidad Mayor de San Andrés.
- Mercado Fuster, D. (2021). *Procesos de servicios en bar-cafetería*.
- Mercado, P. (2023). *Las 4 S del Marketing Sensorial - Google Books*. https://www.google.com.pe/books/edition/Las_4_S_del_Marketing_Sensorial/1VQIEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+sensorial&printsec=frontcover
- Montgomery, D. C. (2009). *Control estadístico de la calidad* (D. F. : L. , 2009 México, Ed.; 3a ed.).
- Nescafé. (2023). *10 beneficios del café que desconoces*. <https://www.nescafe.com/es/blog-cafe/beneficios/beneficios-cafe-que-desconoces>
- Noriega, P. J. (2010). *EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN SENSORIAL DE PRODUCTOS AVÍCOLAS PROCESADOS POR CONGELAMIENTO LENTO Y RÁPIDO*. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2168_IN.pdf
- Olortegui, F. (2019). *COMO INFLUYEN LOS FACTORES DEL MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS A BASE DE CAFÉ EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE*. https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/672/Olortegui_Flavio_tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, M., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing Conceptos y aplicaciones*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VLFCdwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=marketing+conceptos&ots=uh->

QARNJxl&sig=Fdz1XjkLoRDKFIcy1u9H9OIUyMs#v=onepage&q=marketing%20conceptos&f=false

- Osorio, V. (2021). La calidad del Café. En *Guía más agronomía, más productividad, más calidad* (pp. 219-234). Cenicafé. https://doi.org/10.38141/10791/0014_12
- Plataforma Nacional de café sostenible - SCAN Guatemala. (2015). *Evaluación Sensorial del Café*. <https://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-31-numero-3/1223-la-plataforma-scan-en-guatemala-experiencia-y-perspectivas>
- Pozo, W. (2020). *MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ: CASO EMPRESA CAFÉ CARPINTERO DEL DISTRITO DE SANTA ROSA-AYACUCHO, 2020*. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25399/MARKETING_MIX_COMERCIALIZACION_DE_CAFE_Y_RESULTADOS_POZO_SOLORZANO_WILLIAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puerta Quintero, G. I. (2013). Calidad del café. *Cenicafé*. https://doi.org/10.38141/cenbook-0026_30
- Reyes Henriquez, W. M. (2018). *Evaluación física y calidad de taza de dos variedades de café en dos condiciones de almacenamiento*. <https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/5cdb0574-228e-488e-a389-9c93bfefa04f/content>
- Specialty Coffe Association. (2018). *Protocolos de catación de SCAA*. <https://sca.coffee/>
- Stone, H., & Sidel, J. L. (2004). *Sensory evaluation practices, 3a ed* (Elsevier Academic Prees, Ed.; 3ed ed.).
- Toribio, T., & Vásquez, N. (2019). *Análisis de los Factores que Influyen en las Exportaciones de Café Orgánico hacia el Mercado de los Estados Unidos entre los años 2011-2017*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626069/ToribioO_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Torres, Y. (2018). *CALIDAD FÍSICA Y SENSORIAL DE DOS VARIEDADES DE CAFÉ (Coffea arábica L.), CULTIVADOS EN DOS PISOS ALTITUDINALES PRODUCIDOS EN EL DISTRITO DE INKAWASI - CUSCO*. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6063/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- USAID CENTRAL AMERICA. (2005). *NORMAS Y ESTANDARES DE CATAACION*. https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadg946.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. Molienda de muestras



Codificación de las muestras.





ANEXO 2. Hoja de evaluación de catación.



Specialty Coffee Association - SCA
Formulario de Catación de Café

Nombre: _____
Fecha: _____ Mesa no: _____
Sesion: _____

Escala de Calificación:			
6.00 - BUENO	7.00 - MUY BUENO	8.00 - EXCELENTE	9.00 - SOBRESALIENTE
6.25	7.25	8.25	9.25
6.5	7.5	8.5	9.5
6.75	7.75	8.75	9.75

Muestra # *2421*

El Nivel de Sabor	Fragancia/Aroma Total: <i>23</i>	Sabor Total: <i>23</i>	Acidez Total: <i>25</i>	Cuerpo Total: <i>23</i>	Uniformidad Total: <i>10</i>	Taza Limpia Total: <i>10</i>	Puntaje Catador Total: <i>25</i>	<i>82.5</i>
Seco	Cualidades	Espuma	Sabor Residual Total: <i>22</i>	Intensidad Alto	Intensidad Pesado	Balance Total: <i>10</i>	Dulzor Total: <i>11</i>	Defectos (sustraer)
			Intensidad Bajo	Intensidad Delgado				Ligero=2 # Tazas Intensidad
								Rechazo=4 <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> =
Notas: <i>Granada chocolate. Sabor colgarrucho o mango.</i>								Puntaje Final

Muestra # *2422*

El Nivel de Sabor	Fragancia/Aroma Total: <i>24</i>	Sabor Total: <i>24</i>	Acidez Total: <i>22</i>	Cuerpo Total: <i>23</i>	Uniformidad Total: <i>10</i>	Taza Limpia Total: <i>10</i>	Puntaje Catador Total: <i>22</i>	<i>80.5</i>
Seco	Cualidades	Espuma	Sabor Residual Total: <i>22</i>	Intensidad Alto	Intensidad Pesado	Balance Total: <i>10</i>	Dulzor Total: <i>12</i>	Defectos (sustraer)
			Intensidad Bajo	Intensidad Delgado				Ligero=2 # Tazas Intensidad
								Rechazo=4 <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> =
Notas: <i>chocolate oscuro. Sabor chocolate con almendra.</i>								Puntaje Final

Muestra # *2423*

El Nivel de Sabor	Fragancia/Aroma Total: <i>26</i>	Sabor Total: <i>25</i>	Acidez Total: <i>25</i>	Cuerpo Total: <i>25</i>	Uniformidad Total: <i>10</i>	Taza Limpia Total: <i>10</i>	Puntaje Catador Total: <i>25</i>	<i>82.5</i>
Seco	Cualidades	Espuma	Sabor Residual Total: <i>22</i>	Intensidad Alto	Intensidad Pesado	Balance Total: <i>10</i>	Dulzor Total: <i>12</i>	Defectos (sustraer)
			Intensidad Bajo	Intensidad Delgado				Ligero=2 # Tazas Intensidad
								Rechazo=4 <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> =
Notas: <i>Sabor Redondo. Chocolate con mango.</i>								Puntaje Final

Muestra #

El Nivel de Sabor	Fragancia/Aroma Total:	Sabor Total:	Acidez Total:	Cuerpo Total:	Uniformidad Total:	Taza Limpia Total:	Puntaje Catador Total:	
Seco	Cualidades	Espuma	Sabor Residual Total:	Intensidad Alto	Intensidad Pesado	Balance Total:	Dulzor Total:	Defectos (sustraer)
			Intensidad Bajo	Intensidad Delgado				Ligero=2 # Tazas Intensidad
								Rechazo=4 <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> =
Notas:								Puntaje Final

Muestra #

El Nivel de Sabor	Fragancia/Aroma Total:	Sabor Total:	Acidez Total:	Cuerpo Total:	Uniformidad Total:	Taza Limpia Total:	Puntaje Catador Total:	
Seco	Cualidades	Espuma	Sabor Residual Total:	Intensidad Alto	Intensidad Pesado	Balance Total:	Dulzor Total:	Defectos (sustraer)
			Intensidad Bajo	Intensidad Delgado				Ligero=2 # Tazas Intensidad
								Rechazo=4 <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> =
Notas:								Puntaje Final

Muestra #

El Nivel de Sabor	Fragancia/Aroma Total:	Sabor Total:	Acidez Total:	Cuerpo Total:	Uniformidad Total:	Taza Limpia Total:	Puntaje Catador Total:	
Seco	Cualidades	Espuma	Sabor Residual Total:	Intensidad Alto	Intensidad Pesado	Balance Total:	Dulzor Total:	Defectos (sustraer)
			Intensidad Bajo	Intensidad Delgado				Ligero=2 # Tazas Intensidad
								Rechazo=4 <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> =
Notas:								Puntaje Final

RPAP

This form is designed and intended to be used in conjunction with the SCA Protocol for Cupping Specialty Coffee.

ANEXO 3. Entrevistas a productores de café del VRAEM

MARCA NUTRI H

Entrevista a Julio Garay (Representante de AGROINDUSTRIAS GARAY SAC)

1. ¿Cuál cree usted es el perfil del consumidor de café en Ayacucho?

Gracias, buenas noches. En respuesta a la primera pregunta, según nuestra experiencia en el mercado del café en la región Ayacucho, se está valorando bastante. Podemos mencionar que las edades de los consumidores van desde los 25 hasta los 65 años; este es el grupo que presenta un mayor consumo de café. Además, en cuanto a los tipos de tostado, podríamos mencionar que las personas tienden a preferir el tostado oscuro debido a su mayor amargor. Según la información que podemos compartir sobre las personas que consumen café, mayormente pertenecen al sector público. A través de nuestros canales de distribución, Montefino es uno de los centros donde se expende el producto del café Nutri H. Las personas que salen al terminar su jornada siempre se acercan a la tienda para comprar café, lo que nos lleva a concluir que son personas que están trabajando y que vienen comprando el producto

2. ¿Qué factores determinan que el café no sea la primera opción de bebida de nuestra ciudad?

Uno mayormente lo que no determina es quizá para que la persona quiera el café, no lo vean como un producto que pueda recargar de energía, sino que mayormente las personas optan por tomar el café para mantenerse despiertas y activas. En ese sentido, muchas personas al momento de comprar mencionan: "Ah, este es un café que voy a disfrutar por su buen aroma y sabor, y aparte me mantendrá despierto, como quizás madrugando."

