



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-CompartirIgual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

TARAPOTO

ESCUELA DE POSGRADO

SECCIÓN DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**“PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA
INCREMENTAR EL CONSUMO DOMÉSTICO DEL ACEITE DE
SACHA INCHI EN LA REGIÓN SAN MARTÍN”**

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER SCIENTIAE
EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

Bach. MARÍA ELENA BENITO GARCÍA

TARAPOTO - PERÚ

MARZO 2010

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

TARAPOTO

ESCUELA DE POSGRADO

SECCIÓN DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.



**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

TESIS

**“PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA
INCREMENTAR EL CONSUMO DOMÉSTICO DEL ACEITE DE
SACHA INCHI EN LA REGIÓN SAN MARTÍN”.**

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR:

.....
Econ. M.Sc. Réniger Sousa Fernández.

PRESIDENTE

.....
Econ. M.Sc. Juan Ríos Pérez.

SECRETARIO

.....
Ing. M.Sc. Mario Pezo González.

VOCAL

DEDICATORIA

A la memoria de mis seres queridos:

Guillermo García Vásquez, Esteban Benito Sánchez, Casimira Sullca Ancasi, Sócimo Benito Sullca, responsables directos de haber dejado bases sólidas en mi persona.

A mis queridos padres:

José Ángel Benito Sullca y Zolit García Gómez, por su constante apoyo incondicional, por la confianza que me brindaron durante mi formación profesional y apoyarme en conseguir mis sueños.

A mis queridos hermanos:

Marco Antonio, José Luís y María Teresa, por su apoyo moral en culminar el presente trabajo.

AGRADECIMIENTOS.

- Mi gratitud especial al Ing. M.Sc. Wilson Ernesto Santander Ruíz, asesor de la presente tesis, por su apoyo desinteresado y consejos durante la ejecución del presente trabajo.
- A los miembros de jurado, por sus sugerencias, para mejorar la presentación del mismo.
- Mención especial merecen las empresas: Roda Selva S.A.C., Agroindustrias Amazónicas S.A, Arefon S.A, La Santa Naturaleza E.I.R.L, Productos Naturales INPRA, Mercantil Bigote, Pura Amayo Sucesores S.R.L, Supermercado La Imaculada S.A.C, Supermercado Al Super S.A.C que me permitieron obtener las respuestas de la encuesta formulada.
- A las personas encuestadas por su apoyo desinteresado en el presente trabajo de investigación.
- Finalmente agradecer a todos mis profesores de la Escuela de Posgrado, en la Mención de Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, por las valiosas enseñanzas impartidas.

RESÚMEN.

En la actualidad en la Región San Martín, se observa un bajo consumo doméstico del aceite de sacha 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 orienta 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 sacha 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 sacha 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, 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 inchi oil, Ayu inki), y tiendas naturistas (La santa naturaleza, Boticas naturales INPRA) que expenden 4 marcas (Inchi cap's, Inchi oil, 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.

SUMMARY

At present in the Region of Martin, is observed a low domestic consumption of the oil of sacha inchi by the scanty promotion of the product and the deficient development of commercial strategies of the managerial sector. For this reason, the aim of the present work of investigation is orientated to structure a commercial strategy using the theories: marketing and sale, strategies of marketing and the consuming behavior to increase his consumption. Given the lack in general of the Omega-3 in our diets, the oil of sacha inchi represents one of the best and more important sources of this essential nutrient that is available nowadays and that is a choice succeeded for any person who is interested in feeding correctly and supporting a good health. Nevertheless to the existence of companies that they dedicate to the production, transformation and commercialization of the oil of sacha inchi that come realizing in empirical form for lack of a work that direct the commercialization with satisfactory results.

The population in study was shaped by 9 producing companies and commercial, the sample I target it is the same. The companies in study are: Roda Selva S.A.C., Amazonian Agroindustries S.A, Arefon S.A, Natural Products INPRA, the Holy Nature E.I.R.L, Supermarket the Inmaculada S.A.C, Supermarket Al Súper S.A.C, Mercantile Bigote S.A, Pura Amayo Sucesores S.R.L, identified the level of consumption of the oil with a sample of 77 persons. For the summary of the information the technology of survey was in use. The present study is a basic investigation, where the methods were applied comparatively, dialectically, inductively and deductively.

The obtained results bring that the companies: Supermarket Al Súper S.A.C, Supermarkets the Inmaculada S.A.C, Mercantile Bigote S.A, Pura Amayo Sucesores S.R.L, The Holy Nature E.I.R.L, and Natural products INPRA commercializes of 10-100 boxes / year, and Amazonian Agroindustries S.A it commercializes more than 100 boxes a year. 3 presentations of the oil exist on the market: glass flask green color of 250 ml, flask of plastic with 60 and 120 capsules of gel. The commercial distribution of the oil is on markets of freely services as: supermarkets (The Inmaculada, Al Súper) that expend 3 brands (Roda omega oil, Inca inchi, Borges.), self-services (Bigote, Titos Market) that sell 3 brands (Oleomega, Saint inchi oil, Ayu inki), and shops naturists (The holy nature, Natural products INPRA) that expend 4 brands (Inchi cap's, Inchi oil, Sacha inchi The Holy Nature, Sacha inchi Omega 3) the prices change between S/ 20.00 - 25.00 new Suns. One determined that 4 companies that it represents 45 % do not realize any commercial strategy for the promotion and advertising of the product. The incident of consumption of the oil is 29 % and the remaining one 71 % does not consume it. The principal clients present good acquisitive capacity that they relapse into the adults that the foreign tourists represent 44 % followed by the major

adult 33 % and the remaining one 23 %. The frequency of purchase of the oil is a monthly 44 %, half-yearly 31 % and quarterly 27 %, which they are related to the familiar or personal consumption.

The effects in the socioeconomic development of the Region of Martin of consuming the oil of sachá inchi has positive influence in the health of the settler representing 67 % and the remaining one 33 % will reverberate in diminishing the poverty of the farmers. The first motive of consumption is for his nourishing properties that it represents 78 % and the second motive is for the prevention of diseases that constitutes 22 %. The sachá inchi is an alternative culture to generate economic income, employments in the agriculture and agroindustry, improving hereby the standard of life of the population Sanmartinense.

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN.

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, se ocupa de aquello que los clientes desean. Las organizaciones deben tener presente que los clientes constituyen un elemento vital e impulsador, ya que hacia ellos se dirige el producto final, por tal motivo tanto las grandes como las pequeñas empresas deben orientar sus actividades para lograr su captación, su mantenimiento y su satisfacción. Todo esto se puede conseguir a través de la aplicación de estrategias de mercadeo. El empleo de las estrategias de mercadeo se ha convertido en un factor clave para el éxito comercial, las empresas, actualmente se enfrentan a la competencia y la recompensa será para aquellas organizaciones que saben responder de la manera más satisfactoria las necesidades de los clientes.

La Región San Martín cuenta con importantes 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 por lo que es necesario saber cuál es su real situación. El aceite de sachá inchi ha recibido reconocimiento a nivel internacional por sus propiedades nutritivas, ricos en ácidos grasos insaturados: omega 3, 6, 9; su consumo es una elección acertada para cualquier persona que desea alimentarse sanamente y mantener una buena salud. Entre algunos beneficios al consumir se encuentra la regulación de la presión arterial, reducción de los niveles de colesterol, mejora el desarrollo del cerebro y del tejido ocular. Los tipos de presentaciones en aceite, semilla, harina; tienen demanda en mercados como Japón, Francia, La India, España, Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Suiza. En este contexto, el Perú, específicamente la Región San Martín tiene poco conocimiento de la existencia de este valioso producto que es el aceite. Asimismo se observa 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 trabajo de investigación se orienta a estructurar una estrategia comercial para incrementar el consumo doméstico del aceite de sachá inchi. Para tal efecto, se pone a prueba la hipótesis que si estructuramos una estrategia comercial basado en los principios de marketing, entonces se impulsará el consumo doméstico del aceite de sachá inchi con impacto en el desarrollo socioeconómico en la Región San Martín.

Las estrategias de mercadeo que se van a desarrollar abarcan los cuatro elementos fundamentales de la mezcla del mercadeo: producto, precio, distribución y promoción.

El trabajo de investigación se encuentra estructurado en cinco capítulos, organizados en la forma siguiente: capítulo I, se realiza el planteamiento del problema , se enuncia el objetivo general y los objetivos específicos que son el propósito de la investigación, de igual forma se explica la justificación del trabajo y finalmente la hipótesis. El capítulo II, está compuesto por la revisión bibliográfica, en ella se hace referencia a investigaciones y estudios que se han realizado con relación al tema. En el capítulo III, se explica el método de investigación, el universo, los criterios muestrales y los instrumentos que se emplearon para la recolección de la información. El capítulo IV, está constituido por el análisis de resultados y la representación gráfica circular, de esta forma se puede visualizar con mayor precisión los resultados y facilitar su comprensión. Para finalizar en el Capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones las cuáles se extrajeron del análisis de los resultados respectivos.

1.1.- Enunciado del problema.

El cultivo de sacha inchi, presenta un gran potencial agroindustrial, la calidad del aceite que se extrae de las semillas contiene alto contenido de ácidos grasos esenciales en comparación a otros aceites de otras semillas oleaginosas como la soya, maíz, girasol, palma y oliva. El aporte nutricional de omegas además de los beneficios que brinda a la salud es un buen indicador para que sea indispensable su consumo en la alimentación del poblador Sanmartinense. Con el consumo del aceite se podría suplir la conocida deficiencia en el consumo de omegas, que afecta principalmente a la niñez causándole daños irreparables; ya que limita no sólo su salud física, sino también su salud mental disminuyéndole su capacidad de aprendizaje. Dada la carencia en general del Omega-3 en nuestras dietas, el aceite de sacha 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 sacha inchi en la Región San Martín que vienen realizando en forma empírica a falta de un trabajo que dirija la comercialización con resultados satisfactorios por lo que es necesario saber su real situación. Día a día las empresas son conscientes que cada vez la competencia es mayor, que existen nuevos elementos que complementan el valor del producto que deben considerarse, además de lo importante que resulta brindar la satisfacción al cliente. Es por esto que las estrategias de mercadeo se han convertido en un factor clave para el éxito comercial con el que se obtiene doble resultado: satisfacer necesidades de los consumidores y generar utilidad a la empresa.

En la actualidad se observa un bajo consumo doméstico del aceite de sacha inchi en nuestra Región por la escasa promoción del producto y el deficiente desarrollo de estrategias comerciales del sector empresarial. Para revertir esta problemática se debe estructurar estrategias comerciales basados en principios de marketing; entonces se impulsará el consumo del aceite de sacha inchi en la Región San Martín con gran impacto en su desarrollo socioeconómico.

1.2. Objetivos de la investigación.

1.2.1. Objetivo general.

Estructurar una estrategia comercial para incrementar el consumo doméstico del aceite de sachá inchi en la Región San Martín.

1.2.2. Objetivos específicos:

- a) Analizar la situación actual del nivel de comercialización del aceite doméstico de sachá inchi.
- b) Identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a la adquisición del aceite.
- c) Proponer lineamientos para la formulación de estrategias de mercado que ayuden a incrementar el consumo.
- d) Contribuir a mejorar el nivel de estándar de vida del consumidor.

1.3. Justificación de la investigación.

- a) Con el presente trabajo se pretende difundir las bondades del aceite de sachá inchi en beneficio de la salud, contribuyendo a mejorar el estándar de vida de la población Sanmartinense.
- b) El desarrollo de esta investigación brinda aporte teórico y se constituye un instrumento de apoyo para el sector empresarial interesados en conocer la comercialización del aceite de sachá inchi en la Región San Martín.
- c) No existen trabajos de investigación en estrategia comercial para el consumo doméstico del aceite de sachá inchi de la Región de San Martín. Por lo tanto, el presente trabajo es el primero en su clase, cuya ejecución no puede postergarse.
- d) El presente trabajo está orientado a contribuir al desarrollo del sector agrícola y agroindustrial de la Región San Martín.

1.4 Hipótesis de investigación.

1.4.1 Hipótesis general.

“Si estructuramos una estrategia comercial basado en los principios de marketing, entonces se impulsará el consumo doméstico del aceite de sacha inchi con impacto en el desarrollo socioeconómico en la Región San Martín”.

1.4.2 Variables.

1.5.2.1 ariables independientes.

X= Estructurar una estrategia comercial.

1.5.2.2 riable dependiente.

Z = Impulsar el consumo doméstico.

CAPÍTULO II.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.

2.1. Marco teórico.

2.1.1. La comercialización: Definiciones conceptuales.

La comercialización es el “conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera 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”¹. Por otro lado tenemos “el proceso de comercialización que es la realización de las actividades comerciales que encausan el flujo de mercaderías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. La importancia de la comercialización lo constituye su costo. Hasta 1987, se estableció que la infraestructura de la comercialización no se había desarrollado en forma paralela al crecimiento de la población, los servicios básicos y medios adecuados para la distribución”².

En toda comercialización existe el canal de distribución, definiéndose como “el camino que debe recorrer un producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final”³. A continuación se señala cuatro razones por las que resulta de gran importancia la adecuada selección del canal de distribución: La venta no se encuentra realmente completa hasta que el producto es adquirido por el consumidor final, al que hay que hacérselo llegar.

El hecho de que el producto se encuentre en el almacén de un mayorista o en la estantería de un minorista no asegura que finalmente se vaya a vender.

¹ GARCÍA Mignelys, et al. Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios. (...), p.1.

² SOUSA, Réniger, Comercialización Agrícola: Caso del arroz en la Región San Martín (...), p 8.

³ GARCÍA Mignelys, et al, Op cit .p 10.

- a) Los distribuidores continúan las actividades de marketing de la empresa, siendo responsables, en muchas ocasiones del servicio al cliente y de actividades posteriores a la venta que pueden afectar la imagen del producto y del fabricante.
- b) La mayor parte de los distribuidores trabajan con productos y marcas de diferentes empresas que compiten entre sí y el apoyo del distribuidor en unos u otros puede ser un factor de gran incidencia en sus respectivos volúmenes de venta.
- c) La mayor parte de los productos se suelen encontrar en la fase de madurez de su ciclo de vida y es en esta etapa que el apoyo de los distribuidores tiene mayor importancia, pues es en ella suelen existir otros productos de características semejantes compitiendo en los distintos segmentos de mercado.

En toda comercialización existen “los canales de comercialización, que son las vías o rutas que siguen los productos desde el lugar de producción hasta el usuario o consumidor”⁴. Siendo necesario la existencia de “los agentes de comercialización, que cumplen un doble objetivo: el personal, de obtener un lucro, y el social, al desarrollar una actividad que es aceptada por la comunidad ya que se agrega valor a la producción y satisface las necesidades de los consumidores, quienes sufragan dicho lucro”⁵. A continuación se detalla e identifican los siguientes agentes:

- a) **Productor:** Es el primer agente de comercialización. Su actuación no se limita a la cosecha y entrega del producto al segundo agente, sino que, desde el momento que decide cultivar, ya toma decisiones de mercadeo (responde a las preguntas: qué, cuando, cuánto cultivar y para quién cultivar).
- b) **Acopiador rural:** Se le conoce también como camionero o intermediario. Es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes.

⁴ SOUSA, Réniger,, Op cit, p.8.

⁵ Idem,p.9.

- c) **Mayorista:** Tiene la función de concentrar la producción, ordenarla en lotes grandes y uniformes que permiten la función formadora del precio y facilitan operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, etapa siguiente de distribución.

- d) **Detallista:** Son intermediarios que tiene por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor. Incluyen a los grandes minoristas, como se suele denominar a los supermercados y autoservicios en general.

- e) **Exportadores o importadores.** Son los comerciantes, generalmente constituidos como empresas, que se especializan en el comercio exterior de productos agropecuarios con mayor o menor grado de procesamiento

- f) **Consumidor:** Es el último eslabón en el canal de mercadeo. La familia es el consumidor final, pero una empresa procesadora es también consumidor (intermediario).

- g) **Promoción:** Se refiere a las actividades como las exhibiciones en los mercados y ferias, así como la publicidad en los medios de comunicación locales. Dar a conocer un producto es de por sí una tarea importante especialmente para una empresa nueva y un producto desconocido que demanda gran imaginación y persistencia.

- h) **Distribución:** Una estrategia de comercialización debe tener en cuenta los canales de comercialización existentes, las funciones que desempeñan sus participantes y posibles alternativas. La determinación de los canales de comercialización sirve para aclarar como pasan los productos existentes en las plantas de procesamiento a los usuarios finales, pudiendo existir varias rutas posibles. Mediante la estimación de los volúmenes que maneja cada canal, se puede determinar sus respectivas ventajas (como el menor número de intermediarios) y desventajas (como el menor potencial de ventas).

En líneas generales se afirma que “el conocimiento de los canales de comercialización es de gran utilidad para comprender el sistema de comercialización de los productos y su relación de los mercados y personas que intervienen en los movimientos de los productos”⁶.

En el desarrollo del presente estudio, para estructurar las estrategias comerciales con el fin de incrementar el consumo que es objetivo del trabajo se han seleccionado algunas teorías cuya adaptación permite analizar el planteamiento de una forma sencilla de tal forma que facilite su comprensión.

2.1.2. TEORÍA SOBRE MERCADEO Y VENTA.

Existen innumerables conceptos de mercadeo y ventas, para el presente trabajo se tomaron las de Klotler y Armstrong (2001), mencionado por María Santos, que define “al mercadeo como una filosofía gerencial según el cuál el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar la satisfacciones deseada de forma eficaz y eficiente que los competidores”⁷. Asimismo definen que el concepto de ventas “adopta una perspectiva de adentro hacia afuera, es decir, lo que importa es producir y luego se vende lo que se produce, el punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes en la empresa. Este concepto se centra en conquistar clientes, su objetivo es lograr ventas, sin preocuparse de quien compra y porqué”⁸.

Para los Ing Rodríguez Francisco y Gómez Luis (1992), mencionado por María Santos, “las personas encargadas de la gestión de mercadeo de la empresa deben ser los responsables de elaborar la ficha técnica, es decir el análisis del producto y valorar la importancia que a cada función del mismo le otorga el cliente. Por otro lado para ventas, las personas encargadas deben establecer los contactos con los clientes, siendo responsables de identificar sus requerimientos para plasmarlos adecuadamente en el programa de producción. De esta manera se pueden evitar paradas por rediseños, re trabajos y devoluciones por deficiencia en la comprensión de los requerimientos del cliente”⁹.

⁶ Idem, p 12.

⁷ SANTOS María, Estrategias de mercadeo para incrementar la participación en el mercado de la fábrica de embutidos Italvenca. p 46.

⁸ Idem, p 46.

⁹ Idem, p 48.

2.1.3 TEORÍA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

Para Willian M. Pride (1996), mencionado por María Santos, “las estrategias de mercadeo se basan en la selección de un mercado objetivo y crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiado. Un mercado objetivo es un grupo de personas para quienes una empresa debe crear y mantener una mezcla de mercados en que forma específica se ajuste a sus necesidades y preferencias”¹⁰. La mezcla de mercadeo es a su vez, la combinación de las cuatro series de variables importantes: producto, precio, plaza y promoción, Las 4 P’s se refiere a las variables de decisión sobre los cuáles la compañía tiene mayor control. Estas variables se constituyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor, a continuación se describen.

a) Producto.

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y se podrá satisfacer una necesidad o deseo, se incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando la idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncia el producto.

b) Precio.

Es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Es el término que se usa para describir el valor monetario de un objeto. Es el valor asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad. El precio óptimo, es aquel que es aceptado por un determinado porcentaje del mercado y procurando el mayor beneficio posible.

¹⁰ Idem, p 51

c) Distribución o plaza.

Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el producto, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en la ruta.

d) Promoción.

Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa al mercado, es un elemento de la mezcla de mercado de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. La promoción hace uso de los esfuerzos de la comercialización directa o personal, concursos a nivel de consumidor final y los esfuerzos directos o interpersonales ejemplificados en la publicidad, la promoción consiste en impulsar bienes o servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado.

2.1.4. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

A continuación se presentan “cuatro teorías extraídas del documento comportamiento del consumidor y segmentación del mercado”¹¹.

a) Teoría Económica.

Según la teoría de J. Marshall, asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé, en función del precio que pagará por él.

Principios de la teoría económica.

Los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cuál significa que sus decisiones se toman en forma independiente (sin que influyan los demás), y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo. Los consumidores buscan siempre la mejor relación calidad-precio.

¹¹ Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado, eneg.ucasal.net.

b) Teoría aprendizaje.

Su mayor representante es Pavlov, el propone los reflejos condicionados. Los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no sobre la base de cálculos específicos de cada situación. La lealtad a la marca o al producto, se produce cuando existe un proceso de aprendizaje de gran magnitud, que impide la compra de otros productos. Por otro lado la fijación de precios bajos de introducción y la entrega de regalos adicionales se utilizan como técnicas para modificar el comportamiento del consumidor.

c) Teoría Psicoanálisis.

Según Freud, las acciones del ser humano están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Propone que el comportamiento de las personas está guiado por una serie de factores de difícil comprensión para el análisis lógico. Los factores que guían el comportamiento de las personas son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo. Según Thorstein Veblen, uno de los autores modernos que sostienen que la principal razón que guía el comportamiento humano de las personas es su necesidad de integración en el grupo social. Algunas personas adoptan comportamientos destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás.

d) Teoría Sociológica.

El comportamiento humano esta guiado por la necesidad de integración en el grupo social. Los hombres actúan fundamentalmente en respuestas a sus influencias sociales. Se utilizan en el marketing los testimoniales de personas reconocidas e influyentes.

