

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“MARKETING DE LOS SNACK’S SALUDABLES DE SACHA INCHI Y EL NIVEL DE  
ACEPTACIÓN EN LA POBLACIÓN DE SAN EUGENIO - LINCE”**

**PRESENTADO POR:**

**César Andrés Lobo Collantes**

**2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

## DEDICATORIA

A mi esposa, padres y hermanos, que con su apoyo y comprensión me ayudan a salir adelante.

## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi esposa, a mi familia, amigos y colegas, que de una u otra manera me ayudaron con esta tesis, tanto profesional como moralmente.

## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
LISTA DE FIGURAS .....	V
LISTA DE TABLAS .....	VI
RESUMEN .....	VII
ABSTRACT.....	VIII
PRESENTACIÓN.....	IX
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Problemas de la investigación.....	2
1.2.1. Problema General.....	2
1.2.2. Problemas Específicos .....	2
1.3. Justificación .....	3
1.3.1. Justificación Teórica .....	3
1.3.2. Justificación Práctica.....	3
1.4. Objetivos de la Investigación.....	3
1.4.1. Objetivo General .....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
II. MARCO TEORICO.....	5
2.1. Antecedentes de la investigación .....	5
2.2. Bases Teóricas .....	9
2.2.1. El marketing.....	9
2.2.2. El producto y el precio en el marketing .....	11
a. Producto y sus componentes .....	11
b. La estrategia de precios.....	13
2.2.3. La comercialización .....	16
a. Micro-comercialización (concepto subjetivo de comercialización): .....	18
b. Macro-comercialización.....	19
2.2.4. Logística empresarial moderna .....	19
a. Primera fase: Planificación .....	19
b. Segunda fase: Organización.....	20

c.	Tercera fase: Dirección .....	21
d.	Cuarta fase: Coordinación.....	21
e.	Quinta fase: Control.....	22
2.2.5.	Comunicación integral en marketing.....	23
a.	Publicidad y el proceso de la CIM:.....	23
b.	Teoría de la publicidad:.....	24
2.2.6.	Snacks saludables y sus beneficios.....	26
2.2.7.	Tendencia snacking: Snacks cada vez más saludables.....	28
2.2.8.	El Sacha Inchi .....	31
a.	Características nutricionales: .....	32
b.	Aspecto ambiental.....	32
c.	Características botánicas.....	33
2.2.9.	El comportamiento del consumidor.....	33
2.2.10.	Factores influyentes en la conducta del consumidor.....	35
a.	Factores culturales .....	36
b.	Factores Sociales.....	36
c.	Factores personales .....	37
d.	Factores Sicológicos .....	38
2.3.	Glosario de Términos.....	40
III.	HIPOTESIS Y VARIABLES .....	46
3.1.	Hipótesis general.....	46
3.2.	Hipótesis específicas.....	46
3.3.	Identificación de variables .....	46
3.4.	Operacionalización de variables .....	46
3.5.	Matriz de consistencia.....	47
IV.	METODOLOGÍA.....	48
4.1.	Tipo y nivel de la investigación .....	48
4.2.	Diseño de la investigación .....	48
4.3.	Población de estudio .....	49
4.4.	Unidad de análisis .....	49
4.5.	Tamaño de la muestra .....	49
4.6.	Selección de la muestra.....	49
4.7.	Técnicas de Recolección de Datos.....	51
4.8.	Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información .....	51
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	52
5.1.	Análisis e Interpretación de Resultados .....	52
5.1.1.	Variable 1 (V1) - Comercialización de los snacks saludables de Sacha Inchi.....	52

5.1.2. Variable 2 (V2) – Nivel de aceptación en la urbanización San Eugenio – Lince .....	56
5.2. Análisis relacional de las variables y contrastación de la hipótesis .....	58
CONCLUSIONES .....	60
RECOMENDACIONES .....	61
BIBLIOGRAFIA .....	62
ANEXOS .....	65
Anexo 1: Marketing de los snacks saludables de Sacha Inchi .....	65
Anexo 2: El nivel de aceptación en Lima Metropolitana.....	66
Anexo 3: Detalle de respuestas por cada pregunta en cada indicador .....	67

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de Maslow .....	38
Figura 2: Diagrama de relación de variables: causas resultado .....	49
Figura 3: Componentes comerciales del producto .....	52
Figura 4: Nivel de precios.....	53
Figura 5: Rotación del producto.....	54
Figura 6: Nivel de distribución .....	55
Figura 7: Nivel de distribución .....	55
Figura 8: Disposición de compra .....	56
Figura 9: Percepción sobre el producto.....	57
Figura 10: Resultados generales del V2.....	58
Figura 11: Cumplimiento de normas sobre seguridad de transporte.....	67
Figura 12: Consumo de snacks de 80 gramos a más.....	67
Figura 13: Conocimiento sobre los beneficios de sachá inchi a través de los medios de comunicación....	68
Figura 14: Conocimiento sobre los beneficios de sachá inchi a través de los medios de comunicación....	68
Figura 15: Presencia de consumidores permanentes.....	68
Figura 16: Recepción de estrategias para la promoción del consumo de snacks saludables .....	69
Figura 17: Conocimiento de búsqueda de snacks saludables en las bodegas .....	69
Figura 18: Conocimiento de búsqueda de snacks saludables en los supermercados .....	69
Figura 19: Disposición para la compra de snacks saludables .....	70
Figura 20: Conocimiento de lugares de venta de snacks saludables.....	70
Figura 21: Conocimiento de beneficios del Sacha Inchi a través de los medios de comunicación .....	70
Figura 22: Inclusión de productos saludables en dieta diaria .....	71

Figura 23: Conocimiento de beneficio del consumo de sachá inchi en la prevención de enfermedades cardiovasculares.....	71
--	----

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables .....	46
Tabla 2: Matriz de Consistencia.....	47
Tabla 3: Resultados de valoración de componentes comerciales del producto .....	52
Tabla 4: Resultados de valoración del nivel de precios .....	53
Tabla 5: Resultados de valoración de la rotación del producto .....	54
Tabla 6: Resultados de valoración del nivel de distribución.....	54
Tabla 7: Resultados generales de la valoración .....	55
Tabla 8: Resultados de valoración del disposición de compra .....	56
Tabla 9: Resultados de valoración de percepción sobre el producto .....	57
Tabla 10: Resultados de valoración del nivel de aceptación en la urbanización San Eugeni - Lince.....	58
Tabla 11: Tabla Relacional de variables .....	59
Tabla 12: Indicadores para la medición del nivel de marketing de snacks saludables .....	65
Tabla 13: Escala valorativa de los indicadores para la medición del nivel de marketing de los snacks saludables.....	65
Tabla 14: Indicadores del nivel de aceptación en Lima Metropolitano .....	66
Tabla 15: Escala valorativa de los indicadores para la medición del nivel de aceptación en Lima Metropolitana.....	66

## RESUMEN

El lanzamiento de snacks en Europa en los últimos 5 años (2008-2012) ha experimentado un crecimiento del 63% en nuevos productos incorporados al mercado. Sin embargo, los consumidores ya no sólo buscan la practicidad y facilidad de consumo que aportan este tipo de alimentos.

En el último año (2012) casi el 10% del total de nuevos snacks lanzados al mercado fueron snacks de fruta, constatándose así las amplias posibilidades y expectativas que plantea dicho segmento. **(Carreres, 2013)**

El objetivo de la presente investigación fue evaluar el marketing de snacks saludables de Sacha Inchi y su influencia en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince.

El estudio es de tipo aplicado, nivel evaluativo y su diseño corresponde al no experimental, la población fue conformada por jóvenes adultos, entre 25 y 35 años, con un nivel adquisitivo y educacional adecuado para que se interesen en consumir snacks saludables y entiendan sus beneficios; la muestra la representó 174 consumidores dentro del segmento especificado y 5 tenderos de bodegas; la técnica seleccionada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario.

La herramienta estadística que se empleó fue de análisis relacional de las variables con la estimación de parámetros determinando el proceso de contrastación de las hipótesis.

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que el marketing de snacks saludables de Sacha Inchi, influye significativamente en el nivel de aceptación de la población de San Eugenio – Lince. Según lo afirmaron el 85.64% de los encuestados.

***Palabras claves:*** *marketing, Sacha inchi, Snacks, Nivel de aceptación, Lince.*



## ABSTRACT

The launch of snacks in Europe over the last 5 years (2008-2012) has seen a 63% growth in new products entered the market. However, consumers are no longer just looking for practicality and ease of use that this type of food provides.

In the last year (2012) almost 10% of all new snacks that were launched on the market were fruit snacks, confirming the wide possibilities and expectations raised by this segment. **(Carreres, 2013)**

The objective of this research was to evaluate the marketing of healthy snack of Sacha Inchi and its influence on the level of acceptance in the population of San Eugenio - Lince.

The study is an applied type, evaluation level and its design corresponds to non-experimental, population was compound of young adults, between 25 and 35 years with adequate purchasing and educational level who are interested in eating healthy snacks and understand their benefits; the sample represented 174 consumers within the specified segment and five grocers; the selected technique was the survey and the instrument, the questionnaire.

The statistical tool used was relational analysis of the variables with parameter estimation determining process of hypothesis.

According to the results it can be evidenced that the marketing of Sacha Inchi healthy snacks, significantly influences the level of acceptance in the population of San Eugenio – Lince as stated by 85.64% of the respondents.

**Keywords:** *marketing, Sacha inchi, Snacks, level of acceptance, Lince.*

## PRESENTACIÓN

El Sacha Inchi es una planta nativa de la Amazonía peruana, descrita por primera vez como especie en el año 1753 por el naturalista Linneo, de ahí su nombre científico “Plukenetia volubilis linneo”. En el Perú se conoce de su existencia desde el incanato. Así, hasta nuestros días, ha tomado diferentes nombres: Sacha Inchi, palabra quechua que significa maní del monte o silvestre; Amui, término utilizado por las tribus aborígenes de la Amazonía; Sacha Inchi, maní del monte, maní del Inca e Inca peanut. 24. **(Tito, et. al 2009)**

El presente trabajo de investigación sobre el Marketing de Snack Saludables de Sacha Inchi y el nivel de aceptación en la urbanización San Eugenio, distrito de Lince, tiene como propósito descubrir el gran potencial de este producto en una presentación alternativa y a la mano de los consumidores, dando así, una opción más saludable dentro de las existentes en el mercado.

El estudio ha considerado cinco capítulos: El Capítulo I se describe la situación problemática formulando los problemas y objetivos de la investigación. El Capítulo II muestra el marco teórico con la pertinencia en la selección de los antecedentes, las bases teóricas y el glosario de términos. En el Capítulo III se presentan las hipótesis y variables con sus respectivos indicadores. En el Capítulo IV se aborda la metodología con el tipo, nivel, diseño, población y muestra y las técnicas e instrumentos seleccionados para el procesamiento, análisis e interpretación de la información. El Capítulo V presenta los resultados con su respectiva herramienta estadística; y finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones. Contiene igualmente, las referencias bibliográficas seleccionadas en concordancia a las variables del estudio enriqueciendo la presente investigación

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Situación problemática

El consumo por persona de los snacks en general en el país fue de 0.5 kilos el año pasado y durante el 2010 en nuestro país las ventas de la industria de snacks (que comprende productos como papas fritas, snacks extruidos, tortillas, chips de maíz, pretzels, nueces y otros aperitivos dulces y salados) alcanzaron los US\$ 147 millones, según la empresa analista de mercados Euromonitor. (**Diario Gestión, 2011**)

Sobre este dato, sabemos que la gran mayoría de los snacks disponibles en los puntos de ventas son frituras y extruidos, los cuales en su consumo excesivo, pueden causar serios problemas a la salud, desde sobre peso hasta problemas cardiacos o gástricos.

Las opciones de snacks saludables actualmente disponibles para el consumidor no llegan a ser atractivas o no están disponibles masivamente para su consumo, esto está muy ligado a las grandes corporaciones de estos productos, que dan preferencia y mayor inversión a los snacks tradicionales, que ya tiene un mercado ganado y una rentabilidad asegurada por sus bajos costos de producción, en su mayoría sintéticos e industrializados, causando perjuicios en la salud de los consumidores.

Generar una mayor demanda de snacks saludables, incluye dar opciones al consumidor de estos productos, construyendo un mercado, que ya actualmente tiene las intenciones de consumo saludable, pero aun no encuentra las opciones adecuadas en las diferentes categorías de producto. Dentro de las diferentes opciones de snacks saludables, en su mayoría son frutos secos

y adaptaciones de productos alternativos a formatos tradicionales, como camote, papas nativas y yuca. Pero existe una gran gama de productos peruanos, aun por explotar, los cuales están a la espera de su descubrimiento, uno de ellos es el Sacha Inchi, rico en aceites esenciales y Omegas, muy beneficiosos para la salud, que actualmente se viene comercializando en aceite, pero aún no se comercializa como opción de snack.

Por las causas antes expuestas, el consumo de estos snacks no es representativo en la participación de la categoría de snacks, siendo así un mercado que aún no explota pese a su potencial.

## 1.2. Problemas de la investigación

### 1.2.1. Problema General

¿En qué medida el marketing de los snacks saludables de Sacha Inchi influyen en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince?

### 1.2.2. Problemas Específicos

- ¿En qué medida los componentes comerciales del producto de snacks saludables de Sacha Inchi influyen en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince?
- ¿Cómo el nivel de precios de los snacks saludables de Sacha Inchi influye en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince?
- ¿En qué medida la rotación del producto de los snacks saludables de Sacha Inchi influye en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince?
- ¿Cómo el nivel de distribución de los snacks saludables de Sacha Inchi influye en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince?