Entiendo, Julio, pero aparte de ello mencionas que consumen el café porque los mantiene activos. Sin embargo, ¿no crees que se debe a la falta de cultura y difusión del café? Por ejemplo, hace 5 años atrás no había cafeterías ni cooperativas cafetaleras, pero ahora vemos más cafeterías en el centro, lo que podría ser uno de los factores para su difusión.

Claro, por supuesto, estoy 100% de acuerdo. Ahora ya sé que en el centro han abierto varias cafeterías, y muchas de ellas ofrecen el Café Nutri H. Y si bien es cierto, como lo acabas de mencionar, Diana, es un rotundo éxito. La gente empieza a valorar la necesidad de consumir café en sus vidas, y esto va en aumento

3. ¿Qué opina del café orgánico que se produce en el Vraem?

La gente, dentro del tema orgánico, está valorando bastante. Siempre terminan preguntando si el producto es orgánico y de qué procedencia es tener certificación para un café orgánico tiene un mayor costo, lo que añade un plus para tener un mayor valor, a diferencia de otras marcas. En el caso de nuestro café, es un café orgánico porque trabajamos con una asociación certificada, y esa es la que nos avala que el café que procesamos tiene la acreditación. ¿Entonces el café que ustedes venden es un café orgánico? Así es. ¿Y cómo ves tú el VRAEM en comparación con años anteriores en la producción orgánica de café? Los agricultores ya tienen un mayor cuidado en el momento de tratar alguna enfermedad, ya sea del café o del cacao. Tienen cierta consideración de que al utilizar insecticidas están generando un daño para el consumidor. Hay cooperativas que realizan capacitaciones hacia los agricultores en la forma correcta y utilizando métodos orgánicos para tratar distintas enfermedades y plagas que afectan al café.

4. ¿Considera usted que las personas que consumen o compran café son compradores impulsivos o racionales

Racionales, mayormente las personas ya tienen importancia del café sobre sus cuadros nutricionales de las que ya les va a generar, y aparte también, por el conversatorio que se genera, ya un grupo de estudiantes, un grupo que quiera compartir o tenga una conversación amena. Considero que el café es muy bueno para poder consumirlo.

5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan las marcas de café para la difusión y alcance al consumidor ayacuchano?

Siempre hemos visto la parte de la utilización, desde el cultivo, desde la siembra, la cosecha. Siempre se ven granos de café y, a la vez, el proceso del café. Si vamos a ver una campaña, un video muestra un tostado y un vaso, saliendo el aroma. Lo que mostramos en nuestras difusiones son fotos y videos de la cosecha

de café, la producción del café, en este caso, del café para poder apreciar el aroma, donde se ve a una persona agarrando una taza y disfrutando.

¿Y en este caso usted está utilizando una estrategia desde el aseguramiento de calidad?

Sí, correcto, es la que nosotros utilizamos.

6. ¿Cree que las redes sociales tienen mayor impacto al difundir un producto pero este no determina su calidad; es decir existen café de mayor calidad en aroma y sabor pero no tienen la difusión y alcance como otras marcas?

Si las redes sociales juegan un papel muy importante, aparte de ello, lo que es gratuito en el sentido de explotarlo bien, las estrategias van a depender bastante en la definición. Pero todo depende de la empresa y la estrategia que va a determinar las redes sociales en nuestro caso. Es muy importante que diariamente estamos haciendo los posteos para poder tener un buen alcance.

7. ¿Cuál cree usted que son los factores de calidad que consideran los consumidores de café en Ayacucho?

El aroma el aroma dónde que se va a sentir a veces hay un café de un aroma a cítricos y lo prefieren por ese lado y es bien agradable aceptable va atender eso pero yo diría por el tema del aroma que no sea tan amargo ni tampoco tan suave en un intermedio para que la gente lo pueda degustar.

8. ¿Cree usted que el consumidor Ayacuchano de café tiene conocimiento sobre las propiedades y bondades del consumo de café?

No, todos van por el tema de si les gusta, no les gusta nada más; son unos cuantos que revisan el valor nutricional del empaque del café que contiene.

9. ¿Cuál es la distinción entre el consumidor que va a una cafetería de especialidad y el que compra café para consumir en casa?

Una es que la persona que va a comprar lo hace con la intención de preparar en casa; en cambio, si es que va a una cafetería especializada, es para disfrutar y se ve como una manera de compartir.

10. ¿Qué opina sobre el café que ofrecen las cafeterías de la ciudad de Ayacucho?

Yo opino que van mejorando, incluso la cafetería Don Feliciano ha tenido un reconocimiento bastante, y eso hace que pueda seguir creciendo.

11. ¿Qué beneficios tiene el café del Vraem para tener preferencia en el mercado de la ciudad de Ayacucho?

Los beneficios acá en Ayacucho es que es bastante cercano, y los insumos que tenemos no podrían ser tan costosos para traerlos desde Cusco u otras selvas. Ahora, el otro es, como te digo, un tema del concurso que hace que Ayacucho tenga un buen café y sea reconocido por las demás personas.

12. ¿Y desde el punto de vista del cliente, como será al Ayacuchano de acá a un par de años?

Yo pienso que sí va a ser un cafetalero, ya muchas personas van a consumir, y veo que varias personas vienen haciendo ya un buen consumo de café, y eso también lo estamos notando en nuestras ventas. A diferencia de un año atrás, ahora se vende un poquito más.

13. ¿Qué opina de las marcas de café como: Café Nutri H, Café del Fundo, Café Don Feliciano

Si cada uno tiene sus características, son muy buenos. No podría decir que la nuestra es mucho mejor que la otra. Tienen bastante en este caso personas que prefieren estas marcas. La calidad también se nota, hay distintos reconocimientos y optan por elegir el café de otra marca. Todas son de buena calidad.

Marca: Café Don Feliciano

Entrevista a José Feliciano Rimachi Cayetano

1. ¿Cuál cree usted es el perfil del consumidor de café en Ayacucho?

A ver, la gran mayoría de la gente que consume café es generalmente gente profesional que ya terminó la universidad y tiene buenos ingresos. Es tal vez la gran parte que consume en la cafetería son esas personas y la otra parte serían las personas mayores de 40 a 50 años que no tienen esa costumbre y las personas menores de 16 a 23 años. Pero la gran mayoría es gente que ya ha salido de la universidad.

2. ¿Qué factores determinan que el café no sea la primera opción de bebida de nuestra ciudad?

Quizá por costumbre, porque la gente de Ayacucho generalmente consume en las mañanas maca, quinua, soya, que son desayunos que se han consumido año tras año. Y la cultura del café en Ayacucho es algo que empezó hace poco, unos 4-5 años, que la gente está aprendiendo a consumir un poco de café. Sería más por el tema de tradición y cultura que ellos tienen hacia sus productos.

3. ¿Qué opina del café orgánico que se produce en el Vraem?

Particularmente, es bueno para que nosotros podamos competir con otras regiones, porque Cajamarca y Puno son regiones que producen café desde hace mucho tiempo y producen café orgánico. En cambio, aquí en el VRAEM, es hace poco, unos 4-5 años, que la gente está tratando de producir un café orgánico. Anteriormente, producían un café convencional o comercial, sin ningún parámetro, tal vez utilizando herbicidas y pesticidas que no tienen nada que ver con el tema orgánico.

Y coméntame en el tema del orgánico, ¿cómo hacen ustedes? Porque yo tengo entendido que sacar una certificación es cara. No sé si ustedes lo trabajan como cooperativa o como marca Don Feliciano.

Nosotros no trabajamos como marca Don Feliciano, trabajamos con la entidad CERES, que es la entidad alemana que certifica aquí en Perú productos orgánicos, ya sea papa, quinua, café, cacao, etc. Con ellos trabajamos desde hace más de 5 años, en la cual ellos vienen a hacer la auditoría y supervisión. Sí, efectivamente, nosotros estamos cumpliendo con los parámetros estándares que ellos ya estipulan dentro de su reglamento. Entonces, de esa manera, tratamos

de trabajar, y de hecho, año tras año siempre hay algunas operaciones que tenemos que mejorar, tal vez hemos utilizado algo que era indebido, pues ya no tenemos que utilizar. Entonces vamos subsanando esas cosas.

4. ¿Considera usted que las personas que consumen o compran café son compradores impulsivos o racionales?

Creo que son racionales. Porque en estos últimos años, la gente ya se da cuenta de por qué está tomando café o he visto a mi amigo tomando café. Porque conocen más del producto, saben que es beneficioso, tienen que saber que están produciendo el café o cuáles son los sacrificios en la producción del café, entonces lo van tomando de esa manera.

5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan las marcas de café para la difusión y alcance al consumidor ayacuchano?

Creo que casi la mayoría de las marcas estamos adoptando el tema de tal vez promocionar más por las redes sociales porque raras veces veo que una empresa de café haga publicidad por TV, radio o volanteando. Es mayormente por las redes sociales. Yo pienso que es el único medio.

6. ¿Cree que las redes sociales tienen mayor impacto al difundir un producto pero este no determina su calidad; es decir existen café de mayor calidad en aroma y sabor pero no tienen la difusión y alcance como otras marcas?

Sí, por supuesto, por las redes sociales podemos vender nuestra marca como la mejor, pero al final de cuentas eso no determina por qué es mejor, ya que va a depender, tal vez, del gusto del cliente, donde tal vez ellos encuentren el mejor café. Puede ser acá, allá, va a depender, básicamente, del cliente.

7. ¿Cuál cree usted que son los factores de calidad que consideran los consumidores de café en Ayacucho?