2.1.5. GESTIÓN COMERCIAL

La gestión comercial es el “proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”¹² En resumen, “la gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo; su ejecución efectiva requiere del

conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad de marketing”¹³.

2.1.5.1. El marketing.

Nos apoyaremos en las teorías del marketing para poder llegar a comprender ciertas estrategias comerciales que desarrollan las empresas. “El marketing surge como disciplina autónoma a finales de la década de los 50, hasta entonces, formaba parte de la economía industrial. Se ha pasado, de enfoques de producción y del producto, a enfoques de ventas hasta llegar a los enfoques actuales que tienen una orientación al consumidor.

En las teorías del marketing podemos distinguir varias estrategias diferentes como: estrategia de producto (políticas de producto), de precio, la publicidad y la promoción, entre otras. La política de producto la podemos dividir en: el producto en sí, la marca, el acondicionamiento y los servicios”¹⁴. El marketing moderno está “orientado hacia el cliente y sus necesidades. Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

Todo producto que esté en el mercado y que venda debe tener “algún tipo de funcionalidad que sirve de forma específica a los clientes que lo compran”¹⁵. La funcionalidad de un producto no viene definida por el fabricante sino por el usuario que utilizará el producto. Existen tres pasos a la hora de redefinir el producto frente a los clientes.

1.- Conocer a fondo las funcionalidades de nuestro producto.

En muchas ocasiones no sabemos realmente cuáles son los atributos y funcionalidades de nuestro producto. Existen tres niveles básicos de mercado para determinar estas funcionalidades:

¹² GARCÍA Mignelys, et al. Op cit p.14.

¹³ Ídem, p 15.

¹⁴ MARBAN Raquel. Calidad y estrategia de competencia vertical en el sector del aceite de oliva. y su influencia sobre la comercialización en los mercados internacionales, p 34.

¹⁵ BARQUERO José, e tal, Marketing de clientes, p 34.

- a) **Análisis interno.** Se basa en visualizar como usan nuestros clientes el producto. Nos tenemos que poner en la piel del cliente, observarlo y deducir porqué esté actuando de esa forma.
- b) **Análisis de mystery Shopping.** Se basa en pedir a un consultor externo, que utilice nuestro producto con ojos de cliente e identifique que funcionalidad estamos ofreciendo.
- c) **Análisis externo.** Se basa en estudios avanzados que permitan tras conversar con clientes y no clientes, inferir los criterios claves que caracterizan funcionalmente al producto.

2. Identificar a nuestros competidores.

Nos encontramos en un mercado abierto en el que nuestros clientes tienen varias opciones a la hora de elegir el producto a comprar. Hay que destacar tres tipos de competidores

- a) Aquellos que habitualmente comparto con mis clientes.
- b) Aquellos que son una referencia para el mercado aunque nunca lleguen a ser competidores directos.
- c) Aquellos con los que no comparto clientes pero que pueden ser una amenaza/ oportunidad para mi negocio.

3. Conocer como esta posicionado nuestro producto.

Tenemos un producto que compite en un mercado en el que los clientes valoran una serie de funcionalidades críticas. Para ello es necesario realizar una investigación de mercado de tipo cuantitativo avanzado. En esta investigación es muy importante distinguir dos tipos de encuestados.

- a. Nuestros propios clientes.
- b. Los clientes potenciales a los que deseáramos llegar.

2.1.5.2. Ciclo de vida de los productos

En la vida de un producto “influyen varios factores: gustos de los consumidores, sus hábitos y sus necesidades que evolucionan con el tiempo”¹⁶. “A continuación se presenta las 4 etapas”¹⁷:

- a) **Etapa de introducción:** Las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado.
- b) **Etapa de crecimiento:** Se registra un crecimiento rápido en el mercado y aumentan las utilidades.
- c) **Etapa de madurez:** El crecimiento de las ventas tiene gran aliento por que el producto ha sido aceptado. Se trata de que sea la más larga posible. Las utilidades se equilibran o disminuyen.
- d) **Etapa de declive:** El producto es reemplazado por otro similar que satisfaga la necesidad, por lo tanto disminuyen las ventas y bajan las utilidades

2.1.5.3. Roles de los consumidores en la decisión de compra

A continuación se presenta los “roles de los consumidores en la decisión de compra de un producto”¹⁸.

- a) **Iniciador:** Es el que recomienda o tiene la idea de comprar el producto.
- b) **Influenciador / Influyente:** Tiene peso para tomar la decisión, por que su consejo es válido ya que tiene una profesión o conocimiento del producto y por lo tanto tiene razón fundamentada para incentivar el consumo del producto.
- c) **Decisor:** Es el que decide la compra.

¹⁶ YAPUCHURA, Angélica. Producción y comercialización de truchas en el departamento de Puno y nuevo paradigma de producción, (...) p36.

¹⁷ COMERCIALIZACIÓN , marketing, mercadotecnia, ventas; [htmlrincóndelbago.com](http://incóndelbago.com), p.1

d) **Comprador:** Es el que realiza la compra.

e) **Usuario:** Es el que usa el producto.

2.1.5.4 Tipos de conductas en los consumidores

A continuación se detalla los “tipos de conducta en los consumidores”¹⁹

a) **Respuesta Rutinaria:** Es comprar artículos de bajo costo con frecuencia. Hay poca decisión, el consumidor tiene conocimiento de la marca, del producto y preferencia por él.

b) **Solución Amplia:** Es cuando no se conoce el producto, la marca ni atributos del producto, por lo tanto la decisión de compra va a ser mucho mas meditada.

c) **Solución Limitada:** Es cuando se conoce el producto, pero no se conocen las marcas y las características.

2.1.5.5 Etapas del proceso de decisión de compra.

A continuación se presenta las “etapas en la decisión de compra”²⁰ de un producto por parte de los consumidores.

a) **Reconocimiento del problema:** Es detectar la necesidad. Puede ser activada por estímulos internos o externos.

b) **Búsqueda de información:** Se realiza dependiendo de cada producto, ya que para algunos necesita obtener información de fuentes comerciales, públicas o de experiencias y para otros no necesita de información.

¹⁸ Idem, p 1.

¹⁹ Idem, p 1.

²⁰ Idem, p 1

- c) **Evaluación de alternativas:** Es evaluar el producto, la marca, atributos sobresalientes y cualquier pauta de comparación que me permita llegar a la decisión.
- d) **Decisión de compra:** Una vez hecho todos los análisis anteriores, se decide por comprar aquel producto en el cual el riesgo percibido sea menor.
- e) **Conducta posterior:** Son las expectativas del consumidor y desempeño del producto. Se divide en “Satisfacción” y “Acción”. Si hay “Satisfacción” después de la compra, es muy probable que el individuo lo vuelva a comprar y la “Acción” se produce por la insatisfacción y puede ser privada (dejar de comprar el producto) o pública (denuncia).

2.1.5.6. Mercadotecnia.

La mercadotecnia es “toda actividad para que un producto pueda ir de un proveedor a un cliente o usuario que a su vez cumple con los elementos de mercadotecnia que viene a ser producto, precio y promoción. Asimismo es el conjunto de actividades que dirige el flujo de bienes y servicios del fabricante al consumidor a fin de satisfacer lo mejor posible a estos y alcanzar los objetivos de la empresa”²¹.

2.1.6. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.

El sistema de comercialización “es considerado como un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo, la comercialización o mercadeo incluirá las actividades de intercambio asociados con la transparencia de los derechos de propiedad de un producto y los arreglos institucionales para facilitar estas actividades”²².

En el gráfico N° 01 se observa el flujograma de la cadena de valor del sachá inchi, en la cual se encuentran relacionados los eslabones que van desde el acopio de la materia prima, la transformación industrial, los derivados que se

²¹ YAPUCHURA, Angélica. Op cit, p 41.

²² SOUSA, Réniger Op cit.(...),p 8.

pueden obtener como: el aceite, harina y los mercados que demandan su consumo Internacional, Nacional y Regional respectivamente.

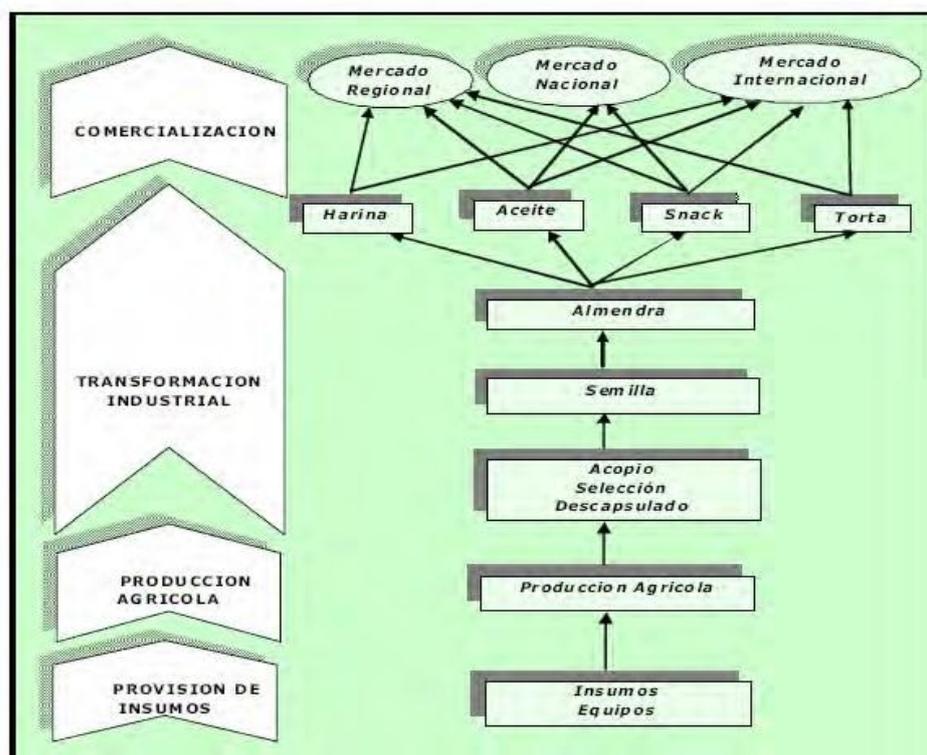


Gráfico N°01 Flujograma de la cadena de valor del sacha inchi

Fuente. Cadena productiva de sacha inchi en la Región San Martín (2008)

Los principales canales de distribución del aceite vegetal según “el estudio de la distribución comercial de los aceites vegetales en España (2001), pone de manifiesto que, para el conjunto de los aceites, más del 75% del volumen total de las compras se realiza en establecimientos de libre servicio hipermercados, autoservicios y supermercados”²³ Por otro lado, los “establecimientos de hostelería y restaurantes se abastecen, fundamentalmente, a través de distribuidores. Otros intermediarios con cuotas de mercado importantes son los supermercados, con una participación del 14,32%, los mayoristas, con el 9,80%, los cash and carry, con el 7,95%, y los hipermercados, con el 7,37%”²⁴

²³ PARRAS, Manuel. Distribución comercial de los aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol,(...),p 5.

²⁴ Iden, p 5.

“Los métodos promocionales son útiles para alcanzar metas por el departamento de mercadotecnia. La combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de las ventas, la propagandas y la relaciones públicas se conoce como mezcla promocional”²⁵

- a) **Venta personal.** La venta personal es un contacto directo con el cliente.

- b) **La publicidad.** La publicidad es un método impersonal, de comunicación masiva, pagada, con un patrocinador fácilmente identificable. Los medios más utilizados para este tipo de comunicación son la televisión, periódicos, revistas y la radio. A continuación presentamos los diferentes tipos de publicidad:
 - b.1. **Publicidad del producto e institucional.** Cuando la publicidad está orientada hacia el producto, los anunciantes informan y persuaden al mercado sobre el bien. Por otro lado, brinda una información sobre la organización y el negocio de la misma.

 - b.2. **Publicidad de demanda primaria y demanda selectiva.** Esta publicidad es utilizada cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción. La selectiva tiene como finalidad estimular la compra de marcas individuales y busca incrementar las ventas de una específica, se utiliza cuando el producto ya ha pasado la etapa de introducción.

 - b.3. **Publicidad corporativa.** El objetivo principal de este tipo de publicidad es llegar a un mayor número de consumidores, lo cuál no podrían lograr anunciando individualmente.

- c) **La propaganda.** La propaganda también es una comunicación masiva. Se busca crear una buena imagen del producto u organización. A diferencia de la publicidad, la propaganda no es pagada y tiene credibilidad gracias al material editorial.

- d) **La promoción de ventas.** La promoción de ventas es útil para reforzar tanto la publicidad como la venta. Son actividades que buscan mayor atención de los consumidores (rifas, sorteos, ofertas).

²⁵ YAPUCHURA, Angélica. Op cit. p,30.

- e) **Las relaciones públicas.** Son actividades planeadas utilizadas para influir en las actitudes y las opiniones de los clientes o grupos de clientes.

2.1.7. GENERALIDADES DEL SACHA INCHI.

El Sacha inchi “fue redescubierto en el Perú en el año 1980; pero recién en el 2000 se le comenzó a estudiar; y gracias al apoyo de científicos estadounidense (Universidad Cornell) en Estados Unidos y a la colaboración de la Universidad Agraria de la Molina en Perú, se confirmó la presencia de Omegas, proteínas y una gran cantidad de antioxidantes en las semillas”²⁶.

El sachá inchi es conocida por los nativos desde hace miles de años, la utilizaron los incas y las culturas preincas (Ver figuras N° 01,02). “Tras la conquista de la civilización de los chancas, los incas comenzaron a representarla en sus cerámicas fruto del conocimiento heredado de la tribu precedente”²⁷. Esta oleaginosa que “pertenece a la familia de las euphorbiaceas, al género *Plukenetia*, el cual comprende 17 especies que están distribuidas en Centroamérica, América del sur, África, Madagascar y Asia”²⁸.

En el Perú se reporta la “existencia de 6 especies de *Plukenetia*; *P. volubilis* L.; *P. lorentensis* Ule; *P. brachybotrya* Muell. Arg; *P. polyadenia* Muell. Arg; y *P. verrucosa* Sm.”, de los cuáles la especie *Plukenetia volubilis* L, es de mayor importancia por su valioso aporte nutricional. “El sachá inchi ha sido reconocido como Patrimonio de la Nación bajo la ley N° 28477 el 24 de marzo del 2005”²⁹



Figura N°01
Fruto inmaduro de sachá inchi.



Figura N°02
Fruto maduro de sachá inchi.

²⁶ www.cronicaviva.com.pe, p.4.

²⁷ www.inkanatural.com.es

²⁸ MANCO, Emma. Cultivo de Sachá Inchi (...), p.4.

²⁹ www.incainchi.es, p.8.

A continuación en la figura N° 03 podemos observar las zonas productoras en el Perú, encontrándose principalmente en la selva peruana como.: Loreto, San Martín, Huánuco, Ucayali, Pasco, Junín, Madre de Dios y Cuzco respectivamente. Esta oleaginosa se encuentra distribuida en “San Martín a lo largo de la Cuenca del río Huallaga”³⁰. En la figura N° 04 se observa las principales zonas productoras de la Región San Martín, entre ellas se encuentran: Moyobamba, San Martín, Rioja, Picota, El Dorado y Lamas.



Figura 03: Zonas productoras de Sacha inchi en el Perú.

Fuente: Cadena productiva de sacha inchi en la Región San Martín (2008).



Figura 04: Zonas productoras de sacha inchi en San Martín.

Fuente: Cadena productiva de sacha inchi en la Región San Martín (2008).

³⁰ Ídem.8.

Según la Dirección Regional Agraria de San Martín desde agosto del 2008 a julio del 2009 se cuenta con 1,746 Ha sembradas de sachá inchi. “La oficina de Información Agraria reporta en (2007) que en San Martín los rendimientos son de 550 kg./ha”³¹ Desde este contexto en la actualidad se cuenta con una producción estimada de 960.3 TM en producción.

Este cultivo es una alternativa para las condiciones de la Amazonía Peruana, presentándose para el país, como una nueva alternativa para la agroindustria. Desde este contexto constituye un cultivo con posibilidades de industrialización y con potencial de rendimiento económico para los agricultores de la Región San Martín. La especie *Plukenetia volubilis* L, es “conocida de acuerdo al idioma o lugar con los siguientes nombres: sachá inchi, sachá inchi, inca inchi, sachá maní, maní del monte, maní del inca, inca peanut”³².

El fomento de su siembra por parte de los agricultores, conllevará a la reforestación de la Amazonía, es decir con la “siembra del sachá inchi con tutores vivos al contorno de los cerros (laderas), protegerá a los suelos de la erosión indiscriminada, situación en la que se encuentra la mayoría de los suelos de la Región San Martín”³³. Asimismo el impacto ambiental del cultivo es positivo sobre otras oleaginosas. “El sachá inchi es producido por nuestros países vecinos como: Colombia y Ecuador, debido a que posee propiedades naturales que mejoran la calidad de vida de las personas y es por ello que se convierte en un aliado fundamental contra las enfermedades”³⁴.

Entre las ventajas agronómicas más significativas para su siembra tenemos que “el tiempo de producción y ciclo de vida del cultivo para el Inca inchi es prolongado, habiéndose encontrado en la naturaleza plantas de 75 años en producción, el Inca Inchi ofrece una alta productividad, más de 4000 kilos por hectárea, se cosecha todos los meses del año, los costos del cultivo son más bajos con respecto a las otras oleaginosas, el cultivo del Inca Inchi permite cultivos asociados y en consecuencia mayores rendimientos económicos por hectárea”³⁵.

³¹ MANCO, Emma. Op cit(...),p.7.

³² AREVALO, Gloria. El cultivo del sachá inchi (*plukenetia volubilis* L) en la amazonía(...),p.9.

³³ MANCO, Emma. Op. cit p.2.

³⁴ www.pymex.pe.p.1.

³⁵ www.incainchi.com.pe/ventajas.p.8.

El sachá inchi posee un fruto encapsulado que presenta entre 4 y 7 lóbulos dentro de los cuales se encuentra una semilla de color marrón del que se extrae el aceite. "El aceite se produce con semillas vírgenes seleccionadas y se obtiene mediante la técnica de prensado en frío"³⁶. "Si durante el proceso de extracción, la temperatura sobrepasa los 75 grados centígrados, se puede alterar las propiedades de los aceites especiales como el omega 3"³⁷. Desde esta perspectiva el aceite posee muchas propiedades funcionales que le brindan una categoría de alimento nutracéutico, adquiriendo esta denominación debido a que proviene de la palabras nutrición y terapéutica. Esta se utiliza para referirse a todos los compuestos o sustancias naturales que tengan frutos terapéuticos (curan).

Su transformación agroindustrial en aceite es el más rico en comparación con otras oleaginosas," posee excelentes propiedades dietéticas, contiene en gran cantidad los dos ácidos grasos esenciales Alfa Linolénico Omega-3 y Linoleico Omega-6 (84%), poco abundantes en la naturaleza"³⁸. Análisis preliminares de su composición química "realizados en la Universidad de Cornell (USA), en (1980) indican que la almendra contiene 48.7% de aceite y 33.3% de proteína"³⁹ respectivamente.

En el cuadro N° 01 se observa de acuerdo a las evaluaciones realizadas con otras oleaginosas que el sachá inchi es más rico en ácidos grasos insaturados, llegando hasta 93.69% por lo que se le considera un aceite de bajo contenido de colesterol y además tiene el contenido mas bajo de ácidos grasos saturados 6%.

En el cuadro N° 02 se observa los análisis bromatológicos de la semilla de sachá inchi que muestran diferencias con otras oleaginosas "señalándose que el 32.5% es semilla y el 62.5% es almendra"⁴⁰ Igualmente las evaluaciones "realizadas en la Colección Nacional de Sachá inchi del INIA, indican que existen diferencias en cuanto al porcentaje de cáscara y almendra según ecotipos"

³⁶ www.inkanatural.com/es/p1

³⁷ CHACÓN, Katherine. Producción y demanda del aceite vegetal de sachá inchi.(...),p.1.

³⁸ www.incainchi.com.pe.p3.

³⁹ MANCO, Emma. Op. cit .p 4.

⁴⁰ MANCO, Emma. Op. cit .p 5.

Cuadro N° 01: Contenido de proteínas y ácidos grasos en sachá inchi y otras oleaginosas.

NUTRIENTES (%)	Semillas de oleaginosas							Palma
	Inca Inchi	Oliva	Soya	Maíz	Maní	Girasol	Algodón	
Proteínas	33	1,6	28		23	24	32	
Aceite total	54	22	19		45	48	16	
Palmítico Saturado	3,85	13	10,7	11	12	7,5	18	45
Esteárico Saturado	2,54	3	3,3	2	2,2	5,3	3	4
Total saturados	6	16	14	13	14	13	21	49
Oleico Mono insaturado	8,28	71	22,3	28	43,3	29,3	18,7	40
Linoleico Omega 6	36,80	10	54,5	58	36,8	57,9	57,5	10
Linolénico Omega 3	48,60	1	8,3	1	0,0	0,0	0,5	0
Ácidos grasos esenciales	84,86	11	62,8	59	36	57,9	58	10
Total insaturados	93,60	83	85,1	87	80,1	87,72	76,7	50

F u e n t e : Hazen & Stowesand, Cornell University, Ithaca-USA 1980 Agroindustrias Amazónicas, 2001

Cuadro N° 02: Comparación de componentes de la almendra de sachá inchi con otras oleaginosas (%).