### 1.3. Justificación

#### 1.3.1. Justificación Teórica

Tras una corriente de consumos de productos cada vez más sanos, con características como Light, de dieta, orgánicos o virgen, hemos encontrado la oportunidad de explotar un producto que actualmente está en boca de todos, es el caso del Sacha Inchi, que normalmente se está consumiendo en aceite o pastillas. El Sacha Inchi se constituye en una oportunidad, comercializándolo en la presentación de snack, para darle un mayor dinamismo al producto, sin que pierda sus beneficios y características esenciales. Adicionalmente esto viene acompañado de un mercado potencialmente grande, el cual está a la espera de poner a disposición estos productos, generando un nivel de consumo atractivo para un nuevo segmento en la categoría.

#### 1.3.2. Justificación Práctica

El estudio evaluó el marketing de los snacks saludables de Sacha Inchi y su influencia en el nivel de aceptación en la urbanización San Eugenio - Lince. Con los resultados se identificará los mercados potenciales, así como, sus canales de distribución, logrando así visualizar su potencial de negocio para algún inversionista privado.

### 1.4. Objetivos de la Investigación

#### 1.4.1. Objetivo General

Evaluar de qué manera el marketing de los snacks saludables de Sacha Inchi influye en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince.

#### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Evaluar de qué manera los componentes comerciales del producto de los snacks saludables de Sacha Inchi influyen en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince.
- Determinar de qué manera el nivel de precios de los snacks saludables de Sacha Inchi influye en la aceptación de la población de San Eugenio - Lince.
- Evaluar la rotación de los productos de snacks saludables de Sacha Inchi y determinar su influencia en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince.
- Evaluar como el nivel de distribución de los snacks saludables de Sacha Inchi influye en el nivel de aceptación en la urbanización San Eugenio - Lince.

## II. MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Para **Tito, et. al (2009)**, el Sacha Inchi es una planta nativa de la Amazonía peruana, descrita por primera vez como especie en el año 1753 por el naturalista Linneo, de ahí su nombre científico “*Plukenetia volubilis* Linneo”. En el Perú se conoce de su existencia desde el incanato, habiendo tomado hasta nuestros días diferentes nombres: Sacha Inchi, palabra quechua que significa maní del monte o silvestre; Amui, término utilizado por las tribus aborígenes de la Amazonía; Sacha Inchi, maní del monte, maní del Inca e Inca peanut.

En la actualidad, conocida también como el maní de los Incas, es la oleaginosa natural con mayor contenido de omega, un ácido graso esencial para la vida del ser humano. Está compuesto de 48.60% de ácido graso esencial alfa linoleico (Omega 3), 36.80% de ácido graso esencial linoleico (Omega 6) y 8.28% de ácido oleico (Omega 9). Además, tiene el más bajo contenido de ácidos grasos saturados: 6.39% en promedio, 3.85% de palmítico y 2.54% de esteárico. Actualmente el Sacha Inchi se comercializa, en mayor porcentaje en su forma básica; es decir como granos tostados (similar al maní) que fácilmente se encuentran en la mayoría de las tiendas naturistas, en tanto que en autoservicios se comercializa el aceite, que en su fase de industrialización está dirigido a un segmento pequeño y selectivo de la población limeña. La investigación revela también que se pueden fabricar y comercializar otros productos hechos sobre la base del Sacha Inchi.

Las opciones de comercialización van desde el inchi capi, ají de sachá inchi, cutacho, mantequilla de sachá inchi, inchi cucho, tamal de sachá inchi, turrón, snacks, entre otros; rubros en los cuales la ciudad de Lima todavía es un mercado cautivo por madurar. En todas ellas, las estrategias de promoción y publicidad deben resaltar las propiedades nutritivas e incluso curativas del Sacha Inchi.

Al respecto, la investigación de fuentes secundarias revela que el consumo frecuente de esta oleaginosa reduce la obesidad y favorece los tratamientos contra el cáncer, diabetes, enfermedades del corazón, presión arterial, disfunción eréctil y estrés. Incluso hay una investigación que postula que el Sacha Inchi previene el Alzheimer, mejora la visión, mejora el desarrollo infantil, refuerza la concentración mental y fortalece el sistema inmunológico.

**Rojas Portal (2010)**, determina los posibles mercados de exportación para snack de Sacha Inchi, para lo cual se utilizó un diseño exploratorio y un diseño descriptivo y dos instrumentos: entrevista a profundidad y cuestionario estructurado. La entrevista a profundidad fue dirigida a dos expertos en el tema de la obesidad y a seis expertos en mercado de diversas entidades públicas y privadas como: Promperú, Biocomercio, GTZ (Cooperación Técnica Alemana con Sede PDRS en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín (DIRCETUR San Martín); Instituto Nacional de Investigación de la Amazonía Peruana (INIAP), Ministerio de Agricultura (MINAG). Los cuestionarios estructurados fueron aplicados a dos empresas dedicadas a la producción y comercialización de Sacha Inchi: Industrias Sisa S.A. y Agro negocios San Martín.

La investigación generó como resultado que Estados Unidos es un mercado atractivo para ofrecer snack de Sacha Inchi ya que presenta mayor índice de obesos en la edad infantil y adulta, quienes tienen la tendencia de cambiar sus hábitos alimenticios para evitar enfermedades, gastos



médicos, entre otros ya que a la vez, el Sacha Inchi es un producto de alto contenido de omega 3, 6 y 9. Actualmente existen importantes organizaciones que ayudan a combatir el problema de la obesidad y el sobrepeso en Estados Unidos brindándoles buenos consejos para una alimentación sana.

**Benito (2011)**, observa en la región San Martín un bajo consumo doméstico del aceite de sachá inchi por la escasa promoción del producto y el deficiente desarrollo de estrategias comerciales del sector empresarial. Por esa razón, el objetivo del presente trabajo de investigación se orientó a estructurar una estrategia comercial empleando las teorías: mercadeo y venta, estrategias de mercadeo y el comportamiento del consumidor para incrementar su consumo. Dada la carencia en general del Omega-3 en nuestras dietas, el aceite de sachá inchi representa una de las mejores y más importantes fuentes de este nutriente esencial que está disponible hoy en día y que es una elección acertada para cualquier persona que esté interesada en alimentarse correctamente y mantener una buena salud. No obstante, a la existencia de empresas que se dedican a la producción, transformación y comercialización del aceite de sachá inchi que vienen realizando en forma empírica a falta de un trabajo que dirija la comercialización con resultados satisfactorios.

La población en estudio estuvo conformada por 9 empresas productoras y comercializadoras, la muestra objetivo es la misma. Las empresas en estudio son: Roda Selva S.A.C., Agroindustrias Amazónicas S.A, Arefon S.A, Productos Naturales INPRA, La Santa Naturaleza E.I.R.L, Supermercado la Inmaculada S.A.C, Supermercado Al Súper S.A.C, Mercantil Bigote S.A, Pura Amayo Sucesores S.R.L. Además se identificó el nivel de consumo del aceite con una muestra de 77 personas. Para la recopilación de los datos se utilizó la técnica de encuesta. El presente estudio es una investigación básica, donde se aplicaron los métodos

comparativo, dialéctico, inductivo e deductivo. Los resultados obtenidos reportan que las empresas: Supermercado Al Súper S.A.C, Supermercados la Inmaculada S.A.C, Autoservicios Bigote S.A, Pura Amayo Sucesores S.R.L, La Santa Naturaleza E.I.R.L, y Boticas Naturistas INPRA comercializa de 10-100 cajas /año, y Agroindustrias Amazónicas S.A comercializa más de 100 cajas al año. Existen 3 presentaciones del aceite en el mercado: frasco de vidrio color verde de 250 ml, frasco de plástico con 60 y 120 cápsulas de gel.

La distribución comercial del aceite se encuentra en mercados de libre servicios como: supermercados (La Inmaculada, Al Súper) que expenden 3 marcas (Roda omega oil, Inca inchi, Borges.), autoservicios (Bigote, Titos Market) que venden 3 marcas ( Oleomega, Santo inchioil, Ayuinki), y tiendas naturistas (La santa naturaleza, Boticas naturales INPRA) que expenden 4 marcas (Inchicap's, Inchioil, Sacha inchi La Santa Naturaleza, Sacha inchi Omega 3) los precios varían entre S/ 20.00 - 25.00 nuevos soles. Se determinó que 4 empresas que representa el 45 % no realizan ninguna estrategia comercial para la promoción y publicidad del producto. La incidencia de consumo del aceite es el 29% y el restante 71% no la consume. Los principales clientes presentan buena capacidad adquisitiva que recaen en los adultos que representan el 44 %, seguido por el adulto mayor 33% y el restante 23% los turistas extranjeros. La frecuencia de compra del aceite es mensual 44%, semestral 31% y trimestral 27%, que están relacionados con el consumo familiar o personal. Los efectos en el desarrollo socioeconómico de la Región San Martín de consumir el aceite de sachá inchi tiene influencia positiva en la salud del poblador representando el 67% y el restante 33% repercutirá en disminuir la pobreza de los agricultores. El primer motivo de consumo es por sus propiedades nutritivas que representa el 78% y el segundo motivo es por la prevención de enfermedades que constituye el 22%. El sachá inchi es

un cultivo alternativo para generar ingresos económicos, empleos en la agricultura y agroindustria, mejorando de esta manera el estándar de vida de la población Sanmartinense.

Para **Chirinos, et. al (2009)**, el aceite de sachá inchi es altamente nutritivo debido a la cantidad de proteínas que posee y su alto índice de ácidos grasos omega 3. Su contribución a la salud lo convierte en el mejor aceite para el consumo humano doméstico y una alternativa de sustitución superior a otros aceites funcionales.

La tendencia mundial de consumo de aceites de tipo vegetal se ha incrementado en los últimos años y Estados Unidos representa el segundo mercado más importante. Se ha comprobado que los consumidores de ese país son cada vez más conscientes de la necesidad de una alimentación sana, nutritiva y equilibrada para evitar problemas de salud. En el caso específico de la ciudad de Nueva York, el consumo de aceites comestibles de alta calidad por el público gourmet es casi el doble del promedio del país. Por esta razón, este mercado resulta muy atractivo para el ingreso del aceite de sachá inchi.

Actualmente, el principal problema de la cadena productiva del aceite de sachá inchi es la escasez de la oferta de semilla y la poca calidad del producto final. Así, resulta imperativo el fortalecimiento de los procesos críticos de producción y comercialización, entre los que destaca la importancia de la trazabilidad para garantizar la calidad y la seguridad del producto final en los mercados internacionales.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. El marketing

Según **Kotler (2001)**, el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar,

ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El proceso del Marketing está especificado mediante un plan estratégico.

La planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es moldear y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.

Conceptos básicos que definieron la planeación estratégica:

- Cartera de inversiones: qué negocios deben ser estructurados, sostenidos, suprimidos en algunas fases, o finiquitados.
- Evaluar el potencial para generar utilidades a futuro: considerando la tasa de crecimiento del mercado, la posición de la compañía y su concordancia.
- Estrategia: desarrollar un “plan de juego”; determinar qué es lo más importante a la luz de su posición industrial y de sus objetivos, oportunidades y recursos.

Por su parte **Stanton, et. al (2007)**, explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

Por otra parte **McCarthy y Perrault (1996)**, afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos "se comportan como si se

hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos".

En ese sentido **McCarthy y Perrault (1996)**, añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa".

## 2.2.2. El producto y el precio en el marketing

### a. Producto y sus componentes

Para **Muniz, et. al (2010)**, los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de componentes que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes componentes que incluimos a

continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales componentes son:

- **Núcleo:** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio:** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase:** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño:** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas:** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio:** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

- **Imagen del producto:** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa:** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

b. La estrategia de precios

En este apartado estudiaremos algunas cuestiones específicas de las decisiones de precios, como son su determinación frente a la competencia, la fijación de precios en una línea de productos y la incidencia del ciclo de vida del producto.

Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

Estas actitudes responden a acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras y se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con pocos productores, como es el de la mayoría de los bienes de consumo duradero. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas que contribuiría a una disminución de los beneficios de todas ellas y a desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto, comunicación, servicio técnico y logística.

Hace unos años, los empresarios eludían la utilización de los precios como instrumentos para ampliar su cuota de mercado, por una serie de razones, entre las que destacaban: el ser acciones inmediatamente detectadas por la competencia, con lo que la respuesta era inmediata; y el que en los casos de descenso generalizado de los precios se restablecía el equilibrio con un menor beneficio para todos los competidores, salvo cuando la demanda era muy elástica, como suele suceder muchas veces, en las que los hombres de marketing crean la necesidad de un mercado que, de otra forma, sería difícil de motivar. El precio mantiene un fuerte protagonismo en las diferentes estrategias de marketing, lo que



obliga a la mayoría de las compañías a entrar en un juego que intentan evitar por todos los medios.

Tiene mucha importancia la actitud de la competencia en la fijación de los precios mediante concurso o licitación. Este es un procedimiento muy empleado en las empresas del Gobierno, compras de las industrias y en la construcción. Consiste en que para un proyecto o producto determinado en el que se especifican sus características básicas, las empresas concursantes presentan sus ofertas; se adjudica el contrato a la empresa que cumpliendo los requisitos establecidos ofrezca el precio más bajo.

La empresa decide su precio sin conocer a los competidores y sin conocer si obtendrá el contrato. Presumiblemente, cuanto menor sea su precio más fácil será obtenerlo. En función de su experiencia puede establecer una posibilidad de éxito asociada a cada precio,  $P$  ( $P$ ), con lo que al conocer la diferencia entre ingresos y costes puede calcular su beneficio esperado:

$$B = P_c \times (I - C)$$

Donde:

$B$  = Beneficio esperado.

$P_c$  = Probabilidad de obtener el contrato.

$I$  = Ingresos.

$C$  = Costes.

Los costes pueden ser calculados dadas las circunstancias del contrato y los ingresos o bien será igual al precio ofertado (en caso de un producto), o puede ser obtenido a través de él (en caso de múltiples unidades de un mismo producto).

La dificultad mayor en el modelo estriba en calcular la distribución de probabilidad de la obtención del contrato. Para ello pueden utilizarse los datos de experiencias anteriores, o bien acudir a estimaciones subjetivas de probabilidad

### 2.2.3. La comercialización

Según **Guerrero Garcia, et. al (2009)**, la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

Desde otra perspectiva la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

- La orientación hacia el cliente.
- El esfuerzo total de la empresa.
- La ganancia como objetivo.

Es por ello que los directivos deberían trabajar juntos, ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente, de manera que la tarea gerencial en la comercialización abarque los pasos siguientes:

- Planear las actividades comerciales.
- Dirigir la ejecución de los planes.
- Controlar estos planes.

Lo anterior presupone que durante la planeación comercial, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados, luego utilizan estos resultados en la tarea de control, con el propósito de comprobar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto y de producirse desviaciones en los planes, adoptar las medidas pertinentes para seleccionar otra alternativa de acción y dirigir el rumbo hacia el logro de las metas previstas.

Según **Kotler (2001)** proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se

refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

**Smith (1759)**, economista inglés precursor de la Escuela Clásica Inglesa, publicaba su obra "Investigación sobre la naturaleza y las causas de las riquezas de la Naciones" en la cual aconsejaba:

*“En toda producción el único fin y propósito es el consumo; y el interés del productor debiera atenerse solamente hasta donde sea preciso para la promoción del consumidor”.*

Las implicancias prácticas de este consejo han servido para que dé desarrollara esta nueva ciencia que es la comercialización la cual casi a fines del siglo XX, está mereciendo la atención creciente de compañías, instituciones y gobiernos. No solo son muchas y heterogéneas las organizaciones que manifiestan un creciente interés en las técnicas de la Comercialización sino que esta es una idea de gran importancia para las economías nacionales.

**McCarty (1987)**, define la comercialización desde dos puntos de vista, el de la "micro-comercialización" y el de la "macro-comercialización", es decir, desde el punto de vista de la empresa y del país:

a. Micro-comercialización (concepto subjetivo de comercialización):

La comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción a la

luz de las variables necesidades de los consumidores que disponen de recursos suficientes para exhibir variadas preferencias de compra.

b. Macro-comercialización

La comercialización tiene interés en diseñar un sistema eficiente (con referencia al empleo de recursos) y justo (con referencia a la distribución del producto entre todas las partes implicadas) que dirija el flujo de bienes y servicios de una economía de los productores a los consumidores y realice los objetivos de la sociedad.

2.2.4. Logística empresarial moderna

Según **Acosta Bueno (1998)**, se identificaron las siguientes fases de la administración de empresas, actividades y responsabilidades que son aplicadas directamente en la administración logística.

a. Primera fase: Planificación

En esta primera fase el proceso administrativo se busca una orientación general de las acciones que conducirán a lograr objetivos previamente establecidos para la organización. Los objetivos que se establezcan en esta primera fase deben ser concretos, viables, realizables y cuantificables, así como factibles de ser valorizados. Los objetivos podrán ser de carácter táctico o estratégicos. El planeamiento puede ser de tres tipos según el periodo de tiempo que abarque, corto, mediano y largo plazo.

Durante la etapa de planeación también se desarrollan las siguientes actividades:

- Establecimiento de metas, sub-metas, programas, actividades y proyectos.
- Establecimiento de etapas y puntos de revisión de los planes para corrección.
- Establecimiento de cursos de acción alternos
- Estudio y evaluación del alcance del planeamiento, así como de los factores que limitan y afectan el desarrollo de los planes.

b. Segunda fase: Organización

Comprende las siguientes actividades:

- Conformar la estructura jerárquica de la empresa
- Establecer las actividades agrupadas por su naturaleza o afinidad
- Cada grupo de actividades conforman a su vez una función técnica a desarrollar por uno o más individuos en la organización, según la complejidad y alcance de cada tarea.
- Establecer procedimientos y normas.
- Establecer niveles de delegación.
- Establecer niveles de departamentalización.
- Asignar responsabilidades y nivel de autoridad.
- Establecer niveles de subordinación y coordinación.
- Establecer políticas de gerencia.
- Establecer medios y canales para que fluya la comunicación formal.
- Establecer un flujograma formal de los procedimientos administrativos y operativos.
- Determinar e identificar plenamente la organización informal que existe dentro de toda organización formal, así como su líder.

c. Tercera fase: Dirección

El líder debe ser capaz y visionario, y sabrá reconocer y valorar la capacidad y conocimientos, así como las habilidades de su personal.

Otras capacidades a considerar son:

- Deberá ser asequible en las discusiones de grupo, más no influenciable, ya que esta falta de seguridad en sí mismo podría traer como consecuencia indecisiones y/o cambios intempestivos y constantes de los cursos de acción.
- Deberá saber la organización informal dentro de su organización y aprovecharla en beneficio institucional.
- Deberá ejercer una presencia constante pero no asfixiante entre su personal.
- Buscará un funcionamiento balanceado de la organización, sin que existan afanes protagonistas o figurativos entre su personal, ya que esto finalmente podrá traer como consecuencia la aparición de celos entre los mismos por la aparente preferencia que se le tendría a aquellas que quieren sobresalir opacando a los demás.
- En la etapa de dirección, el ejecutivo a cargo le deberá brindar seguridad a su personal subordinado, de tal manera que es la seguridad en la toma de decisiones y firmeza en la conducción sirva a su vez de aliciente e incentivo.
- El ejecutivo deberá ser capaz de percibir inquietudes, malestar y sugerencias, entre sus subordinados.

d. Cuarta fase: Coordinación

Es la actividad que se desarrolla en forma dinámica entre y dentro de las etapas anteriores y sirven para establecer vínculos, así como permiten acciones,

allanan dificultades al acceso a diversos cursos de acción y permiten además eliminar obstáculos administrativos para facilitar la consecución del objetivo.

La coordinación se da tanto en sentido vertical ascendente como también en sentido descendente. Así mismo la coordinación también se manifiesta en sentido horizontal entre los niveles de la estructura organización. La coordinación vendría a conformar los casos comunicantes del proceso.

e. Quinta fase: Control

Etapa dinámica que se cumple a lo largo de las fases del planeamiento, dirección y organización. El control puede ser puntual o general, además se desarrolla paralelamente a las acciones o ejecución del planeamiento con la finalidad de servir de parámetro y canaliza correctamente las acciones.

Finalmente tenemos la evaluación que viene a ser la fase de análisis al problema detectado, dentro de la etapa de control. Por lo general la evaluación concluye con recomendaciones de acciones a tomar para subsanar el problema detectado.

Los diferentes tipos de control estarán en función directa de la fase a la cual se aplique y en base a los resultados que se desean obtener.

Es muy importante de que el procedimiento de control ejercido permita al ejecutivo el tiempo suficiente para tomar las acciones preventivas o correctivas del caso.

Por ultimo diremos que el control será efectivo en la medida que sea una alarma temprana en la detección de problemas, para lo cual es fundamental contar con patrones, estándares e índices de rendimiento, que nos permitirán efectuar



comparaciones entre los resultados obtenidos y los resultados deseados o planificados.

#### 2.2.5. Comunicación integral en marketing

Según **Clow, et. al (2010)**, un programa de administración de la publicidad es el proceso de preparar e integrar los esfuerzos publicitarios de la empresa con el mensaje general de la CIM (comunicación integral de marketing). Un programa eficaz consta de cuatro actividades que se combinan para formar el proceso de administración de la publicidad. Estos son:

- Examinar las actividades de la empresa a la luz de la administración de la publicidad
- Seleccionar una agencia de publicidad interna o externa.
- Formular la estrategia de administración de la campaña de publicidad
- Preparar un brief (resumen) creativo.

El principio más importante que debe guiar estos cuatro esfuerzos es la coherencia. Para ser eficaz en el desarrollo de anuncios exitosos, los bienes o servicios de la empresa y sus métodos de hacer negocios deben concordar con la forma de agencia de publicidad elegida, la estrategia de la campaña y el trabajo del creativo de publicidad. La meta es proporcionar un mensaje coherente que exprese el tema de todo el programa de CIM.

##### a. Publicidad y el proceso de la CIM:

La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores, y las

ventas personales. Estas funciones, junto con otras actividades como el marketing directo, los esfuerzos de relaciones públicas y las estrategias alternativas de marketing, forma la base para comunicarse con los consumidores particulares y los clientes empresariales. El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía. Para algunos productos y empresas, la publicidad es el enfoque central y los demás componentes (promoción comercial, promoción para consumidores y ventas personales) apoyan la campaña publicitaria. En otras situaciones, la publicidad desempeña un rol secundario, por ejemplo, apoya al equipo de vendedores nacionales y el programa de promoción comercial de la empresa.

En el sector de empresa a empresa, la publicidad apoya a menudo a otras actividades promocionales, como las ferias comerciales y las visitas de ventas personales. En el sector de consumo, muchas veces ocurre lo contrario. La publicidad es, por lo general, el principal vehículo de comunicación y las otras herramientas promocionales (concursos, cupones, muestras) se diseñan para respaldar la campaña de publicidad. Tanto en la promoción de empresa a empresa como en la que se dirige a los consumidores la clave para usar la publicidad con eficacia es verla como uno de los rayos de la rueda de esfuerzo promocional. Los rayos restantes son los demás componentes del plan de CIM.

b. Teoría de la publicidad:

Hay varios marcos teóricos que son útiles para crear un anuncio para una campaña de publicidad. El primero es el modelo de jerarquía de efecto. El segundo es una cadena de medios y fines. Ambos modelos pueden usarse para

establecer los puntos de apalancamiento, que llevan al consumidor desde la perspectiva de entender los beneficios del producto a relacionar dichos beneficios con los valores personales.

- Jerarquía de efectos: Este modelo es útil para aclarar los objetivos de una campaña de publicidad y crear los anuncios individuales. El modelo propone que hay pasos que un consumidor o un comprador empresarial tiene que dar para realizar una compra. Los pasos son: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia y convicción. La compra propiamente dicha: Estos pasos son secuenciales. El consumidor pasa un tiempo en cada paso antes de avanzar al siguiente. Así, antes de que un producto pueda gustarle a una persona, esta debe tener conocimiento suficiente del producto. Una vez que el individuo tiene el conocimiento y adquiere el gusto por el producto, el anunciante trata de influir en el consumidor para que prefiera una marca o empresa en particular.
- Teoría de medios y fines: Esta teoría es la base para un modelo llamado MECCAS (Means End Conceptualization of Components for Advertising Strategy). El modelo MECCAS propone el uso de cinco elementos para crear anuncios: atributos de producto, beneficios para el consumidor, puntos de apalancamiento, valores personales y marco de ejecución. El modelo MECCAS mueve a los consumidores por los cinco elementos. Los atributos del producto se relacionan con los beneficios específicos que los consumidores pueden obtener. Estos beneficios, a su vez, conducen a la consecución de un valor personal.

#### 2.2.6. Snacks saludables y sus beneficios

Para **Zacarías, et al (2011)**, la obesidad es el principal problema de salud pública del país, y desafortunadamente está en aumento, como lo demostró la recientemente publicada Encuesta Nacional de Salud 2009 – ENS (2009). Una de las consecuencias más importantes de la obesidad son las enfermedades cardiovasculares y cáncer, principales causas de enfermedad y muerte en Chile, desde hace más de una década.

Un alto porcentaje de ellas puede ser prevenido por el consumo de frutas y verduras y la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda consumir un mínimo de 400 gramos al día. Esto significa que, considerando una porción de 80 gramos cada vez, deben consumirse 5 veces al día una fruta o una ensalada, como, por ejemplo: una fruta al desayuno; una ensalada y una fruta al almuerzo, y lo mismo en la comida. Sin embargo, a pesar de ser Chile un país gran productor y exportador de estos productos, su consumo nacional es muy bajo.

Las Encuestas de Calidad de Vida 2000 y 2006 demostraron que sólo un 42% de los hombres y un 52% de las mujeres consumían fruta todos los días, cifra que no varió entre el 2000 y 2006. El consumo promedio diario de frutas más verduras fue de 166 gramos por persona al día, lo que está muy por debajo de lo recomendado por la OMS. En la última ENS 2009 se midió el consumo por persona al día, que dio 186 gramos, lo que equivale a 1 porción de fruta y 1,3 de verduras, o sea, 2,3 porciones al día, que es la mitad de lo recomendado. Las mujeres consumen más frutas y verduras que los hombres y curiosamente, este

consumo aumenta con la edad, siendo mayor en la población de 45 a 64 años. Es decir, los jóvenes, especialmente hombres, consumen menos frutas y verduras que los adultos.

El consumo también disminuye en los niveles socioeconómicos más bajos. Si bien los 186 gramos significan un incremento con respecto a los 166 gramos encontrados el año 2006, aún estamos muy por debajo de lo que se requiere para prevenir las enfermedades crónicas. Otro dato interesante de la ENS 2009 es que un 15,7% de la población consume al menos 5 o más porciones de frutas y verduras al día, mientras que en la Encuesta OPS/ILSI del año 2007 se había registrado que sólo el 7% consumía frutas y verduras 5 veces al día. Esto varía por Regiones: en Antofagasta, zona no productora, tiene un 32,5% de la población que consume frutas y verduras 5 o más veces al día, y en contraste, en la Región de Los Ríos, sólo un 1,4% consume las 5 veces recomendadas lo que es más alto que el promedio nacional.

Para facilitar el consumo de frutas por parte de la población, en especial de los escolares, se hace necesario poner a disposición de ellos productos que sean atractivos, sabrosos, de bajo costo y alta aceptabilidad. Dentro de este marco, la Universidad de Chile, a través de la Facultad de Ciencias Agronómicas y del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), se encuentra trabajando en el Proyecto Alimentos sanos y saludables de INNOVA-CORFO, cuyo objetivo general es desarrollar productos innovadores derivados de vegetales, que contribuyan a mejorar la alimentación de la población del país, en particular en edad escolar, que conserven o mejoren las propiedades nutritivas y

funcionales originales. Los productos procesados derivados de vegetales, deben ser capaces de complementar con éxito el bajo consumo de frutas frescas, y sustituir a los populares snacks, que tienen elevados contenidos de sodio, azúcar y grasas saturadas.

#### 2.2.7. Tendencia snacking: Snacks cada vez más saludables

Para **Carreres (2013)**, el mercado de snacks saludable tiene un gran potencial de crecimiento. El lanzamiento de snacks en Europa en los últimos 5 años (2008-2012) ha experimentado un crecimiento del 63% en nuevos productos incorporados al mercado. Sin embargo, los consumidores ya no sólo buscan la practicidad y facilidad de consumo que aportan este tipo de alimentos. Te contamos los cambios en las tendencias de estos productos.

Sigue siendo una realidad que el ritmo de vida actual obliga a las personas a comer fuera del hogar y a optar por productos envasados que puedan ser consumidos en diferentes momentos del día, como alternativa a los productos que consumimos en el hogar. Una oportunidad a la cual la industria está respondiendo con productos cómodos y fáciles de consumir, como los snacks, pero ahora cada vez más saludables.

Los snacks son pequeñas ingestas que podemos hacer entre comidas principales para reducir el nivel de hambre, mantener en actividad nuestro cuerpo y suministrar energías, así como nutrientes. Las principales razones del consumo de snacks son:

- Para saciar el hambre entre comidas.
- Por aburrimiento.

- Como una recompensa o premio que nos ofrecemos.
- Para aportarnos un impulso de energía en un momento determinado.

Las nuevas estrategias de la industria de snacks saludables muestra la tendencia cada vez más marcada hacia productos saludables lo que podría, a mediano o largo plazo, hacer tambalear el éxito de ciertas categorías de productos, como son los snacks; ya que en muchos casos se asocian a productos “poco saludables” (con exceso de sal, exceso de grasa, poco naturales, etc.). Esta realidad está obligando a la industria a plantearse una adecuación de sus productos y sus procesos para mejorar la imagen saludable de sus productos y cubrir así las necesidades del consumidor en cuanto a practicidad y requerimientos de productos más saludables.

Existen cuatro aspectos que podrían incidir a la hora de desarrollar snacks saludables: Ante este panorama, el amplio abanico de posibilidades que se le plantea a la industria para poder ofrecer este tipo de productos, son infinitas, considerando para ello:

- La selección de materias primas saludables (frutas, cereales con alto contenido en fibra, etc.)
- La selección de ingredientes nutricionales de enriquecimiento (vitaminas, minerales, compuestos antioxidantes, etc.)
- La disminución del contenido en sodio, azúcar y grasa habituales en este tipo de productos
- La adecuación de procesos tecnológicos capaces de salvaguardar la calidad nutricional de los productos (procesos de horneado sustitutivo a los habituales)

procesos de fritura, procesos de gelificación, de extrusión, envasado en atmósfera modificada, etc.)

Dos tipologías de productos dentro de los snacks que están dando ya respuesta a los consumidores que busca aunar la calidad nutricional y la practicidad en el consumo de este tipo de producto:

- **Snacks de frutas:** son un nicho de mercado con expectativas destacadas de crecimiento impulsadas principalmente por los problemas de obesidad infantil y por las recomendaciones de consumo de 5 piezas de fruta o verdura al día (campana 5 al día).
- **Barritas de cereales:** se trata de pequeñas barritas envasadas adecuadas para consumir entre comidas, que aportan además bajos contenidos de grasa, alto contenido en fibra y vitaminas.

En el último año (2012) casi el 10% del total de nuevos snacks lanzados al mercado fueron snacks de fruta, constatándose así las amplias posibilidades y expectativas que plantea dicho segmento. Algunos ejemplos que encontramos en los lineales de Inglaterra y Austria:

- **Snacks de fruta natural, queso y crackers:** un producto lanzado por Sainsbury's en Inglaterra consistente en un multiproducto de fruta, queso y crackers listo para consumir como una opción saludable de snack.
- **Snacks de fruta gelificada:** un snack de fruta lanzado por la empresa austriaca Winkelbauer, consistente en fruta transformada resultado de un proceso de gelificación. Este producto es fuente de fibra y está libre de azúcar, edulcorantes, conservantes, colorantes y sabores artificiales.



Sin duda, el mercado de los snacks tiene amplias expectativas de crecimiento, sobre todo enfocado hacia el desarrollo de snacks saludables, por ello desde aquí ayudamos a las empresas en el desarrollo de nuevas formulaciones más saludables de productos alimenticios como los snacks. Para más información contacte con nuestro experto en este campo.

#### 2.2.8. El Sacha Inchi

Según el **Ministerio de Agricultura y Riego (2009)**, el Sacha Inchi es una especie propia de la Amazonia Peruana y se encuentra distribuida en las regiones de Loreto, San Martín, Amazonas, Junín, Ucayali, Madre de Dios y el Cuzco, registrándose especies como: *Plukenetia volubilis* L., *P. lorentensis* Ulei, *P. brachybotrya* M. Arg.

El Sacha Inchi está distribuida en el trópico latinoamericano desde el Sur de México, Indias occidentales, la Amazonia y el acre en Bolivia. Taxonómicamente al cultivo de Sacha Inchi se clasifica con el orden Euphorbiales, familia Euphorbiaceae, género *Plukenetia* y especie *volubilis* Linneo. Además los nombres más comunes con los que se conoce este cultivo son: “Sacha Inchi”, “maní del inca”, “maní del monte”, “Sacha Inchik”, “Inguineroqui” y “Duce”.

La revista especializada CEREAL CHEMISTRY de los Estados Unidos de Norte América (USA), presentó al “Sacha Inchi” ante la comunidad científica internacional como “Maní del Inca” (Inca peanut).

La familia Euforbiáceas, constituye una extensa familia de plantas con flores, muchas de ellas de aspecto similar a los cactus, las cuales se conocen con

el nombre genérico de euforbias. Engloba unas 8.000 especies de distribución tropical en su mayoría, aunque hay representantes de la familia en todo el mundo, salvo las regiones polares y montañosas. Muchas especies forman un látex lechoso, a veces irritante para la piel y mortal para el ganado. Entre las principales especies conocidas de esta familia tenemos al caucho, el ricino (higuerilla, tártago) y la yuca que es un tubérculo rico en almidón.

a. Características nutricionales:

Es una planta prometedora con excelentes posibilidades para su industrialización por su alto potencia de rendimientos, contenidos de proteínas (hasta 29%), aminoácidos, ácidos grasos esenciales hasta 54 % (ácidos linolénico, linoleico y oleico, conocidos como Omega 3, 6, y 9, respectivamente) y vitamina E (tocoferoles y tocotrienoles).

b. Aspecto ambiental

Para esto se considera las variables de Clima, Suelo y Altitud

- **Clima:** Temperaturas adaptables a Sacha Inchi está entre 10 y 36 °C, las temperaturas altas son desfavorables por que ocasiona aborto en flores y la conformación de semillas pequeñas. La luz es otro factor ecológico importante en esta especie; mientras más luz reciba la cubierta vegetal, mayor es la población de brotes, flores y frutos.
- **Suelos:** De buen drenaje y buena aireación. (no tolera suelos húmedos). De ácidos a ligeramente ácidos. (pH 4.5 a 6.5). De preferencia Suelo franco, franco arcilloso a franco arenoso; también suelo franco limoso, franco arcillo arenoso y Franco arcillo limoso.

- **Altitud:** El Sacha Inchi se adapta desde los 100 a 2000 msnm (**Manco; E. 2005**); registrándose así mismo las mejores semillas (> 12mm) plantaciones establecidas desde los 600 m.s.n.m.

c. Características botánicas

- **Tallo:** Trepador, voluble semi leñoso perenne y de altura indeterminada
- **Hojas:** Alternas de forma acorazonada de 10 a 12 cm. de largo y de 8 a 10 cm. de ancho, elípticas serradas y con pecíolos de 2 a 6 cm. de largo. Las nervaduras nacen en la base y la nervadura central orientándose al ápice.
- **Flores:** La inflorescencia axilar, con flores estaminadas Hermafroditas monoicas; las flores masculinas son pequeñas, blanquecinas y dispuestos en racimos con 1 o más flores pistoladas en la base del racimo y lateralmente se encuentra una sola flor Femenina; otros indican hasta dos a tres flores femeninas.
- **Frutos:** En capsulas dehiscentes y generalmente formado por cuatro capsulas; algunos eco tipos presentan hasta cinco a siete capsulas.
- **Semillas:** Son marrones de forma ovaladas, de 1.5 a 2 cm de diámetro; ligeramente abultadas en el centro y aplastadas hacia los bordes. Al abrirlas semillas se encuentra los cotiledones a manera de almendras cubiertas de una película blanquecina

2.2.9. El comportamiento del consumidor

Según **Schiffman, et. al (2010)**, definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, analizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que

satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando lo compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y como lo desechan.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca, influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores, lo que desean, lo que piensan, como trabajan y como emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no solo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo:

- El consumo personal que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos a quienes nos referiremos como usuarios finales.
- El consumo organizacional incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (escuelas, hospitales y presiones) que deban comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. A pesar de la importancia en ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, este libro se enfocara en el consumidor individual, aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar. El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos.

#### 2.2.10. Factores influyentes en la conducta del consumidor

Según **Kotler (2001)**, existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

En muchos de ellos, el mercadólogo no puede influir, sin embargo, son útiles porque identifican a los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto. Otros factores sí están sujetos a su influencia y le dan

la clave para el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción para atraer una fuerte respuesta del consumidor.

a. Factores culturales

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor. Estos son:

- **Cultura:** Conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra. Ej. Las computadoras reflejan educación en una sociedad tecnológicamente avanzada.
- **Subcultura:** Sub componente de la cultura que otorga a los individuos una identificación y socialización más específica. Ej. Nacionalidad, grupos raciales, religión.
- **Clase social:** Estratificación o división en una sociedad en niveles en los que sus miembros comparten los mismos valores. Ej. Clase media-alta.

b. Factores Sociales

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Existen tres factores que son:

- **Grupos de referencia:** Aquellos que influyen en las actitudes de una persona. Ej. Grupos Primarios (amigos vecinos, compañeros de trabajo); Grupos secundarios (profesionales, religiosos y sindicales) y aspiracionales (equipos de fútbol, partido político).
- **Familia:** Constituye el grupo que más influye. Dos tipos de familia: familia de orientación, formada por los padres; familia de procreación: cónyuges e hijos. El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tiene mayor

influencia en la elección de compra. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes sub-decisiones que se toman dentro de la categoría de un producto.

- **Función y condición:** Está determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones.

c. Factores personales

Destacan entre las características personales:

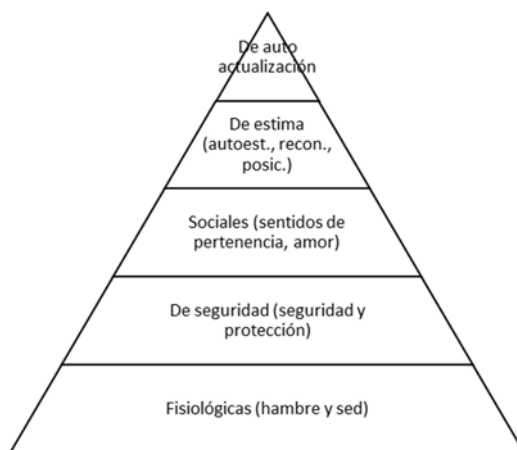
- **Edad y etapa del ciclo de vida:** Se refiere a la compra de bienes y servicios a lo largo de la vida de una persona.
- **Ocupación:** El consumo de un producto o servicio dependerá si la persona es obrero o gerente.
- **Circunstancias económicas:** Se refiere a que la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores (ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos).
- **Estilo de vida:** Patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. Ej. El consumidor conservador (ropa más seria), triunfador (prefiere vivir en departamento moderno).
- **Personalidad y concepto de sí mismo:** Todo individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otras. Ej. Una persona se ve como realizada y merecedora de lo mejor por lo que preferirá un producto que se ajuste a su personalidad. Sin embargo, el auto-concepto real (cómo se ve una persona así

misma) puede diferir del auto-concepto - otros (cómo cree que la ven los demás).

#### d. Factores Sicológicos

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cuatro factores sicológicos:

- **Motivación:** Necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión. La necesidad puede ser: biogénica (estados fisiológicos de tensión como el hambre, sed) y psicogénica (necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia). Teorías sobre motivación humana:
  - De la motivación de Freud: Las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta humana pertenecen al inconsciente.
  - Motivación de Maslow: Las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: van de mayor a menor presión. Se clasifican:



*Figura 1: Pirámide de Maslow*  
Elaboración propia



- Motivación de Herzberg: Teoría basada en dos factores: Los insatisfactorios (factores que provocan insatisfacción; los vendedores deben hacer todo lo posible para evitar estos factores) y los satisfactorios (factores que generan satisfacción. Los vendedores deben identificar cuáles son y asegurarse de proporcionarlos).
- **Percepción:** Influye en la forma de actuar de una persona motivada. Esta percepción se recibe a través de los sentidos, sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual.

Procesos de Percepción:

- **Atención selectiva:** Frente a una enorme cantidad de estímulos diarios a los que está expuesta una persona, deberá determinarse cuáles estímulos serán percibidos. Deben emplearse lo que atraigan más la atención.
  - **Distorsión selectiva:** Tendencia de la gente a tergiversar la información que percibe, de acuerdo con sus propias ideas.
  - **Retención selectiva:** Las personas olvidan mucho de lo que aprendieron ya que solamente retienen la información que apoya sus actitudes y creencias.
- **Aprendizaje:** Denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de su experiencia. Se genera mediante la interacción de inducciones (fuerte estímulo interno que impulsa la acción), estímulos claves (estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona); respuestas (impulso de comprar); reforzamiento (si el producto comprado trae satisfacción, la persona siempre que lo necesite, lo volverá a adquirir).

- **Creencias y aptitudes:** la gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas a su vez, influyen en su conducta de compra.
  - **Creencia:** pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Ej. Creencia de que Burger King es mejor que las demás.
  - **Actitud:** evaluaciones cognoscitivas, favorables, o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Ej. Compro discos compactos de música clásica porque escucharlos me dan tranquilidad.

### 2.3. Glosario de Términos

- **Mercado masivo:** El "mercado masivo" es la definición más básica, e incluye los billones de personas que compran y consumen los productos básicos (por ejemplo, jabón, sodas). Gran parte del crecimiento económico de los Estados Unidos ha sido el resultado del dominio que tienen las compañías americanas sobre la producción, distribución y marketing masivos. **(Kotler, 2003)**
- **Decisión de compra:** En la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse una intención de compra e inclinarse hacia la más popular. Al ejecutar una decisión de compra, el consumidor está integrando cinco sub-decisiones de compra: decisión de marca, vendedor, de cantidad, de tiempo y de forma de pago. **(Kotler, 2003)**
- **Omega 3:** Son ácidos grasos que contienen en su molécula de dos a seis dobles enlaces, habitualmente separados entre sí por un grupo metileno (-CH<sub>2</sub>-) y en la configuración cis. Los ácidos grasos poliinsaturados más frecuentes pertenecen a las series n-6 y n-3, también llamadas omega 6 y omega 3. En estos ácidos grasos, el primer doble enlace se

encuentra en el carbono 6 y 3, respectivamente, contando desde el extremo metilo. Las series n-6 y n-3 tienen como cabezas de serie, respectivamente, el ácido linoleico (18:2, n-6) y el ácido alfa-linolénico (ALA; 18:2, n-3). Estos dos ácidos grasos son los únicos considerados esenciales para la especie humana, ya que cumplen funciones biológicas importantes, pero no podemos sintetizarlos, ya que carecemos de enzimas capaces de catalizar la formación de dobles enlaces en las posiciones n-6 o n-3. Por tanto, debemos obtenerlos obligatoriamente de la dieta. **(Castro Gonzales, 2002)**

- **Sacha Inchi:** Sacha inchi (*Plukenetia volubilis*) es una planta trepadora perenne, nativa de América tropical, que llama la atención por sus semillas de alto contenido de aceite y de proteínas. Tanto el aceite como las proteínas son de gran beneficio para la salud humana, en particular para las personas jóvenes y adultos. Varias especies del género *Plukenetia* fueron descritas para México, Costa Rica y Surinam en los años sesenta del siglo pasado.<sup>1</sup> No obstante, su amplia divulgación dentro y fuera del Perú se realizó dos décadas después y se adaptó en fincas pequeñas orientadas a una producción ecológica. El cultivo y la transformación de sachá inchi, mayormente en aceite comestible, pueden ayudar a frenar el avance de la frontera agrícola, así como a mejorar los ingresos de los agricultores, pese a que se pueden presentar problemas de índole fitosanitaria y de mercadeo. **(Nusselder, et. al, 2015)**
- **Snack (Bocadillo):** Refrigerio que los trabajadores y estudiantes suelen tomar entre el desayuno y la comida. **(Real Academia Española)**
- **Marketing:** La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupo se individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. **(Kotler, 2003)**

- **Comercialización:** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (**Ugarte et al., 2003**)
- **DIGESA:** La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria es el órgano de línea dependiente del Viceministerio de Salud Pública, constituye la Autoridad Nacional en Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, responsable en el aspecto técnico, normativo, vigilancia, súper vigilancia y fiscalización en materia de salud ambiental, los factores de riesgos físicos, químicos y biológicos externos a la persona, así como de la inocuidad alimentaria de los alimentos destinados al consumo humano elaborados industrialmente de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos pesqueros y acuícolas, así como de otorgar, reconocer derechos, certificaciones, emitir opiniones técnicas, autorizaciones, permisos y registros en el marco de sus competencias, ejerce las funciones de autoridad nacional de salud ambiental e inocuidad alimentaria. Constituye la última instancia administrativa en materia de su competencia. (**Ministerio de Salud, 2011**)
- **Medios de comunicación:** Las empresas deben de utilizar los medios de comunicación. Los medios más importantes son la televisión, la radio, prensa, revistas, catálogos, marketing directo, teléfono e internet. Cada uno tiene sus ventajas y desventajas en términos de coste, alcance, frecuencia e impacto. Una agencia de publicidad dedica su departamento principal a buscar el mejor medio de comunicación para conseguir un determinado nivel de alcance, frecuencia e impacto con el presupuesto que les otorga. (**Kotler, 2003**)

- **Dieta:** Conjunto de sustancias que regularmente se ingieren como alimento. (**Real Academia Española**)
- **Enfermedades cardiovasculares:** Las enfermedades cardiovasculares se deben a trastornos del corazón y los vasos sanguíneos, entre ellos las cardiopatías coronarias (ataques cardíacos), las enfermedades cerebrovasculares (apoplejía), el aumento de la tensión arterial (hipertensión), las vasculopatías periféricas, las cardiopatías reumáticas, las cardiopatías congénitas y la insuficiencia cardíaca. Las principales causas de enfermedad vascular son el consumo de tabaco, la falta de actividad física y una alimentación poco saludable. (**Palou, et. al, 2008**)
- **Precio:** Oscar Wilde observó una gran diferencia entre precio y valor. “Un cínico es una persona que sabe los precios de todo y el valor de nada”. El enfoque más habitual es determinar el coste y añadir el margen de beneficio. Sin embargo, los costes no guardan ninguna relación con el valor que perciban sus clientes. Sus costes solo le ayudarán a saber si puede fabricar o no el producto. (**Kotler, 2003**)
- **Estrategia:** La estrategia es el camino elegido para conseguir un objetivo, por ejemplo, el de construcción y entrega de una propuesta valiosa para un mercado objetivo. Si sigue la misma estrategia que sus competidores usted no tiene estrategia. Si la estrategia es diferente, pero fácilmente imitable, es una estrategia débil. Si la estrategia es diferente y difícil de copiar, dispone de una estrategia fuerte y sostenible. (**Kotler, 2003**)
- **Distribución:** es muchas empresas el costo de fabricación del producto es inferior al de introducirlo en el mercado. Los agricultores reconocen bien este hecho cuando comprueban el pequeño porcentaje sobre el precio final de venta que reciben de sus cosechas. En muchos casos los costos de marketing de las empresas suponen el 50% del

costo total del producto. A muchos fabricantes les gustaría eliminar a los intermediarios, porque consideran que encarecen demasiado el producto. Ahora bien, se puede eliminar a los intermediarios, pero no las funciones que lleva a cabo. Las empresa y/ o los consumidores tendrán que desarrollar dichas funciones y probablemente no lo harán con la misma eficacia. Cada empresa tiene que diseñar su estrategia de llegar al mercado. En épocas más sencillas las empresas encargaban esta tarea a sus vendedores que se responsabilizaban de hacer llegar el producto a los distribuidores, mayoristas, minoristas o directamente a los usuarios finales. En la actualidad, el número de alternativas para acceder al mercado se ha disparado. **(Kotler, 2001)**

- **Comunicación:** Dentro de las habilidades más importantes de la disciplina del marketing encontramos los términos comunicación y promoción. El concepto comunicación es más amplio y existe independientemente de ser planificada o no. La vestimenta de los comerciales comunica, el catálogo de precios comunica y las oficinas de la compañía comunica; todo crea alguna impresión en la parte receptora. Esto explica el creciente interés en el concepto “comunicaciones integrales de marketing”. Según este concepto las compañías deben orquestar un conjunto de comunicaciones coherentes por parte de su personal, instalaciones y cualquier otra acción, ya que a través de ellas se transmite a las diversas audiencias, el significado de la marca de la compañía y sus promesas. **(Kotler, 2003)**
- **Promoción:** es la parte de la comunicación diseñada por la compañía para estimular el interés en la compra de sus productos o servicios. Las compañías se valen de la publicidad, las promociones de ventas, la fuerza de venta y las relaciones públicas para

difundir su mensaje, diseñados con el propósito de atraer la atención e interés de sus clientes. **(Kotler, 2003)**

- **Mercados:** se puede definir los mercados de muchas formas. Originalmente un mercado era un lugar donde se reunían compradores y vendedores. Los economistas describen el mercado como un grupo, compradores y vendedores que realizan transacciones (en personal, por teléfono, por correo o por cualquier otro medio) de un determinado producto o clase de producto. Por consiguiente los economistas hablan del mercado del automóvil o del mercado de la vivienda. **(Kotler, 2003)**
- **Posicionamiento:** Gracias a Al Ries y Jack Trout, el concepto posicionamiento entro a formar parte del vocabulario del marketing en 1982, cuando escribieron “Posicionamiento: la batalla por su mente”. En realidad la palabra había sido usada anteriormente en relación con la colocación de los productos en las tiendas, con la esperanza que fuera a la altura de los ojos. Sin embargo, los autores dieron un giro a este término: “posicionamiento no es donde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor”. **(Kotler, 2003)**

### III. HIPOTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis general

El marketing de los snacks saludables de Sacha Inchi influye significativamente en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince.

#### 3.2. Hipótesis específicas

- Los componentes comerciales del producto snacks saludables de Sacha Inchi influyen significativamente en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince
- El nivel de precios de los snacks saludables de Sacha Inchi influye significativamente en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince.
- La rotación del producto de los snacks saludables de Sacha Inchi influye significativamente en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince.
- El nivel de distribución de los snacks saludables de Sacha Inchi influye significativamente en el nivel aceptación en la población de San Eugenio - Lince.

#### 3.3. Identificación de variables

- V1: Marketing de los snacks saludables de Sacha Inchi
- V2: Nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince.

#### 3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1: *Operacionalización de Variables*

Variables	Indicadores
Marketing de los snacks saludables de Sacha Inchi	- Componentes comerciales del producto.
	- Nivel de Precios.
	- Rotación del producto.
Nivel de aceptación en la urbanización San Eugenio – Lince	- Nivel de distribución.
	- Disposición de compra.
	- Precepción del producto.

Elaboración propia



## 3.5. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia

Título	Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología	Población – Muestra	Técnicas e Instrumentos	
Marketing de snack's saludables de sachá inchi y el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince.	<b>Problema Principal</b> ¿En qué medida el marketing de los snacks saludables de sachá inchi influyen en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince?	<b>Objetivo General</b> Evaluar de qué manera el marketing de los snacks saludables de sachá inchi influye en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince.	<b>Hipótesis General</b> El marketing de los snacks saludables de sachá inchi influye significativamente en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio.		Componentes comerciales del producto.				
	<b>Problema Específico</b> ¿En qué medida los componentes comerciales del producto de snacks saludable de sachá inchi influyen en el nivel de aceptación en la población San Eugenio – Lince?	<b>Objetivos Específicos</b> Evaluar de qué manera los componentes del producto de los snacks saludable de sachá inchi influyen en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince.	<b>Hipótesis Específicas</b> Los componentes comerciales del producto snacks saludables de sachá inchi influyen significativamente en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince.	<b>Variable Independiente (V1)</b> Marketing de los snacks saludables de sachá inchi.	Nivel de precios.		<b>Tipo:</b> Aplicada	<b>Población:</b> 310	<b>Técnica:</b> Encuesta
	¿Cómo el nivel de precios de los snacks saludables de sachá inchi influye en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince?	Determinar de qué manera el nivel de precios de los snacks saludables de sachá inchi influye en la aceptación de la población de San Eugenio – Lince.	El Nivel de Precios de los snacks saludables de sachá inchi influyen significativamente en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince.		Rotación del producto.		<b>Nivel:</b> Evaluativo		
	¿En qué medida de rotación del producto de los snacks saludables de sachá inchi influye en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince?	Evaluar la rotación de los productos de snacks saludables de Sachá Inchi y determinar su influencia en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince.	La rotación del producto de los snacks saludables de sachá inchi influye significativamente en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince.	<b>Variable Independiente (V2)</b> Nivel de aceptación de la población de San Eugenio - Lince	Disposición de compra.		<b>Diseño de la Investigación:</b> Diseño no experimental	<b>Muestra:</b> 175	<b>Instrumento:</b> Cuestionario
¿Cómo el nivel de distribución de los snacks saludables de sachá inchi influye en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince?	Evaluar como el nivel de distribución de los snacks saludables de sachá inchi influyen en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince.	El nivel de distribución de los snacks saludables de sachá inchi influyen significativamente en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince.		Percepción del producto.					

Elaboración Propia

## IV. METODOLOGÍA

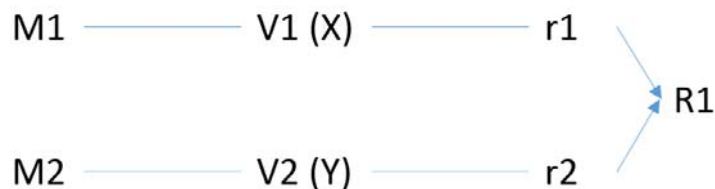
### 4.1. Tipo y nivel de la investigación

El presente trabajo de investigación, según la clasificación de **Sánchez Carlessi, et. al (2009)**, está enmarcado dentro del tipo de investigación aplicada, ya que describe, explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

La investigación tiene un nivel explicativo ya que busca encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este. “están orientados a la contrastación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Así mismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico”. (**Kerlinger, et. al 1983**)

### 4.2. Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único, por ello el tipo de diseño es el transversal. Será una investigación Ex Post Facto pues los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos (**Kerlinger, et. al 1983**).



*Figura 2: Diagrama de relación de variables: causas resultado*  
Elaboración propia

#### 4.3. Población de estudio

La población de estudio está conformada primero por los dueños o encargados de las bodegas ubicadas en la urbanización San Eugenio, en Lince y en segundo lugar por un segmento de consumidores, ubicados en la misma zona, que sean jóvenes adultos, entre 30 y 44 años, con un nivel adquisitivo y educacional adecuado para que se interesen en consumir snacks saludables y entiendan sus beneficios.

#### 4.4. Unidad de análisis

En base a la información levantada en la municipalidad de Lince, contamos con un total de 310 habitantes de la urbanización que están dentro del rango de edad de 30 a 44 años y con un nivel de educación Secundario. Además, también se logró observar que en la urbanización se cuentan con 5 bodegas en total. (**Municipalidad Distrital de Lince, 2014**)

#### 4.5. Tamaño de la muestra

Para el estudio se consideró una muestra de 5 tenderos de bodegas y 175 pobladores.

#### 4.6. Selección de la muestra

Para el estudio se seleccionó la muestra mediante el sistema del muestreo el método de Fisher, Arkin y Colton, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(n-1)k^2 + 1}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra (número de elementos de la muestra)

N = Tamaño de la población (número de elementos de la población)

k = error de muestreo.

Seleccionar el tamaño de la muestra para la población, utilizando un error de muestreo de 5%.

Solución:

Si: k = 5%, para reemplazar este valor en la fórmula, primero debemos convertir a real es decir k = 5/100 = 0.05

Sustituyendo Valores para las bodegas:

$$n = \frac{5}{(5-1)0.05^2 + 1}$$

Se obtiene que:

$$n=4.56$$

$$n=5$$

Sustituyendo Valores para los pobladores:

$$n = \frac{310}{(310-1)0.05^2 + 1}$$

Finalmente:

$$n=174.76$$

$$n=175$$

#### 4.7. Técnicas de Recolección de Datos

Para la variable: Marketing de los snacks saludables de Sacha Inchi se seleccionó la técnica de encuesta a los tenderos de las bodegas, considerando los componentes comerciales del producto, nivel de precios, rotación del producto y el nivel de distribución. Del mismo modo, para evaluar la variable nivel de aceptación en la población de San Eugenio – Lince, se encuestaron a los pobladores para evaluar la disposición de compra y su percepción del producto.

#### 4.8. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información

Para el presente estudio después de haber seleccionado las técnicas y los instrumentos pertinentes se procesaron los datos con Excel en el contexto del trabajo de campo.

## V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 5.1. Análisis e Interpretación de Resultados

#### 5.1.1. Variable 1 (V1) - Comercialización de los snacks saludables de Sacha Inchi

En el proceso de análisis se empleó como instrumento referencial el Anexo

1. Este instrumento nos permitió analizar valorativamente los indicadores de la variable y sus respectivos índices, empleando la escala valorativa de Likert. Como lo muestran las tablas y gráficos a continuación.

Tabla 3: *Resultados de valoración de componentes comerciales del producto*

N°	Indicadores de análisis	X	%
1	¿Los snacks con que cuenta en su establecimiento cumplen con las normas establecidas por DIGESA sobre su seguridad de transporte?	4.40	88.00
2	¿Consumen usted snacks con un peso de 80gr a más?	3.40	68.00
3	¿Ve en los medios (TV-Radio-Prensa) información sobre los beneficios del Sacha Inchi?	4.20	84.00
Promedio		4.00	80.00%

Elaboración propia.

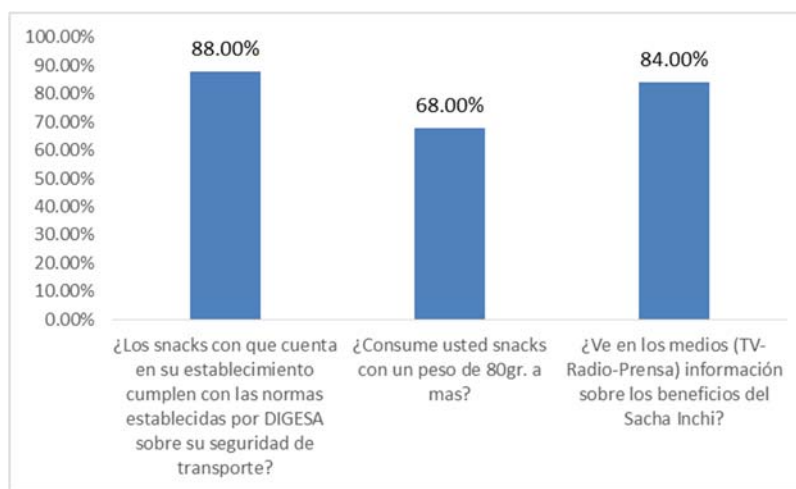


Figura 3: Componentes comerciales del producto  
Elaboración Propia

La Tabla 3 muestra la distribución promedio de los componentes comerciales del producto nos muestra el valor menor de 3.40 que corresponde al

peso de consumo de 80gr.; el valor medio de 4.20 que corresponde al conocimiento sobre los beneficios del Sacha Inchi y el mayor valor de 4.40 corresponde aquellos snacks saludables deben cumplir con las normas establecidas por DIGESA sobre su seguridad de transporte. En conclusión, el valor promedio general es de 4.00 con un 80.00% como lo muestra la Figura 3.

Tabla 4: *Resultados de valoración del nivel de precios*

N°	Indicadores de análisis	X	%
1	¿Le ofrecen o solicitan snacks con un valor aproximado de cinco soles?	3.80	76.00
2	Considera que es una inversión contar con los snacks saludables por ser beneficiosos a la salud.	3.40	68.00
Promedio		3.60	72.00

Elaboración propia.

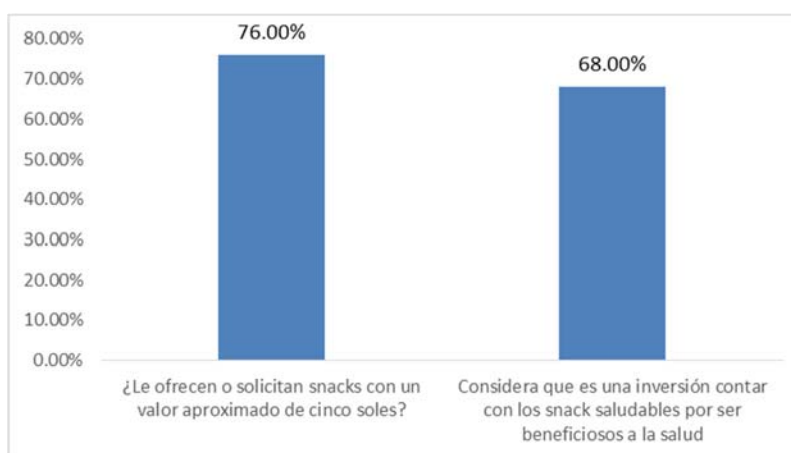


Figura 4: Nivel de precios  
Elaboración Propia

La Tabla 4 muestra la distribución promedio de la valoración del nivel de precios muestra el valor menor de 3.40 que corresponde a considerar como inversión contar con los snacks saludables por ser beneficiosos a la salud; el mayor valor de 3.80 corresponde a si le ofrecen o solicitan snack con un valor aproximado de cinco soles al público. En conclusión, el valor promedio general es de 3.60 con un 72.00% como se muestra en la Figura 4.

Tabla 5: Resultados de valoración de la rotación del producto

N°	Indicadores de análisis	X	%
1	Suele contar con público que sería un consumidor permanente de los snacks saludables.	3.80	76.00
2	Sus proveedores de snacks le brindan estrategias para promover el consumo de los snacks saludables.	3.60	72.00
Promedio		3.70	74.00

Fuente: Elaboración propia.

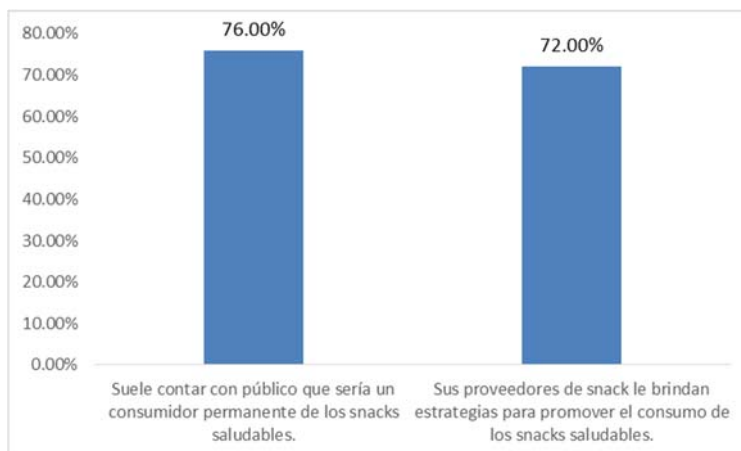


Figura 5: Rotación del producto  
Elaboración Propia

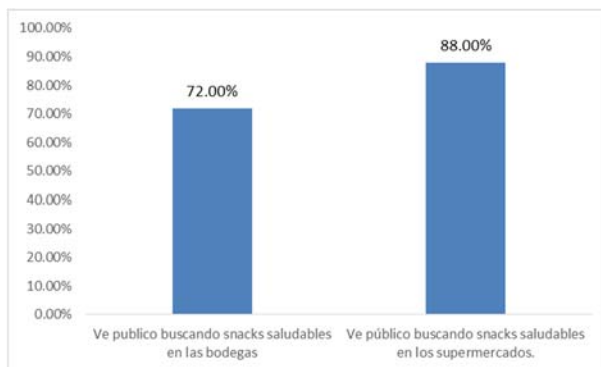
La Tabla 5 muestra la distribución promedio de la valoración de la rotación de producto nos muestra el valor menor de 3.60 que corresponde a contar con estrategias para promover el consumo de los snacks saludables; el valor mayor de 3.80 corresponde a contar con público que sería un consumidor permanente de los snacks saludables. En conclusión, el valor promedio general es de 3.70 con un 74.00% como lo muestra la Figura 5.

Tabla 6: Resultados de valoración del nivel de distribución

N°	Indicadores de análisis	X	%
1	Ve público buscando snacks saludables en las bodegas.	3.60	72.00
2	Ve público buscando snacks saludables en los supermercados.	4.40	88.00
Promedio		4.00	80.00

Elaboración propia.





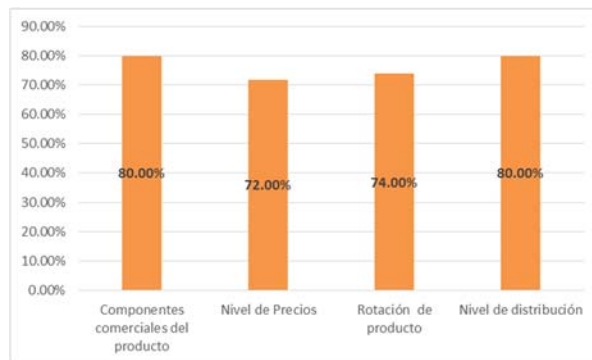
*Figura 6: Nivel de distribución*  
Elaboración Propia

La Tabla 6 muestra la distribución promedio de la valoración del nivel de distribución muestra un valor menor de 3.60 que corresponde a considerar un escenario propicio para la venta de los snacks saludables en las bodegas; y el valor mayor de 4.40 si considera un escenario propicio para la venta de los snacks saludables en los supermercados., en conclusión, el promedio general es de 4.00 con un 80.00% como lo muestra la Figura 6.

*Tabla 7: Resultados generales de la valoración*

N°	Indicadores de análisis	X	%
1	Componentes comerciales del producto.	4.00	80.00
2	Nivel de Precios	3.60	72.00
3	Rotación de producto	3.70	74.00
4	Nivel de distribución	4.00	80.00
Promedio		3.83	76.50

Elaboración propia.



*Figura 7: Nivel de distribución*  
Elaboración Propia

La Tabla 7 muestra la distribución promedio de la valoración general del Marketing de los snacks saludables de Sacha Inchi muestra un valor menor de 3.60 que corresponde al nivel de precios; un valor medio de 3.70 que corresponde a la rotación del producto; un valor mayor de 4.00 que corresponde a los componentes del producto y al nivel de distribución, en conclusión, el promedio general es de 3.83 con un 76.50% como lo muestra la Figura 7.

#### 5.1.2. Variable 2 (V2) – Nivel de aceptación en la urbanización San Eugenio – Lince

En el proceso de análisis se emplea como instrumento referencial el Anexo 2. Este instrumento nos permitió analizar valorativamente los indicadores de la variable y sus respectivos índices, empleando la escala valorativa de Likert. Como lo muestran las tablas y gráficos a continuación.

Tabla 8: Resultados de valoración de la disposición de compra

N°	Indicadores de análisis	X	%
1	Usted compraría un snack saludable	3.91	78.16
2	Si desea comprar un snack saludable ¿Sabe dónde comprarlo?	2.92	58.39
Promedio		3.41	68.28

Elaboración propia.

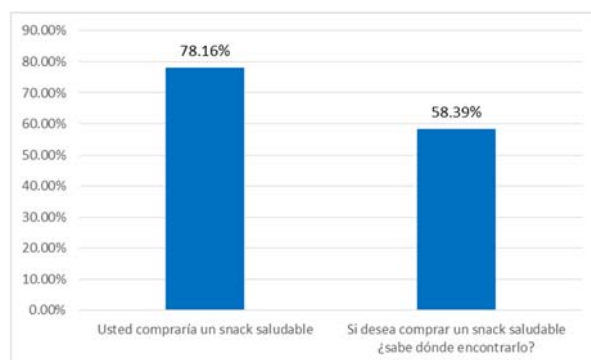


Figura 8: Disposición de compra  
Elaboración Propia

La Tabla 8 muestra la distribución promedio de la valoración de la disposición de compra nos muestra el valor menor de 2.92 que corresponde al

deseo de compra de un snack saludable y saber dónde encontrarlo; el valor mayor de 3.91 corresponde a si se compraría un snack saludable, en conclusión, el valor promedio es de 3.41 con un 68.28% como lo muestra la Figura 8.

Tabla 9: Resultados de valoración de percepción sobre el producto

N°	Indicadores de análisis	X	%
1	¿Ve en los medios (tv, radio, prensa), información sobre los beneficios del Sacha Inchi?	2.47	49.43
2	¿Incluye en su dieta diaria el consumo de productos saludables?	4.45	88.97
3	¿Escucha regularmente sobre las bondades del Sacha Inchi en la prevención de enfermedades cardiovasculares?	2.53	50.57
Promedio		3.15	62.99

Elaboración propia.

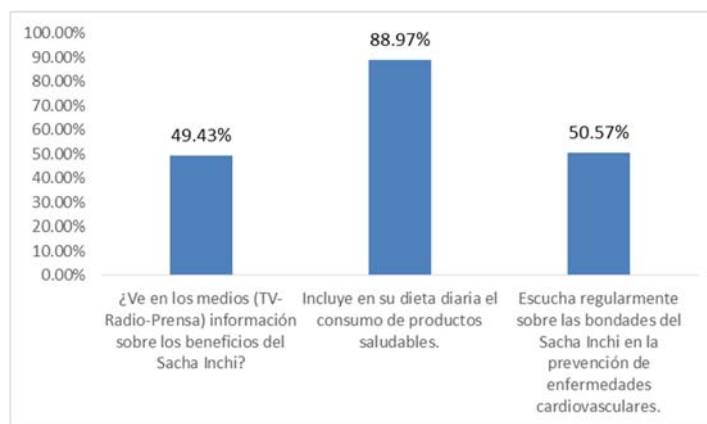


Figura 9: Percepción sobre el producto  
Elaboración Propia

La Tabla 9 muestra la distribución promedio de la valoración de la percepción sobre el producto nos muestra el valor menor de 2.47 que corresponde ver en los medios (TV-Radio-Prensa) información sobre los beneficios del Sacha Inchi; el valor medio de 2.53 corresponde a escuchar regularmente sobre las bondades del Sacha Inchi en la prevención de enfermedades cardiovasculares; el valor mayor de 4.45 corresponde a incluir en su dieta diaria el consumo de

productos saludables. En conclusión, el valor promedio es de 3.15 con un 62.99% como lo muestra la Figura 9.

Tabla 10: *Resultados de valoración del nivel de aceptación en la urbanización San Eugeni - Lince*

N°	Indicadores de análisis	X	%
1	Disposición de compra	3.41	68.28
2	Percepción sobre el producto	3.15	62.99
Promedio		3.28	65.63

Elaboración propia.

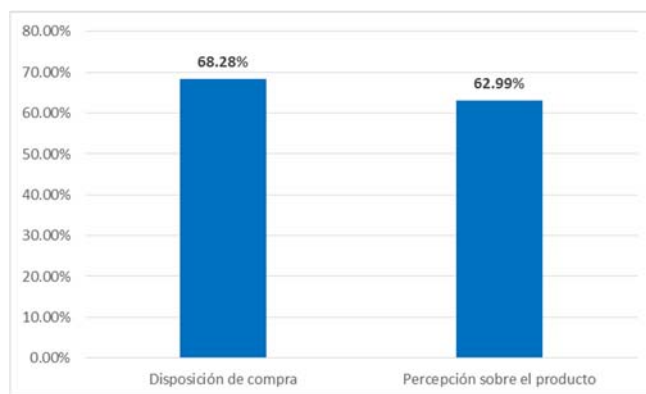


Figura 10: Resultados generales del V2  
Elaboración Propia

En este cuadro la distribución promedio de la valoración general del nivel de aceptación en la Urb. San Eugenio - Lince nos muestra un valor menor de 3.15 que corresponde a la percepción sobre el producto; el valor mayor de 3.41 corresponde a la disposición de compra, en conclusión, el valor promedio es 3.28 con un 65.63% como lo muestra el gráfico 08.

## 5.2. Análisis relacional de las variables y contrastación de la hipótesis

En concordancia con los resultados de la valoración general de las variables de estudio según la Tabla 7 y Tabla 10, se diseñó la Tabla 11 que permite realizar el análisis relacional de las variables y determinar el proceso de contratación de la Hipótesis General.

Con los resultados de cada indicador de la V1, se halló la diferencia con el resultado de la V2, determinado así en porcentajes el nivel de influencia con cada uno.

Tabla 11: *Tabla Relacional de variables*

Hipótesis	V <sub>1</sub>	1/X <sub>1</sub>	V <sub>2</sub>	1/X <sub>2</sub>	Δ	%
h1	Componentes comerciales del producto	4.00	Nivel de aceptación en la urbanización San Eugenio – Lince	3.28	0.72	82.00%
h2	Nivel de precios	3.60		3.28	0.32	91.11%
h3	Rotación del producto	3.70		3.28	0.42	88.65%
h4	Nivel de Distribución	4.00		3.28	0.72	82.00%
Hipótesis General	Marketing de los snacks saludables de Sacha Inchi	3.83		3.28	0.55	85.64%

Fuente: Gómez; et al. (2005), adaptado por Huertas Wilfredo (2016)

En el cuadro 10, se observa los grados de influencia entre las variables de la hipótesis general (HG) y las hipótesis específicas (h1, h2, h3 y h4). El mayor valor de 91.11% (significativamente alto) corresponde a la h2; el valor porcentual intermedio de 88.65% (significativamente alto) corresponde a la h3 y el valor porcentual menor de 82.00% corresponden a la h4 y h1. En conclusión, el nivel promedio general de 85.64% (nivel alto) corresponde a la Hipótesis General (HG) con un incremento porcentual 0.55 entre las variables del estudio.

Los resultados nos muestran la valoración del marketing de snacks saludables de sachá inchi con un promedio de 3.83 y el nivel de aceptación en la población de San Eugenio - Lince, con un promedio de 3.28, corroborando de esta forma el grado de influencia de la hipótesis planteada.

De esta manera, se estimó la fórmula para el cálculo de parámetros.

$$(X1 - X2) = x \frac{100}{X1} - 100 = R\%$$

Dónde:

X1 = Valoración de Marketing

X2 = Nivel de aceptación de la población

R% = Resultado

## CONCLUSIONES

- El marketing de snacks saludables de Sacha Inchi influye significativamente en el nivel de aceptación de la población de San Eugenio – Lince, tal como lo manifiestan el 85.64% de los encuestados.
- Los componentes comerciales del producto, influyen significativamente en el nivel de aceptación de la población de San Eugenio – Lince, según lo manifestado por el 82.00% de los encuestados.
- El nivel de precios, influye significativamente en el nivel de aceptación de la población de San Eugenio – Lince, tal como lo manifiesta el 91.11% de los encuestados.
- La rotación del producto, influye significativamente en el nivel de aceptación de la población de San Eugenio – Lince, según lo manifestado por el 88.65% de los encuestados.
- El nivel de distribución influye significativamente en el nivel de aceptación de la población de San Eugenio – Lince, tal como lo manifiesta el 82.00% de los encuestados.

## RECOMENDACIONES

- Considerar las normas establecidas por DIGESA para la producción y empaque del producto, así como el peso en las presentaciones a manejar en el portafolio de productos.
- Fomentar los beneficios del Sacha Inchi para la salud, así como su importancia en la dieta diaria.
- Considerar que sean accesibles los precios al público y los márgenes para el canal que sean atractivos. Esto aportará a su rotación en el punto de venta y su priorización por parte del canal en exhibición y recomendación.
- Incentivar el consumo de snacks saludables, sus beneficios para la salud y difundir los efectos negativos que causan los snacks sintéticos.
- Considerar estrategias de mercadeo enfocadas más en el canal moderno de venta que en el tradicional.
- Comunicar correctamente lugares de venta del producto, tanto masivamente como en el punto de venta.

## BIBLIOGRAFIA

- Acosta Bueno, Victor. 1998.** *Logística empresarial moderna: Concepto y aplicaciones.* Lima : CONCYTEC, 1998.
- Benito, María. 2011.** *Propuesta de una estrategia comercial para incrementar el consumo doméstico del aceite de Sacha Inchi en la región San Martín.* Perú : Universidad Nacional de San Martín, 2011.
- Bunge, Mario. 1999.** *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía.* Barcelona : ARIEL, 1999.
- Carreres, Jose. 2013.** *Tendencia snacking: Snacks cada vez más saludables.* España : AINIA, 2013.
- Castro Gonzales, Maria. 2002.** *Ácidos grasos omega 3: Beneficios y fuentes.* Venezuela : Asociación Interciencia, 2002.
- Chirinos, Octavio, y otros. 2009.** *Exportación de Sacha Ichi al mercado de Estados Unidos.* Lima : ESAN ediciones, 2009.
- Clow, Kenneth y Donald, Baack. 2010.** *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* Mexico : Pearson Educación, 2010.
- Diario Gestión. 2011.** <http://gestion.pe/>. <http://gestion.pe/>. [En línea] Grupo El Comercio, 15 de 08 de 2011. [Citado el: 15 de 08 de 2011.] <http://gestion.pe/noticia/751910/peruanos-gastaron-us-147-mlls-snacks>.
- García Fernández, Dora. 2006.** *Metodología del trabajo de investigación: Guia practica.* Mexico : Trillas S.A., 2006.
- Guerrero Garcia, Manuel y Pérez Martínez, Yamisleydis. 2009.** *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas.* Colombia : Bogotá, 2009.
- Hernández Sampieri, Roberto y Baptista Lucio, Pilar. 2006.** *Fundamentos de metodología de la investigación.* Mexico : McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A., 2006.
- Kerlinger, Fred N. y Lee, Howard B. 1983.** *Investigación del comportamiento: Tecnicas y Metodología.* Mexico : McGraw Hill - Interamericana, 1983. 2a Edición.
- Kotler, Philip. 2001.** *Dirección de marketing.* USA : Pearson Educacion, 2001.
- . **2003.** *Los 80 conceptos esenciales del marketing.* USA : Pearson Educacion, 2003.



- McCarthy y Perrault. 1996.** *Marketing, planeación, estratégica de la teoría a la práctica.* Colombia : McGraw-Hill, 1996.
- McCarty, Jerome. 1987.** *Comercialización: Un enfoque gerencial.* s.l. : El Ateneo, 1987.
- Mejía, E. 2005.** *Metodología de la investigación científica.* Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2005.
- Ministerio de Agricultura del Perú. 2009.** *Cultivo de Sacha Inchi.* Lima : Dirección General de Competitividad Agraria, 2009.
- Ministerio de Salud. 2011.** <http://www.digesa.sld.pe/>. <http://www.digesa.sld.pe/>. [En línea] Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, 12 de 12 de 2011. [Citado el: 12 de 12 de 2011.] <http://www.digesa.sld.pe/institucional1/institucional.asp>.
- Municipalidad Distrital de Lince. 2014.** *Plan de seguridad anual.* Perú : Boletín técnico, 2014.
- Muniz, Rafael y Muniz, Virginia. 2010.** *Marketing en el siglo XXI.* España : Centro de estudios financieros, 2010.
- Nusselder, Hans y Cloesen, Paul. 2015.** El cultivo de semillas nobles ¿Sacha Inchi de la amazonia a la cuenca caribeña? [aut. libro] Pitou Van Dijck y Hans Nusselder. *Un recorrido por líneas locales: Aportes para políticas públicas en el sector rural de Centroamérica , el Caribe y la Región Andina.* Costa Rica : Centro de estudios para el desarrollo rural, 2015.
- Palou, Andreu, y otros. 2008.** *El libro blanco de las grasas en la alimentación funcional.* España : Innuo S.L., 2008.
- Piscoya, Luis. 2003.** *Investigación científica y educacional, un enfoque epistemológico.* Perú : Amaru, 2003.
- Popper, Karl. 1994.** *La lógica de la investigación científica.* Madrid : Tecnos, 1994.
- Real Academia Española. 2014.**
- Rodriguez Rivas, Manuel. 2002.** *La Ciencia.* Lima : Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2002.
- . **1991.** *Teoría y diseño de la investigación científica.* Perú : Atusparia, 1991.

**Rojas Portal, Rosi. 2010.** Prospección de mercado de exportación en el país con mayor índice de obesidad para snack de Sacha Inchi. [aut. libro] Sandra Elizabeth Huamán Pastorelli. *Bionegocios, green business y cambio climático*. Perú : Universidad San Martín de Porres, 2010.

**Salvador H., Mercado. 2003.** *¿Cómo hacer una tesis?* México : Limusa Noriega, 2003.

**Sánchez Carlessi, Hugo. 1998.** *Metodología y diseño de la investigación científica*. Perú : Mantaro, 1998.

**Sánchez Carlessi, Hugo y Reyes Meza, Carlos. 2009.** *Metodología y diseños en la investigación científica*. Perú : Visión Universitaria, 2009.

**Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk, Leslie. 2010.** *Comportamiento del consumidor*. México : Pearson Education, 2010.

**Smith, Adam. 1759.** *Investigación sobre la naturaleza y las causas de las riquezas de las naciones*. Escocia : s.n., 1759.

**Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2007.** *Fundamentos del marketing*. México : McGraw Hill, 2007.

**Tamayo, M. 2005.** *Metodología formal de la investigación científica*. México : Limusa, 2da edición, 2005.

**Tito, Pedro y Bautista, Elena. 2009.** *Estrategias de comercialización de Sacha Inchi*. Perú : Tesis, 2009.

**Zacarías, Isabel y Vio, Fernando. 2011.** *Snack a base de manzana*. Chile : Indualimentos, 2011.

## ANEXOS

## Anexo 1: Marketing de los snacks saludables de Sacha Inchi

Tabla 12: *Indicadores para la medición del nivel de marketing de snacks saludables*

N°	Indicadores del estudio	Escala valorativa				
<b>Componentes del producto</b>						
1	¿Los snacks con que cuenta en su establecimiento cumple con las normas establecidas por DIGESA sobre su seguridad de transporte?	1	2	3	4	5
2	¿Consume usted snacks con un peso de 80 gramos a más?	1	2	3	4	5
3	¿Ve en los medios (tv, radio y prensa) información sobre los beneficios del Sacha Inchi?	1	2	3	4	5
<b>Nivel de Precios</b>						
4	¿Le ofrecen o solicitan snacks con un valor aproximado de cinco soles?	1	2	3	4	5
5	¿Considera que es una inversión contar con los snack saludables por ser beneficiosos a la salud?	1	2	3	4	5
<b>Rotación del producto</b>						
6	¿Suele contar con público que sería un consumidor permanente de los snacks saludables?	1	2	3	4	5
7	¿Sus proveedores de snack le brindan estrategias para promover el consumo de los snacks saludables?	1	2	3	4	5
<b>Nivel de distribución</b>						
8	¿Ve público buscando snacks saludables en las bodegas?	1	2	3	4	5
9	¿Ve público buscando snacks saludables en los supermercados?	1	2	3	4	5

Elaboración propia

Tabla 13: *Escala valorativa de los indicadores para la medición del nivel de marketing de los snacks saludables*

Rango	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Elaboración propia

## Anexo 2: El nivel de aceptación en Lima Metropolitana

Tabla 14: *Indicadores del nivel de aceptación en Lima Metropolitana*

N°	Indicadores del estudio	Escala valorativa				
Componentes del producto						
1	¿Usted compraría un snack saludable?	1	2	3	4	5
2	Si desea comprar un snack saludable ¿sabe dónde encontrarlo?	1	2	3	4	5
Nivel de Precios						
3	¿Ve en los medios (TV-Radio-Prensa) información sobre los beneficios del Sacha Inchi?	1	2	3	4	5
4	¿Incluye en su dieta diaria el consumo de productos saludables?	1	2	3	4	5
5	¿Escucha regularmente sobre las bondades del Sacha Inchi en la prevención de enfermedades cardiovasculares?	1	2	3	4	5

Elaboración propia

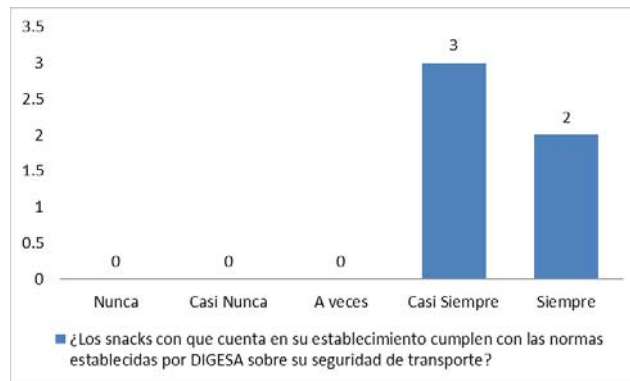
Tabla 15: *Escala valorativa de los indicadores para la medición del nivel de aceptación en Lima Metropolitana*

Rango	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

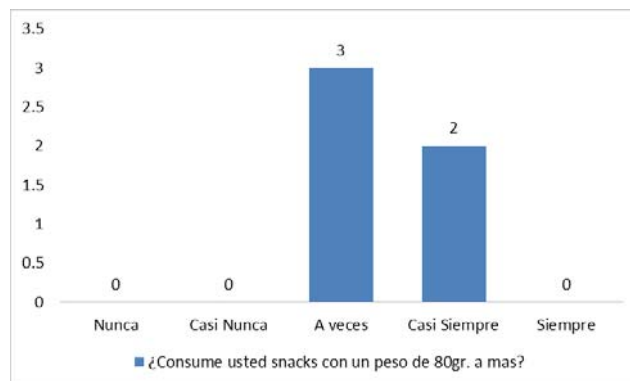
Elaboración propia

Anexo 3: Detalle de respuestas por cada pregunta en cada indicador

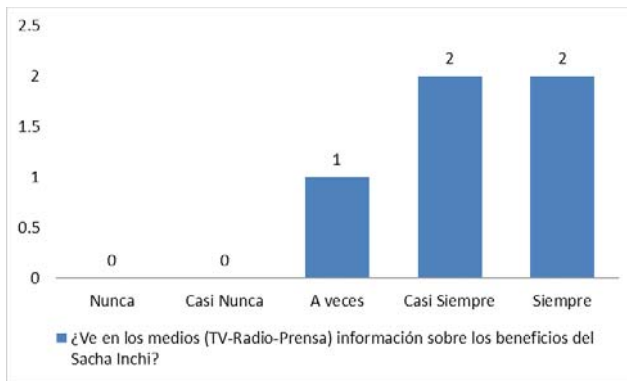
V1: Marketing de los snacks saludables de sachu inchi – Componentes del producto



*Figura 11:* Cumplimiento de normas sobre seguridad de transporte  
Elaboración Propia

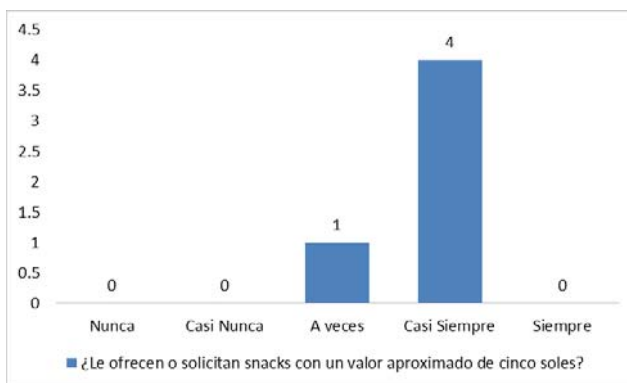


*Figura 12:* Consumo de snacks de 80 gramos a más  
Elaboración Propia



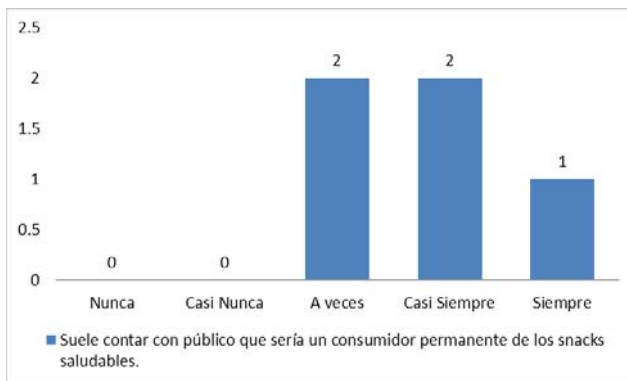
*Figura 13:* Conocimiento sobre los beneficios de sachá inchi a través de los medios de comunicación  
Elaboración Propia

#### V1: Marketing de los snacks saludables de sachá inchi – Nivel de precios

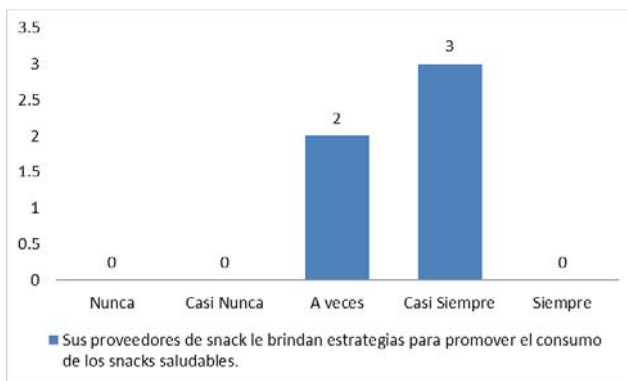


*Figura 14:* Conocimiento sobre los beneficios de sachá inchi a través de los medios de comunicación  
Elaboración Propia

#### V1: Marketing de los snacks saludables de sachá inchi – Rotación del producto

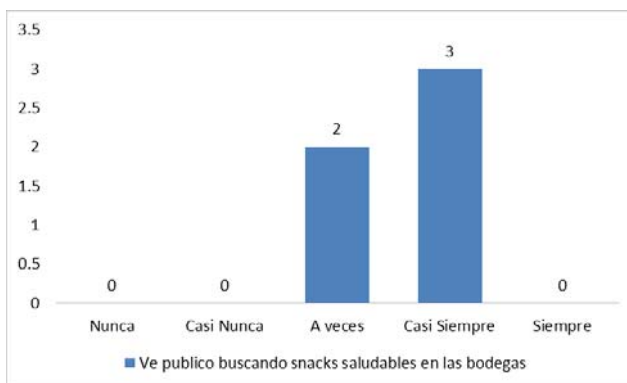


*Figura 15:* Presencia de consumidores permanentes  
Elaboración Propia

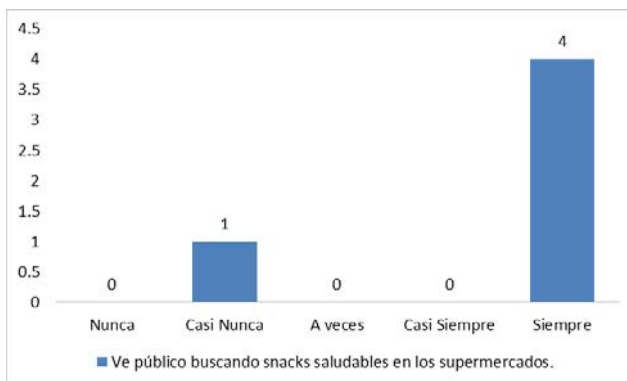


*Figura 16:* Recepción de estrategias para la promoción del consumo de snacks saludables  
Elaboración Propia

### V1: Marketing de los snacks saludables de sachu inchi – Nivel de distribución

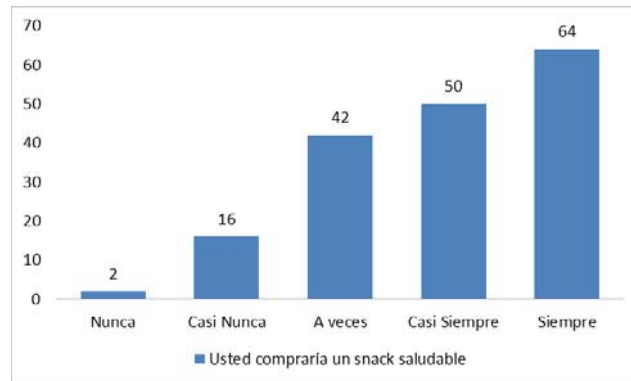


*Figura 17:* Conocimiento de búsqueda de snacks saludables en las bodegas  
Elaboración Propia



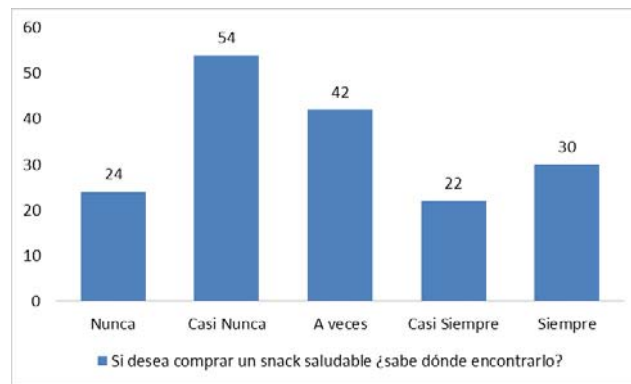
*Figura 18:* Conocimiento de búsqueda de snacks saludables en los supermercados  
Elaboración Propia

## V2: Nivel de aceptación en Lima Metropolitana – Disposición de compra



*Figura 19:* Disposición para la compra de snacks saludables

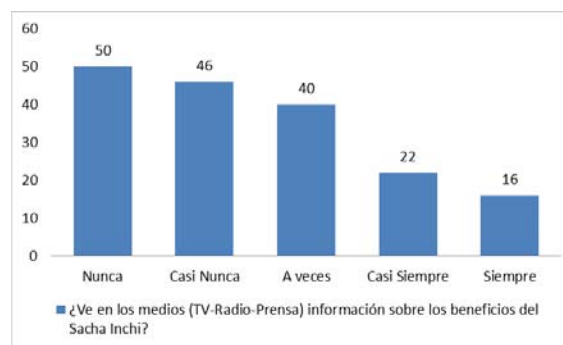
Elaboración Propia



*Figura 20:* Conocimiento de lugares de venta de snacks saludables

Elaboración Propia

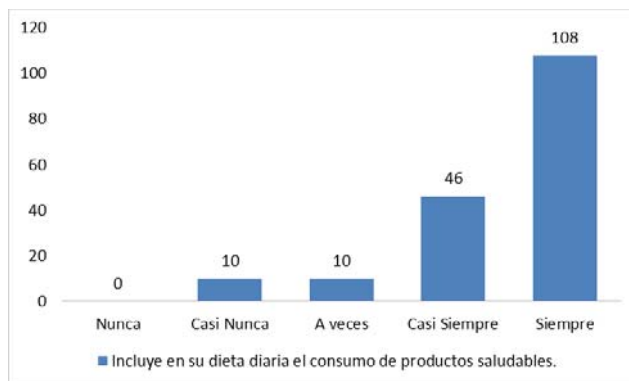
## V2: Nivel de aceptación en Lima Metropolitana – Percepción del producto



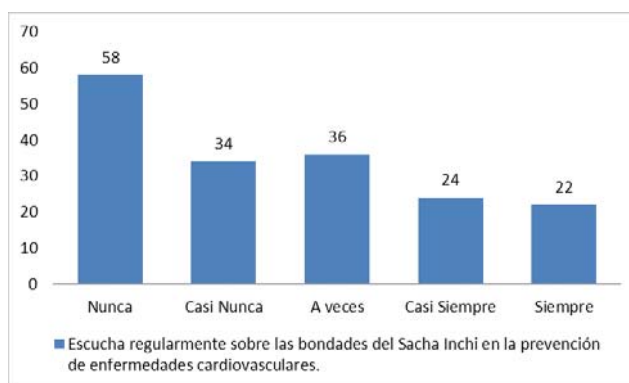
*Figura 21:* Conocimiento de beneficios del Sacha Inchi a través de los medios de comunicación

Elaboración Propia





*Figura 22:* Inclusión de productos saludables en dieta diaria  
Elaboración Propia



*Figura 23:* Conocimiento de beneficio del consumo de sachá inchi en la prevención de enfermedades cardiovasculares  
Elaboración Propia