Generalmente, los consumidores ven el tema de los aromas, y el café tiene un buen aroma que brota instantáneamente. Tal vez eso hace que sea un buen café, y es a partir de eso, tal vez, un tema del sabor que emana del café. Básicamente, esto se debe a que, al final de cuentas, los consumidores de aquí de Ayacucho recién se están interesando en el tema del café porque tal vez no lo ven como un profesional del café que debe cumplir ciertos parámetros y requisitos, definiendo que el café debe tener acidez, cuerpo y aroma. Entonces, no lo ven desde ese punto de vista, es más básicamente por su aroma.

8. ¿Cree usted que el consumidor Ayacuchano de café tiene conocimiento sobre las propiedades y bondades del consumo de café?

Yo creo que no es mucho, pero estamos en ese camino, estamos en ese proceso, y es poco a poco. El conocimiento es raras veces ver a un cliente que venga y te diga, "José, ¿qué variedad de café es esto? ¿De dónde viene el café o cómo lo han procesado tu café? ¿A cuántos segundos está sacando tu café? ¿Con cuántos granos estás trabajando?" Es raras veces que te preguntan, casi nadie. El conocimiento no es mucho por parte del consumidor, pero yo creo que de aquí a unos años, la gente va a conocer bastante y, de hecho, para nosotros, eso no se nos va a tener que preparar.

9. ¿Cuál es la distinción entre el consumidor que va a una cafetería de especialidad y el que compra café para consumir en casa?

Yo pienso, viendo esa perspectiva, básicamente, tal vez se puede dar de dos maneras: si vienen a una cafetería es para que preparen rápido y consuman rápido, pero si lo van a preparar en casa, tal vez ellos tienen su manera de preparar. Viendo el fondo, se puede decir a cuántos minutos pueden sacar el café, con cuántos gramos van a trabajar, cuántos mililitros de agua. Entonces, básicamente, haciendo la comparación, los que van a preparar el café son más amantes del café, tal vez tienen ese ritual de preparar el café en casa de esta manera o con una molienda tal vez más gruesa o menos gruesa. Pero los que vienen a la cafetería son gente a la que le gusta el café, pero no quieren aprender de fondo el tema del café.

10. ¿Qué opina sobre el café que ofrecen las cafeterías de la ciudad de Ayacucho?

Básicamente, diría que estamos en un proceso, tal vez de aprendizaje, incluyendo nosotros. Seguimos en aprendizaje. Yo creo que no hay ninguna cafetería que se considere mejor que todas, porque al final de cuentas estamos en camino y, de hecho, de aquí a unos años vamos a tener gente que conozca bastante del café. Pero es bueno eso para que la gente tenga un poco más de cultura cafetalera y, de alguna manera, eso contribuye al desarrollo de los agricultores de la zona del VRAEM.

11. ¿Qué beneficios tiene el café del Vraem para tener preferencia en el mercado de la ciudad de Ayacucho?

Por el tema de que los ayacuchanos somos más regionalistas, queremos algo propio, es básicamente eso. Por qué, si tendríamos que comparar, por ejemplo, en términos de calidad, otras regiones nos ganan en calidad. Ayacucho está empezando hace poco en el tema de especialidad. Comparando con Puno, Cajamarca, Villarrica, Chanchamayo, nos llevan por años. Es más por el tema de que es algo propio, no de nosotros en nuestra selva lo estaba produciendo. Tal vez sea la preferencia por eso.

12. ¿Y desde el punto de vista del cliente, como será al Ayacuchano de acá a un par de años?

Tengo la esperanza de que Ayacucho consuma más de 2 kg al año porque, ahora en el Perú a nivel nacional, solamente llegamos a consumir 800 gramos de café al año. Estamos, creo, muy por debajo del nivel de Latinoamérica en comparación con Brasil, que llega a 3 kg, e Italia-Francia con 2.8 kg. De aquí a unos años, yo pienso que debemos consumir un poco más de café, porque al final de cuentas es un producto bueno, es de bandera y, aparte de eso, tiene beneficios. A 5-10 años, llegar a consumir 2 kilos al año sería excelente para los productores y para todos en general.

13. ¿Qué opina de las marcas de café como: Café Nutri H, Café del Fundo, Café Feliciano

Yo creo que estamos en ese camino de hacernos un nombre y espacio dentro de este mercado competitivo. Al final de cuentas, cada uno maneja su producto, sabe cómo lo ha procesado y conocen la calidad que tienen, así como nosotros. Nos hace falta, tal vez, un poco más en mejorar el tema de calidad; es un proceso a largo plazo, no es a corto plazo. Creo que nadie puede decir que su café es mejor, es el mejor, porque al final de cuentas, nosotros que conocemos un poco del café, sabemos en qué calidad se encuentran. Entonces, básicamente, debemos mejorar todo como marca. Al final de cuentas, la competencia es buena entre nosotros porque, al final de cuentas, estamos haciendo competencia para salir a Lima. Creo que no somos nada. La idea es competir a nivel nacional, y por qué no, a nivel mundial.

Marca: Café Ayacuchano

Entrevista a Henry Ayala Hinojosa

1. ¿Cuál cree usted es el perfil del consumidor de café en Ayacucho?

Buenas tardes. El perfil del consumidor en Ayacucho siempre se diversifica en dos formas de consumir: Uno es en ver que el café tenga bastante aroma y el otro es, aparte del color, la calidad del café sensorialmente, que no sea muy ácido. El ayacuchano está familiarizado en tomar un café suave, un café tenue, a diferencia de otros lugares donde necesitan un café que tenga no solamente color y aromas, sino también acidez fina y, en este caso, el cuerpo. El cuerpo es importante en el café, cuando hablamos de cuerpo nos referimos a la densidad que tiene un café al empezar a tomarlo o degustarlo. Entonces, esas dos son importantes y el ayacuchano está en ese nivel de tomar el café. Creo que en unos años más, va a tener que afianzarse para seguir progresando en el nivel de calidad que va a tomar el café.

¿Ud. Cree que en caso de los jóvenes son los que más consumen café, son profesionales o quizás es el público en general que consume este café?

Claro, el público objetivo en el consumo de café en nuestras cafeterías oscila entre los 25 a 50 años. Mayormente, los adultos son los que consumen el café. En el caso de los jóvenes, se vinculan más al café con hielo, como el frappuccino, que es un café con leche en su mayor parte, y eso es lo que les gusta.

¿Y estos jóvenes tienen alguna carrera en especial, trabajan en oficina o son consumidores porque les gusta?

El mayor parte del consumidor objetivo es el nivel profesional, son personas que trabajan en oficinas, profesionales en su mayoría. Puedo decir que la población huamanguina que conoce y sabe sobre café son personas profesionales que vienen a consumir café. En común, alrededor del 20% de las personas que normalmente acuden son jóvenes que vienen a tomar café.

2. ¿Qué factores determinan que el café no sea la primera opción de bebida de nuestra ciudad?

Por falta de interés en promover y afianzar el consumo local. Siempre he pensado que el café estará en la palestra del consumidor siempre y cuando lo pruebe. Una

vez que lo prueben, creo que se afianza mejor. Es importante seguir promoviendo las degustaciones, capacitaciones y ferias.

3. ¿Qué opina del café orgánico que se produce en el Vraem?

Bueno, cuando hablamos de café orgánico, pocos productores se atreven por dos razones. En primer lugar, el nivel de producción en el café orgánico siempre debe tener en cuenta que se desarrolla en un espacio limpio y seguro, sin el uso de agroquímicos. Generalmente, se encuentra en áreas de café de altura y bosque de neblina. En el caso del Vraem, hay solo cuatro espacios donde se produce café de altura o, en este caso, café de especialidad: Tutumbaro, Sivia, Sanamarca y, especialmente ahora, la mayor producción de café de altura o de café de especialidad se está produciendo en Anco La Mar. Estos son espacios donde el café todavía se desarrolla en su máximo esplendor. Se diferencia mucho del café convencional de la zona media o baja, lo que hace que el café de especialidad sea importante para el agricultor que trabaja el café.

4. ¿Considera usted que las personas que consumen o compran café son compradores impulsivos o racionales?

En su mayoría, son compradores racionales. Si hablamos de compradores impulsivos, hay pocas personas que se atreven a tener en cuenta y comenzar a consumir a ese nivel.

5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan las marcas de café para la difusión y alcance al consumidor ayacuchano?

Considero que cada marca siempre tiene una propuesta importante en vincular la fusión cultural ayacuchana. Parte de nuestro enfoque en marketing implica una inversión estratégica, no solo en la marca, sino también en la calidad del café que ofrecemos. Esto se vincula a la promoción y difusión de nuestra marca en todos los aspectos culturales.

¿Qué considera usted de las otras marcas? ¿Qué es lo que les falta para tener difusión y alcance como Café Ayacuchano?

Para establecer objetivos importantes en el marketing, debemos identificar la cultura que vendemos. Por ejemplo, nosotros vendemos la cultura ayacuchana en función del consumo. Por ejemplo, la chapla huamanguina, los quesos de Alpachaca, las humitas, los tamales propiamente dichos huamanguinos. Pero si hablamos de una cafetería que tiene raíces en la Selva, ya que hay muchos que lo hacen con yuquitas fritas, hay cosas muy interesantes. En este caso, el café, al estar siempre vinculado al

marketing, se afianza a lo propio huamanguino, lo ayacuchano, desde nuestra cultura, nuestra música, nuestros productos. Café con papas chips, lo más natural posible."