Componentes	SACHA INCHI ¹	Soya ¹	Mani ¹	Girasol ¹	Algodón ¹
Humedad	4.2	11.7	7.3	4.8	8.1
Proteínas.	33.3	28.2	23.3	24.0	32.9
Grasa	48.7	18.9	45.3	47.5	16.1
Carbohidratos.	9.5	35.7	19.5	3.8	36.7
Fibra	1.6	4.6	2.1	11.1	4.8
Cenizas	2.7	5.6	2.4	5.2	6.2
Energía (Kcal.)	562.0	401.0	539.0	495.0	398.0
Composición de la semilla					
Cáscara : 32.5% ¹		Cáscara : 45 - 48% ²			
Almendra : 62.5% ¹		Almendra : 55 - 52% ²			
Humedad : 5.0% ¹		Humedad : 5.68 - 7.46% ²			

Fuentes: ¹ Hazen & Stowesand, 1980 y Duclos, 1980;

² Instituto Nacional de Investigación Agraria –Sub Dirección General de Recursos Genéticos y Biotecnología, 2004.

2.1.8. CONSUMO DE ACEITE VEGETAL.

“Existe una clara evolución en el gusto de los consumidores. Se está pasando de un “consumo de masas”, en que el consumidor orienta su compra en función del precio, hacia un consumo más racional, donde el consumidor está interesado por conocer las cualidades del producto que va a comprar. Este deseo del consumidor de estar informado sobre lo que va a comprar obliga a los productores a diferenciar sus mercancías de los competidores. Por esta razón, los empresarios han tomado la decisión de desarrollar estrategias de diferenciación. Entre este tipo de estrategias se encuentra: la calidad, la gama de productos, las marcas y la publicidad/promoción”⁴¹.

2.1.8.1. Consumo mundial.

En la actualidad la tendencia del consumo mundial de aceites es de origen vegetal. Los consumidores son cada vez más exigentes en su alimentación en necesidad de buena salud. Los aceites más consumidos a nivel mundial son: la soya, palma, girasol, oliva. A la fecha no se conoce el consumo mundial del aceite de saha inchi, puesto que es un aceite nuevo que recién esta saliendo al mercado internacional. En la figura N° 05 se observa el consumo de otros aceites vegetales como: oliva, girasol y otros.



Figura N°05 Consumo de aceites vegetales.

Fuente: El aceite de oliva (2000).

⁴¹ MARBAN Raquel, Op cit , p157.

2.1.8.2. Consumo Nacional.

Según el estudio económico de Scotiabank “el aceite de origen vegetal participa con cerca del 60% del mercado y está dirigido a los estratos de mayores ingresos, mientras que el aceite de origen compuesto representa el 40% y se destina al consumo de parte de los segmentos de menores ingresos y de los consumidores industriales. El mercado es abastecido en un 81% por la oferta local y en un 19% por la oferta importada. En cuanto a los canales de distribución, el 17% se vende a través de supermercados, mientras el resto se comercializa a través de canales tradicionales (mercados y bodegas).

El sector oleaginoso cuenta con un importante potencial de crecimiento, puesto que por ejemplo, el consumo per cápita anual de aceites (9 Kg anuales) aún está por debajo del promedio de la Región (13 Kg anuales). No obstante, la industria tiene por principal debilidad su dependencia de insumos importados, como la soya⁴². “El consumo promedio de aceite comestible en el Perú fue de 37,9 litros por domicilio en el 2007, un aumento de 1% con respecto al nivel del año previo. El estudio Consumer Panel (2008), reveló que la frecuencia de compra de aceite fue de 8 días. El informe señala que el 95% de los aceites está en un segmento de precios medio, mientras que el 4,4% pertenece al segmento bajo y la diferencia, al segmento Premium⁴³”

“A nivel interno no existe una demanda identificada y mucho menos aun significativa que podamos considerarla como un elemento de impulso a la competitividad. Recién se empieza a apreciar un creciente interés por productos alimenticios que generan beneficio a la salud, como el caso del sachá inchi y sus derivados, sin embargo, comparativamente tampoco este creciente interés se convierte en un elemento precursor de competitividad sectorial. Dada la inexistente demanda de consumo interno y por consiguiente la inexistente presión por calidad y diversidad, el estímulo por la búsqueda de mercados mayores, en calidad y cantidad, es su principal fuerza motriz para la internacionalización del producto.”⁴⁴.

⁴² www.scotiabank.com.pe, p. 1.

⁴³ www.elcomercio.com.pe.

⁴⁴ Dirección Regional Agraria San Martín. Cadena productiva de sachá inchi en la Región San Martín (...), p 22.

El aceite de sacha inchi no es un producto de consumo habitual y masivo en Perú debido a: en primer lugar a su precio y a la falta de hábito de consumo de este. El aceite de sacha inchi debe también competir con el resto de aceites vegetales (soya, girasol, maíz). “Actualmente existe poca oferta de semilla de sacha inchi en relación a la demanda, la producción de aceite por ser un producto nuevo aun no alcanza volúmenes importantes, todo lo cual configura un precio de mercado que irá tomando su valor conforme se incremente la demanda y se extiendan los cultivos”⁴⁵

2.1.8.3. Consumo Regional.

El consumo de sacha inchi es muy popular en la población de algunas áreas rurales de San Martín. La semilla “se consume tostada, cocida con sal, en confituras (turrón), en mantequilla y como ingrediente de diversos platos típicos como: inchi cucho (ají con maní), lechona api (mazamorra de plátano con maní), inchi capi (sopa de gallina o sopa de res con maní) en los cuales reemplaza al maní”⁴⁶. En la actualidad hay poco consumo de aceite de sacha inchi en la población Sanmartinense, generalmente se asocia esta deficiencia por la falta de conocimiento de las bondades nutritivas, desconocimiento de lugares de venta del producto, por el precio elevado, etc. En la figura N° 06 se puede apreciar a una persona conociendo las bondades nutritivas del aceite para su compra.



Figura N°06: Cliente conociendo las bondades nutricionales del aceite de sacha inchi para su compra.

⁴⁵ CHACÓN, Katherine. Op. cit .p 1.

⁴⁶ AREVALO, Gloria .Op. cit .p 54.

2.1.9. VOLÚMENES Y VALORES DE LA COMERCIALIZACIÓN.

2.1.9.1. Mercados.

“El mercado de demandantes de productos naturales y saludables de origen vegetal muestra grandes crecimientos; sin embargo, la mayor necesidad para el sachá inchi está en la inversión en investigación y desarrollo para probar su inocuidad y bondades sobre el organismo humano, a fin de diferenciarse de su actual competencia, incrementar su valor y su industrialización”⁴⁷

“La competencia del sachá inchi, muestra un escenario en donde existen productos ya conocidos en el mercado y con canales de comercialización establecidos como el aceite de oliva, la linaza, que tiene restricciones por su efecto negativo para la próstata, esto sin ningún sustento científico; la canola, el aceite de anchoveta, éste de origen animal, entre otras”⁴⁸.

2.1.9.2 Demanda.

A pesar de existir restricciones, se presenta en la actualidad un incremento de la demanda ya que el aceite como insumo para uso industrial está mucho menos regulado y entra fácil a los mercados: además, se están abriendo nuevos nichos de mercado y se está haciendo más conocido el producto internacionalmente.

2.1.10. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE SACHA INCHI.

2.1.10.1 Mercado internacional.

A nivel internacional el aceite de sachá inchi tiene una gran aceptación, los países de destino de estas exportaciones han sido muy variados, explorándose mercados como “Estados Unidos, Europa y Japón, la marca Inca inchi de la empresa Agroindustrias Amazónicas S.A está registrada, pero la patente de la semilla aún se está tramitando”⁴⁹.

⁴⁷ Dirección Regional Agraria de San Martín, Op cit p 24.

⁴⁸ Idem, p 24.

⁴⁹ www.pymex.pe.p1.

“El acceso a mercados no está libre de barreras ya que el ingreso del sachá inchi al mercado europeo como aceite está restringido por el Novel Food, norma dictada por la Comisión Europea en 1997, en su condición de “alimento nuevo”. Similar situación tenemos para el mercado de Estados Unidos, el sachá Inchi esta restringido por el GRAS, ya que éste no está incluido dentro de la lista de productos seguros para el consumo. Por otro lado en Japón está el ICQF, el cual está en relación a la inocuidad del producto: los procedimientos HACCP y el análisis de toxicología del producto”⁵⁰.

a) Exportación según países de destino

En el cuadro N° 03 se observa los 11 principales mercados internacionales para el sachá inchi. Señalando que a partir del año 2004 recién se empieza a exportar a Francia y en al año 2006 comienza a crecer las exportaciones en países como Japón, Francia, La India, España, Bélgica, Alemania, Estados Unidos, Suiza, Canadá, Suecia y Italia.

⁵⁰ Dirección Regional Agraria de San Martín, Op cit, p 24.

Cuadro Nº 03: Exportación según país de destino (volumen kgs. bruto) de sachá inchi y sus derivados.

MERCADO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
	Volumen Kgs. Bruto	No. de Emp. Exportadoras					
JAPON	0	0	0	0	273	6,984	5
FRANCIA	0	0	0	2,946	2,365	2,048	3
INDIA	0	0	0	0	0	1,126	1
ESPAÑA	0	0	0	0	0	1,089	2
BELGICA	0	0	0	0	0	700	1
ALEMANIA	0	0	0	0	151	603	1
ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	0	492	2
SUIZA	0	0	0	0	95	115	2
CANADA	0	0	0	0	0	114	2
SUECIA	0	0	0	0	0	7	1
ITALIA	0	0	0	0	34	0	0
	0	0	0	2,946	2,918	13,277	

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2007.

Elaboración BIOCOMERCIO PERU / PROMPEX.

“Las barreras de ingreso en los principales mercados así como la carencia de estudios que demuestren su inocuidad para el consumo humano, obliga a que el producto no pueda ser comercializado como aceite de sacha inchi para consumo humano, imposibilitando el desarrollo y mejor posicionamiento de este producto, manteniéndose sólo como insumo para las distintas industrias. Por este motivo se utilizan diversas partidas arancelarias, lo que dificulta obtener información exacta sobre los volúmenes comercializados”⁵¹.

En la figura N° 07 se observa que el Perú exportó en el año 2006, aceite de sacha inchi cuyos principales destinos fueron: Japón que concentró el 66% de los envíos totales, seguido de Francia 13 %, India 6% y otros países 15%. En Japón ha crecido la demanda, la cuál no puede ser satisfecha debido a que los agricultores amazónicos no planifican sus cosechas y por consecuencia la producción no alcanza para satisfacer al mercado extranjero”.⁵².



Fuente: SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
Elaboración: BIOCOMERCIO PERU / PROMPEX

Figura N° 07 : Exportación de sacha inchi y sus derivados según principales países de destino.

⁵¹ Dirección Regional Agraria San Martín. Op cit, p 22.

⁵² www.expreso.com .pe, p.1

b) Exportaciones según empresas.

En el cuadro N° 04 se observa las exportaciones según empresas exportadoras de sachá inchi y sus derivados, que empezaron a partir del año 2004 siendo Agroindustrias Amazónicas S.A, el que alcanzó US\$ 3,583 en valor FOB y Inoue Cargo S.A que registra US\$ 2,996 en valor FOB recién en el año 2006 comienza el auge de exportaciones de las 13 empresas restantes que se dedican a la producción y comercialización de aceite de sachá inchi en los mercados internacionales, los mismos que reúnen los certificados de calidad del producto.

En la figura N° 08 se observa entre las principales empresas exportadoras tenemos: Promociones e Inversiones Roda S.A que concentra el 48%, Agroindustrias Amazónicas representa 41%, 3QP SAC el 4%, y otras empresas 7% respectivamente En el Perú el aceite de sachá inchi se encuentra en las principales cadenas de supermercados de Lima como Wong, Santa Isabel, Metro entre otros y tiendas naturistas.



Fuente: SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
Elaboración: BIOCOMERCIO PERU / PROMPEX

Figura N° 08: Principales empresas exportadores de Sachá inchi y sus derivados.

Cuadro Nº 04: Exportación según empresas exportadoras de sachá inchi y sus derivados.

EMPRESA	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
	VALOR FOB US\$	VALOR FOB US\$	VALOR FOB US\$	VALOR FOB US\$	VALOR FOB US\$	VALOR FOB US\$	PARTIC %
PROMOCIONES E INVERSIONES RODA S A	0	0	0	0	0	55,649	49.1%
AGROINDUSTRIAS AMAZONICAS S.A.C.	0	0	0	3,583	24,183	46,224	40.8%
3QP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0	0	0	0	0	4,176	3.7%
OLIVOS DEL SUR S.A.C.	0	0	0	0	0	3,601	3.2%
ATLANDES PERU S.A.	0	0	0	0	0	1,244	1.1%
INDÚSTRIAS ALIMENTICIAS CUSCO S.A.	0	0	0	0	0	900	0.8%
KOKEN DEL PERU S.R.L.	0	0	0	0	0	653	0.6%
COMISION PARA LA PROMOCION DE EXPORTACION	0	0	0	6	19	440	0.4%
PANPACIFIC CORPORATION S.A.	0	0	0	0	0	252	0.2%
NEXTRADE S.A.C.	0	0	0	0	0	65	0.1%
SANCHEZ ALVA ELVIRA CARLA	0	0	0	0	0	50	N.S.
BUPO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0	0	0	0	0	2	N.S.
INOUE CARGO S.A.	0	0	0	0	193	0	N.S.
REATEGUI HIDALGO LINCOL	0	0	0	2,996	0	0	N.S.
RENACO PERU S.R.LTDA.	0	0	0	0	800	0	N.S.
	0	0	0	6,585	25,195	113,256	100%

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2007.
Elaboración BIOCOMERCIO PERU / PROMPEX.

c) Exportaciones según presentaciones.

En el cuadro N° 05, se observa que las exportaciones de sachá inchi según tipo de presentación en Kg para el año 2004 recaen en la semilla, seguido por el aceite y en menos incidencia la harina. En los años 2005 y 2006 se invierte la preferencia, quedando el aceite con mayor aceptación, seguido por otras presentaciones y por último la harina de sachá inchi. Desde esta perspectiva hay más demanda del aceite a nivel mundial, las mismas que se vende en el mercado en cajas de 30 unidades, cilindros de 20 L, 108 L y 208 L.

En la figura N° 09 se observa las exportaciones de sachá inchi según las presentaciones. Con respecto al valor FOB US\$ para el año 2004, se exportó aceite que representa el 51%, seguido de la semilla 42% y por último pero no menos importante el grano 7%. Desde esta perspectiva hay más demanda del aceite a nivel mundial, la misma que se vende en el mercado en cajas de 30 unidades, cilindros de 20 L, 108L y 208L dependiendo del pedido. La presentación oficial de aceite de sachá inchi es en botella verde oscuro de 250 ml debidamente etiquetado que reúne todos los requisitos de información para el público consumidor.



Figura N° 09: Exportaciones de sachá inchi según presentaciones.

Cuadro Nº 05: Exportaciones según tipo de presentación de sachá inchi y sus derivados.

Presentación	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Valor FOB US\$	Kgs Bruto	Valor FOB US\$	Kgs Bruto	Valor FOB US\$	Kgs Bruto						
Aceite	0	0	0	0	0	0	3,292	426	25,180	2,911	112,862	12,482
Semilla	0	0	0	0	0	0	2,796	2,000	0	0	50	603
Grano	0	0	0	0	0	0	493	507	1	1	0	0
Otras presentaciones	0	0	0	0	0	0	2	9	4	5	249	108
Harina	0	0	0	0	0	0	2	4	10	1	95	84
	0	0	0	0	0	0	6,585	2,946	25,195	2,918	113,256	13,277

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2007
Elaboración BIOCOMERCIO PERU / PROMPEX.

2.1.10.2. IMPORTACIONES DE ACEITE EN EL PERÚ.

El Perú importó de enero a diciembre del 2007 aceite de soya, palma y otros. “Este consumo nacional de oleaginosas de la producción de otros países, constituye un punto de mayor análisis, el cual deben de incorporarse prioritariamente al sachá inchi, no solo por sus propiedades benéficas para la salud y la nutrición humana e industrial, sino por el papel que puede jugar en cubrir parcialmente la importación de oleaginosas, contribuyendo de esta forma al desarrollo de las zonas rurales de la Selva, y en la generación y/o ahorro de divisas para el tesoro público”⁵³. En el cuadro N° 06 se observa las importaciones de aceite.

Cuadro N° 06: Importaciones de aceites por el Perú.

Denominación	Unidad (TM)	US\$
Aceite de soya en bruto	280,389	211,91 millones
Aceite de soya en frasco	20,018	18,40 millones
Aceite de palma	22,058	15,18 millones
Aceite de girasol	17,805	12,63 millones
Otras grasas y aceites	5,339	8,10 millones
Margarinas	5,665	7,12 millones

Fuente : Sachá inchi. El aceite que da vida (2008).

2.1.10.3. Mercado Nacional.

A nivel nacional el aceite de sachá inchi se comercializa en botellas de color verde oscuro de 250 ml, con la debidamente etiquetado que reúne todos los requisitos de información para el público consumidor. Se encuentra mayormente en exhibición en los diferentes distribuidores como son: supermercados, autoservicios, y tiendas naturales. Generalmente el producto expendido indica aceite extra virgen que

⁵³ PALACIOS, Miguel. Sachá Inchi, el aceite que da vida, p,79.

significa un aceite vegetal natural 100% puro, no refinado y sin aditivos. Entre otras presentaciones se encuentra las cápsulas de gel.

2.1.10.4. Mercado Regional.

La empresa Agroindustrias Amazónicas S.A (2004) cuya marca es Inca Inchi, ha obtenido dos reconocimientos mundiales obteniendo la medalla de oro por su alta calidad. Participó en el “junio del 2004 en el concurso los aceites del mundo en París y en junio del 2006, fue seleccionado en las dos mejores ferias de alimentos del mundo: SIAL de Francia, octubre del 2004, en el repertorio de innovaciones y tendencias internacionales y ANUGA de Alemania”⁵⁴. Ante tales reconocimientos, genera este valioso alimento, una gran expectativa de demanda del mercado mundial. La mencionada empresa ubicada en el Fundo Victoria Banda de Shilcayo en la Región San Martín, tiene una producción mensual de aceite de sacha inchi de 5 Ton el mismo que está relacionado con pedidos para los mercados Nacionales e Internacionales. Cabe indicar que la empresa no tiene una producción continua es decir producen aproximadamente 2 meses, después paralizan la producción para su limpieza y mantenimiento y otra vez empieza sus operaciones. Para la elaboración del aceite solo emplea semillas de la Región, los cuáles se acopian en almacenes, posteriormente pasa a la sala de proceso, luego se realiza el control de calidad según los parámetros de la empresa y finalmente el envasado. Las presentaciones del aceite es en botellas de vidrio color verde de 250 ml, bidones de 216 L y latas de 18 L.

Otra marca que existe en el mercado es el aceite Roda Omega Oil elaborado por la empresa Promociones e Inversiones Roda S.A (2003) que logró casi el 50% de exportaciones en el 2006. Al mismo tiempo “obtuvo la certificación orgánica otorgada por la empresa Control Unión (SKAL) que garantizan el origen natural necesario para exportar sus productos a Estados Unidos, Japón, Unión Europea”⁵⁵. La señalada empresa ubicada en la carretera marginal sur km 4.5 S/n Banda de Shilcayo en la Región San Martín, tiene una capacidad de producción mensual de aceite de 2 Ton aproximadamente, la cuál es envasado a

⁵⁴ ANAYA, José. Op.cit, p 15.

⁵⁵ www.rodaperu.com, p 2.

granel en cilindros de 208 L, posteriormente es enviado a su planta ubicada en Lima para su envasado final. Las presentaciones del producto es en botellas de vidrio color verde de 250 ml, cilindros de 20 L, 108 L, 208 L. La planta ubicada en Región San Martín produce aproximadamente 10 cilindros de 208 L cada uno, haciendo un total de 2080 L mensuales. Es importante mencionar que la producción en la planta no es continua produciendo al año aproximadamente 4 veces, estimando 2 meses de producción, luego paraliza sus operaciones para la limpieza y mantenimiento de las máquinas y posteriormente continúa la producción.

Asimismo se encuentra la empresa Arefón S.A, ubicada en el pasaje Nuevo Paraíso N° 150 Barrio Huayco - Tarapoto, en la Región San Martín, que presenta al mercado dos productos el Inchi Caps y Inchi Oil. La producción mensual de aceite es de ½ Ton de los cuales el 90% destina para la elaboración de cápsulas de gel de 700 mg y el restante 10% para el aceite. Las presentaciones del producto es en frasco PET de 60 unidades para las cápsulas y botella de vidrio color verde de 250 ml para el aceite. La empresa produce mensualmente 200 botellas con aceite y 10,714 frascos con cápsulas de gel.

A continuación se presenta en el gráfico N° 02 la estructura comercial de las empresas productoras y comercializadoras del sachá inchi en la ciudad de Tarapoto, observándose a los agricultores (en forma individual o asociada), que son los actores directos en siembra, cosecha y venta de las semillas de sachá inchi a los acopiadores ubicado en el mercado de abastos, que reúnen la producción rural dispersa; el precio de compra por kilo es S/ 0.50 en cápsulas, S/ 2.00 en semilla y S/ 6.00 en almendra, posteriormente cuando concentra una buena cantidad de la producción, se venden a las empresas transformadoras, para dar el valor agregado en aceite, las mismas que cuentan con su propia área comercial, que se encarga de distribuir a los establecimiento de libre servicio (supermercados, autoservicios) y tiendas naturales, en donde se exhibe el producto para su venta final al consumidor .

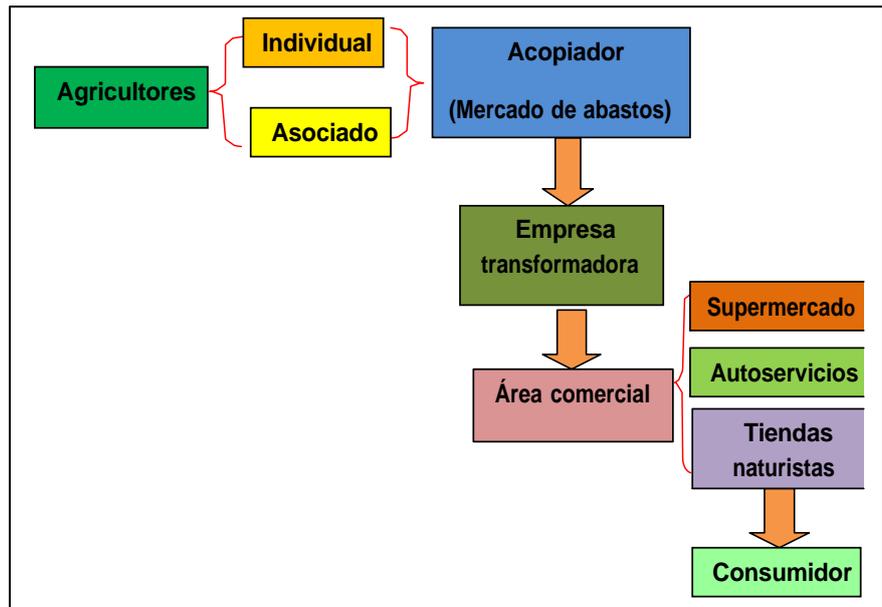


Gráfico N° 02: Estructura comercial del aceite de sacha inchi en la ciudad de Tarapoto.

Fuente: Elaboración propia 2010.

En la Región San Martín se cuenta con 9 empresas productoras y comercializadoras de aceite de sacha inchi ver cuadro N° 7 en el que se detalla la razón social, actividad, los contactos y el RUC respectivamente.

Actualmente en la Región San Martín específicamente en la ciudad de Tarapoto se puede encontrar el aceite de sacha inchi en los principales supermercados como: la Inmaculada, Al Súper, Autoservicios Bigote, Autoservicios Tito's, y tiendas naturistas como La Santa Naturaleza, Boticas naturales INPRA entre otros (ver figura N° 10.) En el cuadro N° 08 se detalla las diferentes marcas, las presentaciones (ver figuras N° 11, 12, 13) los precios, los principales lugares de venta.



Figura Nº 10: Anaqueles de exhibición del aceite de sachá inchi en el supermercado; Al Súper en Tarapoto.

Principales presentaciones del sachá inchi en el mercado de Tarapoto.



Figura Nº 11
Aceite de sachá inchi.



Figura Nº 12
Cápsulas de gel de aceite sachá inchi.



Figura Nº 13
Snack de almendra de sachá inchi.

CUADRO N° 07: Empresas de aceite de sacha inchi en la Región San Martín – 2009.

RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD	CONTACTOS	RUC
Roda Selva S.A.C.	Producción de aceite de sacha inchi.	- Carr. Marginal Sur Km 4.5 N°. S/n Banda de Shilcayo – San Martín. - Jr Pacto Andino 166 Urb La villa Lima Chorrillos E- mail: roda@rodaperu.com Gerente comercial: Alejandro Roca Dammert.	20366203401
Agroindustrias Amazónicas S.A.	Investigación, industria, comercio y producción de sacha inchi.	- Fundo Victoria Banda de Shilcayo - San Martín. - Lima: Teléfono :511372-2364 E- mail: consultas@incainchi.com.pe ventas@incainchi.com.pe Gerente :José Anaya Yábar. Responsable de Planta : Humberto Urquizo.	20531294042
Arefon S.A.	Producción de productos naturales.	Pasaje Nuevo Paraíso N° 150 Barrio Huayco-Tarapoto - San Martín. Teléfono: 042 520557 E- mail: Jarefon@hotmail.com Responsable: Q.F Juan N. Arévalo Guevara.	20531575211
La Santa Naturaleza E.I.R.L.	Producción de productos naturales.	Jr Manco Cápac N° 145- A Tarapoto – San Martín. Telefono: 042 530231 E- mail: tarapoto_2@hotmail.com Gerente: Dr. Q.F Mario Rios Vargas.	
Boticas Naturales INPRA.	Producción de productos naturales. Representantes de Laboratorio Fitosana.	Jr Augusto B Leguia N° 235 Tarapoto – San Martín.	10254978847
Mercantil Bigote.	Autoservicio.	Jr San Martín N° 207 Tarapoto – San Martín.	20404444167
Pura Amayo Sucesores S.R.L.	Autoservicio.	Jr Gregorio Delgado N°143- Tarapoto - San Martín.	20104255575
Supermercado La Imaculada S.A.C.	Supermercado.	Jr Martínez de Compagnón N°126 Tarapoto -San Martín. Teléfono 042523216 Telefax 524249	20404097343
Supermercado Al Súper S.A.C	Supermercado.	Jr Ramón Castilla N° 145 Tarapoto-San Martín. Teléfono 042 521559	20450323021

Fuente: Elaboración propia 2009

CUADRO Nº 08: Comercialización por marcas de aceite de sacha en la Región San Martín 2009.

EMPRESAS PRODUCTORAS	EMPRESAS COMERCIALIZADORAS	MARCAS/ LUGAR DE ORIGEN	PRESENTACIONES	PRECIOS
Boticas Naturales INPRA.	Boticas Naturales INPRA.	Sacha inchi omega 3 Lima	- Frasco de plástico cápsulas de gel de 10 unidades - Botella de vidrio color verde x 250ml	S/. 25.00 S/. 25.00
La Santa Naturaleza E.I.R.L.	La Santa Naturaleza E.I.R.L. Supermercado Al Súper S.A.C	Sacha inchi – La Santa Naturaleza – San Martín	- Botella de vidrio color verde x 250ml	S/. 22.00
Roda Selva S.A.C.	Supermercado La Inmaculada S.A.C. Supermercado Al Súper S.A.C	Roda omega oil-San Martín	- Botella de vidrio color verde cuadrada x 250 ml	S/. 25.00
Agroindustrias Amazónicas S.A.	Supermercado Al Súper S.A.C	Inca inchi- San Martín	- Botella de vidrio color verde x 250 ml	S/. 22.00
Arefon S.A.	Arefon S.A.	Inchi cap´s -San Martín	- Frasco de plástico en cápsulas de gel x 60 unidades de 700 mg	S/. 30.00
Agro omega 3 S.A.C	Supermercado La Inmaculada S.A.C. Mercantil Bigote.	Ayu inki- Lima	- Botella de vidrio color verde x 250ml	S/. 23.00
Arefon S.A.	Arefon S.A.	Inchi oil- San Martín	- Botella de vidrio color verde x 250ml	S/. 25.00
Peruvian Ancients Foods SAC	Pura Amayo Sucesores S.R.L.	Santo inchi oil - Lima	- Botella de vidrio color verde x 250ml	S/. 21.50
Olivos del Sur S.A.C	Pura Amayo Sucesores S.R.L. (Tito's Market)	Oleomega - Lima	- Botella de vidrio color verde x 250ml	S/. 20.50
Aceites Borges Pont, S.A.U	Supermercado Al Súper S.A.C	Borges - España	- Botella de vidrio color verde cuadrada x250ml	S/. 25.00

Fuente: Elaboración propia 2009.

2.1.11. FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DEL ACEITE VEGETAL.

Existen 6 factores que inciden en la calidad de los aceites entre ellos se encuentran: variedad 20 %, momento de recolección 5%, estado de madurez 30%, conservación 10%, extracción 30% y transporte 5%. La importancia del proceso de extracción en el aceite, en comparación con el resto de factores determinantes de la calidad final se puede observar en la figura N° 14.



FIGURA N° 14 Factores influyentes en la calidad de los aceites

Fuente: El aceite de oliva (2000).

2.1.12 FICHA TÉCNICA DEL ACEITE DE SACHA INCHI.

A continuación se presenta en el cuadro N° 09 un modelo de ficha técnica en el cual se muestran las características organolépticas, y en el cuadro N°10, las características fisicoquímicas y la composición de ácidos grasos que debe reunir el aceite de sacha inchi para comercializarse.

Cuadro N° 09: Ficha técnica “ Santo Inchi Oil”

FICHA TÉCNICA	
Producto	Aceite de sacha inchi extra virgen.
Presentación	Aceite natural en botella de vidrio color verde oscura.
Envase	Botellas de 250ml, cilindro de 55 galones.
Unidad de venta	Caja de cartón corrugado con 12 botellas.
Textura	Oleosa y agradable paladar.
Color	Amarillo característico.
Sabor	Característico de aceite extra virgen con nota de almendras de sacha inchi.
Duración	12 meses almacenados en el envase original a temperatura ambiente y protegido de la luz.

Fuente Peruvian Ancients Foodes S.A.C Ficha Técnica de Santo Inchi Oil -2009.

Cuadro Nº 10: Características físicas - químicas y composición de ácidos grasos

CARACTERÍSTICAS FÍSICO - QUÍMICAS			
Análisis	Unidad	Especificación	Método
Densidad relativa	g/ml	0,93 - 0,94	NTP 209.056.1980
Grado de acidez	g. ácido oleico/100g	0,4 – 1,00	NTP 209.005.1968
Índice de peróxido	Meq O ₂ / Kg	5 máx.	NTP 209.006.1968
Humedad volátil	g/100g	0.1máx	NTP 209.264.2001
COMPOSICIÓN DE ÁCIDOS GRASOS			
Acido graso	Unidad	Especificación	Método
C18:3 Acido Linolénico	%	Min. 48,0	ISO5509-2000/ISO5508-1990
C18:2 Acido Linoleico	%	Min. 34,0	ISO5509-2000/ISO5508-1990
C18:1 Acido Oleico	%	Min. 8,0	ISO5509-2000/ISO5508-1990
C16:0 Acido Palmítico	%	4+/-1	ISO5509-2000/ISO5508-1990
C16:0 Acido Esteárico	%	3+/-1	ISO5509-2000/ISO5508-1990

Fuente: Peruvian Ancients Foodes S.A.C Ficha técnica de Santo Inchi Oil 2009.

2.1.13. NORMA TÉCNICA DEL ACEITE DE SACHA INCHI.

El comité técnico de normalización de sachá inchi, cuya secretaría la tiene la Asociación de Productores de Sachá Inchi APISI, ha efectuado dos análisis del aceite de sachá inchi, cuando se concluya con la segunda, éstos serán colocados en el “Proyecto de Norma Técnica sobre el aceite de sachá inchi (PNTP) con código 151.400:2009 denominado: Aceite de sachá inchi del género Plukenetia. Requisitos”⁵⁶.

Al mismo tiempo, el comité ha considerado pertinente la “Elaboración del Proyecto de Norma Técnica sobre Buenas Prácticas Agrícolas, así como del Proyecto de Norma Técnica sobre Buenas Prácticas de Manufactura del aceite debido a que tiene una relación directa con las características de calidad e inocuidad del aceite”⁵⁷.

2.1.14. PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL SACHA INCHI.

La materia prima (almendra de sachá inchi) debidamente descascarado pasa por varios procesos continuos de transformación hasta obtener los diferentes derivados del sachá inchi. A continuación se detalla los 7 pasos, obtenidos del estudio de la cadena de valor del sachá inchi (2008). En el gráfico N° 3 se observa la secuencia de los diferentes procesos.

a. Acopio de semilla de sachá inchi.

El acopio de la semilla se da por intermedio de agricultores/acopiadores o acopiadores, personas dedicadas exclusivamente al acopio de diferentes productos en zonas determinadas, quienes llevan la producción a los almacenes de las empresas procesadoras donde se realiza la primera selección.

⁵⁶ www.indecopi.gob.pe, p 2.

⁵⁷ www.ippn.org.pe, p 3.

b. Transporte.

Una vez terminada la primera selección, la almendra es empacada en sacos de 50 Kg. aproximadamente, luego del cual es enviada a la planta de procesamiento.

c. Selección y descascarado de semilla.

En la planta de procesamiento, la semilla pasa por otro proceso de selección más exhaustivo, para luego continuar con mayor seguridad con el descascarado de la misma. A partir de este punto, el sachu inchi es el insumo para la producción de aceite.

d. Prensado.

La semilla es prensada al frío, para evitar cualquier tipo de desnaturalización de las propiedades de la misma y asegurar la estabilidad de las moléculas de los ácidos grasos.

e. Filtrado.

Una vez obtenido el aceite, éste es filtrado para evitar que partes de la semilla o cualquier tipo de impureza puedan deteriorar la calidad del producto.

f. Control de calidad.

El aceite es evaluado bajo normas propias de la empresa según sus políticas de calidad internas y externas para certificar la calidad del producto.

g. Envasado.

El envasarlo es en botellas de vidrio color verde oscuro o ámbar de 250cc, para evitar la su oxidación por acción de la luz ultravioleta. Finalmente, el aceite es etiquetado, empacado, embalado y enviado a los mercados de destino nacional e internacional.

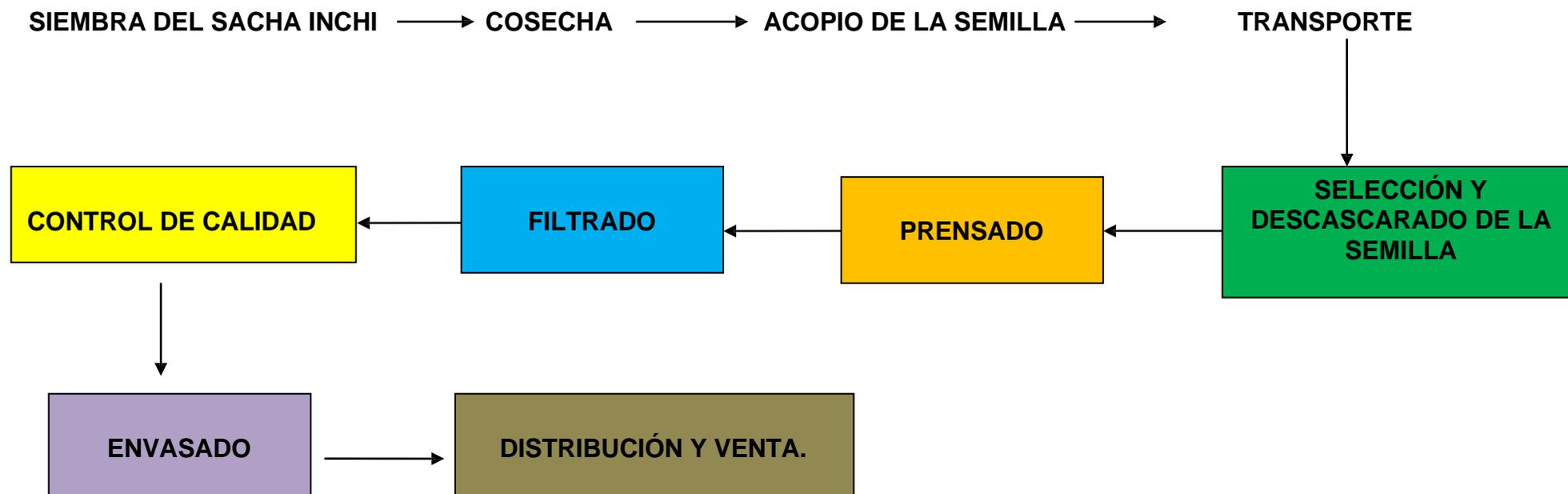


GRÁFICO N°03: Proceso de producción del sachá inchi.

Fuente: Dirección Regional Agraria San Martín. Cadena productiva de sachá inchi en la Región San Martín (2008).

2.1.14.1. Sub productos del sachá inchi

La almendra de sachá inchi se utiliza para el consumo directo y para la industria. Entre los subproductos que se pueden obtener en la industria se encuentran principalmente los derivados del aceite y de la torta. Entre otros usos del aceite se encuentran en la “industria alimentaria (para enriquecer con omega los alimentos producidos industrialmente), en la producción de cosméticos y en medicina.”⁵⁸ La transformación agroindustrial del sachá inchi es indispensable. Desde esta perspectiva se deben hacer investigaciones para proporcionarle valor agregado a este cultivo. Entre los “objetivos a largo plazo de los estudios en sachá inchi son: encontrar nuevas formas y modos de empleo de la semilla para el consumo humano como el aceite de cocina, concentrado de proteínas para lactantes, de harina desengrasada con elevado contenido de proteínas.”⁵⁹. Igualmente se encuentra en una etapa experimental, la obtención de “mezclas nutritivas de sachá inchi con maíz amarillo duro, arroz, plátano, yuca para la elaboración de harinas, panes, galletas, leche y derivados lácteos”⁶⁰. A continuación en el gráfico N° 04 se presenta algunas alternativas de industrialización del sachá inchi.

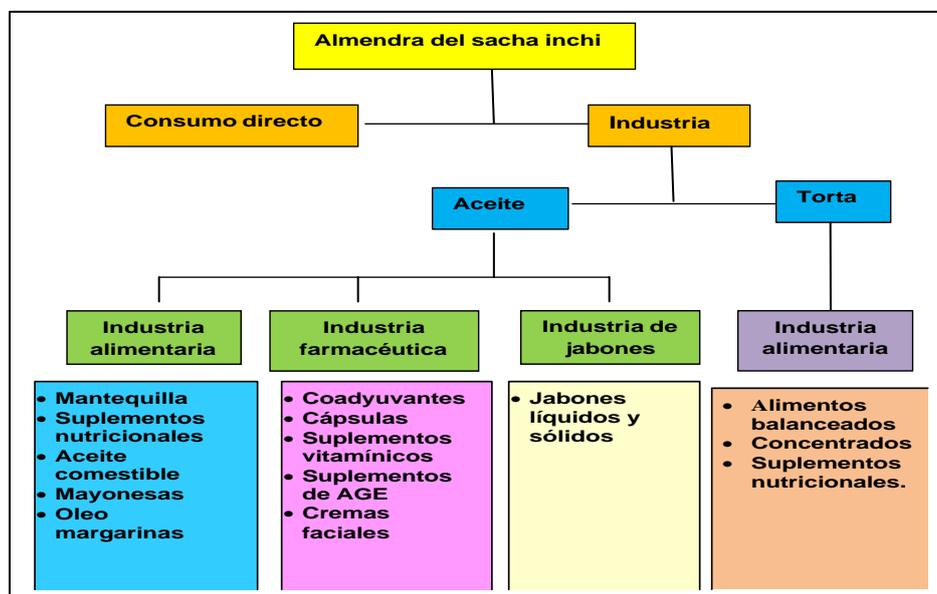


Gráfico N°04 Subproductos del sachá inchi

Fuente: Cadena productiva de sachá inchi en la Región San Martín (2008).

⁵⁸ Idem, p 11.

⁵⁹ AREVALO, Gloria. Op. cit, p 57.

⁶⁰ Idem, p.57.

2.1.15 BENEFICIOS EN LA SALUD DEL ACEITE DE SACHA INCHI.

El aceite de sacha inchi contiene ácidos grasos vitales para la prevención y cuidado de la salud, “cumplen funciones muy importantes en la regulación de la presión arterial, de la función renal, de la función inmunológica, de la agregación de las plaquetas y, por lo tanto, son claves para la coagulación de la sangre. Igualmente, son importantes en el proceso anti inflamatorio y en la respuesta alérgica. El déficit de ácidos grasos esenciales produce alteraciones visuales, arteriosclerosis, accidentes cardiovasculares, infarto coronario”⁶¹.

La cantidad de omega 3 que contiene el sacha inchi desarrolla el cerebro y el tejido ocular contribuyendo a dar mayor concentración, coordinando las funciones de memoria y razonamiento, contribuyendo también a una buena visión. Desde este contexto su consumo es indispensable en los niños y adultos. La deficiencia en los niños en edad escolar limita no sólo su salud física, sino también mental disminuyéndole su capacidad de aprendizaje.

En los adultos tiene acción anti colesterol, mejorando la circulación sanguínea y como consecuencia un mejor funcionamiento del organismo. Una dieta rica en omega 3 ayuda a mejorar la salud mental de las personas de la tercera edad, asimismo retarda el envejecimiento. En el cuadro N° 11 se detalla el requerimiento de omega 3 para los adultos y las gestantes.

Cuadro N° 11: Requerimiento de omega 3.

Requerimiento	Energía total	Grasa 30%	Omega 3 omega 6 10% gr	Omega 3	Almendras (gr)
Adulto	2000	600 Kcal	60 6.6	1,10	4
Gestante	2200	660 Kcal	66 7	1,16	4,3

Fuente : Sacha Inchik .El aceite que da vida” 2008.

⁶¹ www.incainchi.com.pe. p.6.

En la Región San Martín el conocimiento de las bondades nutritivas del aceite de sacha inchi para la salud humana aún carece de difusión eficaz y eficiente para su pleno conocimiento y por lo tanto para una mayor adquisición del producto. El escaso mercado de consumidores que adquiere el producto, lo hace por sus beneficios a favor de la salud debido a sus grandes propiedades antioxidantes ya que protege al corazón y reduce los niveles del colesterol en la sangre.

“La publicidad y la promoción son actividades que las empresas destinan una importante cantidad de recursos, con el objetivo final de diferenciar su producto de sus competidores. Generalmente las empresas consideran la promoción de ventas como una actividad concebida para romper la fidelidad a la marca, y la publicidad como una actividad concebida para construir la fidelidad a la marca”⁶².

A continuación se presenta dos volantes de publicidad de las empresas de productos naturales La Santa Naturaleza E.I.R.L (ver figura N°15) y Productos Naturales INPRA (ver figura N°16) que venden el aceite y cápsulas de gel de sacha inchi. Lo mencionado anteriormente se entrega a sus clientes como manera de apoyar en el conocimiento del producto.