6. **¿Cree que las redes sociales tienen mayor impacto al difundir un producto, pero este no determina su calidad; es decir existen café de mayor calidad en aroma y sabor pero no tienen la difusión y alcance como otras marcas?** Claro, por supuesto, nosotros podemos promover en las redes sociales un buen café, una marca que pueda diferenciarse, pero la diferencia es cuando lo prueban y está mal. Ese público objetivo en el consumidor no vuelve más. Es necesario saber diferenciar que, así como se vende la imagen, también tiene que tener producto de calidad, y eso es lo que nosotros afianzamos.
7. **¿Cuál cree usted que son los factores de calidad que consideran los consumidores de café en Ayacucho?** Para nosotros es importante desarrollar, por ejemplo, los subproductos para poder generar no solo marcas. Hemos generalizado el desarrollo de chocolate con granos de café, no solamente los helados de café, sino que también hemos tratado de afianzar subproductos del café como caramelos, licores, cremas de café, y particularmente se afianza su desarrollo en su real dimensión el café en ventas y todo lo que es el marketing."
8. **¿Cree usted que el consumidor Ayacuchano de café tiene conocimiento sobre las propiedades y bondades del consumo de café?** No, hay una falencia importante, y muchos de nosotros que siempre detallamos promovemos el consumo. El café es energético y beneficioso para la salud en niveles de consumo saludables, pero es poco conocido y promovido en las cafeterías. La promoción del café como un producto saludable sigue siendo una deficiencia en muchas cafeterías.
9. **¿Cuál es la distinción entre el consumidor que va a una cafetería de especialidad y el que compra café para consumir en casa?**
La diferencia radica en la forma y el método de preparación. En casa, siempre será preparado de manera artesanal o empírica, mientras que en la cafetería, el barista debe preparar un café de especialidad de acuerdo con las cantidades y detalles precisos. Esta es la principal distinción.
10. **¿Qué opina sobre el café que ofrecen las cafeterías de la ciudad de Ayacucho?**

"Bueno, hay mucho por desarrollar, hay mucho por hacer, porque definitivamente siempre se están diferenciando por el tema de calidad del grano. El trabajo que se tiene que hacer es dotar y desarrollar un grano que realmente pueda satisfacer al consumidor, y si no lo hacemos, eso no se puede vender como cualquier café o cualquier grano. El conocimiento es importante, que los granos para nuestros clientes afiancen bastante. Nosotros, como Café Ayacuchano, hemos avanzado lo suficiente en ese grano en el nivel de poscosecha y en el nivel de desarrollar el tostado para que tenga el olor característico que se tiene en el café ayacuchano en los empaques que tenemos. Es un grano ya bien trabajado."

11. ¿Qué beneficios tiene el café del Vraem para tener preferencia en el mercado

de la ciudad de Ayacucho? Bueno, más que beneficios, es importante destacar lo que tenemos en nuestra geografía en la región de Ayacucho, el VRAEM. Esta zona comprende la selva alta y la Amazonía, que nos proveen de excelentes cafés. Lamentablemente, muchos no los consideran debido a desconocimiento. Durante muchos años, nos hemos dedicado a exportar y vender el café en pergamino. Sin embargo, hoy en día, las cafeterías oficialmente han comenzado a desarrollar la calidad del café ayacuchano, no solo para exportación, sino primero para nosotros y luego para el resto

12. ¿Y desde el punto de vista del cliente, como será al Ayacuchano de acá a un par de años?

Bueno, hay muchas cafeterías que se han abierto y para nosotros, como café no es una competencia. Más bien, es importante que se promueva el café y que tenga un consumo en la región. Para nosotros, de repente, es la competencia del café liofilizado, por no decir el Nescafé. La mayoría lo consume, lo que pasa es que la gran diferencia es que tenemos que darles mayor importancia a nuestros granos del VRAEM, a nuestros granos que producimos nosotros mismos.

13. ¿Qué opina de las marcas de café como: ¿Café Nutri H, Café del Fundo, Café Feliciano?

Bueno, más que una opinión, siempre es importante de repente vincular estos cafés que se promueven tengan igual el mayor impacto. Desarrollemos la capacidad y calidad del grano que no está para envidiar. Son productos importantes, son marcas importantes que están en el sector cafetalero y creo que

lo importante a este es afianzar y de repente mejorar nuestro grano. Todo café del VRAEM son marcas que provienen del VRAEM, tengan relevancia, sean competitivos. Y eso es lo importante, cada café o cada marca. Lo que diferencia siempre va a ser el que lo pruebe, el café en él va a dar la opinión. Yo he probado todos de los cafés, pero sugiero que se afianza más en el grano y que sea el mejor grano para que ellos puedan tener espacios y ganen más consumidores. Eso es lo que hace más importante en cada marca.

Marca: Café del Fundo

Entrevista a Cristina Huillca

1. ¿Cuál cree usted es el perfil del consumidor de café en Ayacucho?

En Ayacucho el perfil del consumidor, es aquel consumidor que gusta de un café tradicional y rápido de preparar.

Entiendo y aparte de esto se considera la edad, género y la ocupación

Voy a explicarte. Hace 5 o 6 años, solían ser principalmente los adultos o personas mayores quienes consumían café. Ahora, ciertamente, la base de consumidores ha crecido; hay más personas jóvenes, incluyendo universitarios de 18 años en adelante, que suelen consumirlo. Sin embargo, aún falta mucha información sobre los cafés de calidad. El café soluble es más común porque es más inmediato que los cafés filtrados o los cafés preparados en máquinas de expresso u otras formas.

2. ¿Qué factores determinan que el café no sea la primera opción de bebida de nuestra ciudad?

La disponibilidad inmediata de productos procesados y alternativos, como gaseosas y refrescos, influye en la elección de compra.

3. ¿Qué opina del café orgánico que se produce en el Vraem?

Todavía estamos en un proceso de aprendizaje. De repente, estamos en el proceso inicial del aprendizaje. En realidad, hay bastante todavía que aprender. Nuestros hermanos de la Selva Central o del Oriente ya tienen bastante más avanzado todo el tema de conocimientos en campo, no solamente en los cultivos, sino también en los procesos de lavado, en los procesos de secado, e incluso en los procesos de almacenamiento. Y si vamos un poco más allá, creo que los

hermanos de Oriente y de la Selva Central ya han pasado incluso hacia los procesos de tueste, cata y preparación de producto. Ellos han terminado cerrando toda la cadena y se han dedicado a especializarse muchísimo en comparación. A ellos es un buen comparativo. Personalmente, nosotros, como café orgánico en el VRAEM, probablemente estemos en la primera etapa de aprendizaje. Todavía nos falta mucho.

Entiendo. Justo estuve averiguando sobre café orgánico como tal y producción orgánica. Entonces, ahí hay dos diferencias: en el caso orgánico, debería tener una certificación como tal, y producción orgánica significa que cumple con todos los parámetros de orgánico, pero, sin embargo, no tiene una certificación emitida por una certificadora. Esa era mi duda respecto a Café de Fundo: ¿es un café orgánico con certificación o con producción orgánica?

Si te explico, lo que pasa es que es un tema que siempre nos confundimos, digo, nos confundimos desde el otro lado. Te explico un poco: el proceso de orgánico pasa por dos etapas. La primera etapa es el proceso orgánico en campo, donde se extraen muestras de hojas, tierra y frutos. Luego se lleva a un laboratorio y se identifica que el producto no tenga plaguicidas o pesticidas que lo contaminen. Esa es la primera etapa del orgánico.

La segunda etapa, la de la certificación orgánica, es cuando ya, en la materia prima, se industrializa y se convierte en producto final. Esta segunda etapa también pasa por un proceso de orgánico. En esta parte, la certificadora entra a las instalaciones del taller de tueste y verifica que los espacios sean inocuos, que solo se procese café. Certifica que sea de ese modo. La segunda etapa está en el proceso del tueste.

Entonces, para que yo pueda colocarle un sello de orgánico a una bolsa de café para el cliente final, la certificadora ha tenido que pasar por las dos etapas. Primero, la visita en campo a las plantas y los cultivos. Segundo, la visita en el espacio de tueste, en el laboratorio de tueste donde se procesa e industrializa y se hace el empaque. Muchas veces tenemos ese inconveniente. Yo lo descubrí en el trayecto.

¿Cuál es? Muchas marcas, equivocadamente, le colocan el sello de orgánico a la bolsa cuando no han pasado por el proceso de orgánico en laboratorios. La empresa certificadora orgánica no ha visitado esos espacios para certificarlo como orgánico. Nosotros también lo poníamos al principio. Teníamos la certificación orgánica en campo, pero no teníamos la certificación orgánica en el laboratorio de tueste. Entonces, antes lo poníamos porque pensábamos que era una sola cosa. Pero posteriormente, cuando aprendimos y nos informaron, y nosotros también nos pusimos a capacitarnos, entendimos que no podíamos poner un sello en la bolsa porque no teníamos las dos etapas. Entonces, quitamos el sello de la bolsa, pero sí colocamos un aviso donde indica que este producto está procesado con cafés orgánicos. También ponemos la certificación que nos otorgan en campo. Entonces, la forma correcta es esta.

Ahora, ¿eso significa que, si no has pasado por las dos etapas, tu café deja de ser orgánico? No, porque el principal objetivo de que un café se identifique como orgánico es hacerle estudios y análisis a la planta. Normalmente, es donde involucra la intromisión de pesticidas o químicos. En el tueste, ya no, porque no hay ningún factor que lo contamine. Por eso, al principio, teníamos el sello en la bolsa, pero no es la manera correcta.

4. ¿Considera usted que las personas que consumen o compran café son compradores impulsivos o racionales?

Las personas que compran el tipo de café, como la marca mía o la de los hermanos, por ejemplo, Don Feliciano u otras marcas de otros productores, creo que son personas racionales. Porque de alguna manera, entienden todo el trabajo que se hace en el campo. Son personas que se toman el tiempo de leer los empaques o de recibir el comentario cuando se les explica la información. Entonces, no es una compra compulsiva; es una compra racional.

5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan las marcas de café para la difusión y alcance al consumidor ayacuchano?

Nosotros como marca utilizamos las redes sociales para vender nuestro producto.