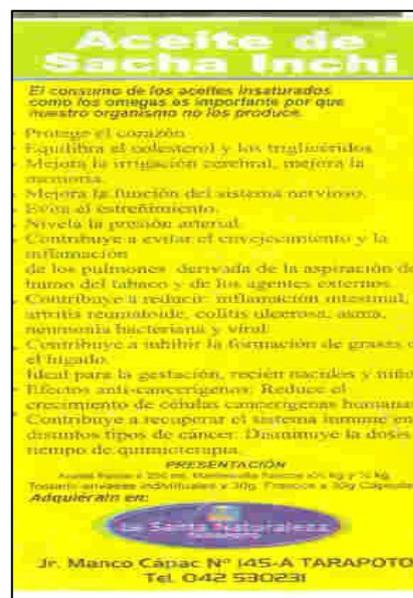


Figura N° 15

Volante de publicidad de aceite de sacha inchi.



Figura N° 16

Volante de publicidad cápsulas de gel de sacha inchi.

⁶² MARBAN Raquel, Op cit , p 160.

El aceite de sacha inchi según estudios realizados por Hammak en Arkansas-USA (1990), menciona que el “sacha inchi posee una aceite de baja saturación; la almendra concentrada como alimento, contiene más grasa que la crema de leche, más calorías que el azúcar y más vitaminas, proteínas y minerales que la carne de res”⁶³ Desde este contexto el aceite por ser vegetal carece del colesterol dañino (LDL).

Es un excelente aceite doméstico por su aroma, su sabor vegetal fresco y ligero. El aceite tiene “alto contenido de vitamina A, 680µg de retinol en 100 ml de aceite y se mantiene en 466µg después de ser utilizado en frituras.”⁶⁴ No solo, el aceite que se extrae de las semillas del sacha inchi poseen valores nutricionales. También se encuentra en la torta que se obtiene cuando se extrae el aceite es decir es el residuo de la almendra, el cual “contiene altas concentraciones de proteínas (65%) con la mejor composición completa y equilibrada de aminoácidos esenciales y no esenciales lo que le otorga la más alta digestibilidad”⁶⁵ Por estas características la proteína del sacha inchi es la de mayor y mejor calidad para el consumo humano. A continuación se detalla en el cuadro Nº 12 la recomendación para su consumo, previamente consultar con el médico o asesor nutricional.

Cuadro Nº 12: Recomendaciones de consumo del sacha inchi.

Edades	Sacha Inchik (gr)	Medida casera	Nº de almendras
Adulto	4,0	1 cucharada	6
Gestante	4,3	½ cucharada	6
1 año	37,00	1/3 de taza	55
2 años	37,00	1/3 de taza	55
3 años	44,80	1/3 de taza + ½ cucharada	66
4 años	44,80	1/3 de taza + ½ cucharada	66
5 años	44,80	1/3 de taza + ½ cucharada	66

Fuente : Sacha Inchik “El aceite que da vida” 2008

⁶³ AREVALO, Gloria. Op. cit, p 56.

⁶⁴ Idem, p 56.

⁶⁵ ANAYA, José. Presentación proyecto omega (...), p 10.

2.1.16. PROYECTOS EN SACHA INCHI EN LA REGIÓN SAN MARTÍN.

En la Región San Martín, se elaboró el Diagnóstico del Programa Regional de Biocomercio en la Amazonía con los productos que tienen mercado de exportación, entre ellos se encuentra el sachá inchi. Con la finalidad de fomentar su cultivo, desde enero del 2001 “la empresa Agroindustrias Amazónicas desarrolla en la Región San Martín, el Proyecto Omega para fomentar el cultivo e industrialización del sachá inchi”⁶⁶. Desde esta perspectiva la propuesta del proyecto omega es la siembra en el Perú de 200.000 hectáreas de sachá inchi, para tal fin se debe de trabajar en la Zonificación Económica y Ecológica (ZEE) y definir los lugares de siembra masiva.

En este contexto con la ejecución del proyecto se pretende que los agricultores amazónicos adquieran y siembren semillas mejoradas, que les otorgue mayor rendimiento y resistencia a enfermedades. Igualmente planifiquen sus cosechas con asesoría técnica y como consecuencia la producción de calidad pueda satisfacer al exigente mercado extranjero. Para ello debe contar con la participación de entidades públicas y privadas como el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), el Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana (IIAP), la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto, el Instituto de Cultivos Tropicales (ICT), Innovación y Competitividad para el Agro Peruano (INCAGRO), Biocomercio; entre otros. Las mencionadas instituciones deben desarrollar trabajos de investigación conjunta en semillas de mejor rendimiento y mayor resistencia a enfermedades, desarrollo de nuevos productos, identificación de nuevos mercados para este importante cultivo de nuestra Región.

En la Región San Martín se ha promovido la Mesa Técnica Regional de Sachá Inchi; desde el año 2006; “espacio de concertación institucional público y privado, que tiene como misión facilitar, promover y articular a los actores de la cadena productiva, para generar oferta exportable, diversificada y con valor agregado, que permita mejorar la calidad de vida de los actores involucrados en el proceso de desarrollo de la Región, con viabilidad económica, equidad de oportunidades y beneficios, en armonía con el medio ambiente.”⁶⁷.

⁶⁶ CAMPOS, Luís. Diagnóstico del Programa Regional de Biocomercio en la Amazonia (...).p.16.

⁶⁷ Dirección Regional Agraria San Martín. Cadena productiva de sachá inchi en la Región San Martín (...),p15

El cultivo de sacha inchi es “afectado por plagas, enfermedades y malezas que reducen la vitalidad y capacidad de producción de la planta. Los principales problemas fitosanitarios lo ocasionan el nemátodo del nudo” *Meloidogyne incognita* y el hongo *Fusarium* spp, que producen pérdidas económicas del cultivo”⁶⁸. Observándose los resultados en los rendimientos que “indican que en el 1^{er} año de producción se logran rendimientos promedios de 2500kg/ha, en el 2^{do} año de 1700 kg./ha, en el 3^{er} año de 140 kg./ha”⁶⁹. Frecuentemente los factores que inciden considerablemente a esta tendencia decreciente del 1^{er} al 3^{er} año son: el clima, suelo y los ecotipos que se refiere a la subpoblación genéticamente diferenciada que está restringida a un hábitat específico o también por las accesiones que son la muestra de una planta introducida y mantenida en un banco de germoplasma para su conservación y uso.

“El sacha inchi, es probablemente una de las pocas plantas amazónicas con una producción continua de frutos, que da cosecha cada 15 días. Tiene un ciclo de vida productivo que se estima en 10 años, por esta razón particular está destinado a ser la fuente de ingreso sostenible de los agricultores amazónicos”⁷⁰

2.1.17. ASPECTO SOCIOECONÓMICO DEL SACHA INCHI.

2.1.17.1 Cadena productiva del sacha inchi.

El fortalecimiento del sacha inchi se basa en su cadena productiva, definiéndose a ésta como “un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final”⁷¹ A continuación en la figura N° 17 se presenta la cadena productiva del sacha inchi donde se deben tener en cuenta tres aspectos importantes que son: la producción, agroindustria y el mercado.

⁶⁸ MANCO, Emma. Sacha Inchi (*Plukenetia Volubilis* L). Cultivo Promisorio para la Amazonia Peruana. p 23.

⁶⁹ Ídem.p.7

⁷⁰ www.acca.org.pe.p 2

⁷¹ CHICOMA, Percy. Cadenas productivas para la agro exportación (...) p.5.

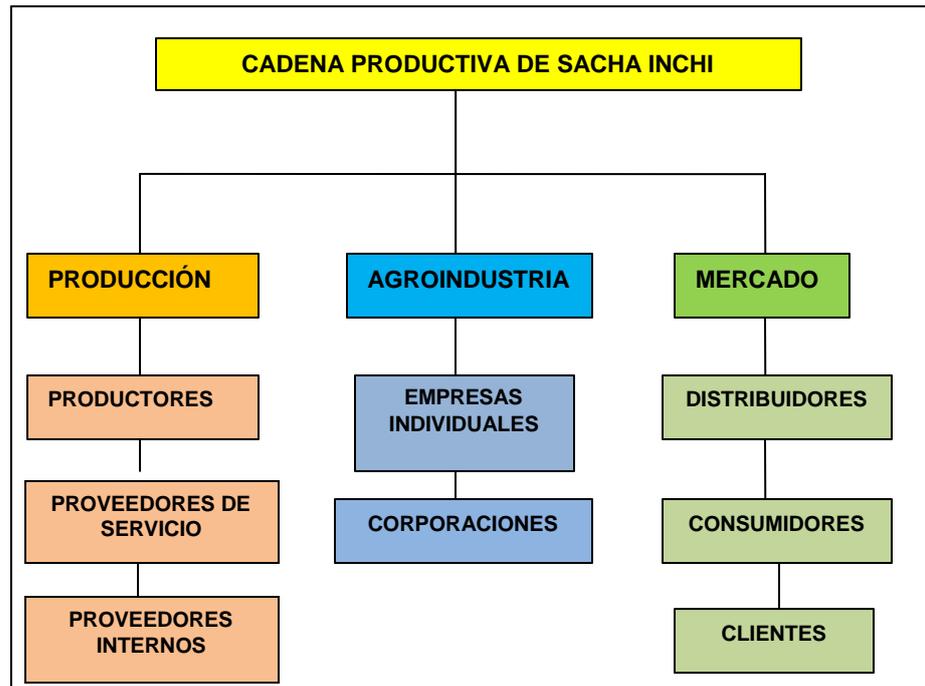


Figura Nº 17: Cadena Productiva del Sacha inchi.

Fuente : Demanda del sachá inchi (1997).

El principal problema de la “cadena productiva del aceite de sachá inchi es la escasa disponibilidad de semilla y la calidad del producto final. Por esta razón, es necesario fortalecer los criterios de producción y comercialización, resaltando la importancia de la trazabilidad para garantizar la calidad y seguridad del producto final en los mercados internacionales”.⁷²

El posicionamiento del producto es un factor clave para su conocimiento. Al respecto una primera etapa “será lograr la diferenciación del producto mediante la difusión de sus características intrínsecas para que sean identificadas como únicas dentro del segmento de aceites funcionales”⁷³ La segunda etapa es “llegar a los supermercados, food services y tiendas especializadas planteándose una estrategia de penetración lenta mediante brokers”⁷⁴.

⁷² CALDERON, Fernando,etal. “Propuesta de negocio para la exportación de aceite de sachá inchi al mercado de Estados Unidos”,(...),p.2.

⁷³ Idem.p.2.

⁷⁴ Idem .p.2

2.1.17.2. Organización de productores bajo el enfoque de cadenas productivas.

“El sector productivo del sachá inchi en la Región San Martín es un espacio en pleno proceso de desarrollo, el mismo que nos muestra un incipiente comienzo de interrelaciones entre distintas organizaciones públicas y privadas”⁷⁵. Estas organizaciones pueden clasificarse en:

- a) **Actores directos**, operadores de la cadena: productores y empresas dedicadas a la transformación y comercialización.
- b) **Actores indirectos**, de servicios operativos y de apoyo: organizaciones vinculadas a la investigación, asistencia técnica, financiamiento, desarrollo organizacional, articuladoras de mercado y certificadoras.

A continuación en el gráfico N° 05 se observa el mapeo de la cadena de valor del sachá inchi, elaborado por la Dirección Regional de San Martín.

⁷⁵ Dirección Regional Agraria San Martín. Op Cit (...),p 28.

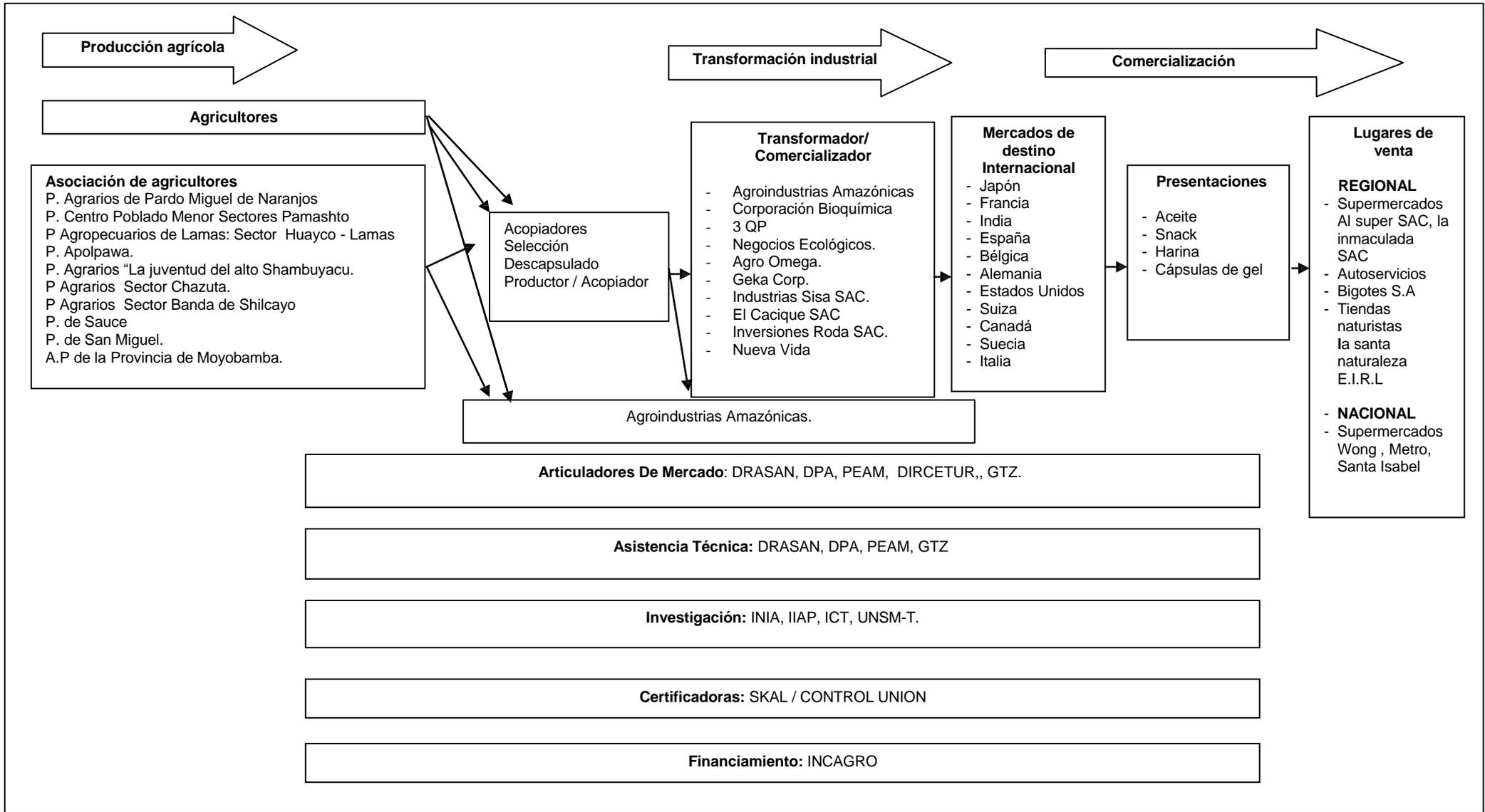


GRÁFICO Nº 05: Mapeo de la cadena de valor del sachá inchi

Fuente: Dirección Regional Agraria San Martín. Cadena productiva de sachá inchi en la Región San Martín (2008).

2.1.18 PROPUESTA MICROEMPRESARIAL DEL CULTIVO DE SACHA INCHI

Existe la propuesta del proyecto micro empresarial, cultivo de sacha inchi – kcosñipata en el departamento de Cuzco, cuyo nombre de la empresa es Asociación de Productores Agroecológicos de Sacha Inchi del distrito de Kcosñipata: “Apasi Manu” (2006). A la “fecha se vienen produciendo 1 Ton mensual, con proyecciones a completar una producción de 15 Ton anuales de grano de sacha inchi para cumplir como proveedor de la empresa Agroindustrias Amazónicas. La propuesta técnica del proyecto tiene 3 componentes/actividades:⁷⁶

- | | | |
|--|---|---|
| <p>1. Fortalecimiento de la asociatividad empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Construcción de mecanismos de confianza b. Promoción de asociación de productores c. Asistencia organizacional | } | Capacidades de organización |
| <p>2. Fortalecimiento de capacidades productivas</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Asistencia Técnica b. Consultorías c. Pasantías | } | Desarrollo de habilidades técnicas |
| <p>3. Fortalecimiento en la gestión empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Información de Mercado b. Contratos con empresas agro exportadoras c. Alianzas con entidades especializadas | } | Articulación con el mercado |

2.1.19. IMPORTANCIA DEL SACHA INCHI EN LA REGIÓN SAN MARTÍN.

El cultivo de sacha inchi es de gran importancia para el “desarrollo rural de la selva y la agro exportación del país, debido a que puede permitir la sustitución de cultivos no deseables o ilícitos, por un producto con enorme potencial en el mercado internacional de oleaginosas de alta calidad”⁷⁷. La siembra del sacha inchi “permitirá la reforestación de las zonas depredadas por otras actividades agrícolas o forestales que han quedado en el abandono, en perjuicio de la

⁷⁶ www.acca.org.pe, p 2.

⁷⁷ PALACIOS, Miguel. Sacha Inchik, el aceite que da vida, p 69.

ecología y del medio ambiente.”⁷⁸. Desde esta perspectiva es un cultivo alternativo para generar empleo e ingreso a los agricultores.

El cultivo de sachá inchi se presenta como alternativa desde el aspecto económico, y social para la Amazonía Peruana. Desde esta perspectiva se pueden “resolver problemas como: alimentación, salud, depredación de bosques, problemas sociales de miseria y pobreza de los agricultores”⁷⁹. El potencial que ofrece el sachá inchi es limitado por el “escaso desarrollo del cultivo, los problemas fitosanitarios, la escasa oferta del producto, entre otros; además existen problemas relacionados con un entorno social complejo, debido a la situación de pobreza de las zonas donde se cultiva y la informalidad en el campo, la búsqueda del agricultor del cultivo más rentable en el menor tiempo posible, pues la decisión de siembra se solventa en el mejor precio por producto con el retorno en el menor tiempo posible, esperando que el mercado permanezca constante”⁸⁰

Aproximadamente unos mil agricultores se dedican a la producción de sachá inchi en la selva peruana, con fines comerciales ya que ello representa un buen ingreso familiar y mejora su calidad de vida.



Figura N°18: Agricultor recibiendo asistencia técnica en el cultivo de sachá inchi.

⁷⁸ Idem,p.73.

⁷⁹ www.agenciaperu.comp.1.

⁸⁰ Dirección Regional Agraria San Martín. Op cit (...),p23

CAPÍTULO III.

MATERIALES Y MÉTODOS.

3.1. Materiales.

La población destino del presente trabajo de investigación está constituido por 9 empresas productoras y comercializadoras de aceite de sachá inchi de la Región San Martín, la muestra objetivo será 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. También es motivo de estudio identificar el nivel de consumo del aceite de sachá inchi para lo cual se tiene una muestra de estudio de 77 personas, los cuales serán seleccionados aleatoriamente teniendo en cuenta el segmento de edad; entre 20-60 años y nivel económico (A,B,C) dentro de la Región San Martín. Por lo tanto se tiene 86 unidades de análisis que hicieron grandes aportes al trabajo de recopilación de datos mediante las encuestas. A continuación se detalla los nombres de la muestra de estudio.

EMPRESAS EN ESTUDIO	
Razón social	Actividad
Roda Selva S.A.C.	Producción de aceite de sachá inchi.
Agroindustrias Amazónicas S.A.	Investigación, producción de sachá inchi industria y comercio.
Arefon S.A.	Producción de productos naturales
La Santa Naturaleza E.I.R.L.	Producción de productos naturales.
Boticas Naturales INPRA.	Producción de productos naturales. Representantes de Laboratorio Fitosana.
Mercantil Bigote S.A.	Autoservicio.
Pura Amayo Sucesores S.R.L.	Autoservicio.
Supermercado La Inmaculada S.A.C.	Supermercado.
Supermercado Al Súper S.A.C	Supermercado.

3.2.- Métodos.

El presente estudio es una investigación básica, porque se recopilará información sobre la comercialización del aceite de sachá inchi, asimismo su consumo, canal de distribución, clientes potenciales, la incidencia de consumo, lugar de compra, la producción mensual de aceite, la presentación del producto, la cantidad de aceite comercializada, los precios en el mercado, marcas del producto, motivo de compra tal como se presenta en la actualidad. Esta información servirá para conocer la comercialización y realizar la propuesta de estrategia comercial para incrementar el consumo.

Para el presente trabajo de investigación se aplicará el método comparativo para explicar la correlación existente entre las empresas que producen y/o comercializan el aceite de sachá inchi en la Región San Martín. Asimismo el método dialéctico para conocer la incidencia de compra y/o consumo, igualmente se empleará el método inductivo e deductivo para generalizar los resultados a partir de hechos generales y particulares respectivamente.

3.3 . Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la recopilación de datos y cumplir con los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

3.3.1. Técnica de encuesta.

Permitió encuestar a 9 empresas productoras y comercializadoras de aceite de sachá inchi que desarrollan sus actividades en la Región San Martín. La encuesta estuvo orientada a conocer: la producción mensual de aceite, la presentación del producto, la cantidad de aceite comercializada, los precios en el mercado, el canal de distribución, marcas del producto, estrategia comercial, motivos de compra,. Asimismo se encuestó a 77 consumidores para identificar el nivel de consumo de aceite de sachá inchi. La encuesta estuvo orientada a conocer: el consumo, lugar de compra, motivo de compra, razones de no comprar, frecuencia de consumo.