6. ¿Cree que las redes sociales tienen mayor impacto al difundir un producto, pero este no determina su calidad; ¿es decir existen café de mayor calidad en aroma y sabor, pero no tienen la difusión y alcance como otras marcas?

Sí, totalmente. O sea, las redes sociales son una herramienta importantísima que puede ayudarte a sobresalir, pero también hay una responsabilidad de parte de la marca que la usa. Porque tiene que ser consecuente con lo que ofrece o con lo que brinda. También es un poco difícil para muchos productores porque el manejo de las redes sociales es amplio y constante. Y muchas veces no se entiende la magnitud del trabajo que hay detrás. Muchas veces por eso es que no es fácil impulsar ventas por redes sociales. Creo que es una dificultad para muchas marcas. También he visto muchos cafés muy buenos que no tienen redes sociales; entonces para ellos, por ejemplo, sería una herramienta importante. Pero siempre la traba es la capacidad y el manejo que debe tener cada marca para tomar esta herramienta a su favor.

7. ¿Cuál cree usted que son los factores de calidad que consideran los consumidores de café en Ayacucho?

En Ayacucho, el perfil del consumidor es un perfil que casi siempre te pide un cafecito fuerte en sabor. También te pide un café tueste oscuro. Esas dos son las características más sobresalientes en el perfil del consumidor de Ayacucho.

En cuanto al aroma, sí, pero no es un perfil que vaya a identificar notas. Se va a identificar aromas de forma genérica, pero no identifica notas. O sea, un cliente, un consumidor de Huamanga, no identifica, por ejemplo, notas a nueces acarameladas o a frutos rojos. No te identifica esa magnitud. Te va a identificar un aroma a un café rico, un cafecito que tiene que ser amargo y que tiene que tener cuerpo.

El tipo de perfil de consumidores, muchas veces nos ha pasado que, cuando se le explica que el cafecito no debe ser negro porque le hace daño al estómago, que no debe ser amargo porque si es probable que se haya tostado de más, cuando tú le das una explicación pausada, el perfil del cliente, no todos, pero más del 50%, flexibiliza la idea original y trata de consumir algo diferente.

8. ¿Cree usted qué el consumidor Ayacuchano de café tiene conocimiento sobre las propiedades y bondades del consumo de café?

Creo que es un porcentaje minoritario. Un poco sin pocos. La mayoría lo consume por el saborcito, por la tradición del lonche y algunos porque desean una bebida que los despierte, pero pocos conocen de todos los atributos que un cafecito en un

buen tueste pueda ofrecer al cuerpo. Tiene muchos atributos, pero pocos los conocen.

9. ¿Cuál es la distinción entre el consumidor que va a una cafetería de especialidad y el que compra café para consumir en casa?

Puede haber dos tipos de consumidores: uno para una cafetería de especialidad que va a consumir su café y puede ser del tipo que también va a comprar su café, pero también lo busca de especialidad. Y hay establecimientos de especialidad con el 80% de probabilidad de que esta persona, que va a una cafetería de especialidad, busque un lugar donde va a conseguir el mismo grano o algo parecido. En el caso de Lima, sucede que buscan estos cafés especiales en tiendas de productos saludables o aplican por mis redes sociales. Buscan por redes sociales.

En el caso de Huamanga, si hay un consumidor que prueba café de especialidad, estoy casi segura de que va a volver al mismo lugar y es probable que pregunte si lo venden también para llevar a casa.

10. ¿Qué opina sobre el café que ofrecen las cafeterías de la ciudad de Ayacucho?

Todavía hay una oferta mínima. En realidad, el mismo café día a día ofrece un café que viene de Amazonas. Entonces, por ejemplo, me sorprendió mucho porque he estado en Ayacucho en junio, claro, y me fui a tomar un café ahí. Conozco a los productores de la marca que venden allí; son buenos productores y son de Amazonas. Entonces, es un poco extraño sentir eso porque tú vas y esperas consumir algo de allí y no hay. El café de Don Feliciano, creo que termina siendo una bandera importante allá. Y en realidad, por ahí también el café ayacuchano, pero no es tanto de especialidad. Es un poquito más tradicional. Siento que Don Feliciano tiene un cafecito muchísimo mejor, muchísimo mejor. Pero sí, pues, todavía no hay mucha difusión, es muy poca la cultura cafetera todavía en Huamanga. Hay que seguir trabajando en difundir un poco más. No solo nosotros como marca tenemos parte de la responsabilidad, la sociedad también, pero también el Estado. Hay muchas faltas de información y de difusión como ha estado. Entonces, eso también es muy notorio todavía.

11. ¿Qué beneficios tiene el café del Vraem para tener preferencia en el mercado de la ciudad de Ayacucho?

Los cafés bonitos o buenos, especiales, tienen alta concentración de antioxidantes. Tienen, dentro del aceite del grano de café, este elemento que provoca que la grasa del cuerpo humano se separe de las vitaminas y los alimentos que consumimos. En cada producto, el cafecito sin azúcar consumido todos los días, al menos una taza, te ayuda incluso a bajar de peso. No solo el café del VRAEM, en realidad, todos los cafés te ayudan a bajar de peso.

Ahora, si me dices el café del VRAEM a nivel comercial, tiene muchos beneficios. Porque podrías explicar, y creo que es algo que siempre olvidamos, no explicar un poco los orígenes de dónde vienen, así sea de una cooperativa. Explicar un poco la historia de la cooperativa, cómo se forma, cuántos productores tiene, cómo trabajan sus productores. Visibilizar más a los protagonistas de la cadena generaría un mejor impacto comercial, no solo en Huamanga, sino en otras ciudades del Perú. Y eso no se hace mucho. Y eso no se hace mucho. No se hace mucho. Las cooperativas mismas acopian cafés de sus socios productores, pero no visibilizan aquellos que están trabajando mejor su producción que otros. Y eso a mí me parece que, con el tiempo, de alguna manera, el productor siente que ese impacto no está siendo positivo para él.

12. ¿Y desde el punto de vista del cliente, como será al Ayacuchano de acá a un par de años?

Yo creo que, de todas maneras, como te digo, hace 5 años el consumo de café era menor. Ahora no, termina siendo alto en realidad. Sigue siendo poco, pero es más que hace 5 años. Y los consumidores, ahora, son más diversos. Ya no solo tenemos al adulto mayor consumiendo su café de lonche. También tenemos al universitario que necesita tomar su café para su examen, o tenemos a personas de 30 años saliendo de trabajar para una reunión. El café pasó de ser una bebida para despertar y se ha convertido en una bebida que incluso forma parte de nuestra vida social. Entonces, ya pasa a un segundo plano.

De aquí a más adelante, creo que el consumidor ayacuchano va a seguir aprendiendo, como nosotros los que producimos, y van a seguir consumiendo un poco más de café con el tiempo y entenderán mejor el producto. Y, de repente,

tendrán el alcance de entender un poco más el producto sobre los orígenes. En general, los cafés de todo Perú son buenos, pero hay que trabajar en sus procesos para que sean de la mejor calidad. No siempre se hace, pero este es el proceso de aprendizaje.

13. ¿Qué opina de las marcas de café como: ¿Café Nutri H, Café del Fundo, Café Feliciano?

Entiendo que el café es Nutri H, es un trabajo de acopio de productores del VRAEM que desarrolla la marca. No he probado su café de Nutri H, ciertamente, solo lo he visto en empaque y en publicidad. No sé qué alcance tendrá, pero sí entiendo que el impacto social que está generando es positivo. Conversé con el ingeniero a cargo y sí, trabajan con familias productoras directas. Y eso es interesante y muy bueno.

En el caso de Don Feliciano, ellos empezaron trabajando con su propia finca y comenzaron a crecer. Me parece muy interesante esa experiencia porque no solo se involucra Don Feliciano, que es el padre, sino que también involucra a los hijos. Los hijos se preocupan por capacitarse y aprender más sobre el café. Es muy interesante porque el aprendizaje trasciende y va de generación en generación. Entiendo que ahora no solo trabajan con su finca propia, sino que ya empezaron a comprar algunos cafés de vecinos y eso también es muy importante. Es otra manera de concientizar a los mismos productores de que haciendo mejor café vamos a tener más oportunidades.

En el caso de Café del Fundo, nos pasa algo parecido. La experiencia de Don Feliciano nos inspiró. Nosotros trabajamos con café desde hace cuatro generaciones, pero recién hace seis o siete años comprendimos que nuestro café era de especialidad. Lo comprendimos porque también las generaciones posteriores se fueron capacitando para entender un poco más sobre la tradición. Pero no sabemos cuántos años atrás venimos haciendo cafés especiales. Ahí te das cuenta de que muchas oportunidades se cierran por falta de educación o de poder aprender o tener conocimiento más cercano para las familias productoras. Tienen menos oportunidades de tener el aprendizaje más cerca. Ahora, con la internet, ciertamente, esto se ha expandido muchísimo, pero aún tenemos que utilizar la internet para poder seguir capacitándolos. Creemos que, como Café del Fundo, todavía tenemos que seguir capacitándonos. Como te comenté hace un momento, los hermanos de Selva Central y de Oriente han evolucionado

muchísimo. Es bonito ver cómo ellos están en otras etapas, porque nosotros, desde donde estamos, los vemos con admiración. La parte bonita es que hay un aprendizaje recíproco. Nosotros aprendemos mucho cuando los visitamos o cuando llevamos un curso con ellos o cuando se dan estos eventos de café una vez al año y compartimos un poco de información. Todo eso es muy importante.

Ahora mismo, nuestra producción cubre la marca, pero sí, hay mucha dificultad en el caso de los productores del VRAEM. Considero que no hay las vías de acceso que nos permitan abaratar más costos. Nosotros tenemos problemas con las carreteras; nuestras carreteras son malas. Hay mucha dificultad, por ejemplo, en invierno es muy difícil sacar café de las chacras. Se tiene que sacar el café en partes, llevarlo en mulas para llevarlo a Ayacucho, y los que estamos en la margen izquierda tenemos que cruzar hacia Pichari para sacar el café para que de ahí salgan los camiones hacia las ciudades. Entonces, hay muchas dificultades que son trabajos del Estado resolver y no se resuelven. La principal dificultad de los productores del VRAEM y de las tres marcas que me comentas, otra dificultad importante es la cantidad de narcotráfico que también lo impide. La obra que necesitamos pagar a las personas que nos ayudan a cosechar café es menor en costo a la mano de obra de alguien que paga por cosechar coca. No podemos competir con eso, es algo que también dificulta muchísimo el trabajo del productor en el VRAEM. Por eso es que su costo es un poco más alto del normal. El costo de producción de un café del VRAEM es más caro que el costo de producción de un café en Villarrica, Oxapampa, donde las carreteras son muy buenas. Entonces, eso también es una dificultad. Pero a pesar de todas las dificultades, es muy interesante ver marcas como Nutri H, o con Don Feliciano, o como nosotros, que estamos intentando salir adelante. Eso me gusta mucho y ojalá muchas más personas se sumen y muchos más estudiantes se sumen, muchos más profesionales se sumen. Hay mucho potencial, pero tenemos que volver al origen.

ANEXO 4. Consentimiento de uso de información en entrevista de investigación

CONSENTIMIENTO DE USO DE INFORMACIÓN EN ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN

Yo José Feliciano Rimachi Cayetano..... Identificado(a)
con DNI N° 70582497..... con experiencia en Café..... y
trabajo actualmente en Administrador Café Don Feliciano

Declaro que toda información vertida en la entrevista, puede ser utilizada en la investigación "Influencia de la calidad sensorial del café orgánico del vraem en el marketing comercial en la ciudad de Ayacucho – 2022."

Utilizando mi nombre como cita y/o fuente de información, por esta razón antes de ello, la investigadora Diana Melissa López Barboza, me hará llegar una copia textual de la misma a fin de estar de acuerdo con las opiniones vertidas.

Ayacucho,..... de..... de 2023



Nombre y Apellidos: José Feliciano Rimachi Cayetano

DNI: 70582497

CONSENTIMIENTO DE USO DE INFORMACIÓN EN ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN

Yo.....Identificado(a)
con DNI N°....., con experiencia en..... y
trabajo actualmente en.....

Declaro que toda información vertida en la entrevista, puede ser utilizada en la investigación **"Influencia de la calidad sensorial del café orgánico del vraem en el marketing comercial en la ciudad de Ayacucho – 2022."**

Utilizando mi nombre como cita y/o fuente de información, por esta razón antes de ello, la investigadora Diana Melissa López Barboza, me hará llegar una copia textual de la misma a fin de estar de acuerdo con las opiniones vertidas.

Ayacucho,..... de..... de 2023


CAFE AYACUCHANO S.R.L.
HENRY AYALA HINOSTROZA
GERENTE

Nombre y Apellidos:

DNI: 28290993

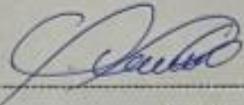
CONSENTIMIENTO DE USO DE INFORMACIÓN EN ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN

Yo Julio Joel Garay Barrios Identificado(a)
con DNI N° 47630748, con experiencia en CAFE - Nutri H y
trabajo actualmente en la empresa AERONAUTICAS GARAY S.A.C. - Nutri H

Declaro que toda información vertida en la entrevista, puede ser utilizada en la investigación **"Influencia de la calidad sensorial del café orgánico del vraem en el marketing comercial en la ciudad de Ayacucho – 2022."**

Utilizando mi nombre como cita y/o fuente de información, por esta razón antes de ello, la investigadora Diana Melissa López Barboza, me hará llegar una copia textual de la misma a fin de estar de acuerdo con las opiniones vertidas.

Ayacucho, 15 de agosto de 2023


Nombre y Apellidos: Julio Joel Garay Barrios
DNI: 47630748

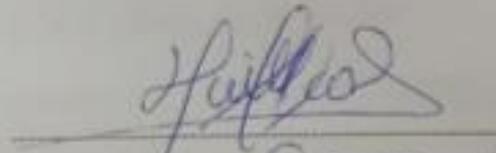
CONSENTIMIENTO DE USO DE INFORMACIÓN EN ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN

Yo Cristina Huilca Flores Identificado(a)
con DNI N° 44506862 con experiencia en Cafés de especialidad y
trabajo actualmente en CAFE DEL FONDO SX.

Declaro que toda información vertida en la entrevista, puede ser utilizada en la investigación "Influencia de la calidad sensorial del café orgánico del vraem en el marketing comercial en la ciudad de Ayacucho – 2022."

Utilizando mi nombre como cita y/o fuente de información, por esta razón antes de ello, la investigadora Diana Melissa López Barboza, me hará llegar una copia textual de la misma a fin de estar de acuerdo con las opiniones vertidas.

Ayacucho, 26 de Octubre de 2023



Nombre y Apellidos: Cristina Huilca Flores

DNI: 44506862.

ANEXO 5. Cuestionario

CUESTIONARIO INFLUENCIA DE LA CALIDAD SENSORIAL DEL CAFÉ ORGÁNICO DEL VRAEM EN EL MARKETING COMERCIAL EN LA CIUDAD DE AYACUCHO - 2022

Estimado participante,

Soy egresada de la Facultad de Ingeniería Química y Metalurgia de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial y me encuentro realizando mi tesis titulada: **“Influencia de la calidad sensorial del café orgánico del Vraem en el marketing comercial en la ciudad de Ayacucho – 2022”**, con la finalidad de poder optar por el título profesional de Ingeniera Agroindustrial. Por ello el objetivo del presente cuestionario es obtener información a fin de contar con datos relevantes que me permitan responder a las interrogantes de mi investigación.

Por ello solicito que usted es parte de la muestra, le solicito por favor responda a las siguientes preguntas que se encuentran a continuación a fin de cumplir con el objetivo que se busca alcanzar.

Su participación es voluntaria y anónima

Agradezco su valioso tiempo y el aceptar participar en la realización del cuestionario para propósitos de esta investigación.

DATOS GENERALES

1. Género

Femenino () Masculino ()

2. Edad

- a. Entre 18 a 25
- b. Entre 26 a 35
- c. Entre 36 a 50
- d. Entre 51 a más

3. ¿Con qué frecuencia consumes café?

- () Todos los días
- () Varias veces a la semana
- () Una vez a la semana
- () Menos de una vez a la semana
- () Nunca

4. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan importante es la calidad del café que consumes?

1 (Nada importante) - 10 (Extremadamente importante)

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. **¿Qué aspectos consideras más importantes para la calidad del café?
(Selecciona hasta tres opciones)**

- Aroma
- Sabor
- Acidez
- Cuerpo
- Dulzura
- Posgusto

Otro: _____

6. **¿Qué información te influiría más al comprar café? (Selecciona hasta tres opciones)**

- Etiqueta de café orgánico
- Puntuaciones de cata de café
- Reseñas de otros consumidores
- Origen del café (VRAEM)
- Certificaciones de calidad
- Otro: _____

7. **¿Dónde sueles comprar café orgánico del Vraem?**

- Ferias
- Market's
- Mercados locales
- En línea
- Otro

A continuación, se les mostrará tres marcas de Café comercializadas en la ciudad de Ayacucho



8. ¿Conoces alguna de estas marcas?

Café Don Feliciano

Café Nutri H

Café del Fondo

Marca solo un óvalo.

SI *Salta a la pregunta 9*

NO

9. ¿De estas marcas cual es la que Ud. Consume más?

() Café del Fondo

() Café Don Feliciano

() Café Nutri H

() Otro

10. Si tu respuesta fue otro mencione la marca:

CAFÉ DEL FONDO

I. NIVEL DE SATISFACCIÓN

A continuación, se presentará una lista de atributos, marque según encuentre más o menos satisfecho respecto a la marca Café del fondo

	Atributos	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	Calidad	1	2	3	4	5
2	Servicio	1	2	3	4	5
3	Precio	1	2	3	4	5
4	Confiabilidad	1	2	3	4	5
5	Status	1	2	3	4	5

2. Marque su grado de satisfacción con la marca en general

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

II. GRADO DE LEALTAD

3. Responda teniendo en cuenta el grado de lealtad, indicando que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes proposiciones:

1	Mientras exista, seguiré comprando café del fundo	
2	Recomendare a otros que compren café del fundo	
3	Aunque amigos cercanos me recomienden otra marca, seguiré comprando café del fundo	
4	Aunque otras marcas saquen mejores promociones, seguiré prefiriendo café del fundo	

4. Marque en una escala del 1 al 5 que tan leal se considera hacia la marca café del fundo

Nada leal	Poco leal	Medianamente leal	Leal	Muy Leal
1	2	3	4	5

III. MOTIVACIONES DE CONSUMO

5. ¿Cuál es el principal motivo por el que prefiere café del fundo?

Me gusta más el sabor	
Lo considero superior	
Tiene mayor calidad	
La marca es de prestigio	
Puntos de venta cercanos	
Por su publicidad en redes sociales	

IV. CALIDAD Y VALOR PERCIBIDOS

6. ¿Considera que el precio va acorde al valor que le ofrece?

Si	No
1	2

7. En comparación con otras marcas, marque en una escala del 1-5 la calidad que considera que tiene el café que ofrece la marca café del fundo

La peor calidad	Baja calidad	Igual calidad	Muy alta calidad	La mejor calidad
1	2	3	4	5

V. POSICIONAMIENTO

8. ¿Cuándo piensa en café, cual es la primera que se viene en mente?