3.3.2. Cuestionario.

Se elaboró el diseño del cuestionario estructurado, formulario impreso, conteniendo un listado de preguntas cerradas , abiertas y opción múltiple relacionadas con los objetivos consideradas en el estudio, el mismo que fue aplicado por la autora del presente trabajo a 9 empresas productoras y comercializadoras de aceite de sachá inchi y a 77 consumidores en la Región San Martín.

3.3.3. Técnica de observación documental.

Se comenzó con revisiones de trabajos o documentos relacionadas con el sachá inchi y contacto con entidades relacionadas con el producto.

3.3.3.1. Fuentes de información.

a) Fuentes primarias.

Se fundamentó en entrevistas directas o personales a los productores, comercializadores, consumidores del aceite de sachá inchi de la Región San Martín.

b) Fuentes secundarias.

Abarcó toda la recopilación de información de los datos estadísticos sobre indicadores de áreas de cultivo, producción del sachá inchi, cadena de valor y consumo, mercado del aceite, entre otros. Las principales instituciones proveedores de ésta información son: MINAG, DRASAM, BIOCOMERCIO PERU/ PROMPEX, entre otros.

3.3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Para el procesamiento y análisis de la información se procedió de la siguiente manera:

1. Se procedió al conteo de los datos recopilados durante la encuesta, para lo cual se usaron hojas de tabulación, se ordenaron los datos, posteriormente se tabularon los resultados utilizando la herramienta estadística distribución de frecuencias, y finalmente se realizaron gráficas circulares que están incluidas en la presentación de resultados.
2. Se realizaron entrevistas a empresarios de aceite de sacha inchi de la Región San Martín para conocer la cadena productiva que adopta su empresa.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIONES.

A continuación se presentan los resultados y discusiones obtenidos en el presente trabajo de investigación:

4.1. RESULTADOS.

Cuadro Nº 13: Comercialización de aceite de sacha inchi en la Región San Martín.

Nº	Categorías	F. Abs	F. R %	F. Acum
1	10-100 cajas /año	7	86	6
2	100- a más cajas /año	1	14	7
	TOTAL	8		

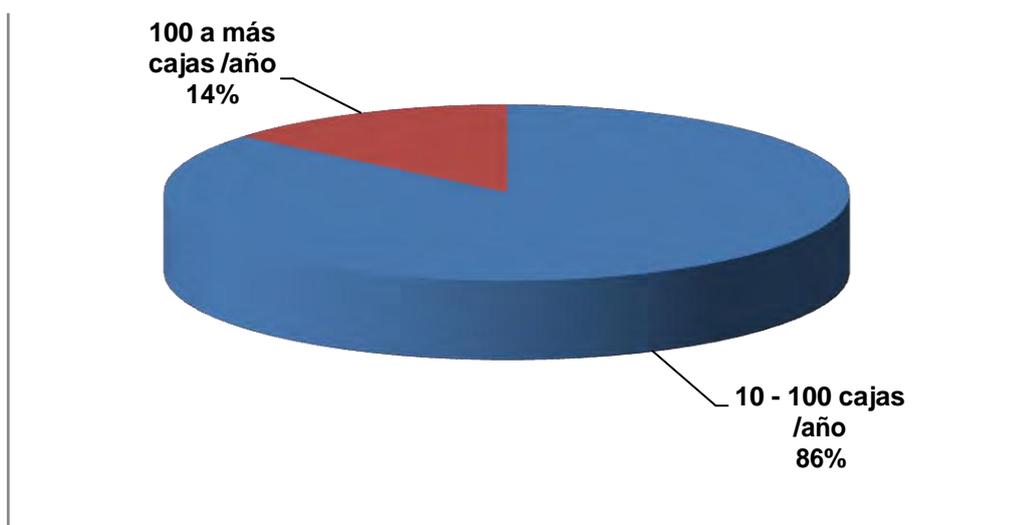


Figura Nº 19: Comercialización de aceite de sacha inchi en la Región San Martín.

La Región San Martín cuenta con 6 empresas comercializadoras y 3 empresas productoras de aceite de sacha Inchi. En la figura Nº 19 se observa que el 86 % que representa a 6 empresas comercializadoras constituye en ventas de 10-100 cajas /año, considerando una venta aproximada de 2 cajas mensuales, obteniendo 24 cajas vendidas anualmente. Sin embargo la empresa Agroindustrias Amazónicas S.A, reporta la comercialización de más de 100 cajas al año que representa el 14 %, considerando una venta de 200 cajas mensuales que son destinados a los distribuidores de libre servicios (supermercados, autoservicios). Por otro lado este porcentaje se debe a que no sólo cubre el mercado local, sino a mercados Nacionales e Internacionales, considerando que cada caja contiene 30 botellas y vende

aproximadamente 2400 cajas/año teniendo un total de 72000 unidades que hacen 18 Ton de aceite neto vendidas anualmente. Cabe mencionar que para la empresa Roda Selva SAC, se ha considerado a la empresa que comercializa su marca y a la empresa Arefon S.A no se ha considerado en el estudio porque el tipo de presentación de su producto es en cápsulas de gel.

Cuadro N° 14 : Presentaciones del aceite de sachu inchi en el mercado.

N°	Categorías	F. Abs	F. R %	F. Acum
1	Frasco de vidrio x 250ml	7	78	7
2	Frasco de plástico x 60 cap de gel	1	11	8
3	Frasco de plástico x 120 cap de gel	1	11	9
	TOTAL	9		

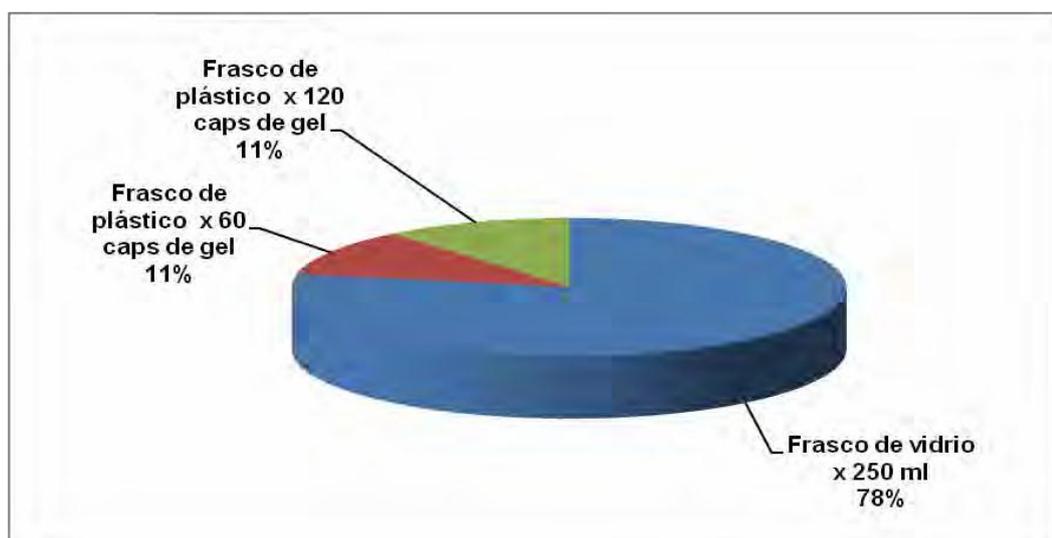


Figura N° 20: Presentaciones del aceite de sachu inchi en el mercado

Existen 3 tipos de presentaciones del aceite de sachu inchi en el mercado como se observa en la figura N° 20; principalmente se presentan en frascos de vidrio de 250 ml que representa el 78%, seguidamente se encuentran en frasco de plástico x 60 cápsulas de gel el 11% y el restante 11% en frasco de plástico x 120 cápsulas de gel de aceite.

Cuadro N° 15: Distribución del aceite de sachu inchi en el mercado Sanmartinense.

N°	Categoría	F. Abs	F. R %	F. Acum
1	Supermercado/autoservicio	6	60	6
2	Tiendas naturistas	4	40	10
	TOTAL	10		

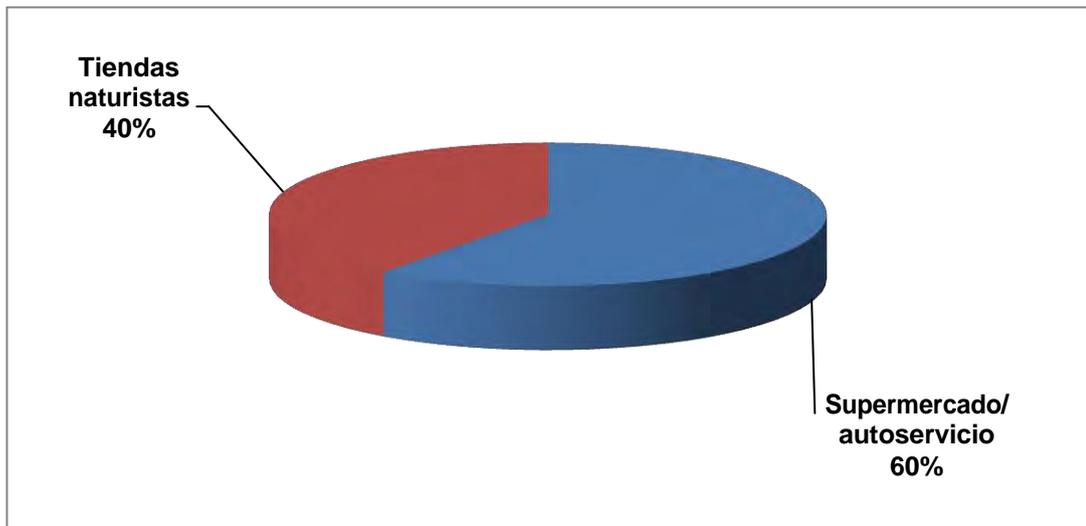


Figura N° 21: Distribución del aceite de sachá inchi en el mercado Sanmartinense.

En el mercado Sanmartinense se encuentran 10 marcas de aceite de sachá inchi que son: Sacha inchi Omega 3, Sacha inchi La Santa Naturaleza, Roda omega oil, Inca inchi, Inchi cap's, Ayu inki, Inchi oil, Santo inchi oil, Oleomega y Borges. Los hogares adquieren el producto fundamentalmente en establecimientos de libre servicio. En la figura N° 21 se observa la distribución comercial del producto encontrándose principalmente en supermercados (La Inmaculada, Al Súper) 3 marcas (Roda omega oil, Inca inchi, Borges.) que representa 30% como también se encuentra en los autoservicios (Bigote, Titos Market) 3 marcas (Oleomega, Santo inchi oil, Ayu inki), que representando 30% y finalmente en tiendas naturistas (La Santa Naturaleza, Boticas naturales INPRA) 4 marcas (Inchi cap's, Inchi oil, Sacha inchi La Santa Naturaleza, Sacha inchi Omega 3) que representan el 40 % respectivamente.

Cuadro N° 16 : Lugares de preferencia de compra del aceite de sachá inchi.

N°	Categorías	F. Abs	F. R %	F. Acum
1	Supermercados/ Autoservicios	12	55	12
2	Tiendas Naturistas	10	45	22
	TOTAL	22		

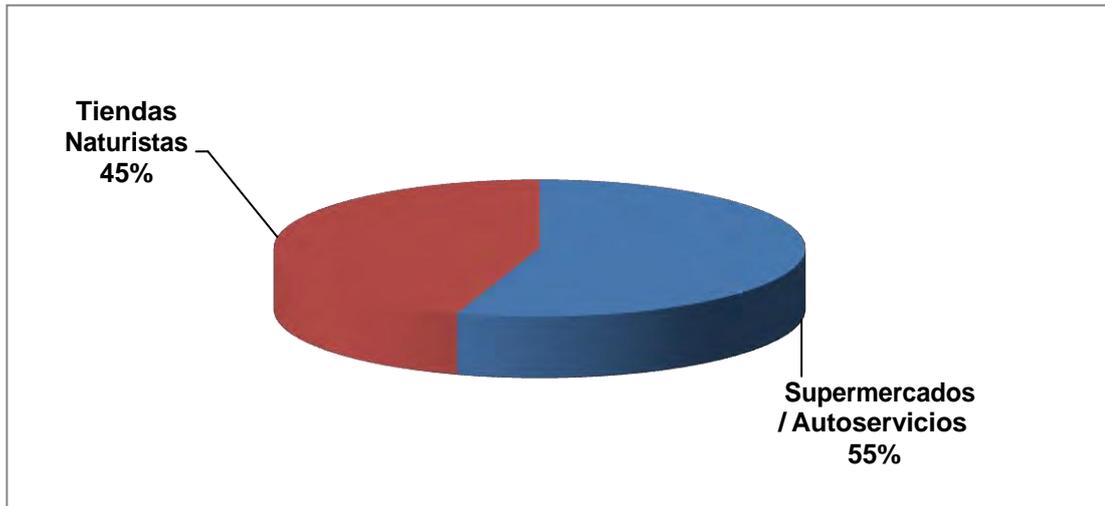


Figura 22: Lugares de preferencia de compra del aceite de sachá inchi.

Los lugares de preferencia de compra del aceite de sachá inchi se muestra en la figura N° 22, encontrándose en los supermercados/autoservicios los lugares más concurridos para adquirir el producto representado el 55%, y el 45 % en tiendas naturistas. Estos lugares son indicadores que deben ser consideradas por las empresas productoras y comercializadoras como una estrategia comercial para la distribución de sus productos.

Cuadro N° 17: Estrategia comercial del aceite de sachá inchi en la Región San Martín.

N°	Categoría	F. Abs	F. R %	F. Acum
1	Campaña médica	2	22	2
2	Publicidad en radios , Tv, diarios	3	33	5
3	Ninguno	4	45	9
	TOTAL	9		

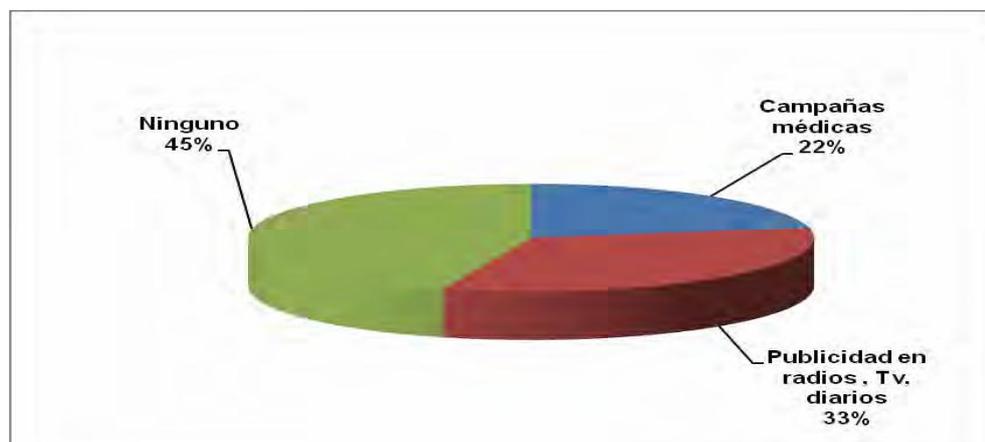


Figura N° 23: Estrategia comercial del aceite de sachá inchi en la Región San Martín.

En la figura N° 23 se observa que 4 empresas que representa el 45 % no realizan ninguna estrategia comercial para dar a conocer el producto a los consumidores, por el contrario 3 empresas reportan que el 33 % realizan publicidad en radios, diarios y televisión y el 22% representado por 2 empresas específicamente tiendas naturistas realizan campañas médicas.

Cuadro N° 18: Clientes potenciales del aceite sachá inchi en la Región San Martín.

N°	Categoría	F. Abs	F. R %	F. Acum
1	Adulto	4	44	4
2	Adulto mayor	3	33	7
3	Turistas extranjeros	2	23	9
	TOTAL	9		

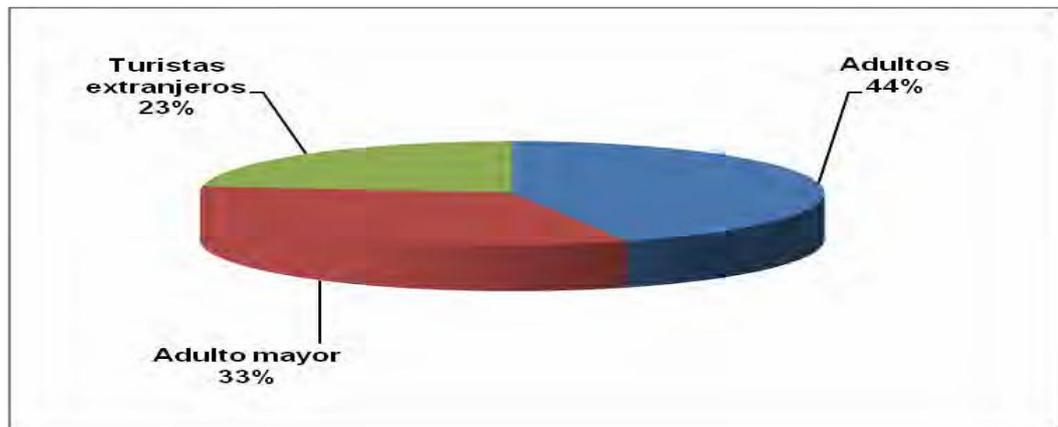


Figura N° 24: Clientes potenciales del aceite de sachá inchi en la Región San Martín.

Para las empresas comercializadoras y productoras los principales clientes del aceite de sachá inchi cuentan con buena capacidad adquisitiva, que buscan mejorar su calidad de vida con buena salud. En efecto como se observa en la figura N° 24 recae principalmente en los adultos que representan el 44 % según 4 empresas, seguido por el adulto mayor 33% según 3 empresas y el restante 23% los turistas extranjeros según 2 empresas respectivamente. El precio que se encuentra en el mercado es S/ 20.00 a S/ 25.00 dependiendo de la marca del producto y la presentación.

Cuadro N° 19: Consumo del aceite de sachá inchi en la Región San Martín.

N°	Categoría	F. Abs	F. R %	F. Acum
1	Si	22	29	22
2	No	55	71	77
	TOTAL	77		

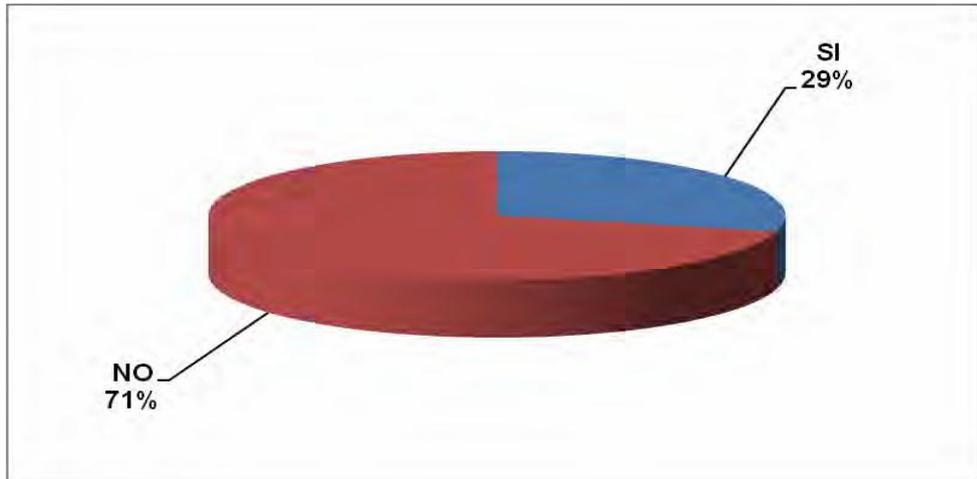


Figura N° 25: Consumo del aceite de sachá inchi en la Región San Martín.

El consumo del aceite de sachá inchi en la Región San Martín se observa en la figura N° 25, de los cuales sólo 22 personas consumen el aceite que representan el 29% y 55 personas no lo consumen representando el 71%.

Cuadro N° 20: Frecuencia de compra de aceite de sachá inchi.

N°	Categoría	F. Abs	F. R %	F. Acum
1	Mensual	10	44	10
2	Bimestral	7	31	17
3	Trimestral	6	27	22
	TOTAL	22		

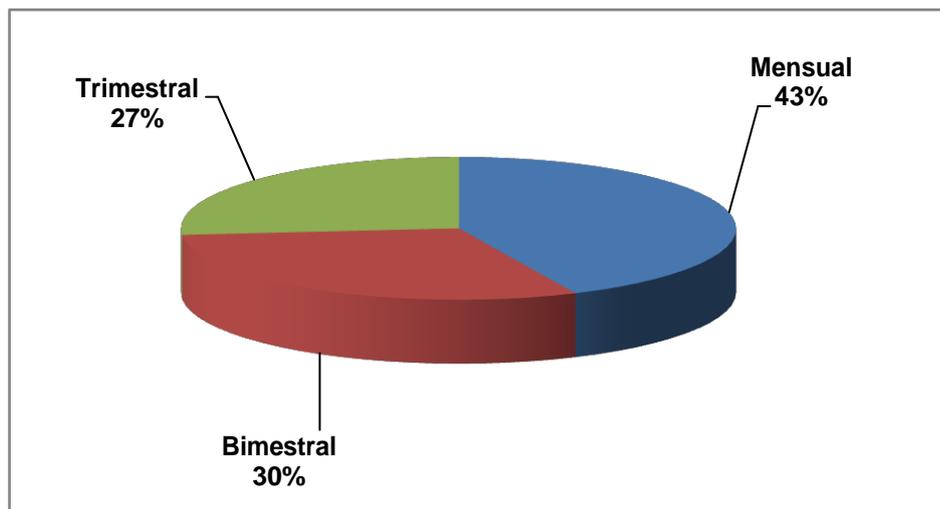


Figura N° 26: Frecuencia de compra de aceite de sachá inchi.

En la figura N° 26 se observa la frecuencia de compra del aceite de sachá inchi que está relacionada con el consumo familiar o personal, observándose que el 43% manifiesta que la compra del aceite es mensual, el 30% es bimestral y el 27% es trimestral respectivamente.

Cuadro N° 21: La razón de no consumo del aceite de sachá inchi en la Región San Martín.

N°	Categoría	F. Abs	F. R %	F. Acum
1	Desconocimiento de bondades nutritivas	35	64	35
2	Falta de tiempo	10	18	45
3	Precio alto	5	9	50
4	Inseguridad calidad	3	5	53
5	Otros	2	4	55
6	TOTAL	55		

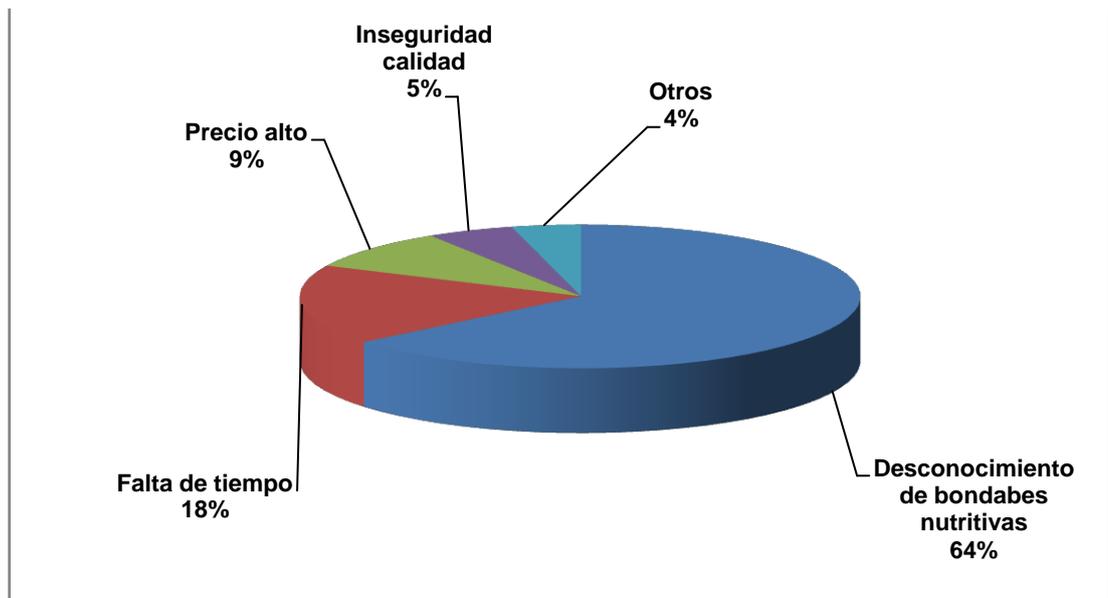


Figura N° 27: La razón de no consumo del aceite de sachá inchi en la población Sanmartinense.

En la figura N° 27 se observa las principales razones de no consumo del aceite de sachá inchi, encontrándose en primer lugar el desconocimiento del producto que representa el 64%, esto se refleja por la poca publicidad de las empresas productoras y comercializadoras, en segundo lugar se tiene la falta de tiempo para adquirir el producto 18%, esto puede ser como consecuencia de no disponibilidad de tiempo y asistir o concurrir a supermercados, autoservicios en tercer lugar se encuentra el precio elevado 9%, hay que considerar que no se trata de un aceite que se emplea para las comidas, sino de un aceite nutracéutico extra virgen con elevados porcentaje de Omega 3, 6 y 9 por lo tanto si lo vemos

por mejorar la salud que va influenciar en la calidad de vida es aceptable pagar el precio, el cuarto lugar se encuentra la inseguridad de calidad 5%, y el 4% se refiere a otros (desconoce los lugares de venta del producto).

Cuadro N° 22: Motivo de compra del aceite de sacha inchi en la Región San Martín.

N°	Categoría	F. Abs	F. R %	F. Acum
1	Bondades nutritivas	7	78	7
2	Prevención de enfermedades	2	22	9
	TOTAL	9		

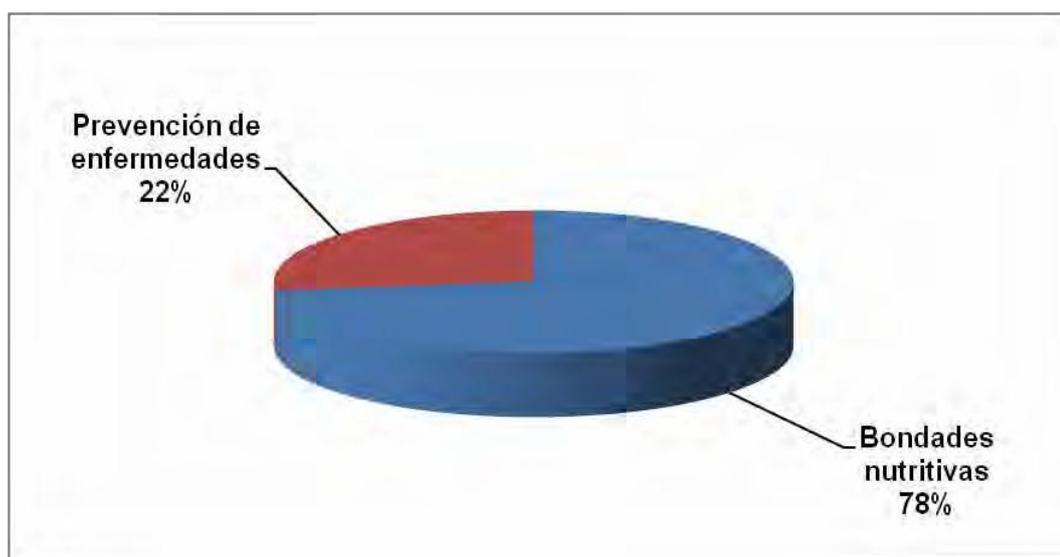
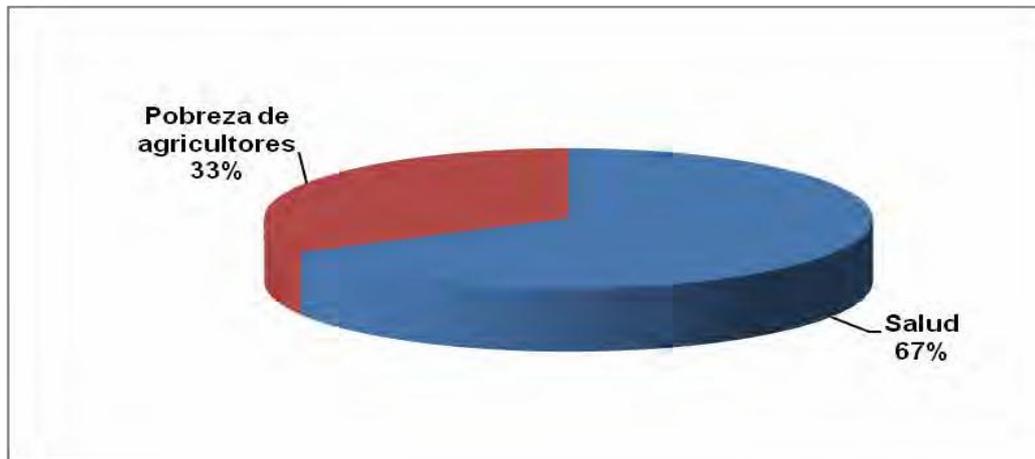


Figura N° 28: Motivo de compra del aceite de sacha inchi en la Región San Martín.

El primer motivo de compra del aceite de sacha inchi según las empresas productoras/comercializadoras como se puede observar en la figura N° 28 radica por sus propiedades nutritivas que representan el 78 % de las 7 empresas encuestadas que lo afirman, es decir al consumir del aceite de sacha inchi se esta aportando al cuerpo Omegas 3, 6, 9, proteínas y vitaminas A y E que desarrolla el cerebro (ligadas a la inteligencia, razonamiento, memoria) el tejido ocular, entre otros beneficios. El segundo motivo es la prevención de enfermedades que representa el 22% de las 2 empresas encuestadas, entre ellos se encuentra la acción anti colesterol, fortifica al corazón, mantiene estable la presión arterial, etc.

Cuadro N° 23: Efectos en el desarrollo socioeconómico en la Región San Martín

Nº	Categoría	F. Abs	F. R %	F. Acum
1	Salud	6	67	6
2	Pobreza de agricultores	3	33	9
	TOTAL	9		

**Figura N° 29:** Efectos en el desarrollo socioeconómico en la Región San Martín

El aceite de sachá inchi es una alternativa para el desarrollo socioeconómico de la Región San Martín. Para las empresas productoras/comercializadoras su efecto en el consumo tiene influencia positiva como se observa en la figura N° 30 en la salud de la población representando el 67% según 6 empresas, el 33% según 3 empresas repercutirá en la economía de los agricultores que se dedican al cultivo.

El agricultor debe proyectarse a vender la semilla transformada en almendra, que tiene más precio en el mercado (S/ 6.00) para solventar sus ingresos que repercutirá en la salud, educación, alimentación, vestimenta, de su familia de esta manera se estará mejorando la calidad de vida del agricultor en la Región San Martín.

4.1 ESTRATEGIA COMERCIAL PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DOMÉSTICO DEL ACEITE DE SACHA INCHI.

Después de conocer como se encuentra la comercialización y el consumo, se propone las siguientes estrategias empleando las teorías: Teoría de mercado y ventas, Teoría de estrategias de mercadeo, que abarcan los cuatro elementos básicos de la mezcla de mercado (producto, precio, distribución o plaza y promoción) y finalmente la Teoría del comportamiento del consumidor; que abarca las teorías: económica, aprendizaje, psicoanálisis y sociológica; dentro de cada teoría se explican las acciones a seguir para alcanzar el objetivo planteado.

A. TEORÍA DE MERCADO Y VENTAS.

1. Definir correctamente la necesidad que pretende satisfacer el producto.
2. Conocer la tendencia del mercado.
3. Asegurarse que el cliente conozca el producto y la manera de usarlo.
4. Capacitación y entrenamiento a los vendedores.

B. TEORÍA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO.

- ✓ **Estrategia del producto** (orientadas al consumidor final).
 1. Diseños atractivos en el envase.
 2. Ofrecer nuevas presentaciones.
 3. Colocar en la etiqueta los premios Nacionales e internacionales obtenidos.
- ✓ **Estrategia de precio.**
 1. A las empresas productoras y comercializadoras revisar continuamente los precios de la competencia, mejorándolo en lo posible para lograr posicionar el producto en el mercado y lograr la fidealización.
 2. Las empresas que proveen el producto a los detallistas realizar ajustes en los precios con descuento por volumen de compra.

✓ **Estrategia de distribución o plaza.**

1. Las empresas deben tener organización en la red de ventas.
2. Las empresas productoras deben contar con el apoyo de una empresa distribuidora para introducir el producto al mercado, ya que ellos cuentan con experiencia necesaria y equipos.

✓ **Estrategia de promoción.**

1. Realizar degustaciones a cargo de anfitrionas debidamente uniformadas y capacitadas para la sensibilización al consumo; en los diferentes lugares donde se expende el producto como supermercados la Inmaculada S.A.C, Alsúper S.A.C; autoservicios Titos market , Bigote S.A y tiendas naturistas como La santa naturaleza E.I.R.L.
2. Incluir obsequios como recetarios, cubiertos entre otros con la compra del producto para motivar al consumidor final.
3. Otorgar junto al producto cupones para participación en rifas o chequeo médico gratuito.
4. Colocar afiches publicitarios con la creación de un slogan resaltando los beneficios que brinda el aceite de sacha inchi a la salud humana.
5. Realizar la venta del aceite de sacha inchi a domicilio, por vendedores capacitados.
6. Realizar publicidad escrita en los principales diarios de mayor circulación de de la Región como diarios Ahora, y Voces, la publicidad será puesta a colores en cada uno de estos medios. Se necesitaran diferentes diseños para captar un mayor interés de los consumidores.
7. Realizar publicidad radial de manera constante. Las emisoras elegidas podrían ser Radio Tropical, Radio Imagen, por ser los más sintonizados en la Región de San Martín.
8. Realizar publicidad televisiva a través de spots en diferentes diseños de fácil comprensión auspiciados por las empresas productoras y comercializadora en los principales programas: las Noticias del 7 y Todo MKT.

C. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- ✓ El producto debe satisfacer necesidades inconscientes.
- ✓ El producto debe ser generador de sensaciones agradables.
- ✓ El producto debe producir aceptación de personas importantes.

- ✓ Búsqueda de información del producto por marca y atributos.
- ✓ Empleo de testimonios del consumo por líderes de opinión, modelos.
- ✓ Influencia o recomendación de consumo por algún familiar.
- ✓ Lugar de venta agradable que inviten a comprar por impulso, donde pueda ser visto o encontrar persona de su clase social. En el gráfico N° 06 se observa el esquema de la estrategia comercial para incrementar el consumo doméstico del aceite de sacha inchi en la Región San Martín.

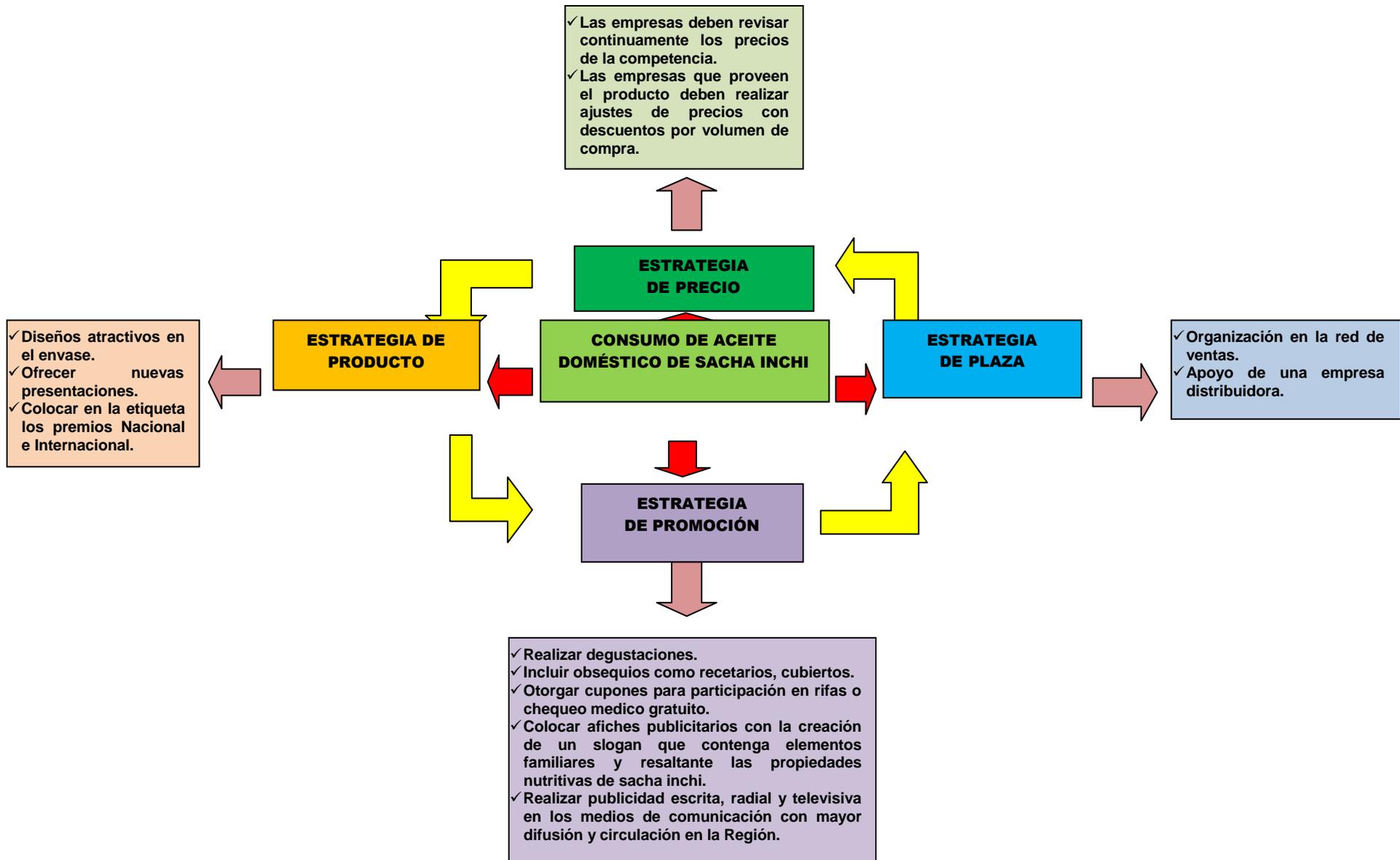


GRÁFICO N° 06: Esquema de la estrategia comercial para incrementar el consumo del aceite doméstico de sachá inchi en la Región San Martín.
Fuente: Elaboración propia 2010.

4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

De lo hasta aquí desarrollado a lo largo de la presente investigación, con la información teórica presentada en los anteriores capítulos y de las encuestas aplicadas a las empresas productoras/comercializadoras y consumidores, cuyos modelos aplicados se adjuntan como anexo, hemos podido demostrar la hipótesis planteada al inicio del presente trabajo como respuesta tentativa a la investigación.

Contrastación de la hipótesis principal.

“Si estructuramos una estrategia comercial basado en los principios de marketing, entonces se impulsará el consumo doméstico del aceite de sachá inchi con impacto en el desarrollo socioeconómico en la Región San Martín”.

A) Variable independiente. Estructurar una estrategia comercial.

De lo investigado podemos conocer que es escasa la estrategia comercial que tienen las empresas productoras y comercializadoras de aceite doméstico de sachá inchi en la Región San Martín. Del análisis correspondiente podemos afirmar que 4 empresas que representa el 45 % no realizan ninguna estrategia, por el contrario 3 empresas reportan el 33 % que realizan publicidad en radios, diarios y televisión y el 22% representado por 2 empresas específicamente tiendas naturistas realizan campañas médicas. Asimismo se pudo observar que el desconocimiento de las bondades nutritivas del aceite de sachá inchi, es la principal razón de no consumo, la falta de promoción para impulsar el producto al mercado es indispensable.

Se aprecia en la actualidad que el sector empresarial del aceite de sachá inchi, no cuenta con una estrategia comercial que dirija la comercialización con resultados satisfactorios aplicando la teoría de estrategias de mercadeo, en la que están relacionadas las variables importantes (producto, precio, plaza o distribución y promoción); estas variables constituyen el conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

B) Variable dependiente. Impulsar el consumo doméstico.

De lo investigado se pudo evidenciar que el consumo del aceite de sachá inchi en la Región San Martín representan el 29% de 22 encuestados y 71% de 55 encuestados no lo consumen. A su vez, se comprobó que el primer motivo de compra del aceite de sachá inchi según las empresas productoras/comercializadoras radica por sus propiedades nutritivas que representan el 78 % de las 7 empresas encuestadas que lo afirman, es decir al consumir el aceite de sachá inchi, se está aportando al cuerpo humano Omegas 3, 6, 9, proteínas y vitaminas A y E que desarrolla el cerebro (ligadas a la inteligencia, razonamiento, memoria) el tejido ocular, entre otros beneficios. El segundo motivo es la prevención de enfermedades que representa el 22% de las 2 empresas encuestadas, entre ellos se encuentra la acción anti colesterol, fortifica al corazón, mantiene estable la presión arterial. Se aprecia también de los datos obtenidos los lugares de preferencia de compra encentrándose en los supermercados/ que representado el 55%, el restante 45 % en la tiendas naturistas. A su vez se encontró que los principales clientes son los adultos 44%, adulto mayor 33% y turistas extranjeros 23%, los mismos que tienen buena capacidad adquisitiva, que buscan mejorar su calidad de vida con buena salud.

En el presente trabajo nos apoyamos en la teoría del comportamiento del consumidor, con sus teorías: económica, aprendizaje, psicoanálisis y sociológica para incrementar el consumo del aceite doméstico del aceite de sachá inchi. Igualmente de la teoría de mercadeo y ventas, para conocer en primer lugar la necesidad de los consumidores y la tendencia de mercado.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

- 5.1.1. Se elaboró la propuesta de estrategia comercial para incrementar el consumo doméstico del aceite de sachá inchi en la Región San Martín, empleando la teoría de mercado y ventas, teoría de estrategias de mercadeo y teoría del comportamiento del consumidor.
- 5.1.2. Se identificó que 6 empresas comercializadoras (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 representa el 86 % en ventas entre 10-100 cajas /año, específicamente 24 cajas de aceite de sachá inchi que reporta una ganancia por empresa de S/ 16,560.00 nuevos soles anuales.
- 5.1.3. La empresa Agroindustrias Amazónicas S.A, mantiene la comercialización de más de 100 cajas al año que representa el 12% en ventas, concretamente 2400 cajas anuales generando ganancias S/ 1,656 000.00. nuevos soles.
- 5.1.4. Se determinó que existen 3 presentaciones de aceite de sachá inchi en el mercado Sanmartinense. La primera se encuentra en frascos de vidrio color verde de 250 ml que representa el 78%, la segunda y tercera en frascos de plásticos con 60 y 120 cápsulas de gel de aceite que representan el 22%.
- 5.1.5. Con respecto a los competidores, existe en el mercado 10 marcas de aceite de sachá inchi, que brindan al consumidor características muy similares en cuanto al precio y la calidad. La distribución comercial se encuentra principalmente en mercado de libre servicios como: supermercados La Inmaculada, Al Súper que se venden 3 marcas: Roda omega oil, Inca inchi, Borges, que representa 30% como también se encuentran en los autoservicios Bigote, Pura Amayo Sucesores S.R.L que se expenden 3 marcas: Oleomega, Santo inchi oil, Ayu

inchi, que representa el 30% y finalmente en tiendas naturistas como: La Santa Naturaleza E.I.R.L, Boticas naturales INPRA que venden 4 marcas: Inchi cap's, Inchi oil, Sacha inchi La Santa Naturaleza, Sacha inchi Omega 3 que representan el restante 40 % respectivamente.

- 5.1.6. Se determinó que 4 empresas que representa el 45 % no realizan ninguna estrategia comercial para la promoción del aceite, 3 empresas que constituye el 33 % reporta que realiza publicidad en radios, diarios y televisión y 2 empresas realizan campañas médicas que representa el 22% a 2 empresas realizan campañas médicas.
- 5.1.7. Se determinó la incidencia de consumo del aceite de sachá inchi en la Región San Martín encontrándose que el 29% de la población lo consume, y el restante 71% no la consume. Los principales clientes del aceite de sachá inchi recae en los adultos que representan el 44 %, seguido por el adulto mayor 33% y el restante 23% los turistas extranjeros. No obstante el consumo esta asociado con la capacidad adquisitiva, y las decisiones de compra suelen ser las amas de casa.
- 5.1.8. Se determinó que el primer motivo de consumo de aceite de sachá inchi se debe a sus propiedades nutritivas que representa el 78% y el segundo motivo es por la prevención de enfermedades que constituye el 22%. La frecuencia de compra del aceite de sachá inchi es mensual 44%, bimensual 31% y trimestral 27%; debiéndose ser considerada para la promoción y oferta del producto.
- 5.1.9. Se determinó 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 33% repercutirá en disminuir la pobreza de los agricultores El sachá inchi es un cultivo alternativo para generar ingresos económicos al agricultor por la venta de las semillas a los centros de acopio de las empresas que presentan interés por las demandas de mercados Internacionales y Nacionales, también por la generación de empleos por parte de las instituciones públicas y privadas que hacen investigación en este cultivo, mejorando de esta manera la calidad de vida del agricultor.

5.2. RECOMENDACIONES.

- 5.2.1. Los resultados obtenidos constituyen información básica en comercialización del aceite de sachá inchi, por lo que se recomienda ser considerados para futuros trabajos de investigación en temas de comercialización.
- 5.2.2. Se recomienda realizar estudios de mercado y comercialización para otros productos de la almendra del sachá inchi como el Snack que está incorporándose al mercado
- 5.2.3. Se sugiere a las empresas productoras y comercializadoras de aceite de sachá inchi, realizar agresivas campañas en publicidad con principios de marketing, para incrementar el consumo del producto.
- 5.2.4. Se recomienda a las empresas productoras y comercializadoras involucrarse en la transferencia de tecnología en aspectos de producción, industrialización y comercialización, lo cual dinamizará la cadena productiva de sachá inchi en la Región San Martín.

CAPÍTULO VI.

ANEXOS

Anexo N° 1: Formatos de encuestas a empresas y consumidores de la localidad.

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE SACHA INCHI EN LA REGIÓN SAN MARTÍN.

ENCUESTA A EMPRESAS

OBJETIVO:

El propósito de la presente encuesta es identificar cual es el nivel de comercialización del aceite de Sacha inchi en la Región San Martín.

Por lo tanto agradecemos responder a las preguntas con la mayor sinceridad y objetividad posible.

INSTRUCCIONES

La encuesta es personal, responder y marcar con una (x) en la alternativa que crea conveniente.

I.- DATOS DE LA EMPRESA.

Razón Social:	
Dirección:	RUC:
Actividad:	Fecha :

II.- ASPECTOS ESPECIFICOS SOBRE EL PRODUCTO

1.- ¿Usted produce aceite de Sacha inchi?

SI () NO ()

2.- ¿Cuál es su producción mensual de aceite de Sacha inchi?

.....

3.- ¿Comercializa Usted aceite de Sacha inchi?

SI () NO ()

4.-¿Cuáles son las presentaciones del producto que comercializa?

- a) Frascos de vidrio x 250 ml ()
- b) Frasco de plástico en perlas x 60 caps ()
- c) Frascos de plástico en cápsulas x 120 caps ()
- d) Otros ()

Indique:

5.-¿Qué cantidades de aceite de Sacha inchi comercializa al año?

- a) De 10 a 100 cajas año ()
- b) De 100 a mas cajas año ()

6.- ¿A qué precios comercializa el aceite de Sacha inchi?

- a) Frascos de vidrio x 250 ml. S/. 22.50 ()
- b) Frasco de plástico x 50 caps. S/. 25.00 ()
- c) Frascos de plástico x 120 caps. S/. 35.00 ()
- d) Otros ()

Indique.....

7.- ¿En qué lugares se puede adquirir su producto?

- a) Supermercados ()
- b) Mercado de abastos ()
- c) Tiendas naturales ()
- c) Otros ()

Indique.....

8.- En la actualidad cuenta Usted con promoción y publicidad de su producto en los diferentes medios de comunicación.

SI () NO ()

9.- ¿Quiénes son sus principales clientes?

- a) Turistas Nacionales ()
- b) Turistas Extranjeros ()

- c) Jóvenes ()
- d) Adultos ()
- e) Adulto mayor ()

10.- ¿Cuál es el nombre de la marca de su producto?

.....

11.- ¿Cuántas marcas de aceite de Sacha inchi comercializa?

- a) 1 marca ()
- b) 2 marcas ()
- c) 3 marcas ()
- d) Mas de 5 ()

12.-¿Cuál de las siguientes marcas de aceite de Sacha inchi comercializa?

- a) Ayu Inki ()
- b) Santo Inchi Oil ()
- c) Roda Omega Oil ()
- d) Inca Inchi ()
- e) Sacha Inchi ()
- f) Inchi Cap`s ()
- g) Oleomega ()
- h) Todas las anteriores ()
- i) Otros ()

Indique.....

13.- ¿Qué tipo de estrategia comercial realiza para promocionar el consumo del aceite de Sacha inchi?

- a) Campaña médica promocionar sus bondades para la salud ()
- b) Campaña gastronómica de sus usos en las comidas ()
- c) Auspicio de eventos locales ()
- d) Publicidad en radio, tv, diarios ()
- e) Promociones ()

- f) Introducción a precios bajos ()
- g) Ninguno ()

14 ¿Cree usted que el Sacha inchi es una alternativa para el desarrollo económico de la Región San Martín?

Si () No ()

Si la respuesta es afirmativa ¿Que problemas puede solucionar?

- a) Salud ()
- b) Depredación de bosques ()
- c) Pobreza de los agricultores ()
- d) Otros ()

Indicar.....

15.- ¿Por qué cree Usted que compran el aceite de Sacha Inchi?

- a) Por sus bondades nutritivas ()
- b) Por dieta alimentaria ()
- c) Por recomendación ()
- d) Prevención de enfermedades ()
- e) Otros ()

Especificar.....

16.- ¿Porqué razones cree Usted que hay poco consumo aceite de Sacha inchi?

- a) Precio alto ()
- b) Desconocimiento de las bondades nutritivas ()
- c) Falta de tiempo para adquirir el producto ()
- d) Inseguridad de la calidad del producto. ()
- e) Desconocimiento del aceite de sacha inchi ()
- f) Otros ()

Indique.....

Gracias por sus respuestas

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL CONSUMO
DEL ACEITE DE SACHA INCHI EN LA REGIÓN SAN MARTIN.

ENCUESTA A CONSUMIDORES

OBJETIVO:

El propósito de la presente encuesta es identificar cual es el nivel de consumo del aceite de Sacha inchi en la Región San Martín.

Por lo tanto agradecemos responder a las preguntas con la mayor sinceridad y objetividad posible.

INSTRUCCIONES:

La encuesta es personal, responder y marcar con una (x) en la alternativa que crea conveniente.

I.- DATOS GENERALES.

Nombres y Apellidos:		
Actividad:	Edad:	Fecha :

II.- ASPECTOS ESPECÍFICOS SOBRE EL PRODUCTO.

1.- ¿Consume aceite de Sacha inchi?

Si () No ()

Si la respuesta es afirmativa ¿Como la consume?

a) Acompañando a las comidas (ensaladas) ()

b) En forma directa con fines curativos ()

2.- Si es consumidor de aceite de Sacha inchi, ¿Dónde adquiere el producto?

a) Supermercados ()

b) Mercado de abastos ()

c) Tiendas naturales ()

d) Otros ()

Indique.....

3.-¿Cuál es la frecuencia de consumo?

- a) Mensual ()
- b) Bimestral ()
- c) Trimestral ()

4.- ¿Por qué cree Usted que compra el aceite de Sacha Inchi?

- a) Por sus bondades nutritivas ()
- b) Por dieta alimentaria ()
- c) Por recomendación ()
- d) Prevención de enfermedades ()
- e) Otros ()

Especificar.....

5.- ¿Porqué razones cree Usted que no consume aceite de Sacha inchi?

- a) Precio alto ()
- b) Desconocimiento de las bondades nutritivas ()
- c) Falta de tiempo para adquirir el producto ()
- d) Inseguridad de la calidad del producto. ()
- e) Desconocimiento del aceite de sacha inchi ()
- f) Otros ()

Indique.....

6- ¿Usted ha visto o escuchado publicidad acerca de las bondades nutritivas que tiene el aceite de Sacha inchi?

- a) Mucho ()
- b) Poco ()
- c) Nada ()

Gracias por sus respuestas.

Anexo Nº 2 Cálculo de la muestra en estudio.

Formula empleada:

$$n_0 = \frac{(z)^2 * p * q}{E^2}$$

; Donde: z = valor del área bajo la curva normal.
 p y q = niveles de variabilidad.
 E = nivel de precisión.

Otorgando valores se tiene: z = 95%; p = 70%; q = 30%; E = 5%

Operacional izando la formula obtendremos los siguientes resultados.

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 * 0.7 * 0.3}{(0.05)^2} = 322.69 \cong 323$$

La muestra inicial obtenida se somete al factor de corrección finito a través de la formula siguiente.

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Donde: n_0 = muestra teórica.

N = universo (Número de consumidores de aceite de Sacha inchi)

Otorgando valores se tiene:

$$n_1 = \frac{323}{1 + \frac{323 - 1}{100}} = 76.5 = 77$$

Se tendrá una muestra de estudio de 77 personas, los cuáles serán seleccionados aleatoriamente teniendo en cuenta el segmento de edad entre 20-60 años y nivel económico (A,B,C) dentro de la Región San Martín.

CAPÍTULO VII.

BIBLIOGRAFÍA.

1. ARÉVALO, Gloria (1996). El cultivo de Sacha Inchi (*Plukenetia Volubilis*) en la Amazonía. INIA, Proyecto Suelos Tropicales, Lima- Perú, 68pp.
2. AGENCIAPERU (2006). Aceite de Sacha Inchi: Omega 3 en la Amazonía peruana. [ON LINE], Lima Perú Reportes ([http://www..agenciaperu.com/reportes/.../sacha_inchi.html](http://www.agenciaperu.com/reportes/.../sacha_inchi.html) 15 May 2009) pp1.
3. AGROINDUSTRIA AMAZONICA (2006), El aceite de inca Inchi [ON LINE], Perú (<http://www.incainchi.com.pe/> - 5k , 2 Dic, 2008
4. ANAYA, José (2005). Presentación Proyecto Omega. Investigación, cultivo. industria y comercio del Inca inchi [ON LINE], Tarapoto-Perú (<http://www.bcrp.gob.pe/bcr/dmdocuments/Publicaciones/seminarios/Conf200801/Conf200801-Anaya.PDF>, 15 Dic. ,2008), 18pp.
5. ANDINA. Agencia Peruana de Noticias, (2007). Exportaciones de Sacha Inchi crecieron 413% en primer bimestre [ON LINE], Lima Perú (<http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=IeRcyM1s5rI>, 3 Dic 2008).1pp.
6. AVISO CNB 24 OCT (2009) Comité técnico de normalización de sachá inchi [ON LINE], Lima Perú (<http://www.indecopi.gob.pe/.../o/6/jex/..pntndiscusionpublica> PDF 9 Dic 3pp.
7. BARQUERO, José, etal (2007). Marketing de clientes. Quién se ha llevado a mi cliente. Segunda edición, editorial McGraw- Hill/ Interamericana de España, S.A.U, 278pp
8. BIOCOMERCIO. Productos, empresas y mercados. Sistema de reportes de biocomercio [ON LINE], Lima Perú (http://.biocomercioperu.org/.../reporte_ex_prod.asp?...producto 3 Jun 2009).1pp

9. CALDERON, Fernando, et al. (2008) Propuesta de negocio para la exportación de aceite de sacha inchi al mercado de Estados Unidos. [ONLINE], Lima-Perú Resumen ejecutivo Universidad Esan (<http://www.cendoc.esan.edu.pe/fultex/tesis/MAY2008/MATP4020086>. PDF 6 Jun 2009) pp.2.
10. CAMPOS, Luís (2006). Diagnóstico del Programa Regional de Biocomercio en la Amazonía. [ONLINE], Lima-Perú (<http://www.biotrade.org/Regional/Amazon/Consultants%20Area/Assessment%20Studies/Peru/Final%20Assessment%20Peru> PDF 4 Dic 2008) , pp 20.
11. CHACÓN, Katherine (2007). Producción y demanda del aceite vegetal de sacha inchi. [ONLINE], Lima-Perú (<http://www.monografias.com/.../aceite...sacha-inchi/aceite-vegetal-sacha-inchi.shtml> 2 Ago 2009), pp1.
12. CHICOMA, Percy (2008). Cadenas productivas para la agro exportación [ONLINE], Lima-Peru (http://www.ampex.com.pe/ce/down_file.php?f=cadena_productivas.PDF, 7 Ago 2009) pp11.
13. CONSUMO DE ACEITES (2008), Consumo de aceites fue de 37,9 litros por domicilio [ONLINE], Lima-Perú (<http://www.elcomercio.com.pe/.../consumo-aceites-fue-379-litros-domicilio.html> 8 Ago 2009) pp1.
14. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS [ONLINE], (en <http://www.ucasal.net/.../COMPCONSUMIDORYSEGMERCADO.doc> 2 Feb 2010) pp1.
15. CRÓNICA VIVA. Pasión por la noticias (2007). Sacha Inchi: la fuente vegetal más grande de Omega [ONLINE], Lima-Perú (<http://www.cronicaviva.com.pe/content/view,22> Ago .2009), 1pp.
16. CULTIVO DE SACHA INCHI. Cadena productiva del sacha inchi [ON LINE], Perú (<http://www.incainchi.es/pdf/sacha.PDF> 29 Dic 2008), 8pp.

17. DIRECCION REGIONAL DE SAN MARTIN (2008) . Cadena de valor del sacha inchi en la Región de San Martin . [ONLINE], Lima- Perú ([http:// www.agrosanmartin.gob.pe](http://www.agrosanmartin.gob.pe),6 Nov 2009), pp 37
18. EXPRESO TU DIARIO DE SIEMPRE (2008) Crece demanda del aceite de sacha inchi en Japon [ONLINE], Lima- Perú (http://www.expreso.com.pe/edicion/index.php?option=com_content&task=view&id=23512&Itemid=34 - 23k 25 May 2009), pp 1.
19. DIRECCION REGIONAL DE SAN MARTIN (2008). Cadena productiva de sacha inchi [ON LINE], San Martin –Perú (<http://www.agrosammartin.gob.pe> , 2 Set 2009), pp 37
20. GARCIA, Luís (2007). Expreso tu diario de siempre. Crece demanda del aceite de Sacha inchi en Japón [ON LINE], Perú (http://www.expreso.com.pe/edicion/index.php?option=com_content&task=view&id=23512&Itemid=34 - 22k – 3 Dic 2008), pp 1.
21. GARCIA Mignelys (2007) Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios. [ON LINE], (<http://www.gestiopolis.com/.../comercializacion-de-productos-universitarios.htm> 4 Set 2009), pp 1.
22. HERNÁNDEZ, Edgar (1997). Demanda de Sacha Inchi. [ON LINE], Lima, Peru (www.monografias.com/.../Image16842.gif- 17 Ene 2008) pp 1.
23. HUGHES, Kerry. Potencial del Camu camu y Sacha inchi en el Mercado Estadounidense [ON LINE], Lima Perú ([http:// www.biocomercioperu.org/libro_camu_camu.PDF](http://www.biocomercioperu.org/libro_camu_camu.PDF) 3 Ene 2009), pp 36.
24. REPORTE ESPECIAL (2007), Industria oleaginosa crecería alrededor de 5%, [ON LINE],Lima, Peru ([http:// www.scotiabank.com.pe/ PDF/](http://www.scotiabank.com.pe/PDF/).5 Oct 2009, pp2.
25. LOPEZ, Luis. El aceite de oliva (2000) [ON LINE], España ([http:// www.thales.cica.es](http://www.thales.cica.es). 1 Ago 2009). pp1.

26. PALACIOS, Miguel (2008). Sacha Inchi, El aceite que da vida, Ediciones Naturamedicatrix Peru, pp 198.
27. PREMIO A NUESTRO ASOCIADO INVERSIONES 2A EN CONCURSO NACIONAL Instituto Peruano de Productos Naturales IPPN-Volumen No 3 [ON LINE], Lima Perú (<http://www.ippn.org.pe/files/BOLETIN%20MAYO%20-%20JUNIO%202009.PDF> 9 de Nov), pp 4.
28. MANCO, Emma. (2008). Informe de resultados de investigación Cultivo de Sacha Inchi. INIA, Subdirección de Recursos Genéticos y Biotecnología, Programa Nacional de Investigación en Recursos Genéticos. E.E.A "El porvenir, San Martín - Perú, pp 9.
29. MANCO, Emma. (2008). Sacha Inchi (*Plukenetia Volubilis* L). Cultivo promisorio para la Amazonia Peruana. Manual de Investigación , San Martín - Perú, 50pp.
30. MARBÁN Raquel (2002), Calidad y estrategias de competencia vertical en el sector del aceite de oliva y su influencia sobre la comercialización en los mercados internacionales, Tesis para optar al grado de doctor Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada I, Madrid, [ON LINE], ([http//dialnet.unirioja.es/servlet/listatesis?tipo,6](http://dialnet.unirioja.es/servlet/listatesis?tipo,6) Ago), pp 420.
31. PARRAS, Manuel, (2009). Distribución comercial de los aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol [ON LINE], Lima Perú ([http//www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum60/pdfs/aceites.PDF](http://www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum60/pdfs/aceites.PDF) 4 de Jun), pp11.
32. PYMEX (2009) Aceite de sachá inchi. Portal de comercio exterior [ON LINE], Lima Perú ([http// www.pymex.pe/.../408-aceite-de-sacha-inchi.html](http://www.pymex.pe/.../408-aceite-de-sacha-inchi.html) 4 Jun 2009),pp1.
33. PROYECTO MICRO EMPRESARIAL, CULTIVO DE SACHA INCHI – KCOSÑIPATA (2006). [ON LINE], Lima Perú ([http//www.acca.org.pe/espanol/conservacion/.../proyecto_sacha_inchi.PDF](http://www.acca.org.pe/espanol/conservacion/.../proyecto_sacha_inchi.PDF), 5 Ago.2009), pp 6.

34. REPORTE ESPECIAL (2007), Industria oleaginosa crecería alrededor de 5% en el 2007 [ON LINE], Lima Perú (http://www.scotiabank.com.pe/i.../20070622_esp_es_Oleaginoso.PDF ,6 Oct) pp2.
35. RODA Omega Oil. Sacha Inchi [ON LINE], Lima Perú ([http:// www.rodaperu.com/](http://www.rodaperu.com/) - 8k 6 Ene 2009) pp1.
36. SACHA INCHI, (2008). El aceite natural amazónico rico en omega 3 [ON LINE], Lima Perú (http://www.inkanatural.com/es/.../aceite_sacha_inchi.html - 12 Ago 2009) pp1.
37. SANTOS, María (2005). Estrategias de mercadeo para incrementar la participación en el mercado de la fábrica de embutidos Italvenca. Tesis de posgrado para optar el grado de Especialista en Gerencia Empresarial. Universidad Centro Occidental “Lisandro Alvarado”, Barquisimeto [ON LINE], ([www//http bibadm.ucla.edu.ve/cgi-win/be_alex.exe?.../o...to2.../tesis/...](http://www.bibadm.ucla.edu.ve/cgi-win/be_alex.exe?.../o...to2.../tesis/...) PDF 2 Feb 2010), pp 107.
38. SOUSA, Réniger (2001). Comercialización Agrícola: Caso del arroz en la Región San Martín. Tesis para optar el grado de Magister Scientiae. Universidad Agraria La Molina, Lima Perú, pp 89.
39. YAPUCHURA, Angélica (2002) Producción y comercialización de truchas en el Departamento de Puno y nuevo paradigma de producción. Tesis para optar el grado académico de Magister en Investigación de Operaciones y Sistemas Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú [ON LINE ([http:// www. www.cybertesis.edu.pe/sisbib/.../yapuchura.../yapuchura_sa.PDF](http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/.../yapuchura.../yapuchura_sa.PDF) 15 Set 2009) pp168.