Café Nutri H	
Café Feliciano	
Café del fundo	
Otro	

VI. NIVEL DE DIFUSION POR REDES SOCIALES

9. ¿Ha visto alguna vez que alguno de sus contactos comparta alguna foto (historia, post, mensaje, etc) de algún producto de la marca Café del fundo vía redes sociales?

Si	No
1	2

En caso su respuesta sea un si marque el tipo de red social

Facebook	
Tik tok	
Instagram	
Whatsapp	
Otros	

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Ninguna influencia' y 5 es 'Gran influencia', ¿Cómo crees que las redes sociales han influido en tu percepción y elección de la marca de café que consumes?"

- 1: Ninguna influencia
- 2: Poca Influencia
- 3: Moderada Influencia
- 4: Alta influencia
- 5: Gran influencia

1 2 3 4 5

11. ¿En qué medida las publicaciones y contenidos relacionados con la marca Café del Fundo en las redes sociales (como Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp, entre otros) han influido en tu percepción y elección de esta marca?

1 2 3 4 5

CAFÉ DON FELICIANO

II. NIVEL DE SATISFACCIÓN

A continuación, se presentará una lista de atributos, marque según encuentre más o menos satisfecho respecto a la marca Café Don Feliciano

	Atributos	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	Calidad	1	2	3	4	5
2	Servicio	1	2	3	4	5
3	Precio	1	2	3	4	5
4	Confiabilidad	1	2	3	4	5
5	Status	1	2	3	4	5

2. Marque su grado de satisfacción con la marca en general

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

VII. GRADO DE LEALTAD

3. Responda teniendo en cuenta el grado de lealtad, indicando que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes proposiciones:

1	Mientras exista, seguiré comprando Café Don Feliciano	
2	Recomendare a otros que compren Café Don Feliciano	
3	Aunque amigos cercanos me recomienden otra marca, seguiré comprando Café Don Feliciano	
4	Aunque otras marcas saquen mejores promociones, seguiré prefiriendo Café Don Feliciano	

4. Marque en una escala del 1 al 5 que tan leal se considera hacia la marca Café Don Feliciano

Nada leal	Poco leal	Medianamente leal	Leal	Muy Leal
1	2	3	4	5

VIII. MOTIVACIONES DE CONSUMO

5. ¿Cuál es el principal motivo por el que prefiere Café Don Feliciano?

Me gusta más el sabor	
Lo considero superior	
Tiene mayor calidad	
La marca es de prestigio	
Puntos de venta cercanos	
Por su publicidad en redes sociales	

IX. CALIDAD Y VALOR PERCIBIDOS

6. ¿Considera que el precio va acorde al valor que le ofrece?

Si	No
1	2

7. En comparación con otras marcas, marque en una escala del 1-5 la calidad que considera que tiene el café que ofrece la marca Café Don Feliciano

La peor calidad	Baja calidad	Igual calidad	Muy alta calidad	La mejor calidad
1	2	3	4	5

X. POSICIONAMIENTO

8. ¿Cuándo piensa en café, cual es la primera que se viene en mente?

Café Nutri H	
Café Feliciano	
Café del fundo	
Otro	

XI. NIVEL DE DIFUSION POR REDES SOCIALES

9. ¿Ha visto alguna vez que alguno de sus contactos comparta alguna foto (historia, post, mensaje, etc) de algún producto de la marca Café Don Feliciano vía redes sociales?

Si	No
1	2

En caso su respuesta sea un si marque el tipo de red social

Facebook	
Tik tok	
Instagram	
Whatsapp	

Otros	
-------	--

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Ninguna influencia' y 5 es 'Gran influencia', ¿Cómo crees que las redes sociales han influido en tu percepción y elección de la marca de café que consumes?"

- 1: Ninguna influencia
- 2: Poca Influencia
- 3: Moderada Influencia
- 4: Alta influencia
- 5: Gran influencia

1 2 3 4 5

11. ¿En qué medida las publicaciones y contenidos relacionados con la marca Café Don Feliciano en las redes sociales (como Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp, entre otros) han influido en tu percepción y elección de esta marca?

1 2 3 4 5

CAFÉ NUTRI H

III. NIVEL DE SATISFACCIÓN

A continuación, se presentará una lista de atributos, marque según encuentre más o menos satisfecho respecto a la marca Café Nutri H

	Atributos	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	Calidad	1	2	3	4	5
2	Servicio	1	2	3	4	5
3	Precio	1	2	3	4	5
4	Confiabilidad	1	2	3	4	5
5	Status	1	2	3	4	5

2. Marque su grado de satisfacción con la marca en general

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

XII. GRADO DE LEALTAD

3. Responda teniendo en cuenta el grado de lealtad, indicando que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes proposiciones:

1	Mientras exista, seguiré comprando Café Nutri H	
2	Recomendare a otros que compren Café Nutri H	
3	Aunque amigos cercanos me recomienden otra marca, seguiré comprando Café Nutri H	
4	Aunque otras marcas saquen mejores promociones, seguiré prefiriendo Café Nutri H	

4. Marque en una escala del 1 al 5 que tan leal se considera hacia la marca Café Nutri H

Nada leal	Poco leal	Medianamente leal	Leal	Muy Leal
1	2	3	4	5

XIII. MOTIVACIONES DE CONSUMO

5. ¿Cuál es el principal motivo por el que prefiere Café Nutri H?

Me gusta más el sabor	
Lo considero superior	
Tiene mayor calidad	
La marca es de prestigio	
Puntos de venta cercanos	
Por su publicidad en redes sociales	

XIV. CALIDAD Y VALOR PERCIBIDOS

6. ¿Considera que el precio va acorde al valor que le ofrece?

Si	No
1	2

7. En comparación con otras marcas, marque en una escala del 1-5 la calidad que considera que tiene el café que ofrece la marca Café Nutri H

La peor calidad	Baja calidad	Igual calidad	Muy alta calidad	La mejor calidad
1	2	3	4	5

XV. POSICIONAMIENTO

8. ¿Cuándo piensa en café, cual es la primera que se viene en mente?

Café Nutri H	
Café Feliciano	
Café del fundo	
Otro	

XVI. NIVEL DE DIFUSION POR REDES SOCIALES

9. ¿Ha visto alguna vez que alguno de sus contactos comparta alguna foto (historia, post, mensaje, etc) de algún producto de la marca Café Nutri H vía redes sociales?

Si	No
1	2

En caso su respuesta sea un si marque el tipo de red social

Facebook	
Tik tok	
Instagram	
Whatsapp	

Otros	
-------	--

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Ninguna influencia' y 5 es 'Gran influencia', ¿Cómo crees que las redes sociales han influido en tu percepción y elección de la marca de café que consumes?"

- 1: Ninguna influencia
- 2: Poca Influencia
- 3: Moderada Influencia
- 4: Alta influencia
- 5: Gran influencia

1 2 3 4 5

11. ¿En qué medida las publicaciones y contenidos relacionados con la marca Café Nutri H en las redes sociales (como Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp, entre otros) han influido en tu percepción y elección de esta marca?

1 2 3 4 5

ANEXO 6. FICHA DE EVALUACION SENSORIAL DEL CAFÉ

FICHA DE EVALUACION SENSORIAL DEL CAFÉ

Usted está recibiendo 03 muestras de café, que deberá probar y marcar con un aspa "X" en la escala que mejor aparezca en los atributos indicados.

Fecha:

Muestras:

Color

- No me gusta nada
- No me gusta
- No me gusta ni me disgusta
- Me gusta
- Me gusta mucho

Aroma

- No me gusta nada
- No me gusta
- No me gusta ni me disgusta
- Me gusta
- Me gusta mucho

Sabor

- No me gusta nada
- No me gusta
- No me gusta ni me disgusta
- Me gusta
- Me gusta mucho

Cuerpo

- No me gusta nada
- No me gusta
- No me gusta ni me disgusta
- Me gusta
- Me gusta mucho

ANEXO 7. PRUEBA HEDONICA

PRUEBA HEDONICA

Café Don Feliciano				
Panelista	color	sabor	aroma	cuerpo
1	5	4	5	4
2	2	2	4	4
3	4	4	4	4
4	2	1	2	3
5	4	4	4	5
6	3	3	3	2
7	3	3	3	3
8	5	4	4	4
9	4	2	3	4
10	4	2	4	2
11	3	3	3	3
12	2	2	3	2
13	4	3	3	2
14	4	3	4	4
15	4	4	4	3
16	3	3	5	3
17	3	4	3	4
18	4	2	4	1
19	3	4	2	3
20	3	4	4	4
21	5	2	4	5
22	4	4	2	3
23	2	3	2	4
24	4	3	4	3
25	3	2	3	2
26	3	2	2	4
27	3	4	3	5
28	3	2	4	3
29	3	4	4	4
30	4	4	2	2
31	3	2	3	3
32	2	1	3	2
33	3	3	3	4
34	3	4	4	5
35	1	2	2	4
36	5	4	5	4

37	2	3	3	3
38	4	2	4	3
39	4	3	3	4
40	3	2	2	2
41	4	4	3	3
42	5	3	3	3
43	3	4	4	5
44	4	4	3	4
45	4	4	4	4
46	3	4	4	2
47	4	4	4	4
48	2	3	2	2

Café del Fondo				
Panelista	color	sabor	aroma	cuerpo
1	4	3	4	4
2	1	1	1	2
3	5	5	5	5
4	4	3	4	4
5	5	3	4	4
6	4	4	4	3
7	4	3	3	3
8	5	2	4	4
9	5	4	4	3
10	3	2	2	2
11	4	4	4	3
12	4	2	5	3
13	4	2	3	4
14	4	2	3	2
15	4	4	4	2
16	4	4	3	2
17	3	4	3	3
18	4	4	4	4
19	3	2	4	2
20	4	2	2	3
21	5	1	4	3
22	4	1	2	3
23	3	2	4	4
24	3	3	3	3
25	2	2	2	2

26	4	3	3	4
27	4	4	4	4
28	4	4	4	3
29	2	4	2	3
30	2	2	1	2
31	3	1	3	3
32	4	2	4	3
33	2	4	3	3
34	4	3	3	2
35	1	1	1	3
36	4	4	2	2
37	4	2	3	3
38	4	2	4	3
39	3	1	2	2
40	4	4	3	3
41	5	1	4	4
42	3	2	3	3
43	3	2	4	3
44	4	3	2	4
45	4	2	3	4
46	4	4	5	4
47	4	3	3	4
48	3	2	2	3

Café Nutri H				
Panelista	color	sabor	aroma	cuerpo
1	4	4	3	2
2	4	4	3	4
3	4	4	3	3
4	2	3	3	1
5	3	2	5	4
6	2	2	2	1
7	4	3	3	2
8	2	2	5	4
9	5	3	5	3
10	2	4	2	4
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	3	2	4	2
14	4	1	4	4
15	4	4	4	4

16	4	3	4	4
17	2	4	2	2
18	4	4	3	3
19	4	2	4	4
20	5	4	3	4
21	3	3	3	2
22	4	4	2	3
23	4	3	3	4
24	4	2	4	3
25	4	4	3	4
26	4	4	4	4
27	3	4	3	3
28	2	4	3	3
29	5	4	4	4
30	3	1	3	3
31	4	4	3	4
32	4	4	4	4
33	4	4	3	2
34	4	2	2	3
35	1	1	1	2
36	4	2	4	3
37	3	2	3	3
38	3	3	4	2
39	3	2	2	2
40	4	2	5	3
41	4	4	4	3
42	4	4	4	3
43	4	2	4	2
44	2	3	3	3
45	4	5	5	4
46	2	3	3	2
47	3	2	3	2
48	4	4	4	4

**UNSCH**FACULTAD DE INGENIERÍA
**QUÍMICA Y
METALURGIA****ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS:**

(Reglamento de grados y títulos, aprobado con RCU N° 314-2021-UNSCH-CU)

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD SENSORIAL DEL CAFÉ ORGÁNICO DEL
VRAEM EN EL MARKETING COMERCIAL EN LA CIUDAD DE AYACUCHO
– 2022”****Expositora: Diana Melissa LOPEZ BARBOZA
Bachiller en Ingeniería Agroindustrial**

Expediente N° 243146.

Resolución Decanal N° 048-2024-UNSCH-FIQM/D.

Fecha: 18-01-2024.

- 01 -

En la Sala de Conferencias “Pedro VILLENA HIDALGO” de la Facultad de Ingeniería Química y Metalurgia, ubicada en la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (H-121), siendo las ocho de la mañana con cinco minutos del día lunes veintidós de enero del año dos mil veinticuatro, se reunieron la Bachiller en Ingeniería Agroindustrial **Diana Melissa LOPEZ BARBOZA**, los Docentes Miembros del Jurado de Sustentación Ingenieros: Mg Cronwell Eduardo ALARCON MUNDACA, Mg. Fredy Rober PARIONA ESCALANTE y Mg. Julio Pablo GODENZI VARGAS, bajo la Presidencia del Mg Cronwell Eduardo ALARCON MUNDACA (encargado con Memorando N° 050-2024-UNSCH-FIQM/D), Dr. Agustín Julián PORTUGUEZ MAURTUA (Docente Asesor de la Tesis), el Mg. Wuelde Cesar DIAZ MALDONADO (Secretario-Docente y el público asistente.

Acto seguido, el Presidente(e) del Jurado de Sustentación dispuso que el Secretario Docente dé lectura a los antecedentes tramitados para el presente Acto Público de Sustentación de la Tesis: **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD SENSORIAL DEL CAFÉ ORGÁNICO DEL VRAEM EN EL MARKETING COMERCIAL EN LA CIUDAD DE AYACUCHO – 2022”**, presentado por la Bachiller **Diana Melissa LOPEZ BARBOZA**. A continuación, el Secretario-Docente procedió a dar lectura a la Resolución Decanal N° 048-2024-UNSCH-FIQM/D.

Luego, el Presidente(e) del Jurado invitó a la Bachiller **Diana Melissa LOPEZ BARBOZA**, a pasar al estrado y exponer su trabajo de Tesis en un tiempo máximo de cuarenta y cinco minutos.

Terminada la exposición de la Bachiller, el Presidente(e) invitó a los Señores Miembros del Jurado de Sustentación a que formulen sus preguntas y señalen sus observaciones, en el siguiente orden: Mg. Julio Pablo GODENZI VARGAS, Mg. Fredy Rober PARIONA ESCALANTE y Mg Cronwell Eduardo ALARCON MUNDACA. Luego el Presidente(e) (invitó al Dr. Agustín Julián PORTUGUEZ MAURTUA para que, en su condición de Docente Asesor, se sirva levantar las observaciones del Jurado y efectuar las aclaraciones que considere conveniente.

Concluyo con esta etapa el Mg Cronwell Eduardo ALARCON MUNDACA, en su condición de Presidente(e).

**UNSCH**FACULTAD DE INGENIERIA
**QUIMICA Y
METALURGIA****ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS:**

(Reglamento de grados y títulos, aprobado con RCU N° 314-2021-UNSCH-CU)

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD SENSORIAL DEL CAFÉ ORGÁNICO DEL
VRAEM EN EL MARKETING COMERCIAL EN LA CIUDAD DE AYACUCHO
– 2022”****Expositora: Diana Melissa LOPEZ BARBOZA
Bachiller en Ingeniería Agroindustrial**

Expediente N° 243146.

Resolución Decanal N° 048-2024-UNSCH-FIQM/D.

Fecha: 18-01-2024.

- 02 -

Culminada la etapa de preguntas, el Presidente(e) del Jurado invitó a la Sustentante y al público para que se sirvan abandonar la Sala de Conferencias con la finalidad de permitir al Jurado de Sustentación deliberar sobre la evaluación a otorgar. Se alcanzó el siguiente resultado. **APROBADA POR UNANIMIDAD PROMEDIO CATORCE (14).**

Finalmente el Presidente(e) del Jurado dispuso que se invite a la Sustentante y al público asistente a que se sirvan ingresar a la Sala de Conferencias, y anunció que la Bachiller **Diana Melissa LOPEZ BARBOZA**, ha resultado **APROBADA POR UNANIMIDAD**, y por lo tanto a partir de la fecha la Universidad y la Facultad cuenta con una flamante **INGENIERA AGROINDUSTRIAL** y le augura éxitos en su desempeño profesional.

Siendo las nueve de la mañana con cuarenta y cinco minutos se dio por concluido el acto académico de Sustentación de Tesis. En fe de lo cual firmamos:



Mg. Cronwell Eduardo ALARCON MUNDACA
Presidente(e)

Mg. Fredy Rober PARIANA ESCALANTE
Miembro

Mg. Julio Pablo GODENZI VARGAS
Miembro

Mg. Wuelde Cesar DIAZ MALDONADO
Secretario – Docente

**UNSCH**FACULTAD DE
**INGENIERÍA QUÍMICA
Y METALURGIA**ESCUELA PROFESIONAL DE
INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N°09-2024-UNSCH-FIOM/EPIA**

La Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial de la Facultad de Ingeniería Química y Metalurgia de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, emite la siguiente:

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Que, habiendo recibido el requerimiento de **CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD** por parte del Asesor de la Tesis Dr. Agustín Julián Portuguez Maurtua, se procedió a la evaluación de originalidad del archivo adjunto con el TURNITIN - UNSCH, **de acuerdo a los criterios establecidos en el Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación de la UNSCH, aprobado con Resolución del Consejo Universitario N° 039-2021-UNSCH-CU**; cuyos resultados son:

Tesis "Influencia de la calidad sensorial del café orgánico del VRAEM en el marketing comercial en la ciudad de Ayacucho – 2022"

Nombre y Apellido : Bach. Diana Melissa López Barboza
Identificador de entrega : 2330767437
Fecha : 25-mar-2024 09:50a.m. (UTC-0500)
Archivo : Tesis_Final_Diana_Lopez.pdf (2.12M)

Se expide la presente constancia de originalidad, con reporte del 8% de ÍNDICE DE SIMILITUD realizado con Depósito de trabajos estándar, a fin de proseguir con los trámites pertinentes; cabe señalar que los documentos del procedimiento se archivan en el repositorio documental de la Escuela.

Ayacucho, 25 de marzo del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA
F.P. INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL


.....
Dr. Ing. Saúl R. Chuqui Diestra
DIRECTOR

C.c.
Archivo

ESCUELA PROFESIONAL DE
INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL
Av. Independencia S/N - Ayacucho
Telf. 066-303496
Correo: ep.agroindustrial@unsch.edu.pe

Influencia de la calidad sensorial del café orgánico del VRAEM en el marketing comercial en la ciudad de Ayacucho – 2022

por Diana Melissa Lopez Barboza

Fecha de entrega: 25-mar-2024 09:50a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2330767437

Nombre del archivo: Tesis_Final_Diana_Lopez.pdf (2.12M)

Total de palabras: 28884

Total de caracteres: 149864

Influencia de la calidad sensorial del café orgánico del VRAEM en el marketing comercial en la ciudad de Ayacucho – 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	apptransparencia.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
5	itunesu-assets.itunes.apple.com Fuente de Internet	1%
6	ojs.unipamplona.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	quecafe.info Fuente de Internet	<1%
8	www.repositorio.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1%

9	gredos.usal.es Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad de Pamplona Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uaaan.mx Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo