

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL DESARROLLO
DEL CONSUMO INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE LOS
DERIVADOS DEL SACHA INCHI EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN, 2013"**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

ECONOMISTA

AUTORES:

Bach. RICCI KATHERINE SANDOVAL SAAVEDRA

Bach. TATYANA LARISSA BARTRA PÉREZ

ASESORA:

Dra. OLGA MARITZA REQUEJO LA TORRE

COASESOR:

Econ. Mg. IVO MARTÍN ENCOMENDEROS BANCALLAN

TARAPOTO - PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA



“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL DESARROLLO DEL CONSUMO INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE LOS DERIVADOS DEL SACHA INCHI EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN, 2013”

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

AUTORES

Bach. RICCI KATHERINE SANDOVAL SAAVEDRA

Bach. TATYANA LARISSA BARTRA PÉREZ

ASESORA

Dra. OLGA MARITZA REQUEJO LA TORRE

COASESOR

Econ. Mg. IVO MARTÍN ENCOMENDEROS BANCALLAN

TARAPOTO-PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA



“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL DESARROLLO DEL CONSUMO INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE LOS DERIVADOS DEL SACHA INCHI EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN, 2013”

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

AUTORES

Bach. RICCI KATHERINE SANDOVAL SAAVEDRA

Bach. TATYANA LARISSA BARTRA PÉREZ

ASESORA

Dra. OLGA MARITZA REQUEJO LA TORRE

COASESOR

Econ. Mg. IVO MARTÍN ENCOMENDEROS BANCALLAN

TARAPOTO-PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA




“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL DESARROLLO DEL CONSUMO INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE LOS DERIVADOS DEL SACHA INCHI EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN, 2013”

TESIS


**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

Presentado por las
Bach. RICCI KATHERINE SANDOVAL SAAVEDRA
Bach. TATYANA LARISSA BARTRA PÉREZ


Sustentada y aprobada en contenido y estilo el 15 de Abril del 2014, ante el siguiente jurado:



CPPC. MSc. Aníbal Pinchi Vásquez
PRESIDENTE



Econ. Olga Adriana Arévalo Cueva
MIEMBRO



Econ. Carmen Teodoro Cárdenas Alayo
SECRETARIO



Dra. Olga Maritza Requejo La Torre
ASESORA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA



“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL DESARROLLO DEL CONSUMO INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE LOS DERIVADOS DEL SACHA INCHI EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN, 2013”

Los suscritos declaramos que el presente trabajo de tesis es original en su contenido y forma

Bach. RICCI KATHERINE SANDOVAL SAAVEDRA
TESISTA

Bach. TATYANA LARISSA BARTRA PÉREZ
TESISTA

DEDICATORIA

A mi hermosa familia que amo con todo mi ser. Mis padres Palmira Saavedra y José Sandoval por la paciencia, y confianza en mí. Mis hermanas Karin y Vanessa Sandoval que me motivan a seguir adelante para hacer cosas grandes y positivas en mi corto paseo por la vida.

Ricci K. Sandoval

A mis padres: Javier y Betty, por su inmenso amor y sacrificio, A mi amada familia, que marcan en mí lecciones de vida. Al Altísimo por brindarme su divina creación y sabiduría.

Tatyana L. Bartra

AGREDECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Martín, por la subvención económica otorgada, al haber ocupado el Primer puesto en los trabajos de perfil de investigación 2013 organizado por la Oficina de Investigación y Desarrollo, a la Escuela Académico Profesional de Economía, a nuestros asesores, la Dra. Olga Maritza Requejo La Torre y el Econ. Mg. Ivo Encomenderos Bancallan, por la dedicación y compromiso en el proceso de investigación.

Al profesor Econ. David Espinoza Dextre, por su apoyo desinteresado en el desarrollo de la tesis.

A los docentes que impulsaron el espíritu de investigador en nosotras, con la enseñanza constante que podemos contribuir al desarrollo de nuestro país con pasión a la investigación, Econ. Carmen Teodoro Cárdenas Alayo y Econ. Mg. Juan Segundo Ríos Pérez.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, en concordancia con los artículos 22 y 23 de la Ley Universitaria N° 23733, el Art. 125 del Estatuto y el Art. 105 del Reglamento General de la UNSM-T, que norma los procedimientos académicos y administrativos para alcanzar el Título Profesional de las Carreras Profesionales de Contador Público y Licenciados en Administración en Turismo, Economía y Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, mediante Titulación por Tesis, cumplimos con presentar el siguiente trabajo de Tesis, denominado "Análisis de las Estrategias Empresariales para el Desarrollo del Consumo Interno y su Relación con el Consumo de los Derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín, 2013", con el propósito de obtener el Título profesional de Economista.

En consecuencia señores miembros del jurado calificador, sometemos a vuestro sabio criterio el presente trabajo de investigación, para su aprobación respectiva de acuerdo a las normas vigentes.

Tarapoto, 2014

Bach. Ricci Katherine Sandoval Saavedra

Bach. Tatyana Larissa Bartra Pérez

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, realizó un estudio y análisis de las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno de los derivados del Sacha Inchi del año 2013, a través de la identificación de las variables más resaltante de la función de consumo en el ámbito de la Provincia de San Martín. Se determinó que las causas principales del problema la escasa cultura de consumo de productos nativos y saludables de la zona, el escaso posicionamiento del producto, y sobre todo la deficiente difusión del potencial alimenticio del Sacha Inchi; siendo una de las principales responsables las estrategias empresariales utilizadas por las empresas productoras de derivados de Sacha Inchi en la provincia

Para el procesamiento y análisis de datos de las entrevistas y grupo focal, se utilizó un cuadro de sistematización de información cualitativa. Y para las encuestas, la información obtenida fue procesada en softwares estadísticos y econométricos como E-Views, SPSS y excel. En cuanto a los datos de las encuestas se planteó como técnica de análisis el siguiente modelo econométrico que relaciona las variables estudiadas: $C = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$. En cuanto a ésta técnica de análisis, se aplicó el modelo de análisis de varianza (ANOVA).

En el trabajo desarrollado, se realizó una pesquisa bibliográfica de investigaciones realizadas referentes a temas de hábitos de consumo, comportamiento del consumidor, E-commerce, consumo responsable y Sustentable, competitividad, análisis econométrico del consumo de productos, estrategia de desarrollo económico y marketing, realizados a lo largo de los años referente a consumo interno, estrategias empresariales, en diversos países de Europa, Latinoamérica, Perú y la región San Martín. A ello nos proponemos la siguiente hipótesis: Las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno han sido ineficientes para generar un mayor consumo de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín.

En el desarrollo de la investigación se concluyó que las empresas no han sido eficientes para incentivar el consumo interno, esto se debe a que las estrategias no están bien direccionadas al mercado interno e incluso no están bien segmentadas de acuerdo a las características del consumidor provincial

Es por ello la importancia del uso eficiente de las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno de los derivados del Sacha Inchi y permitir mejores prácticas efectivas y económicamente eficientes para un manejo sustentable de productos biocomerciales.

ABSTRACT

This research conducted a study and analysis of business strategies for the development of domestic consumption of derivatives of Sacha Inchi 2013, through the identification of the most salient variables of the consumption function in the field of Province of San Martin. It was determined that the main causes of the problem of the low consumption of native culture and healthy local produce , poor product positioning, and especially the poor spread of food potential of Sacha Inchi , being one of the most responsible business strategies used by companies producing derivatives Sacha Inchi in the province .

For processing and analysis of the interviews and focus group, a picture of systematic qualitative information was used. And for the surveys, the information obtained was processed in statistical and econometric software such as E -Views , SPSS and excel . $C = \beta_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3 + \hat{\beta}_4 X_4 + \varepsilon$. Regarding the survey data the following econometric model that relates the variables studied was raised as technical analysis. As this analysis technique, the model of analysis of variance (ANOVA) was applied.

In the work done , a literature pesquisa of investigations concerning a matter of habits, consumer behavior, Biocomercio , responsible consumption and Sustainable competitiveness , econometric analysis of product consumption , economic development strategy and marketing, made was made over the years concerning domestic consumption , business strategies, in several countries in Europe, Latin America , Peru and the San Martin region . To this we propose the following hypothesis: Business strategies for the development of domestic consumption have been inefficient to generate increased consumption of Sacha Inchi derivatives in the province of San Martin.

In the development of the investigation concluded that the companies have not been effective to stimulate domestic consumption, this is because the strategies are not well addressed to the domestic market and even not well segmented according to the characteristics of provincial consumer

That is why the importance of efficient uses of business strategies for the development of domestic consumption of Sacha Inchi derivatives and allow economically efficient and effective best practices for sustainable management of bio-business products.

INDICE

	Pág.
CARATULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACION.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Formulación del problema	2
1.2 Justificación del estudio	5
1.3 Objetivos de investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Limitaciones de investigación	6
1.5 Hipótesis de la investigación	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO	8
2.1 Antecedentes del estudio del problema	8
2.1.1 Trabajos realizados en Europa sobre el consumo interno y estrategias empresariales	8
2.1.2 Trabajos realizados en América Latina sobre el consumo interno y estrategias empresariales	8
2.1.3 Trabajos realizados en el Perú sobre el consumo interno y estrategias empresariales	12
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Teorías relacionadas a las estrategias empresariales	15
2.2.2 Teorías relacionadas al consumo	19
2.3 Definición de Términos Básicos	20
2.4 Metodología de estudio	21

CAPITULO III: METODOLOGIA	23
3.1 Población y muestra	23
3.2 Tipo de diseño de investigación	25
3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos	25
3.4 Técnicas de procesamientos y análisis de datos	28
CAPÍTULO IV: RESULTADOS OBTENIDOS	29
4.1 Presentación de datos generales	29
4.1.1 Análisis de las estrategias empresariales implementadas por las empresas productoras de derivados de Sacha Inchi para el desarrollo del consumo interno en la provincia de San Martín.....	29
4.1.2 Identificación de las variables más resaltantes en la función de consumo interno de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín	36
4.1.3 Interpretación mediante un modelo econométrico la relación de las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno y el consumo de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín	61
4.2 Interpretación y discusión de resultados	66
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1 Conclusiones	73
5.2 Recomendaciones	75
Bibliografía	77
Anexos	82
Anexo 1 Guión de grupo focal	83

Anexo 2: Encuesta	89
Anexo 3: Guía de entrevista	92
Anexo 4: Relación de empresas procesadoras de Sacha Inchi – San Martin	93

GRÁFICOS

	Pág
Gráfico 1: Mecanismos de venta	34
Gráfico 2: Distribución porcentual de los encuestados según sexo	43
Gráfico 3: Distribución porcentual de los encuestados según edades	44
Gráfico 4: Nivel de consumo de los derivados de Sacha Inchi	44
Gráfico 5: Derivados de Sacha Inchi consumidos	45
Gráfico 6: Posicionamiento de la marca de los productos derivados de Sacha Inchi	46
Gráfico 7: Lugar de adquisición de los productos derivados de Sacha Inchi	46
Gráfico 8: Frecuencia de consumo de los derivados de Sacha Inchi	47
Gráfico 9: Primera razón del consumo de los derivados de Sacha Inchi	47
Gráfico 10: Segunda razón del consumo de los derivados de Sacha Inchi	48
Gráfico 11: Tercera razón del consumo de los derivados de Sacha Inchi	48
Gráfico 12: Cuarta razón del consumo de los derivados de Sacha Inchi	49
Gráfico 13: Quinta razón del consumo de los derivados de Sacha Inchi	49
Gráfico 14: Intención de consumo de los derivados de Sacha Inchi	50
Gráfico 15: Derivados de Sacha Inchi potenciales al consumo	50
Gráfico 16: Primera razón del no consumo de los derivados de Sacha Inchi	51
Gráfico 17: Segunda razón del no consumo de los derivados de Sacha Inchi	52
Gráfico 18: Tercera razón del no consumo de los derivados de Sacha Inchi	52
Gráfico 19: Cuarta razón del no consumo de los derivados de Sacha Inchi	53
Gráfico 20: Quinta razón del no consumo de los derivados de Sacha Inchi	53
Gráfico 21: Nivel de aceptación del precio de mantequilla de Sacha Inchi	54
Gráfico 22: Nivel de aceptación del precio de harina de Sacha Inchi	55

Gráfico 23: Nivel de aceptación del precio de Snack de Sacha Inchi	55
Gráfico 24: Nivel de aceptación del precio de aceite de Sacha Inchi	56
Gráfico 25: Nivel de aceptación del precio de capsulas de Sacha Inchi	56
Gráfico 26: Nivel de aceptación del precio de ungüento de Sacha Inchi	57
Gráfico 27: Conocimiento de las característica de los derivados de Sacha Inchi	58
Gráfico 28: Medios de conocimiento de la existencia de los derivados de Sacha Inchi	59
Gráfico 29: Nivel de ingresos de los encuestados	60
Gráfico 30: Ocupación de los encuestados	60

CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Operacionalización de variables	22
Cuadro 2: Muestreo estratificado	24
Cuadro 3: Técnicas, instrumentos, fuentes e informantes	27
Cuadro 4: Análisis econométrico	64

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El comercio de productos provenientes de la diversidad biológica, conocido como Elocomerio, es hoy una de las actividades económicas que muchas regiones del Perú y el mundo están apostando; la región de San Martín no es la excepción. Por eso, uno de los productos más representativos de la zona es el Sacha Inchi.

En la actualidad, el consumo de productos orgánicos va en aumento en países asiáticos y europeos. Por lo que la demanda y la oferta se incrementan. Sin embargo, ante la crisis económica en el año 2012 se produce una caída en la demanda externa; como una nueva opción surge el mercado interno.

Por tal motivo, con lo mencionado nos llevan a plantear el objetivo de analizar las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno de los derivados del Sacha Inchi del año 2013, a través de la identificación de las variables más resaltante de la función de consumo en el ámbito de la Provincia de San Martín.

El trabajo está dividido en cinco capítulos. El capítulo I, consta de la formulación de la problemática a estudiar, la justificación del estudio, los objetivos y las limitaciones de la investigación.

El capítulo II, trata sobre los antecedentes del estudio del problema en Europa, América Latina y el Perú, las bases teóricas relacionadas a la temática, la definición de términos técnicos y la operacionalización de las variables de estudio.

Asimismo en el capítulo III, se presenta la metodología utilizada en la investigación, el diseño de técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento y análisis de datos. En el capítulo IV, se consideran los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados como la entrevista, el grupo focal y la encuesta utilizados, con su respectiva interpretación y discusión de datos. Y por último el capítulo V, contiene las conclusiones y recomendaciones respectivas de la investigación.

Formulación del problema

Actualmente el comercio de bienes y servicios de la diversidad biológica está en continuo aumento en el mundo, siendo los consumidores de los países desarrollados los que mayormente lo demandan. Esto se debe a sus marcadas preferencias por productos orgánicos, que sean amigables con el medio ambiente, prevaleciendo factores cualitativos en el consumo como: las preferencias, valores y comportamiento del consumidor; relevando a los factores cuantitativos. (Samir, et al., 1998).

Mientras tanto, el resto de los países que cuentan con diversidad de productos naturales, se dedican más a la producción y exportación, que al consumo. Uno de los casos son los productos nativos con altas propiedades nutritivas poco aprovechadas por las empresas productoras. El Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis*); conocido como mani del monte, es la fuente vegetal más rica en ácidos grasos insaturados (93%); existen 19 de especies, de las cuales 12 se encuentran en Centroamérica y Suramérica, y otras 7 en Europa. En América los países que más producen son Ecuador, Bolivia y Perú, por sus condiciones naturales, aunque hoy en día el factor climático no es variable limitante para su desarrollo, ya que China está comenzando a producir e investigar, constituyéndose en un potencial mercado ofertante (Gorriti, 2013).

En el Perú, el Sacha Inchi, se produce principalmente en regiones como Amazonas, Ucayali, Cuzco, Huánuco, Madre de Dios, San Martín y Loreto. La producción obtenida va dirigida especialmente al mercado exterior por ser un producto muy bien apreciado. En el año 2009, las exportaciones¹ consistieron de 51% de aceite, 42% de semillas y 7% de granos. Los principales mercados fueron Estados Unidos (16,68%), Japón (15,3%), Colombia (14,48%), Ecuador (13,48%), Francia (8%), México (6,69%), Bolivia (5,78%), Canadá (5,18%), Hong Kong (3,81%) y otras plazas (10,27%). En el 2011 y 2012, hay un crecimiento de 42%, equivalentes a US\$ 479,354 a US\$ 681,605 de Sacha Inchi. Como se

¹ Información obtenida la Universidad Tecnología Del Perú. (2012). Restricciones para la exportación del producto peruano Novel Food Sacha Inchi con destino Francia - Apisi (Asociación De Productores Nativos De Sacha Inchi). Cuaderno de investigación estudiantil.

puede observar en las cifras, existen múltiples formas de aprovechar el Sacha Inchi por medio de sus derivados.

En cuanto a la región San Martín, la producción se incrementó en los últimos años y más aún en la provincia de San Martín, para ser más exacto, según la datos de la serie histórica de Sacha Inchi² a nivel provincial hubo una producción de 16 toneladas en el año 2006 y en el año 2011 fue de 51,80 toneladas, es decir, que se incrementó en 323,25%, impulsada básicamente por la demanda externa, generando una dependencia con ese sector para el desarrollo del comercio de los derivados del Sacha Inchi.

Mientras que en el mercado interno existe un bajo nivel de consumo, a pesar de que el producto tiene una historia de consumo que se remonta a la época prehispánica, existe muy poco aprovechamiento del potencial alimenticio que puede brindar el Sacha Inchi y sus derivados; y si a ello, se suma las bajas ventas destinadas al consumo interno, la rentabilidad es menor para las empresas ofertantes. Por lo tanto, Brack (2000), califica al desarrollo del mercado interno del Sacha Inchi y derivados como incipiente, teniendo en cuenta que la biodiversidad es una fuente importante para el autoabastecimiento de las poblaciones locales, aun así no es suficiente para impulsar el mercado nacional.

Pero el problema del bajo nivel de consumo interno, se podría analizar desde dos enfoques, el primero desde el punto de vista del consumidor y el otro de las empresas industrializadoras. El consumidor provincial no está acostumbrado a elegir productos saludables, situación contraria al de los países desarrollados.

En la localidad existen productos que son agradables y recomendables para la salud, razones para que los consumidores elijan y contribuyan con la agricultura sustentable. Pero, al parecer son las variables cuantitativas las que predominan en las decisiones de consumo interno. Garrido (2005) considera que el acceso a

² Información proporcionada por la Dirección Estadística Agraria San Martín. (2012). Serie histórica de Sacha Inchi. Documento de trabajo. 1 pp. www.minag.gob.pe (2012)

la información de los consumidores, como conocer los gustos y preferencias es fundamental para el desarrollo del mercado ecológico. Es decir, que las causas principales del problema son: la escasa cultura de consumo de productos nativos y saludables de la zona, el escaso posicionamiento del producto, y sobre todo la deficiente difusión del potencial alimenticio del Sacha Inchi; siendo una de las principales responsables las estrategias empresariales.

Desde el punto de vista de las empresas, las estrategias para incentivar el consumo interno son fundamentales para el impacto que pueden generar en los factores de consumo. La Mesa Técnica Regional del Sacha Inchi indica que las empresas que mayor participación tienen en la oferta de los derivados del Sacha Inchi en la provincia son: Roda Selva SAC, Shanantina SAC, Agroindustrias Macro Selva EIRL, Amazon HealthProducts y Horizonte verde SAC. Ellos vienen trabajando mediante dicha organización, con el fin de obtener mayor rentabilidad cumpliendo con los criterios del Biocomercio³. La asociación de empresarios funciona gracias al apoyo de instituciones públicas y privadas como el Gobierno Regional de San Martín, ONGs, etc.; logrando realizar diagnósticos, programas, y políticas internas.

Dichas empresas se dedican a la exportación directa e indirecta del Sacha Inchi y derivados, restando importancia al mercado interno, ya que utiliza ineficaces estrategias para incentivar el consumo interno, ofertando pequeñas cantidades y sin publicidad alguna, en la localidad. Sin embargo, la situación económica internacional se encuentra inestable, por lo tanto las ventas dirigidas al exterior han disminuido, ocasionando que las empresas incursionen en el mercado nacional con un gran potencial. Siendo suficiente indicio para que diseñen una estrategia más direccionada a impulsar el consumo interno. En la provincia de San Martín se venden los derivados del Sacha Inchi como: aceite de Sacha

³ Los criterios del **Biocomercio** son: 1. Conservación de la biodiversidad, 2. Uso sostenible de la biodiversidad, 3. Distribución justa y equitativa de los beneficios, 4. Sostenibilidad socioeconómica, 5. Cumplimiento de la legislación nacional e internacional, 6. Respeto de los derechos de los actores involucrados, 7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos. (Caliam, 2007).

Inchi, harina de Sacha Inchi, snack, mantequilla, etc.; en establecimientos como Supermercados, tiendas naturistas y restaurantes vegetarianos.

El Sacha Inchi es un producto con altas propiedades alimenticias valorado en el mercado externo, por lo tanto su producción ha ido en aumento. Pero, en la localidad no se consume por diversas razones, a pesar de las estrategias aplicadas por las empresas. Los consumidores locales deben ir mejorando su consumo con productos saludables y las empresas deben incentivar a un consumo responsable y sustentable, o sea que exista responsabilidad por ambas partes para desarrollar el mercado interno de los derivados del Sacha Inchi. Ante tal situación surge la interrogante: ***¿Por qué las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno no han generado un mayor consumo de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín?***

1.2 Justificación del estudio

La ejecución del presente trabajo busca demostrar si las estrategias empresariales diseñadas por las empresas locales, están bien o no direccionadas para incrementar el consumo interno del Sacha Inchi y sus derivados en la provincia de San Martín a través del análisis del comportamiento del consumidor con respecto a estos productos.

También, pretende servir como base para la formulación, diseño de nuevas estrategias o para el mejoramiento de estas, para incentivar el consumo interno de productos nativos, en este caso del Sacha Inchi y sus derivados, enmarcado dentro de los enfoques del desarrollo local, Biocomercio, con alimentación responsable y sustentable. Deseando lograr una diversificación en la demanda del mercado interno, ya que actualmente depende del mercado internacional, y que ante una eventual crisis, las empresas puedan seguir produciendo, y adquiriendo la materia prima de los productores, asegurándose el beneficio mutuo.

La justificación académica para las tesis, fue lograr la realización del trabajo de investigación porque permitirá la obtención del Título Profesional de Economista.

1.3 **Objetivos de la investigación**

La investigación tiene como objetivo general y específicos los siguientes anunciados:

1.3.1 Objetivo General

Analizar las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno y su relación con la función de consumo de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias para el desarrollo del consumo interno implementadas por las empresas productoras de derivados de Sacha Inchi en la provincia de San Martín en el año 2013.
- Identificar las variables más resaltantes en función del consumo interno de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín.
- Explicar la relación de las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno y el consumo de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín en el año 2013, mediante un modelo econométrico.

1.4 **Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones presentadas en la investigación son las siguientes:

- La falta de experiencia en el ámbito de investigación, impidió el completo y adecuado desenvolvimiento de las actividades necesarias para el desarrollo del mismo.

- El amplio espacio geográfico de investigación, generó un estado de complejidad para las investigadoras en cuanto al acceso de la información exacta, por eso se tuvo que tomar muestras de población estudiada (las empresas y consumidores de los derivados del Sacha Inchi).
- La desconfianza de los empresarios entrevistados para proporcionar información de sus estrategias empresariales.
- La escasa información actualizada, dificulta el análisis exhaustivo de los datos relativos al consumo interno de los derivados del sachá Inchi.

• 5 Hipótesis de la investigación

El presente trabajo propone la siguiente hipótesis:

Las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno han sido ineficaces para generar un mayor consumo de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio del problema

2.1.1 Trabajos realizados en Europa sobre el consumo interno y estrategias empresariales

- En la revista de Economía Agraria, el artículo *"Hábitos de consumo y demanda de productos cármicos en España"*, afirma que mediante un estudio al consumidor, los factores económicos como la renta y precios no son tan relevantes en las decisiones del consumidor como se pensaba anteriormente, ya que hoy en día los factores psicológicos y sociales como las preferencias, valores y actitudes tienen mayor influencia en la demanda de los productos y en este caso de productos cármicos. Estas son las nuevas variables más influyentes en la demanda de España y otros países en desarrollo, que muestran similares características (Samir. et al., 1998).

2.1.2 Trabajos realizados en América Latina sobre el consumo interno y estrategias empresariales

- El libro denominado *Comportamiento del Consumidor –Enfoque América Latina*, menciona que el comportamiento del consumidor guarda estrechísima relación con el marketing. De hecho el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. En el capítulo I: *¿Qué relación tienen el comportamiento del consumidor con el marketing?*, afirma que no puede existir segmentación de mercados sin conocimiento de las características de los consumidores y, más aún, se puede afirmar que cuanto más fina es la segmentación de los mercados, mayor es el conocimiento que se debe tener acerca de los consumidores implicados. La segmentación del mercado consiste, en una división del mercado total e indiferenciado de

consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que los diferencian del resto de consumidores. Estas características pueden estar dadas en relación con una serie de variables de consumo, tal como patrones similares en la compra de un producto o en su uso, disposición o consumo variables demográficas, geográficas, socioeconómicas, etc. También analiza el comportamiento del consumidor con relación al marketing mix, considerando a los elementos comunes como precio, producto, plaza, promoción y los nuevos elementos, servicio de post-venta y opinión pública (Arellano, 2002).

- El documento publicado por la Cooperación Iberoamericana denominado *"Recomendaciones y estrategias para desarrollar la agricultura ecológica en Iberoamérica"*, hace énfasis a las necesidades de los consumidores mencionando que aquellos productos que se encuentren en la clasificación de alimentos ecológicos son altamente valorados por algunos segmentos de la población de los países iberoamericanos siempre y cuando se conozcan sus cualidades. Pero la demanda aún es insuficiente para desarrollar mercados internos dinámicos, sostenibles y competitivos. Esto se debe a los limitantes existentes en el consumidor como: la falta de información, la dificultad de acceso, la escasa variedad y el precio; y para corregirlos propone al igual que otros autores ya mencionados, campañas de promoción, acopio de la oferta, asociación entre consumidores y acercamiento productores-consumidores (Garrido, 2005).
- Según el *"Diagnóstico para la formulación del Programa Regional de Biocomercio en la Amazonía Ecuador"*, donde se hace una evaluación del comercio de la biodiversidad, se identifica como uno de los principales cuellos de botella para el desarrollo del mercado la falta de promoción y mercadeo sobre sus bondades nutritivas y energizantes en el mercado local. Y propone que se generen estrategias comunicacionales de promoción y venta con la imagen de la Amazonía para insertar los

productos de esa región, con una propuesta diferenciada en ferias de productos agrícolas. Estos consistirían en ferias y foros de difusión, ayudando a tener contactos comerciales para la comercialización y posicionarlo en el mercado (Salazar, 2006).

- El Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural con el apoyo del Vice ministerio de Comercio Interno y Exportaciones de Bolivia, propone una *"Estrategia Nacional de Economía y Consumo Responsable y Sustentable"* en el año 2009, identificando previamente los prioridades del consumo de diversos bienes y servicios, tomando en cuenta a los actores mediante capacitaciones. La estrategia busca incorporar principios de consumo responsable y sustentable, desde el accionar de las empresas, la administración pública y los consumidores. Las empresas deben diseñar productos que tengan en cuenta el medio ambiente. La administración pública debe cumplir funciones que fomenten a la oferta y demanda de este tipo de productos, es decir, generar un ambiente propicio para el desarrollo de mercado interno. En cambio los consumidores por su lado pueden exigir el comportamiento ambiental de los productores que hay en el mercado y comprar aquellos productos más respetuosos con el medio ambiente, apelando al consumo sostenible. Este documento también proporciona las políticas que permitirán la inserción de instrumentos de consumo sustentable en Bolivia (Instrumentos de política regulatoria, de política económica y de autorregulación, voluntarismo, información y educación).
- En la Estrategia Nacional Para el Fomento de la Producción Orgánica y Agroecológica en el Paraguay. *"Alternativa de crecimiento socio-económico y sostenibilidad ambiental"*; mencionan que los consumidores hoy en día tienen conciencia del consumo sustentable; es decir, preferencias en consumir productos orgánicos que sean respetuosos con el ambiente natural; permitiendo el crecimiento sustentable de los mercados agrícolas. Y con el fin de desarrollar el mercado interno de productos orgánicos como un medio de contribución a la salud, proponen accionar con un programa que dimensione la capacidad productiva de las

regiones de Paraguay y analizar los gustos y preferencias de los consumidores, para formar las bases de una propuesta estratégica que permita el desarrollo equilibrado de la oferta y la demanda. Esta estrategia comprende las siguientes acciones: a) Formular e implementar un plan para el desarrollo del mercado interno, local y regional de productos orgánicos, b) Realizar estudios a los productores y consumidores, c) Desarrollar el mercado local con el manejo armónico de la oferta y demanda, d) Para el desarrollo de la oferta propiciarán la organización de productores por cadenas agroalimentarias, trabajarán con sistemas productivos diversificados, articularán acciones con la tecnología; e) Para que estimulen la demanda propiciarán la organización de consumidores en coordinación con el componente de información, comunicación y medios de comunicación masiva existentes en ese país (Gonzales, et al., 2008).

- De acuerdo al *"Análisis de la competitividad del sector biocomercio en Colombia en comparación con Perú"* de Zuluaga, afirma que Colombia y Perú utilizan la oferta de la biodiversidad para el consumo interno debido a que los empresarios tienen dificultad para acceder a los mercados internacionales por el desconocimiento que hay sobre los productos. Pero la demanda interna no es suficiente para el desarrollo porque la investigación evidencia que el cumplimiento de los principios y criterios del biocomercio genera un valor agregado que implica un sobre costo el cual no están dispuestos a pagar. Sin embargo, a pesar de los resultados expuestos, la autora propone que a medida que se hagan campañas de promoción y educación al consumidor, pueden cambiar hacia la disponibilidad de pagar el precio que sea por un producto diferenciado y de alta calidad.

2.4.3 Trabajos realizados en el Perú sobre el consumo interno y estrategias empresariales

- Brack (2000) en el documento de trabajo *"Biodiversidad y Biocomercio: Situación actual y potencial"*, demuestra la importancia de la diversidad biológica en la nueva tendencia del mercado bajo un enfoque de desarrollo sustentable, aunque existe un escaso conocimiento sobre las posibilidades que ofrecen para los negocios. La vitalidad de estos recursos radica principalmente en el autoabastecimiento de las poblaciones locales con un alto valor económico que superar a los percibidos en sus exportaciones. Sin embargo, considera que para mantener la competitividad y ante las crecientes exigencias de los consumidores es necesario promover los eco-negocios orientados a nuevos mercados, especialmente al exterior.
- En un ensayo titulado *"Promoción del consumo interno del café en el Perú: lineamientos de estrategia"* se confirma que aunque seamos grandes productores somos los que menos consumimos esos productos, tal es el caso del café. Las razones de que el consumo interno sea bajo son: a) no existen hábitos de consumo y éstos no han sido inculcados de la niñez, b) existe una percepción distinta del producto (café), c) no existe una difusión de investigaciones sobre los beneficios y d) no se promociona el producto. La autora con un enfoque de ciencias de la comunicación considera que la comunicación en sí, tiene el gran reto de crear nuevos mercados de consumo entre los no consumidores y sostener y/o aumentar el consumo entre los consumidores. Por tal motivo, cree que es importante los siguientes aspectos: construir un símbolo que refleje cómo es el producto, crear un personaje que represente a los productores, campañas educativas, capitalizar espacios de importancia para el lanzamiento de la marca, la mezcla de los medios de comunicación, y fomentar actividades de relaciones públicas. Por otro lado, también se puede fomentar el consumo haciendo énfasis en la oferta, por medio de los productores difundiendo que son socialmente responsables (Queirolo, 2010).

- El libro *“Análisis econométrico del consumo mundial de cobre y perspectivas futuras”* contrasta la teoría de la demanda del consumidor en el cobre, mostrando que depende del precio, el ingreso, el precio de los sustitutos y los cambios en las preferencias del consumidor. Hace un estudio de la volatilidad del precio del cobre, recalca que el consumo del cobre es altamente sensible a las variaciones de ingreso. El modelo que el autor presenta es el siguiente: $C = f(P_c, P_m, P_i, T(t), G)$. Donde C es el consumo, P_c es el precio del cobre, P_m es el vector de precios de otros materiales sustitutos y complementos, P_i el vector de precios de otros insumos no materiales $T(t)$ es una función que refleja la tecnología y el cambio en los gustos a través del tiempo y G una variable que mide el ingreso. Señala que existen tres factores claves para explicar el fenómeno de sustitución: el precio relativo del metal, la dinámica tecnológica y la investigación y desarrollo de nuevos usos y aplicaciones. Finalmente considera que aprovechar un modelo de intensidad de uso en forma de panel de datos controlando por precio y tecnología, permitirá obtener la elasticidad ingreso para poder comparar sus diferencias (Ulloa, 2002).
- El consumo interno también ha tenido un análisis desde un enfoque econométrico. Una de las primeras investigaciones resaltantes es el *“Análisis econométrico de funciones de consumo de carne y papas en el Perú”*, realizado por Apaza (1983), en la cual analiza el consumo de la papa y carne con respecto a la conducta del consumidor, renta, tamaño familiar, precio y el autoconsumo mediante el uso de modelos econométricos estructurales, estáticos y uniecuacionales. El modelo planteado por el autor es: $C_x = q(R, P_x, P_y, P_z, G)$. Donde el consumo (C_x) está en función de la renta del consumidor (R), el precio del bien en el mercado (P_x), el precio de cada uno de los bienes relacionados (P_y, P_z) y gustos de los consumidores (G). Sin embargo, considera que la información es una variable influyente en la función determinada, aun así no la toma en cuenta en el modelo.

- Saavedra (2011) expone la *"Estrategia de Desarrollo Económico de la Región"*, que se basa en buscar la sostenibilidad ambiental, social y económica con cultivos centrados en la biodiversidad, es decir con el biocomercio, de productos como el Sacha Inchi, cacao nativo, plantas medicinales, gamitana, paiche, entre otros. Para lograr estos objetivos existe una alianza estratégica entre el Gobierno Regional de San Martín (GORESAM) y PERUBIODIVERSO; que accionan en los lineamientos del acceso a mercados, oferta productiva, marco normativo e incidencia política. Sin embargo, han puesto mayor énfasis en el fortalecimiento del cultivo, que dicho sea de paso hoy en día tiene muy buenos resultados: y en menor relevancia el mercado donde colorarán el producto.
- Un estudio de CARLAM (2007) denominado *"Análisis y recomendaciones de la cadena de valor de Sacha Inchi en la región San Martín"*. Considera que a nivel del mercado interno aún no existe una demanda identificada ni significativa para que sea un impulso a la competitividad; a pesar de que se empieza a observar un creciente interés por productos alimenticios que contribuyan a una buena salud, como por ejemplo el Sacha Inchi y sus derivados. Debido a una inexistente demanda de consumo interno, las empresas buscan el mercado exterior, tratando de explotar al máximo el valor agregado que puedan dar al producto. A parte de la creciente demanda exterior otro factor de incentivo es el precio al cual acceden.

2.2 Bases teóricas

De acuerdo a la naturaleza del problema y a las variables de estudio, la investigación se sustenta en las siguientes teorías:

2.2.1 Teorías relacionadas a las estrategias empresariales

A) El enfoque de marketing holístico:

Las estrategias empresariales tienen tendencias u orientaciones marcadas en el mercado. "Los enfoques competitivos en los que las empresas se basan a la hora de definir sus actividades de marketing son los siguientes: el enfoque de producción, el de ventas, el de marketing y el enfoque de marketing holístico". (Kotler y Keller, 2006).

Por la naturaleza del producto (producto nativo), el enfoque de las estrategias empresariales es el de marketing holístico, puesto que con el avance de la tecnología, y constantes cambios en el consumidor y mercado se necesita de nuevas herramientas. Por tal motivo, Kotler y Keller (2006), lo definen como aquel enfoque que se basa en el desarrollo, diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que "todo importa" en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada; tiene cuatro componentes que son: el marketing relacional, integrado, interno y social; los cuales se detallan a continuación:

- **Marketing relacional:** tiene por objeto establecer relaciones mutuamente beneficiosas y de larga duración con los participantes claves como consumidores, proveedores, distribuidores, y otros socios del marketing para conservar e incrementar el negocio. Además de crear un activo único para la empresa llamado Red de marketing.
- **Marketing integrado:** consta de dos facetas esenciales: la primera explica que existe una gran diversidad de actividades de marketing para comunicar y generar valor a los consumidores, la segunda menciona que todas aquellas actividades se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta. Es decir, que las empresas deben integrar sus sistemas para administrar la demanda, los recursos y red de marketing.

- **Marketing interno:** es aquel que garantiza que todos los miembros de la organización adopten los principios adecuados, especialmente los altos directivos. Debe desarrollarse en dos niveles: 1. Las diferentes funciones del marketing como ventas, publicidad servicio al cliente, administración de productos e investigación de mercados deben estar relacionados. 2. El marketing empleado debe ser aceptado por otros departamentos, es decir que también deben pensar en los clientes.
- **Marketing social o socialmente responsable:** el marketing holístico comprende diversos temas de interés público, entre ellos, el interés ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing. Las causas y efectos de las acciones de marketing van más allá de la empresa y el consumidor hasta afectar a la sociedad en su conjunto. Este enfoque exige a sus mercadólogos que incorporen consideraciones tipo social y ético a sus prácticas. También es conocido como marketing humanístico o ecológico.

B) Alianzas estratégicas

Según Kotler y Keller (2006), las empresas que aplican estrategias genéricas, que se dirigen al mismo mercado meta, conforman grupos estratégicos, como las Alianzas estratégicas, para prosperar. las empresas necesitan colaboradores estratégicos. Estas se clasifican en cuatro categorías:

- **Alianzas para fabricar productos o prestar servicios:** una empresa concede una licencia a otra para fabricar su producto, o dos empresas se asocian para comercializar conjuntamente productos complementarios o un producto nuevo.
- **Alianzas promocionales:** una empresa accede a promocionar los productos o servicios de otra.
- **Alianzas de logística:** una empresa ofrece los servicios de logística para el producto de otra empresa.
- **Colaboración para ofrecer precios:** una o varias empresas se alían para ofrecer precios especiales.

C) Técnica de marketing: below the line (BTL)

Según Gascue (2004), reconoce que: *“los medios alternativos han ido adquiriendo, lentamente, mayor importancia, tanto como una respuesta a los comparativamente altos costos de los medios tradicionales porque, efectivamente, los consumidores han ido desarrollando estrategias de resistencia a los medios masivos.”*

La técnica de marketing Below the line (BTL) es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones. En la actualidad, los consumidores exigen y esperan de las marcas que los sorprendan y que les brinden algo nuevo y novedoso. La publicidad BTL se inserta dentro de la categoría denominada Medios Alternativos, que suelen ser los medios tradicionales y convencionales.

Esta técnica sirve para comunicar características puntuales de algún producto o servicio o para posicionar una marca o un producto. Una de las principales ventajas de esta técnica publicitaria es la capacidad de brindar un mensaje claro, directo y específico al público y el alto poder de segmentación que se puede llegar a obtener, tanto por los lugares elegidos para realizar la acción como por las características propias del mensaje creado.

Otra característica es que no existen limitaciones de costos y de presupuesto por parte de las empresas, por lo general el público no puede anticipar la acción o actividad, a no ser que la acción misma así lo requiera.

D) Estrategias de crecimiento:

Para Kotler y Keller (2006), existen 3 tipos de oportunidades de crecimiento, las cuales se describen a continuación:

- **Las estrategias de crecimiento intensivo:** Buscan crecer dentro de los negocios actuales de la empresa. Se clasifican de la siguiente manera:
 - **La estrategia de penetración en el mercado:** Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en los mercados actuales. La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización
 - **La estrategia de desarrollo del mercado:** Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos.
 - **La estrategia de desarrollo del producto:** Busca incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales.

- **Las estrategias de crecimiento por integración:** Buscan crecer, sea con estructura propia o por adquisición de empresas, a través de negocios relacionados a los negocios actuales. El principio que las sustenta, es que a veces, las ventas y las utilidades pueden incrementarse dentro de la misma rama industrial.

- **Las estrategias de crecimiento por diversificación:** La Estrategia de diversificación se da cuando la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer. Existe tres tipos de estrategias generales de diversificación, que serán explicadas a continuación:
 - **Diversificación Concéntrica:** La estrategia de Diversificación Concéntrica es la adición de productos y/o servicios nuevos pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa.
 - **Diversificación Horizontal:** se basa en la adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, para los clientes actuales. Esta

estrategia debe tener como premisa que debe conocer bien a sus compradores actuales.

Diversificación Conglomerada: Le estrategia de Diversificación en Conglomerado se basa en la adición de productos o servicios nuevos no relacionados, para potenciales clientes.

2.2 Teorías relacionadas al consumo

A Teoría de la demanda del consumidor

La teoría del consumidor explica el proceso mediante el cual los consumidores toman decisiones en la selección de bienes o servicios a consumir, donde el consumidor busca maximizar su satisfacción a través de la selección de la mejor combinación de bienes y servicios a consumir, medida por su ingreso. Es en la teoría del consumidor donde el individuo que posee valores, preferencias, toma de decisiones, ejecuta acciones que refleja su demanda. (Bassols, 2005)

El consumidor puede elegir qué artículos comprar y en qué cantidad comprarlos para lograr una mayor y mejor utilidad, tal como lo explica Cárdenas (2008), donde se define la utilidad como la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo; y que esta es una característica general de todos los bienes y servicios deseados.

Según, Gonzalo (2008), este beneficio o satisfacción que una persona obtiene a partir del consumo de un bien conduce a que la demanda total de un bien o servicio (**Qd**) depende de:

- Preferencias o utilidad del consumidor (**U**)
- El ingreso o renta del consumidor (**Y**)
- El precio de bienes / servicios (**Pd**)
- El precio de bienes / servicios sustitutos o complementarios (**Pr**)
- Otras variables (clima, medidas de gobierno, moda, entre otras)

Definiendo a la función de consumo o de demanda como:

Qd = f (Pd, Y, Pr, U, otras variables...) , Qd = cantidades demandadas.

2.2 Definición de términos básicos

Las palabras claves del presente trabajo, son las siguientes:

- **Alianzas estratégicas:** Son aquellas que establecen una relación de colaboración entre dos o más empresas independientes, para generar un mayor valor en su actividad manteniendo un grado de equilibrio entre competencia y cooperación. Se trata, en definitiva, de aumentar la eficacia de las estrategias competitivas de las empresas participantes al hacer posible el intercambio mutuamente beneficioso de las tecnologías, las cualificaciones o los productos que poseen. (Agulló, 2000)
- **Biocomercio:** Es el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica⁴.
- **Comportamiento del Consumidor:** Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler y Armstrong, 2003).
- **Consumo Interno:** Conjunto de bienes y servicios consumidos por los agentes económicos (consumidores o economías domésticas, unidades económicas de producción o empresas y Estado) de un país determinado.
- **Consumo sustentable:** Significa que las necesidades de bienes y servicios de generaciones presentes y futuras, se satisfacen de tal modo que pueden sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental. Propugnan el consumo de productos que no dañan la naturaleza, libre de químicos peligrosos, con sustentabilidad y distribución equitativa de los recursos naturales. (Zambrano, 2004)
- **Estrategias Empresariales:** Consiste en un conjunto de directrices gerenciales que especifican la posición producto-mercado de la empresa, los instrumentos competitivos que empleará, los medios con que entrará en nuevos mercados, la forma en que distribuirá sus recursos, los puntos fuertes que tratará de explotar y las debilidades que buscará superar (Ansof, 1976)

⁴ Definición acordada por los programas de Biocomercio, CAN, UNCTAD y CAF en 2004. El término Biocomercio fue adoptado durante la III conferencia de las partes del CDB en 1996. <http://www.cdbbiocomercio.com/index.php/biocomercio>.

- **Marketing holístico:** Concepto basado en el desarrollo, diseño y ejecución de programas, procesos o actividad propiamente del marketing, que busca el valor identificando nuevos beneficios para los clientes. (Kotler y Keller, 2006)
- **Producto orgánico:** Según la FAO⁵, son aquellos alimentos o productos, derivados de una agricultura orgánica, que en ninguna de sus etapas de producción utilizan pesticidas químicos, fertilizantes, herbicidas así como tampoco en los suelos donde son cultivados. Estos productos se producen bajo una agricultura orgánica, que trata de utilizar al máximo los recursos por naturaleza dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, al minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar pesticidas y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana.
- **Producto nativo:** Son aquellos productos originarios de un país, integrados al comercio con criterios de sostenibilidad ambiental.
- **Potenciales consumidores:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan han utilizado los servicios en actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro, porque tienen la capacidad necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de transacciones en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros⁶.

2.1. Objetivos de estudio

En el presente trabajo, se ha planteado como hipótesis el siguiente enunciado: "Las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno han sido deficientes para generar un mayor consumo de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín".

⁵ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <http://www.fao.org/docstore/007/ad818s/ad818s03.htm>

⁶ <http://www.fao.org/docstore/007/ad818s/ad818s03.htm>

⁷ <http://www.fao.org/docstore/007/ad818s/ad818s03.htm>

De acuerdo a ello, se identificó como variable independiente: las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno, y como variable dependiente: el consumo de los derivados del Sacha Inchi. A continuación se muestra el cuadro N° 1, que muestra la Operacionalización de cada una de las variables mencionadas.

Tabla 1 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno han sido implementadas para obtener un mayor beneficio de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín.	Variable Independiente: Estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno	Plan estratégico	-Estrategias competitivas. -Estrategias de crecimiento.
		Plan de marketing	Estrategias de: - Precio - Producto - Promoción - Plaza - Cliente.
	Variable dependiente: Consumo de los derivados del Sacha Inchi	Ingreso	Nivel de ingresos.
		Precio	Precio de mercado de los derivados del Sacha Inchi.
		Gustos y preferencias	-Motivos de consumo de los derivados del Sacha Inchi. -Frecuencia de consumo. -Nivel de preferencia de consumo.
		Información acerca del producto	Manejo de información del producto.

Elaboración Propia.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Estimación y muestra

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula planteada por Naupas (2011), para determinar las muestras aplicadas en las ciencias sociales.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Muestra preliminar (n)

Índice de confianza(Z)=1.96 (Valor en tabla al 95% de confianza)

Margen de error (e)=0.05 (5% margen de error)

Probabilidad de éxito: p=50

Probabilidad de fracaso: q= 50

El valor de "Z" y "e" son determinados por el investigador. Según Esteban (2019) citando a Piergiorgio Corbetta: *"Nótese que el investigador decide el valor de Z y e (esto es: él establece la fiabilidad y la precisión que quiere que tenga sus estimaciones)"*.

Los valores de p y q suman 100% o 1. Si la probabilidad de éxito es 50% la probabilidad de fracaso es 50%, se toma estos valores por la poca experiencia del investigador.

Al realizar la muestra preliminar se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

Muestra definitiva:

La muestra es el 5% de las viviendas de los principales distritos de la provincia de San Martín Población total (N)=6 285 pobladores (Fuente: INEI-XI censo de población y VI de vivienda 2007), que representan el 5% de los principales distritos de la provincia de San Martín: Morales, Tarapoto y La Banda de Shilcayo. Para este caso se aplicó la muestra corregida, porque $n_0/N=0.06>0.05$. A continuación se calcula la muestra definitiva:

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n_o = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{6\,285}} = 362.0857$$

$$n_o = 362$$

Después del cálculo de la muestra definida, fue importante realizar un muestreo estratificado, puesto que la unidad de análisis se encuentra en diferentes distritos. Linares (2001), define al muestreo estratificado de la siguiente manera:

"Este tipo de muestreo trata de dividir la población en estratos, agrupándolos bajo características similares, que permita lograr en el estudio una inferencia coherente de los resultados."

Con el muestreo estratificado se aplicó 362 encuestas, en el distrito de Tarapoto 198, en el distrito de Morales 71 y en La Banda de Shilcayo 93 encuestas. En el siguiente cuadro se muestra el cálculo de la distribución de muestras:

Cuadro 2: Muestreo estratificado

Distrito	5% de las viviendas	PESO	MUESTRA
Tarapoto	3,430	0,54570536	198
Morales	1,239	0,197184241	71
La Banda de Shilcayo	1,616	0,257110399	93
TOTAL	6,285	1	362

Fuente: INEI XI Censo de Población y VI de vivienda 2007 y Elaboración propia

3.2 Tipo de diseño de investigación

La presente investigación, es un **diseño no experimental** porque es un estudio que pertenece a las Ciencias Sociales. Además se caracteriza por ser una **investigación transversal**, debido a que el análisis es estático, y toma la información respectiva en un punto determinado del tiempo.

3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos

Las principales técnicas e instrumentos utilizados fueron el análisis documental, la encuesta, la entrevista, y el grupo focal.

- a) **Análisis documental:** se realizó un análisis bibliográfico a documentos publicaciones científicas (libros y revistas), informes de investigación científica, tesis y documentos visuales (cuadros), de los cuales fueron físico y virtuales.
- b) **Entrevistas:** Se aplicó como técnica, entrevistas a los administradores o encargados de las empresas transformadoras del Sacha Inchi en la provincia de San Martín. Se realizó la entrevista a 3 empresas, quienes respondieron un cuestionario de 17 preguntas; estas entrevistas fueron realizadas entre los meses de Julio y Agosto. (Ver anexo 01 y 02).
- c) **Grupo focal:** Es una técnica que fue dirigida a un selecto grupo de 07-15 personas, dentro del segmento de consumidores y potenciales consumidores de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de "San Martín. Para conocer sus opiniones y comportamientos se realizó una sesión de grupo focal dividido en dos grupos: varones y mujeres, a cargo de un moderador y con una duración de 2 horas por cada grupo. (Ver anexo 03)
- d) **La encuesta:** como la investigación es transversal, la aplicación de encuestas es indispensable para la obtención de datos cuantitativos. Se aplicó 30 encuestas pilotos, para determinar la comprensión de las preguntas en los encuestados. Para el desarrollo del mismo, se utilizó un cuestionario

estructurado y estandarizado de 14 preguntas, como herramienta de la técnica, después del cálculo de la muestra estratificada, se aplicó la encuesta a 362 personas de los distrito de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo de la provincia de San Martín, segmentados como los principales y potenciales consumidores de los derivados del Sacha Inchi. Fue aplicada en un tiempo de tres días en el mes de octubre del presente año. (Ver anexo 04)

A continuación se muestra el cuadro 3, de las técnicas, instrumentos, fuentes e informantes aplicados en la presente investigación de acuerdo a los objetivos planteados.

Cuadro 3. Técnicas, instrumentos, fuentes e informantes.

Objetivos	Técnicas	Instrumentos	Fuentes	Informantes
Analizar las estrategias para el desarrollo del consumo interno implementadas por las empresas productoras de derivados de Sacha Inchi en la provincia de San Martín.	Entrevista en profundidad	Guía de entrevista		Administradores y/o encargados de las empresas
Identificar las variables más resaltantes en la función de consumo interno de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín.	Encuesta	Cuestionario estructurado y estandarizado		Consumidores y potenciales consumidores de distritos de Tarapoto, Morales y la Banda
	Grupo Focal	Guión de grupo focal		Consumidores y potenciales consumidores de los productos derivados de Sacha Inchi
Explicar la relación de las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno y el consumo de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín, mediante un modelo econométrico.	Técnica econométrica ANOVA	Software E-VIEWS, SPSS y Excel	Resultados de la Encuesta	Encuestados

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Técnicas de procesamientos y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos de las entrevistas y grupo focal, se utilizó un cuadro de sistematización de información cualitativa. Y para las encuestas, la información obtenida fue procesada en softwares estadísticos y econométricos como E-Views, SPSS y excel.

En cuanto a los datos de las encuestas se planteó como técnica de análisis el siguiente modelo econométrico que relaciona las variables estudiadas:

$$C = \beta_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 \bar{X}_2 + \hat{\beta}_3 X_3 + \hat{\beta}_4 X_4 + \varepsilon$$

Donde:

C = Consumo interno de los derivados del Sacha Inchi

β_0 = Constante

$\hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2, \hat{\beta}_3, \hat{\beta}_4$ = Parámetros

X_1 = ingreso de los consumidores internos

\bar{X}_2 = Precio calificado de los derivados del sachá inchi

X_3 = Gusto y preferencias

X_4 = Conocimiento del producto

ε = Perturbación del modelo

En cuanto ésta técnica de análisis, se aplicó el modelo de análisis de varianza (ANOVA), que se utilizan para evaluar la significancia estadística de la relación entre una regresada cuantitativa y regresoras cualitativas o dicotómicas, a menudo se emplean para comparar las diferencias entre los valores medios de dos o más grupos o categorías (Gujarati y Porter, 2012).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1 Presentación de datos generales

De acuerdo a los objetivos planteados, se presentan los siguientes datos clasificados en cualitativos y cuantitativos:

4.1.1 Análisis de las estrategias empresariales implementadas por las empresas productoras de derivados de Sacha Inchi para el desarrollo del consumo interno en la provincia de San Martín.

Para el cumplimiento del primer objetivo (analizar las estrategias empresariales implementadas por las empresas productoras de derivados de Sacha Inchi para el consumo interno en la provincia de San Martín) se aplicó entrevistas a los gerentes o administradores de las empresas que pertenecen a la Mesa Técnica Regional del Sacha Inchi, entre ellas se tiene a: Shanantina S.A.C, Roda Selva S.A.C, Horizonte Verde S.A.C. Estos datos pertenecen a la clasificación de cualitativos.

a) *Datos cualitativos (entrevistas)*

- Se ha identificado diferentes estrategias empresariales por cada una de las empresas entrevistadas. La empresa Shanantina S.A.C. anteriormente era un intermediario de la cadena de valor del Sacha Inchi, para luego dar un paso adelante en la cadena, siendo transformador, es decir que utilizó la estrategia de integración vertical, un tipo de estrategia de diversificación que consiste en la extensión de actividades hacia proveedores (hacia atrás) y/o intermediarios (hacia delante). En cambio la empresa Horizonte Verde S.A.C. es una empresa proveedora que se abastece a sí misma para transformar el

producto a nombre de otra entidad. Finalmente la empresa Roda S.A.C actualmente, utiliza la estrategia de reducción de costos, poniendo su fábrica en la provincia de San Martín.

- Los productos que ofertan las empresas productoras de derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín, son: Snack, aceite, harina y mantequilla. En su gran mayoría estas empresas han logrado industrializar la materia prima, como también otros se dedican al descapsulado y selección de semillas de acuerdo a la calidad. Por tal motivo, se ha logrado identificar una estrategia de diversificación concéntrica que consiste en la creación de nuevos productos relacionados al producto actual, para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores; así lo detallaron los mismos encargados de las empresas entrevistadas:

"Nosotros como empresa solo nos dedicamos a la parte agrícola es decir solamente llegamos a la parte de semilla de sachá inchi (solo decapsulamos, seleccionamos y envasamos)." Horizonte Verde S.A.C

"Estamos comercializando ya aceite extra virgen para luego ya desarrollar la línea de snack en estos momentos ya estamos comercializando aceite extra virgen, Snack con 4 sabores: natural, salado, acaramelado y picante, harina y mantequilla" Shanantina S.A.C

"Ofertamos harina y aceite de sachá inchi." Roda S.A.C

- Los precios de los productos de los derivados de Sacha Inchi que las empresas aplican, son los más altos de mercado, por lo que no tienen una estrategia adecuada de precios para el mercado local, es decir que no hay una estrategia de liderazgo de costos reflejados en precios. Esto se debe a

que las empresas apuestan por productos de calidad. Uno de esos casos es la empresa Shanantina S.A.C:

"El precio por mayor la botella de aceite S/ 18,50 el paquete de snack 100 gr. S/ 2.50 y de 250 gr S/ 8,00 - Precio público en planta aceite S/20, 00 el paquete de snack 100 gr. S/ 5,00 y de 250 gr S/ 10,00".
Shanantina S.A.C

- La mayoría de las empresas productoras de derivados de Sacha Inchi dirigen sus productos a mercados internacionales como Asia, Europa, América del Norte, y al mercado nacional en ciudades importantes como: Lima, Arequipa, Tacna, Piura, Lambayeque, entre otros; siendo la Empresa Shanantina S.A.C una de las pocas empresas que oferta sus productos en el mercado internacional, nacional y local. Actualmente el perfil del cliente de las empresas productoras de derivados de Sacha Inchi, son aquellos clientes que poseen hábitos alimenticios saludables, consumidores de productos orgánicos. Cada empresa tiene definido a que sectores y tipo de consumidores va dirigido su producto:

"El producto lo que es aceite se está vendiendo a Europa: Alemania, Suiza, tenemos ya contratos con Francia, este año las ventas no han sido alentadoras como hubiéramos querido, en el mes de enero febrero las exportaciones peruanas decrecieron, las cantidades para este año han sido pésimos pero igual el mercado va recuperándose esperamos llegar a 200 o 250 mil soles en exportaciones en TM aceite 5 a 6 snack 3 TM, eso fue el año pasado, este año digamos que vamos por el mismo volumen." Shanantina S.A.C

"Estamos hablando al año unas 10 y 12 TM aceite y 15 TM de snack a nivel nacional, a nivel de la región al año debe estar por las 2 TM, de aceite y snack más o menos es para el mercado nacional.(...) Arequipa, Tacna, Piura, Chiclayo, Lima, queremos explorar el

mercado de Cajamarca y la sierra central: Junín y Huancayo y explorar más Arequipa". Horizonte Verde S.A.C

"El perfil de los clientes son personas que optan por productos saludables, con alto valor nutricional y básicamente eso" Roda S.A.C

- Las empresas entrevistadas que destinan parte de su producción al mercado local, no cuentan con un plan estratégico y/o marketing. Solo aquellas empresas que ofertan a un mercado internacional y que tienen como mercado nacional a la ciudad de Lima, sí cuentan con dichos planes; debido a que pueden solventar los gastos de inversión en investigación de mercado. Esto demuestra una relación directa entre las empresas de mayor capital y la tenencia de planes estratégicos y/o marketing.
- Debido a la crisis internacional, las empresas exportadoras de Sacha Inchi y derivados, decidieron incursionar en el mercado interno para amortiguar la crisis que estaban enfrentando. Desde entonces vieron al mercado local como una oportunidad a pesar de las limitantes en el consumo interno. Por eso, las empresas decidieron agruparse o aliarse para formar la Mesa Técnica Regional del Sacha Inchi, donde coordinan los agentes de cada uno de los eslabones de la cadena de valor. Mediante la asociación, contrataron a un consultor para que desarrolle una marca global del Sacha Inchi para incentivar el consumo interno, sin necesidad de figurar ninguna empresa en particular, sino que todas las empresas serían beneficiadas con las campañas de consumo interno. El costo para el paquete de publicidad asciende a \$ 10 000.00; de las cuales, cada socio asumirá el pago correspondiente. Con ello, se afirma que la estrategia de desarrollo de mercado, busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos. La empresa Shanantina S.A.C lo confirmó en sus declaraciones de la entrevista, en su calidad de representante de la Mesa Técnica Regional de Sacha Inchi:

“La estamos trabajando con un spot publicitario a nivel nacional para que sea conocido el producto y nuestros consumidores o posibles consumidores conozcan las bondades y beneficios del producto (...) La dificultad económica es hacer el spot, que cuesta S 10 000 y para poder llegar a cada uno de los puntos de venta – cadenas de supermercado s-como CENCOSUD demanda costos que imponte como el prepago de un costo fijo, el darle un % de las ventas, eso limita la liquidez de la empresa, la facturación cada 20 días, tenemos que ver la parte operativa de la empresa”
Shanantina S.A.C.

- Los medios de comunicación que utilizan las empresas para llegar a sus clientes, son mecanismos de medios físicos y virtuales como ferias y páginas web's; para incrementar sus ventas y captar clientes. Esta estrategia de comunicación genera que los potenciales clientes y clientes actuales reciban información acerca de los productos y empresas. A continuación, se ponen como ejemplo las estrategias de dos empresas entrevistadas:

“Nosotros utilizamos las promociones directamente por “Blochure”, asistencia a ferias, pagina web, directamente visita a clientes.”
Horizonte Verde S.A.C

“Este elementos promocionales, como la página web ferias nacionales e internacionales, básicamente”. Roda S.A.C

- La estrategia que utilizan las empresas para fidelizar a sus clientes, es ofrecer productos derivados del Sacha Inchi, que estén enmarcados dentro de productos orgánicos que contribuyen a una buena salud. Además, de ofrecer un servicio post-venta, en la cual hacen un seguimiento a sus clientes con respecto a sus productos. Cada empresa tiene su propio método de fidelizar a sus clientes:

"Promocionar el producto por las bondades que tiene y diferenciarse de los productos de los posibles competidores en la suavidad sabor y variedad de snack que tenemos todo orgánico y sin ningún aditivo ajeno al grano". Shanantina S.A.C.

"Relación continua con ellos, llamadas telefónicas, también emails para ver si están conformes con lo que llevo bien el producto". Horizonte Verde S.A.C.

- El sistema de distribución de las empresas es consecuencia de sus estrategias empresariales para el desarrollo del consumo, por tal motivo el mecanismo de venta para llegar al consumidor final es la siguiente:

Gráfico 1: Mecanismos de venta



Fuente: Entrevista dirigida empresas transformadoras de los derivados del Sacha Inchi, Agosto-2013

Este sistema fue descrito por las mismas empresas entrevistadas:

"Utilizamos diferentes tipos de a través de terceros en forma indirecta y para el mercado internacional es en forma directa". Roda S.A.C

"Venta directa y cadena de supermercado y tiendas naturistas" Shanantina S.A.C

- La estrategia que aplican las empresas para diferenciar sus productos de la competencia, es la conceptualización o imagen de sus productos como orgánicos y naturales, de calidad, con certificaciones que brindan una mayor

diferenciación, con la capacidad de atención respecto a las exigencias en el mercado. Es decir, están utilizando estrategias de diferenciación del producto, a través de las características mencionadas. Con ello, estas empresas ponen énfasis a la calidad del producto más que al precio de venta. En los siguientes enunciados las empresas explican la diferenciación de sus productos:

"Tener un producto orgánico con certificaciones, totalmente natural, libre de agroquímicos, pesticidas, aditivos, básicamente esta es la carta de presentación de nuestros productos, lo que marca la diferencia con el resto." Shanantina S.A.C

"Diferenciándonos con las otras empresas aplicamos estrategias saludables de buena calidad, mantenemos esas características y la capacidad que tenemos para atender el volumen de ventas." Roda S.A.C

- Las políticas de responsabilidad social, son utilizadas por las empresas para el desarrollo del consumo, ya que cumplen con los principios del Biocomercio, que a un inicio era para acceder a mercados externos; y el precio de los derivados del Sacha Inchi reflejan esos costos. A parte de ello, las empresas también respetan los derechos laborales. En general se podría decir que están aplicando la estrategia de marketing holístico, puesto que con el avance de la tecnología, y constantes cambios en el consumidor y mercado se necesita de nuevas herramientas. Por tal motivo, Kotler y Keller (2006), lo definen como aquel enfoque que se basa en el desarrollo, diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que "todo importa" en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada; tiene cuatro componentes que son: el marketing relacional, integrado, interno y social. Los casos de aplicación del marketing holístico son:

Tenemos un sello que lo maneja CERES el cual hace que trabajemos bajos criterios parámetros internacionales para con nuestros proveedores aparte con la cooperación alemana y suiza hemos trabajado bajos los criterios del biocomercio, este cooperando a medido nuestro estándar, nuestro producto es un producto de biocomercio, estamos dentro del grupo de empresas a nivel nacional que trabajamos bajos estos principios." Shanantina S.A.C

"Bueno como empresa básicamente lo que hacemos respeto de derechos laborales y de las comunidades, nos preocupamos por el crecimiento de las comunidades en proporción a lo que pedimos aportamos de esa manera con conocimiento." Roda S.A.C.

4.1.2 Identificación de las variables más resaltantes en la función de consumo interno de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín.

De acuerdo al segundo objetivo (identificar las variables más resaltantes en la función de consumo interno de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín), se aplicó dos grupos focales y encuestas, en las cuales se obtuvieron los siguientes datos cualitativos y cuantitativos:

a) Datos cualitativos (Grupo focal)

Para el desarrollo del grupo focal, se eligió como participantes tanto a hombres como mujeres pobladores de la provincia de San Martín, el grupo focal fue aplicado a 8 hombres y 7 mujeres, logrando obtener la siguiente información.

- Con respecto a la información que tienen los participantes sobre los productos a base de Sacha Inchi, respondieron que consumieron estos productos como parte de su dieta alimenticia, el aceite y snack como productos derivados del Sacha Inchi. Siendo entre los varones y mujeres los productos más populares el snack y el aceite de Sacha Inchi. Sin embargo, el Sacha Inchi tostado o snack que consumieron no tenía marca. es decir que lo adquieren de una producción artesanal.

Todos los participantes que consumieron o escucharon al respecto del Sacha Inchi, tienen una muy buena percepción; consideran que es un producto nativo de la Amazonia, orgánico, nutricional y curativo por sus diversos componentes nutricionales. Además, tanto los hombres como las mujeres, no tienen conocimiento sobre los efectos negativos que puedan tener los productos, limitándose sólo hacer opiniones positivas, ya sea influenciado por comentarios ajenos o por experiencia propia.

Según la teoría del comportamiento del consumidor y producto, menciona que la definición del producto, en términos de marketing no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a consumirlo, tal como en el caso de los consumidores de los derivados del Sacha Inchi que toman en cuenta aspectos intrínsecos o relativos que tienen gran importancia para su aceptación. Estos elementos se relacionan con la percepción global que el consumidor tiene del producto. A continuación se muestran algunas opiniones del grupo focal respecto a los productos.

Participante 01 - Varón: "Es un producto orgánico y bueno para la salud. (...) No escuché que sea perjudicial para la salud, pero creo que si se consume en exceso es dañino"

Participante 04 - Varón: "Sus omegas 3, 6, 9 y ácidos grasos ayudan a bajar el colesterol, y los altos contenidos proteicos son buenos para la memoria"

Participante 03 - Mujer: "Es una medicina natural que cura muchas enfermedades, puedo dar fe de que es un producto que ayuda a bajar el colesterol"

- Después de la degustación de los productos derivados a base de Sacha Inchi como: el aceite, el snack y la harina, los participantes tuvieron diversas opiniones. Con respecto al aceite en el grupo de varones y mujeres tuvieron apreciaciones positivas y negativas respecto al olor, sabor, mencionaron que en comparación con otros aceites, tiene buena textura, color, sabor pasable, otros; poco agradable, fuerte, con olor a hierbas y al grano. Estas son las opiniones que tuvieron los participantes.

Participante 01 - Varón: "En comparación con otros aceites no encuentro la diferencia. Buena textura, color, olor y sabor refinado, es muy pasable".

Participante 05 - Mujer: "Un poco agradable, el olor es a monte, y el sabor a grano"

Respecto al snack las apreciaciones de los varones fueron de desagrado, tiene un sabor no tan agradable, apático, astringente, con textura acorchada y que podría ser combinado con otros alimentos. en cambio las mujeres mostraron un mayor agrado, indicando que es rico y agradable, con un parecido al maní y crocante. A continuación algunas opiniones mencionadas por los participantes.

Participante 01 - Varón: "No tan agradable, parecido al maní. Al final tiene un sabor extraño se podría acompañarlo con otro producto"

Participante 07 – Mujer: "Aceptable y crocante"

Con respecto a la harina de Sacha Inchi los participantes varones indicaron en su mayoría, que no es agradable y que pudieran consumirlo acompañados con verduras para quitar el sabor o dejo que tiene el Sacha Inchi. Coincidentemente el grupo de las mujeres indicaron que no les gusta, que es poco agradable y amargo. Estas son algunas respuestas que tuvieron los participantes con respecto a este producto.

Participante 03 – Varón: "Se podría combinar con verduras, y así pueda quitarle un poco el dejo y poder consumirlo".

Participante 01 – Mujer: "No me gusta mucho y se siente un picor en el paladar después de haberlo degustado"

- En el grupo focal, al grupo de varones y mujeres se les presentó y degustó algunos productos derivados del Sacha Inchi, como el aceite, harina y snack de diversos sabores. En la presentación del diseño y forma del aceite los participantes varones y mujeres, mencionaron que les gustaría que la botella sea más llamativa, y de un color mucho más claro, e incluso para facilitar el consumo, a continuación algunas respuestas mencionadas con respecto a este producto.

Participante 02 - Mujer: "La botella es muy monótona, debería ser más llamativa"

Participante 05 - Varón: "El color de la botella debería ser más clara siempre y cuando no altere su composición".

Participante 08 - Varón: "Que tenga un medidor en la botella para una mejor dosificación".

En cuanto al snack, los participantes varones mostraron un poco de insatisfacción con respecto a la presentación del producto, consideran que

debería ser un empaque más presentable con información adicional del producto. Algunas mujeres opinaron lo mismo; sin embargo, otras participantes consideran que el diseño y presentación son buenos y no cambiarían nada. A continuación respuestas mencionadas por los participantes con respecto a este producto.

Participante 03 - Varón: "Cambiar el envase más atractivo y más práctico para después de abrirlo poder consumirlo posteriormente"

Participante 04 - Varón: "Envase que pueda ser observable, y la etiqueta debe contener la información del producto"

Participante 03 - Mujer: "La presentación podría ser mejor en un frasco de vidrio"

Participante 06 - Mujer: "Buena presentación no cambiaría nada"

Con respecto a la harina, los participantes se mostraron menos minuciosos. En el grupo de varones se mencionó que la forma de presentación debería ser más llamativa y de calidad. Y en el grupo de las mujeres se notaron opiniones diversas; una de ellas, considera que la presentación y diseño es común, como en todos los mercados (muestra indiferencia), otra considera que está bien, pero, que se podría mejorar, y finalmente, a una participante, simplemente no le agradó. A continuación respuestas mencionadas por participantes, respecto a este producto.

Participante 04- varón: "El empaque debería cambiar ser más llamativa, la calidad del plástico más doble, deber ser oscura la presentación"

Participante 02- mujer: "Está presentando como toda harina que se vende en el mercado, y es práctico"

Participante 03-mujer: "No me gusta la presentación, mejor reduciría el empaque para que se note mayor volumen en su presentación"

Participante 07 - Mujer: "Buena presentación, pero cambiaría el envase si no altera sus bondades"

Para este caso, al igual que en la pregunta 1, la teoría con la que se relaciona es el comportamiento del consumidor y producto.

- Los participantes al indicar, cuánto estarían dispuestos a pagar por los productos, estos se rigen en el valor monetario y simbólico que ponen al producto, en relación a su imagen, calidad, refinamiento y prestigio. Las posibilidades de consumo están basadas en las elecciones que toman los individuos para consumir un producto limitadas por el precio de estos, con respecto a cuánto estarían dispuestos a pagar, los participantes por los productos a base de Sacha Inchi, indicaron que: por el aceite los participantes estarían dispuestos a pagar por el aceite entre S/. 18,00 a S/. 25,00 nuevos soles, en cambio el segundo grupo (mujeres) entre S/ 15,00 a S/. 20,00 nuevo soles. A continuación respuesta mencionada por un participante con respecto a estos productos:

Participante 04 - Varón: "Aceite S/. 20,00; Snack S/. 3,00 – 4,00; Harina S/.2,00"

Con respecto a cuanto estarías dispuestos a pagar por el snack entre S/. 0.50 a S/. 3.50 nuevos soles, tanto los varones y las mujeres coincidieron con estos precios. Como podemos apreciar en la siguiente respuesta mencionada por un participante con respecto a este producto.

Participante 05 - Varón: "Aceite S/. 8,00; snack S/. 0,50"

Y por la harina entre S/. 3,00 y S/. 5,00 nuevos soles, por lo que se concluye que los participantes estarían dispuestos a pagar precios comunes al que ya se presentan en el mercado. A continuación respuesta mencionada por un participante, con respecto a este producto.

Participante 01 - Mujer: "Aceite S/. 15,00 soles, snack S/. 2,00 soles, harina S/. 3,00 nuevos soles"

- A los participantes les gustaría encontrar los productos derivados a base del Sacha Inchi en los lugares públicos cercanos a ellos como: mercados, bodegas, minimarkets, supermercados, kioskos. Uno de los elementos del marketing es la plaza o la localización de los productos encargada en lograr que los productos de las empresas estén disponibles para los consumidores. Estas son respuestas mencionadas por participantes con respecto al lugar de compra.

Participación 07- Varón: "En todos los establecimientos como minimarkets, bodegas, etc."

Participante 03 – Mujer: "En los mercados, bodegas, supermercados, kioskos de los colegios"

En cuanto a cómo les gustaría que les llegara la información sobre los productos a base de Sacha Inchi, indicaron que mediante medios de comunicación masivos como radio y televisión, medios físicos y virtuales como publicidad en gigantografías, internet, campañas de degustación en escuelas, eventos sociales y políticos, todo ello con un lenguaje simple, conciso que describa los beneficios del Sacha Inchi. Según el comportamiento del consumidor y la promoción, se afirma que el conocimiento del consumidor influye en la definición del tipo de publicidad o medio a utilizar, desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, hasta la definición de argumentos que sean comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social. Es una parte importante para decidir respecto a la ubicación, a través del conocimiento, capacidad sensorial y perceptual de los consumidores.

Participante 05 - Varón: "Con degustaciones en centros educativos, en eventos sociales y políticos"

Participante 01 – Varón: "Me gustaría que la publicidad sea fácil de entender"

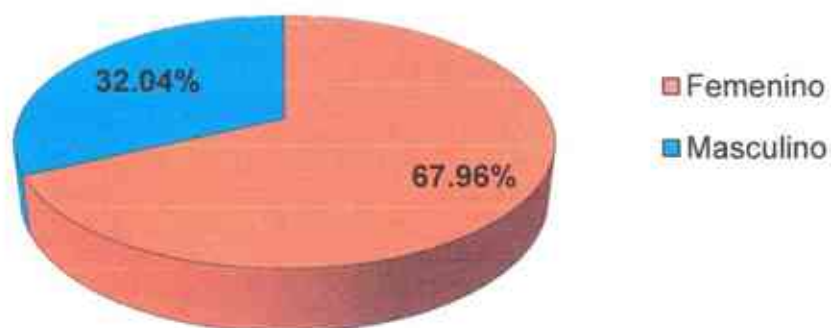
Participante 03 - Mujer: "Añadir alguna literatura en el envase los beneficios. Además de anunciar en tv, radio"

b) Datos cuantitativos (encuesta)

Se aplicaron 362 encuestas a la población de la provincia de San Martín, específicamente en los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo.

En el gráfico 2, se muestra que el 67,96 % representan al sexo Femenino y el 32,04% al sexo Masculino.

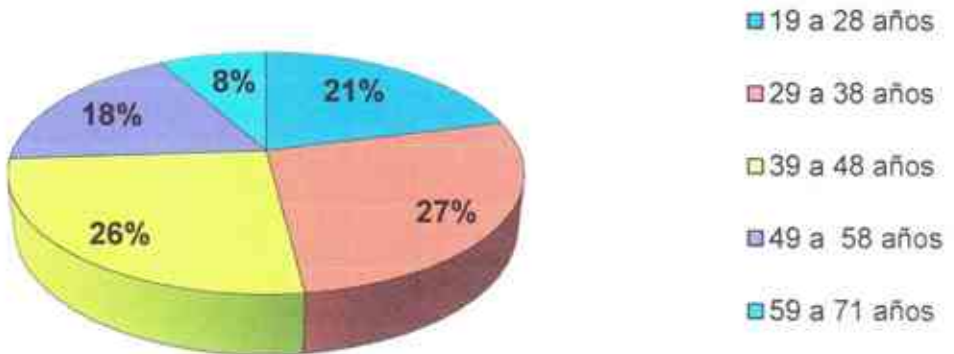
Gráfico 2: Distribución porcentual de los encuestados según sexo



Fuente. Elaboración propia

En el gráfico 3, con relación a las edades de los encuestados, fluctúan entre los 19 años y 71 años de los cuales, el 27 % tienen 29 a 38 años, siendo estos los puntos más altos y el 8 % representa las edades de 59 a 71 años, estos los puntos más bajos.

Gráfico 3: Distribución porcentual de los encuestados según edades

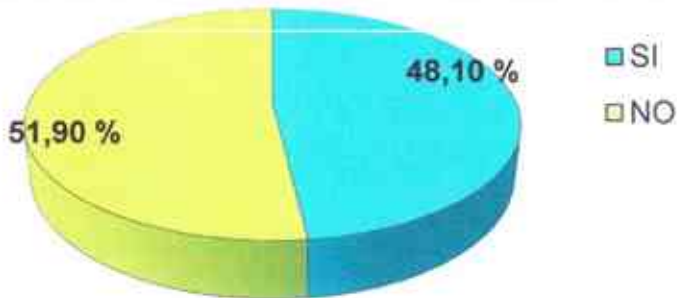


Fuente: Elaboración propia

- **Gustos y preferencias de los consumidores**

En el gráfico 4 del total de encuestados, el 48,10% consume o consumió algún producto a base de Sacha Inchi y el 51,90% no consume o no consumió algún producto a base de Sacha Inchi.

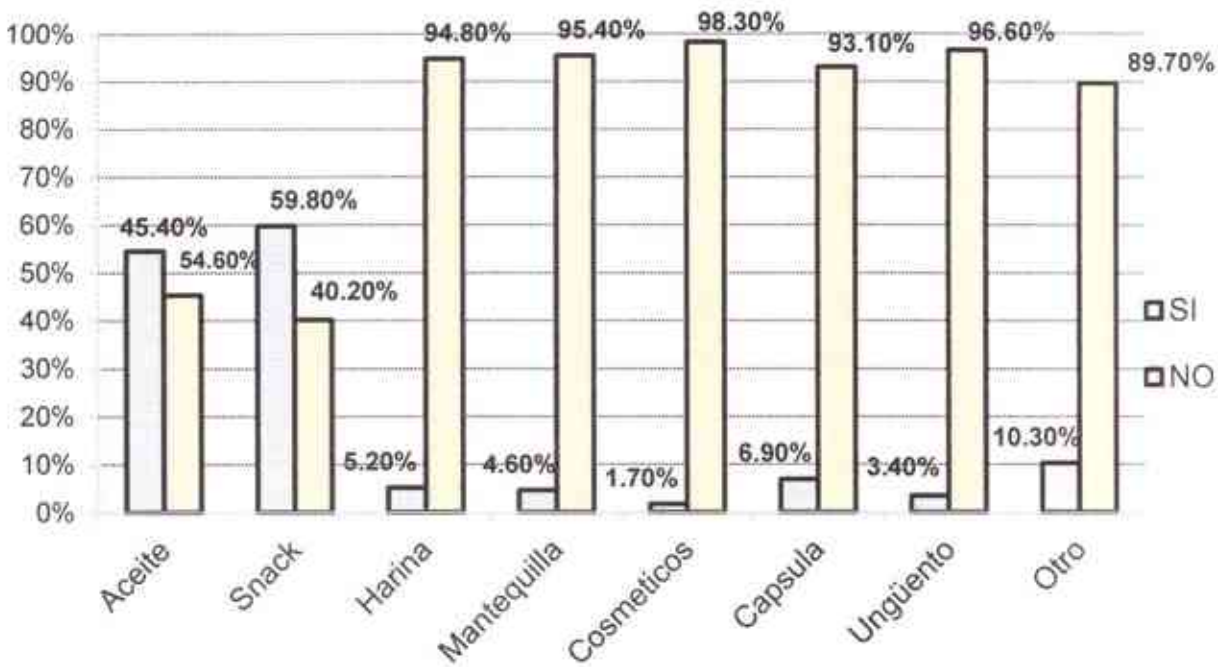
Gráfico 4: Nivel de consumo de los derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 5, del total de encuestados el 59,80% consume o consumió snack de Sacha inchi, el 54,60% consumió o consume aceite de Sacha Inchi, el 10,30% en otro tipo de producto, el 6,90% capsulas de Sacha Inchi, el 5,20% harina de Sacha Inchi, el 4,60% mantequilla de Sacha Inchi, el 3,40% Ungüento y el 1,70% cosméticos a base de Sacha Inchi. Siendo el snack el producto más consumido.

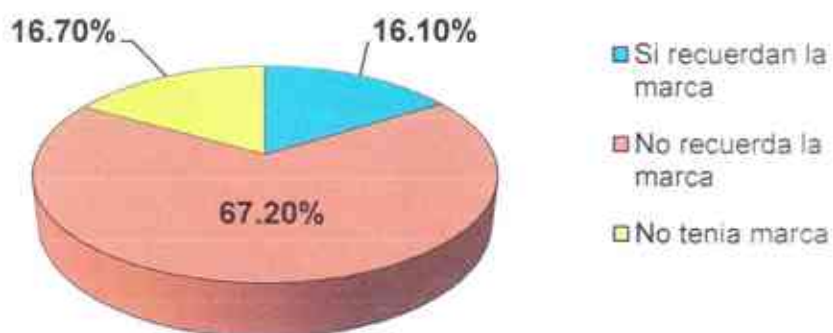
Gráfico 5: Derivados de Sacha Inchi consumidos



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 6, los encuestados afirmaron que el 67,20% no recuerdan la marca del producto, el 16,70% respondieron que no tenía marca y el 16,10% respondieron que recuerdan la marca, algunas de las marcas mencionadas fueron: "Antojitos", "Inca Inchi", "Sacha Oil", "Sacha Inchi", "Santa Natura", "Olivo".

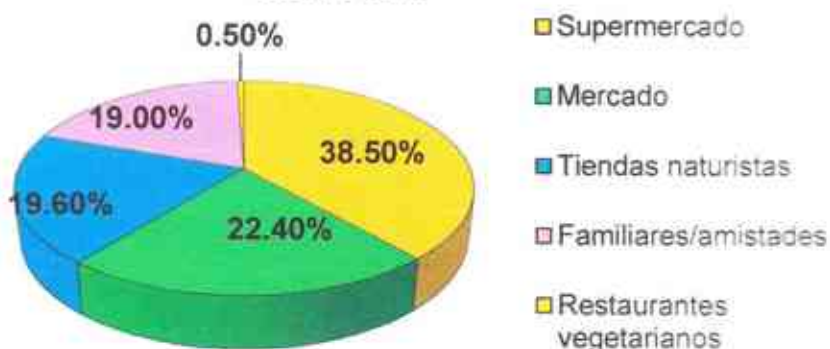
Gráfico 6: Posicionamiento de la marca de los productos derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 7, el 38,50% respondieron que compran o compraron el producto en el supermercado, el 22,40% en el mercado, el 19,60% en las tiendas naturistas, el 19% en familiares y amistades y el 0,50% compran o compraron en restaurantes vegetarianos. Siendo el supermercado uno de los puntos de mayor compra.

Gráfico 7: Lugar de adquisición de los productos derivados de Sacha Inchi

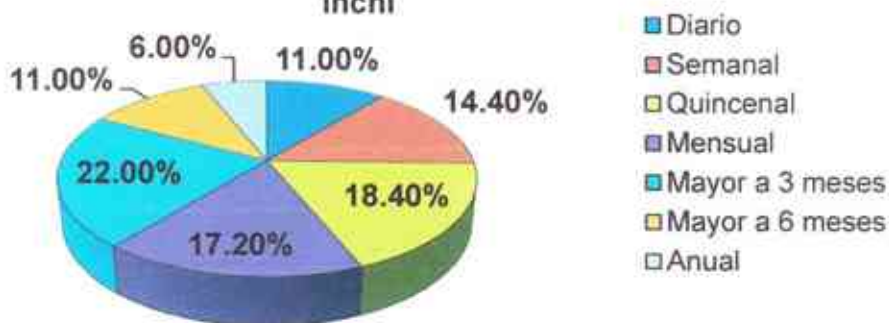


Fuente: Elaboración propia

La frecuencia con la que consumen los encuestados los productos derivados del Sacha Inchi, el 11% consume diario, el 14,40% semanal, el 18,40% quincenal, el 17,20% mensual, el 22% mayor a tres meses. el

11% mayor a 6 meses y el 6% anual, del total de las personas que consumen o consumieron derivados de Sacha Inchi, la frecuencia de consumo es su mayoría es mayor a tres meses.

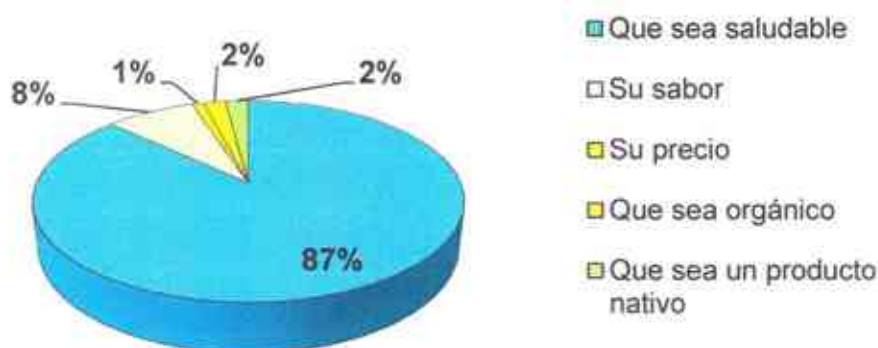
Gráfico 8: Frecuencia de consumo de derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia.

Lo característica más importante que consideran los encuestados al consumir los derivados del Sacha Inchi es que el producto sea saludable, representando por el 87% de las personas que lo respaldan en el gráfico 9.

Gráfico 9 : Primera razón del consumo de los derivados del sacha inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 10, la segunda importancia por el cual los consumidores consumen derivados del Sacha Inchi es que el 33% consideran que es un producto orgánico.

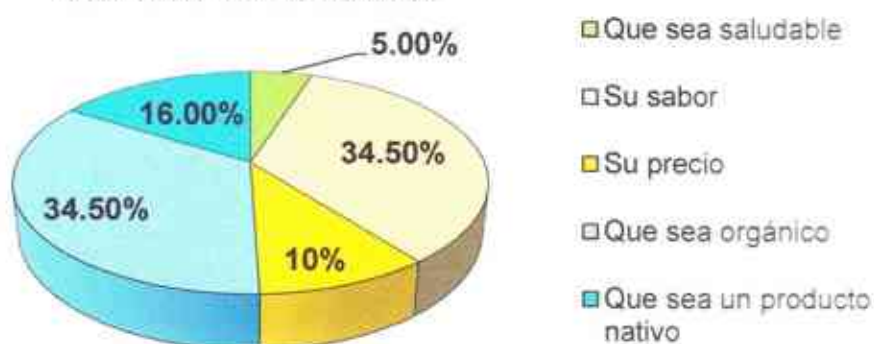
Gráfico 10 : Segunda razón del consumo de los derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 11, el 34,50% de los encuestados consideran que su consumo se debe a que los derivados del Sacha Inchi tiene un buen sabor.

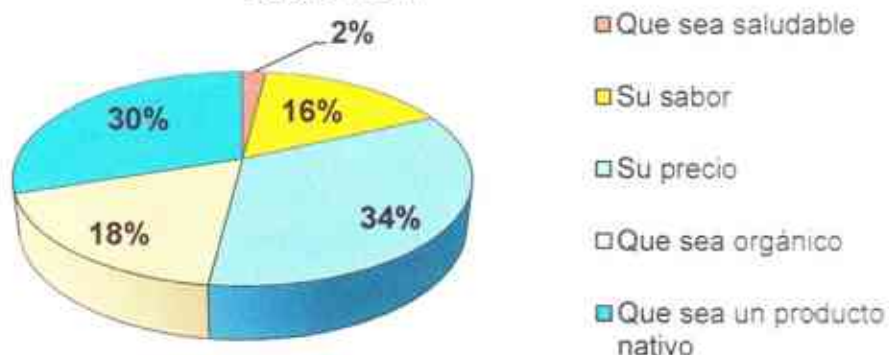
Gráfico 11 : Tercera razón del consumo de los derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 12, los encuestados consideran que consumen derivados del Sacha Inchi por su precio, que representa el 34%

Gráfico 12 : Cuarta razón del consumo de los derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 13, el 39,10% de los encuestados considera que consumen derivados de Sacha Inchi porque es un producto nativo.

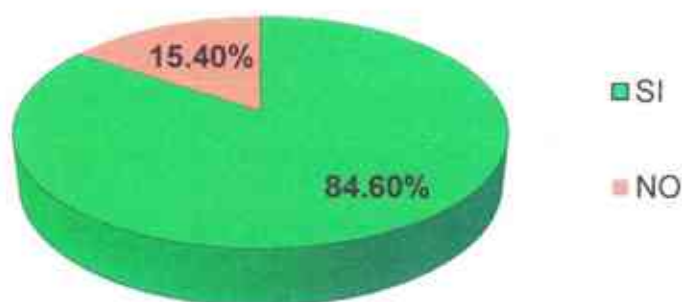
Gráfico 13 : Quinta razón del consumo de los derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados que respondieron que no consumen o no consumieron productos derivados del Sacha Inchi, indicaron que el 84,60% de ellos SI estarían dispuestos a consumir y el 15,40 % NO estarían a consumir ningún producto, tal como se muestra en el gráfico 14.

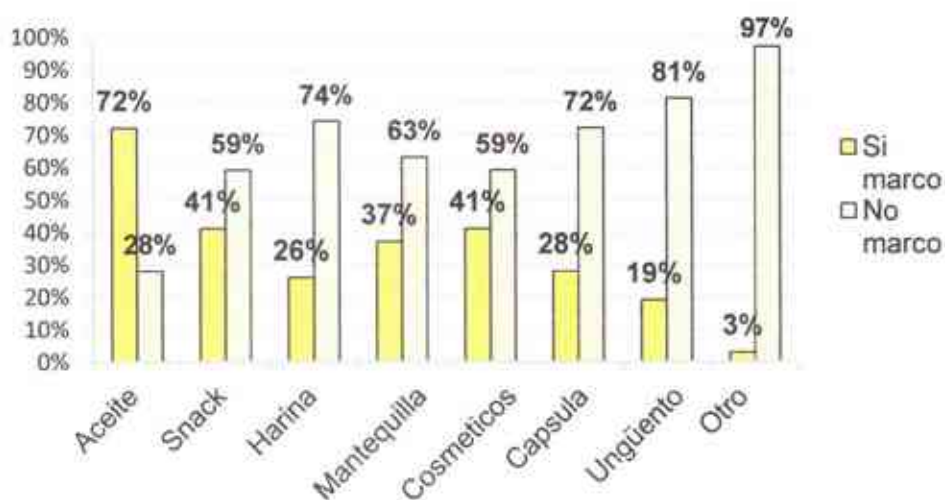
Gráfico 14: Intención de consumo de los derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 15, los encuestados que respondieron que SÍ estarían dispuestos a consumir productos derivados del Sacha Inchi, indicaron que el 72% están dispuestos a consumir aceite de Sacha Inchi, el 41% snack de Sacha Inchi, el 26% harina de Sacha Inchi, el 37% mantequilla de Sacha Inchi, el 41% cosméticos de Sacha Inchi, el 28% cápsulas de Sacha Inchi, el 19 % ungüento y el 3% otros como comida, siendo el aceite uno de los productos con mayor preferencia.

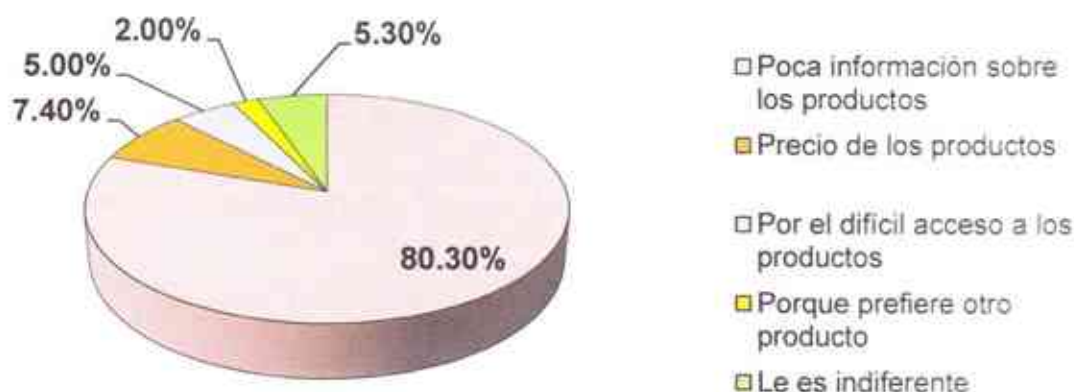
Gráfico 15: Derivados de Sacha Inchi potenciales al consumo



Fuente: Elaboración propia

El 80,30% considera que por poca información sobre los productos de Sacha Inchi hace que no consumen derivados de Sacha Inchi, tal como lo muestra el gráfico 16.

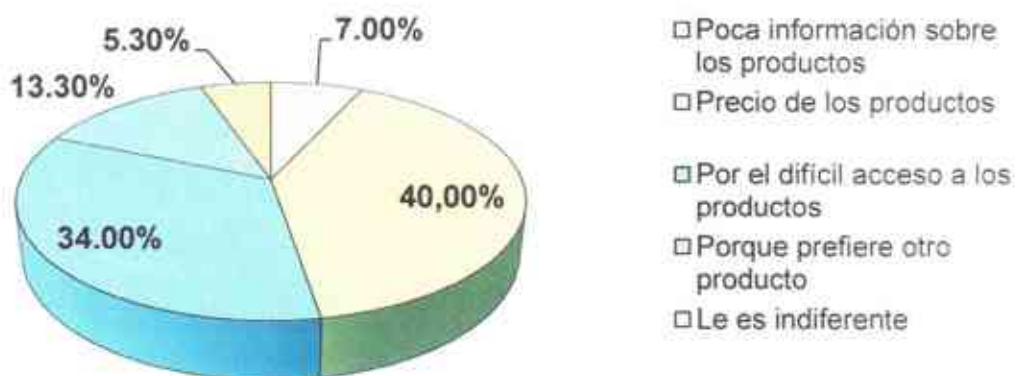
Gráfico 16: Primera razón del no consumo de los derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 17, el 40% de los encuestados considera que no consumen derivados de Sacha Inchi, debido a los precios de los productos derivados de Sacha Inchi que son ofertados.

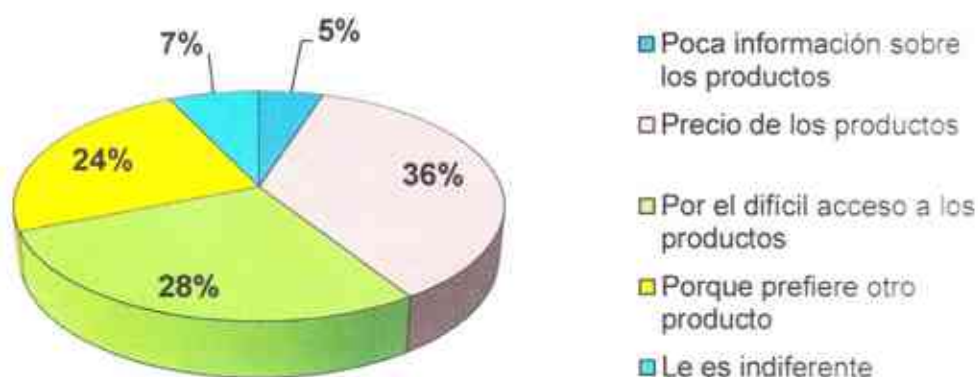
Gráfico 17: Segunda razón del no consumo de los derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 18, el 28 % de los encuestados considera que no consumen derivados de Sacha Inchi, por el difícil acceso a los productos.

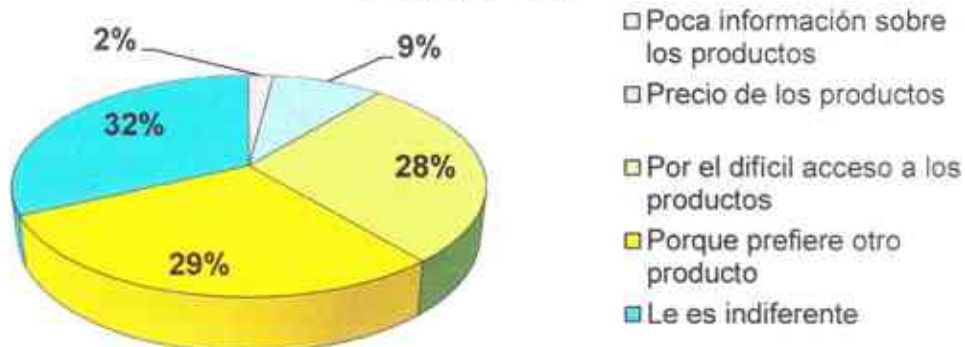
Gráfico 18 : Tercera razón del no consumo de los derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

El 29% de los encuestados prefieren otros productos, tal como se muestra en el gráfico 19.

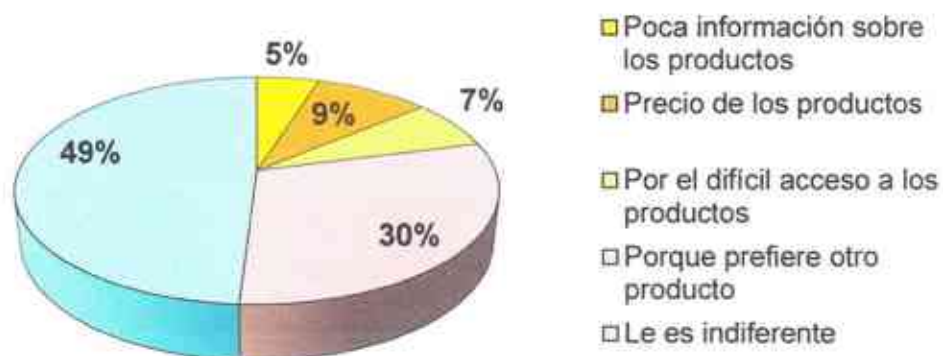
Gráfico 19 : Cuarta razón del no consumo de los derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 20, el 49% de los encuestados que no consumen derivados de Sacha Inchi, indican que le son indiferentes estos productos.

Gráfico 20 : Quinta razón del no consumo de los derivados de Sacha Inchi

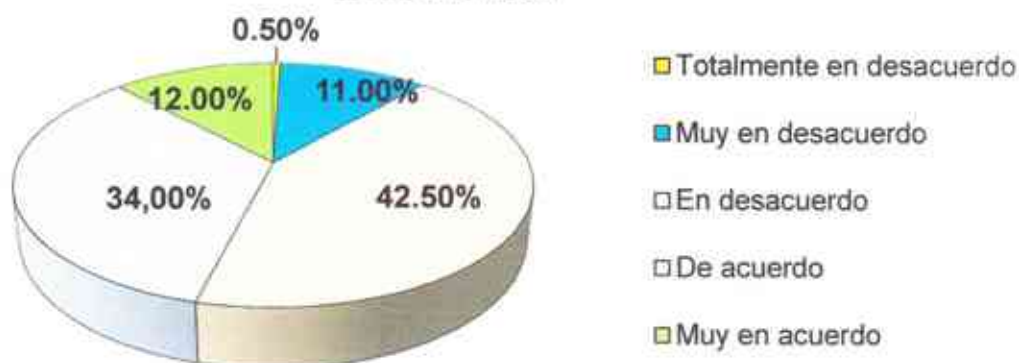


Fuente: Elaboración propia

- **Precio de los derivados de Sacha Inchi.**

En el gráfico 21, se muestra el nivel de aceptación del precio de la mantequilla de Sacha Inchi (S/. 4.00 x 125 gr) de los encuestados, el 0,50% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 42,50% está en desacuerdo, el 34% está de acuerdo, lo que muestra que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con el precio de la mantequilla de Sacha Inchi.

Gráfico 21: Nivel de aceptación del precio de mantequilla de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 22, el 0,50% de los encuestados está en total en desacuerdo con respecto al precio de la harina de Sacha Inchi (S/ 5,00 x 250 gr), el 0,50 % está totalmente en desacuerdo, el 37% está muy de acuerdo y el 12,1% está de acuerdo con el precio de la harina de Sacha Inchi, por lo que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el precio de la harina de Sacha Inchi.

Gráfico 22: Nivel de aceptación del precio de harina de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 23, el 43% de los encuestados están en desacuerdo con el precio del snack de Sacha Inchi, el 4% está totalmente en desacuerdo, el 26% está de acuerdo. Por lo que los consumidores están en desacuerdo con el precio del snack de Sacha Inchi (S/. 3.00 x 100gr).

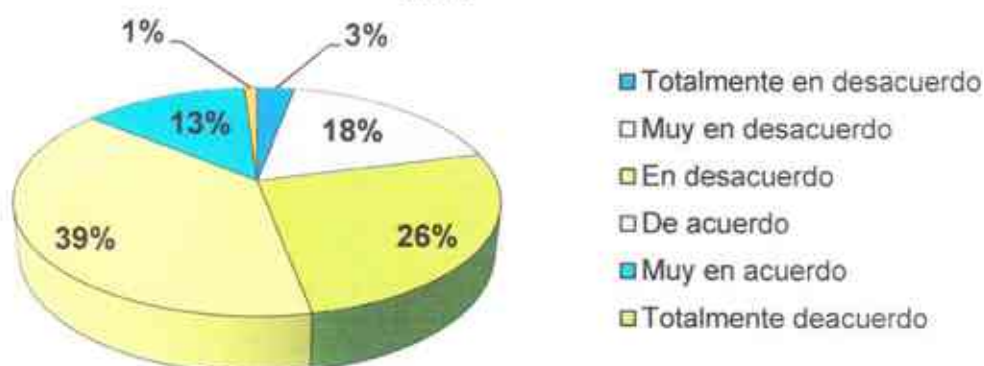
Gráfico 23: Nivel de aceptación del precio del Snack de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 24, los encuestados afirmaron que un 39% está de acuerdo con el precio del Aceite de Sacha Inchi (S/. 23,00 $\frac{1}{4}$ L), el 26% en desacuerdo, el 13% muy de acuerdo, los consumidores están dispuestos a pagar S/. 23,00 por un $\frac{1}{4}$ Lt de Aceite de Sacha Inchi.

Gráfico 24: Nivel de aceptación del precio del Aceite de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 25, el 2% está muy en desacuerdo con el precio de las capsulas de Sacha Inchi (S/. 30,00 x 30 capsulas), el 40% está de acuerdo, el 28% muy en de acuerdo, por lo que los encuestados están de acuerdo en pagar S/. 30,00 nuevos soles por 30 capsulas

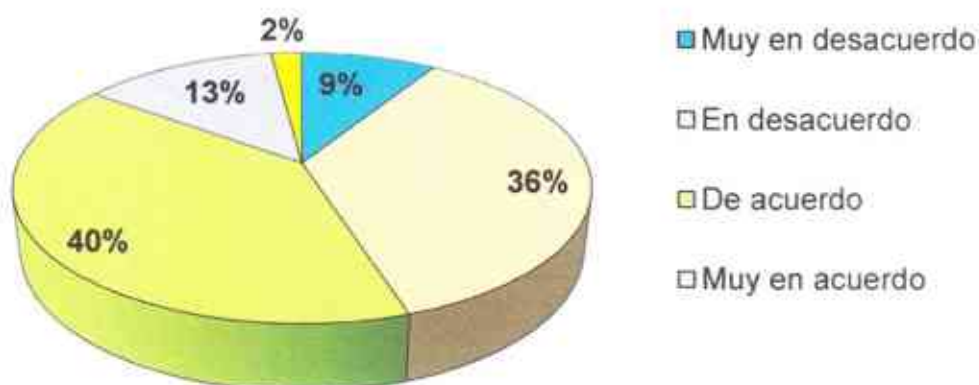
Gráfico 25: Nivel de aceptación del precio de las capsulas de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 26, el 9 % están muy en desacuerdo con el precio del ungüento de Sacha Inchi (S/. 5,00), 36% están en desacuerdo, 40 % están de acuerdo, por lo que los encuestados está de acuerdo a pagar S/. 5,00 nuevos soles por un ungüento de Sacha Inchi.

Gráfico 26: Nivel de aceptación del precio del ungüento de Sacha Inchi

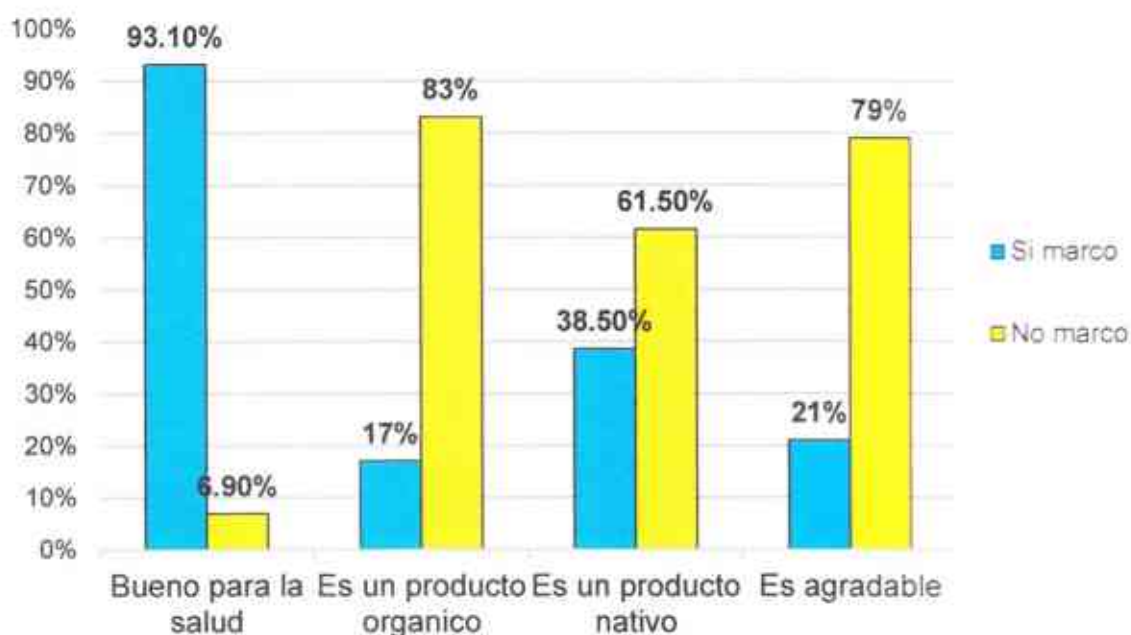


Fuente: Elaboración propia

- **Información de los consumidores acerca de los derivados de Sacha Inchi.**

En el gráfico 27, de los que afirmaron que consumen o consumieron productos o derivados de Sacha Inchi, el 93,10% afirmó que los derivados del Sacha Inchi son buenos para la salud. El 17% afirmaron que una de las características de los derivados del Sacha Inchi es que un producto orgánico. El 38,50% afirmaron que los derivados del Sacha Inchi son productos nativos. El 21% de los encuestados afirmaron que una de las características de los derivados del Sacha Inchi es que son agradables.

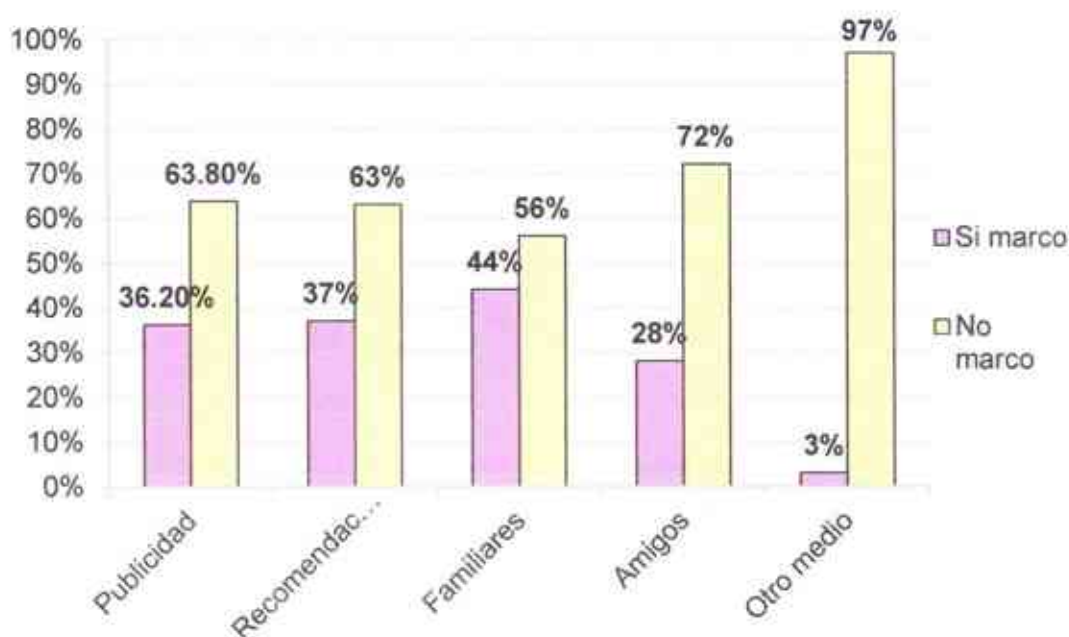
Gráfico 27: Conocimiento de las características de los derivados de Sacha Inchi



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 28, los encuestados indicaron que el 44% se enteraron de la existencia del producto a través de familiares, el 37% por recomendación médica, el 36,20% afirmaron que fue por publicidad, el 28% por medio de amigos y el 3% por otros medios. Siendo el medio de mayor conocimiento de la existencia de los derivados de Sacha Inchi por familiares.

Gráfico 28: Medios de conocimiento de la existencia de los derivados de Sacha Inchi.

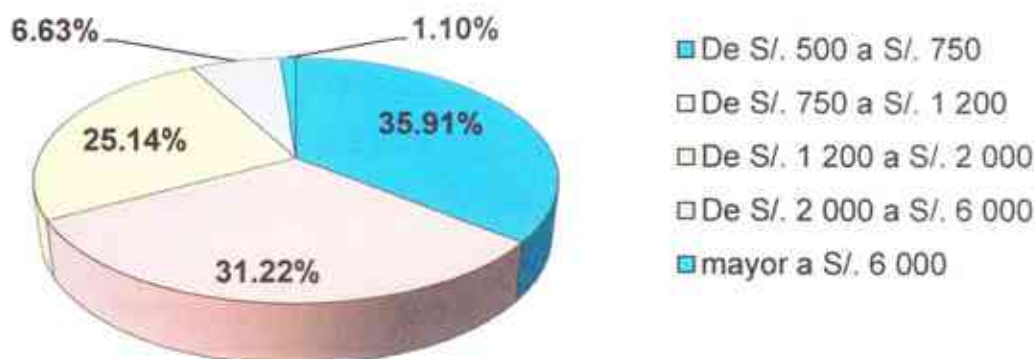


Fuente: Elaboración propia

- **Nivel de ingreso de los consumidores**

En el gráfico 29, los niveles de ingreso de los encuestados representa el 35,91% aquellos que se encuentran de S/ 500.00 a S/ 750.00 nuevos soles, el 31,22% de S/. 750,00 a S/. 1200,00 nuevos soles, el 25,14% de S/. 1200,00 a S/. 2000,00 nuevos soles, el 6,63% de S/. 2000,00 a S/. 6000,00 y el 1,10% mayor a S/. 6000,00 nuevos soles.

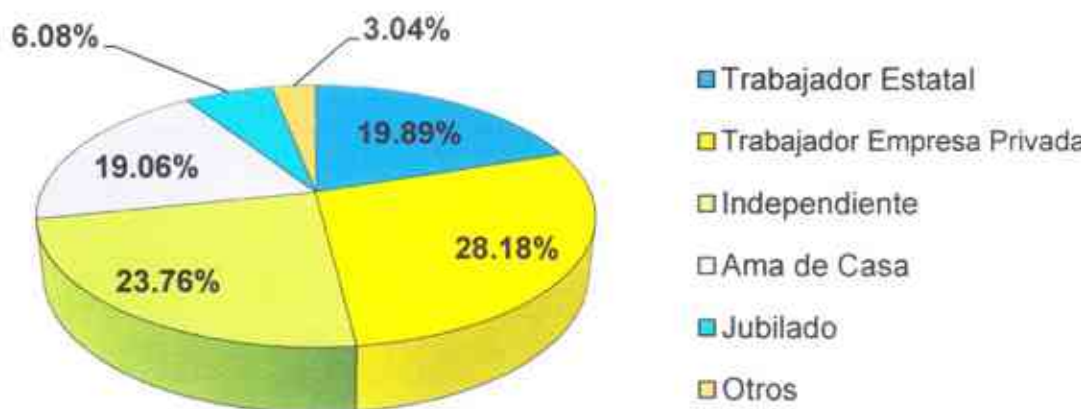
Gráfico 29: Nivel de ingresos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 30, se muestra que los encuestados en su mayoría son trabajadores de empresas privadas que representan el 28,18%, el 23,76% son independientes, el 19,89% son trabajadores estatales, el 19,06% son amas de casas, el 6,08% son jubilados y el 3,04% realizan otras actividades.

Gráfico 30: Ocupacion de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Interpretación mediante un modelo econométrico la relación de las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno y el consumo de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín.

a). Datos cuantitativos (modelo econométrico)

El modelo econométrico planteado para el consumo interno de los derivados del Sacha inchi, parte del modelo planteado en la investigación, tomando en cuenta la frecuencia de consumo, las características del consumo, el precio de los derivados de Sacha Inchi (aceite, capsula, harina, mantequilla, snack y ungüento).

Aspectos resaltantes del modelo econométrico

- Es un modelo econométrico de tipo cualitativo ANOVA, donde la variable endógena y las variables exógenas son cualitativas por el tipo de información recolectada en la encuesta.
- Supuesto: Los que compran, consumen
- Operacionalización : la variable consumo posee dos categorías:

Consumo = 1: Consumen los derivados del Sacha Inchi.

Consumo = 2: De otra manera (no consumen los derivados del Sacha Inchi)

- ✓ **Gustos y preferencias:** Está representado por la frecuencia de consumo y posee dos categorías:

Frecuencia = 1: Consumo frecuente (Diario, semanal, quincenal y mensual).

Frecuencia = 2: De otra manera (Consumo temporal: Cada tres meses, seis meses y anual).

- ✓ **Niveles de ingreso:** Está representado por dos categorías:

Ingreso = 1: Ingreso bajo y medio (De 500 soles a 2000 soles).

Ingreso = 2: Ingreso alto (Mayor a 2000 soles).

- ✓ **Información acerca del producto:** Representado por el conocimiento que poseen los consumidores referente a las características inherentes de cada derivado del Sacha Inchi:

Característica 1 (CARCT_1) = 1: Conocimiento que los derivados del Sacha Inchi son saludables.

Característica 1 (CARCT_1) = 2: De otra manera (Desconocimiento de que los derivados del Sacha Inchi son saludables).

Características 2 (CARACT) = 1: Conocimiento que los derivados del Sacha Inchi son productos nativos.

Características 2 (CARACT_2) = 2: De otra manera (Desconocimiento de que los derivados del Sacha Inchi son productos nativos).

Características 3 (CARACT_3) = 1: Conocimiento que los derivados del Sacha Inchi son productos orgánicos.

Características 3 (CARACT_3) = 2: De otra manera (Desconocimiento que los derivados del Sacha Inchi son productos orgánicos).

Características 4 (CARACT_4) = 1: Conocimiento que los derivados del Sacha Inchi son productos agradables.

Características 4 (CARACT_4) = 2: De otra manera (Desconocimiento que los derivados del Sacha Inchi son productos agradables)

- ✓ **Precio:** Representado por los precios de cada derivado del Sacha Inchi de acuerdo a la categoría mencionada:

Precio de aceite (PRECIO_ACEITE) = 1: Compran y están de acuerdo con el precio (totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo).

Precio de aceite (PRECIO_ACEITE) = 2: De otra manera (Compran y no están de acuerdo y los que no compran).

Precio de la cápsula (PRECIO_CAPSULA) = 1: Compran y están de acuerdo con el precio (totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo).

Precio de la cápsula (PRECIO_CAPSULA) = 2: De otra manera (Compran y no están de acuerdo y los que no compran).

Precio de Harina (PRECIO_HARINA) = 1: Compran y están de acuerdo con el precio (totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo).

Precio de Harina (PRECIO_HARINA) = 2: De otra manera (Compran y no están de acuerdo y los que no compran).

Precio de mantequilla (PRECIO_MANTEQUILLA) = 1: Compran y están de acuerdo con el precio (totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo).

Precio de mantequilla (PRECIO_MANTEQUILLA) = 2: De otra manera (Compran y no están de acuerdo y los que no compran).

Precio de snack (PRECIO_SNACK) = 1: Compran y están de acuerdo con el precio (totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo). Precio de snack (PRECIO_SNACK)= 2: De otra manera (Compran y no están de acuerdo y los que no compran).

Precio de ungüento (PRECIO_UNGUENTO) = 1: Compran y están de acuerdo con el precio (totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo).

Precio de ungüento (PRECIO_UNGUENTO) = 2: De otra manera (Compran y no están de acuerdo y los que no compran).

Cuadro 4: Análisis econométrico

Dependent Variable:	CONSUMO			
Method:	Least Squares			
Date:	11/05/13	Time:	10:06	
Sample:	1 362			
Included observations:	362			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.312489	0.047783	-6.539745	0.0000
FRECUENCIA	0.036469	0.012921	2.822408	0.0050
INGRESO	0.022234	0.009694	2.293600	0.0224
CARCT_1	0.223755	0.023242	9.627039	0.0000
CARACT_2	0.046748	0.016697	2.799724	0.0054
CARACT_3	0.031803	0.013060	2.435064	0.0154
CARACT_4	0.034158	0.016797	2.033535	0.0428
PRECIO_ ACEITE	0.010622	0.018267	0.581489	0.5613
PRECIO_ CAPSULA	0.542286	0.030193	17.96088	0.0000
PRECIO_ HARINA	0.067874	0.019798	3.428388	0.0007
PRECIO_ MANTEQUI LLA	0.033471	0.021979	1.522877	0.1287
PRECIO_ SNACK	0.009674	0.016956	0.570544	0.5687
PRECIO_ UNGUENT O	0.100062	0.021692	4.612777	0.0000

R-squared	0.975211	Mean dependent var	1.519337
Adjusted R-squared	0.974359	S.D. dependent var	0.500317
S.E. of regression	0.080115	Akaike info criterion	-2.175450
Sum squared resid	2.240041	Schwarz criterion	-2.035695
Log likelihood	406.7564	Hannan-Quinn criter.	-2.119892
F-statistic	1144.156	Durbin-Watson stat	1.984407
Prob(F-statistic)	0.000000		

Los valores sistematizados en el programa E – views, se reemplazó en el planteamiento del modelo de la investigación para dar como resultado el modelo econométrico.

✓ Planteamiento del modelo:

- Estimation Equation:

=====

$$\begin{aligned} \text{CONSUMO} = & C(1) + C(2)*\text{FRECUENCIA} + C(3)*\text{INGRESO} + \\ & C(4)*\text{CARCT_1} + C(5)*\text{CARACT_2} + C(6)*\text{CARACT_3} + \\ & C(7)*\text{CARACT_4} + C(8)*\text{PRECIO_ACEITE} + \\ & C(9)*\text{PRECIO_CAPSULA} + C(10)*\text{PRECIO_HARINA} + \\ & C(11)*\text{PRECIO_MANTEQUILLA} + C(12)*\text{PRECIO_SNACK} + C(13) \end{aligned}$$

✓ Modelo econométrico:

Substituted Coefficients:

=====

- $\text{CONSUMO} = -0.31248875924 + 0.0364686492777*\text{FRECUENCIA} +$
 $0.0222341559541*\text{INGRESO} + 0.223755152004*\text{CARCT_1} +$
 $0.0467481056953*\text{CARACT_2} + 0.0318026219156*\text{CARACT_3} +$
 $0.0341575968179*\text{CARACT_4} +$
 $0.0106221142503*\text{PRECIO_ACEITE} +$
 $0.542286325089*\text{PRECIO_CAPSULA} +$
 $0.067874250068*\text{PRECIO_HARINA} +$
 $0.0334714647517*\text{PRECIO_MANTEQUILLA} +$
 $0.00967433357493*\text{PRECIO_SNACK} +$
 $0.10006206352*\text{PRECIO_UNGUENTO}$

4.2 Interpretación y discusión de resultados

Con los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos (entrevistas, grupo focal y encuestas), dirigidos a encargados de las empresas productoras de los derivados de Sacha Inchi y a la población de la provincia de San Martín, se analizó las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno y su relación con la función de consumo de los derivados del Sacha Inchi. Arellano (2002), considera que el análisis de los consumidores debe estar dentro del marketing moderno y en las estrategias que las empresas planean ejecutar, más aun cuando las empresas locales difunden el desarrollo del consumo interno de productos orgánicos como es el caso del Sacha Inchi.

- Para el desarrollo del consumo interno, las empresas productoras de Sacha Inchi han optado por una estrategia de diversificación concéntrica, que consiste en diversificar la producción de derivados del Sacha Inchi ofreciendo una gama de productos relacionados al Sacha Inchi (aceite de Sacha Inchi, snack, mantequilla, harina). Se considera que la aplicación de esta estrategia es positiva, ya que llega a satisfacer los diversos gustos y preferencias de los consumidores locales. Además de diversificar la producción, las empresas prefieren colocar productos orgánicos de calidad con criterios de Biocomercio; por tal motivo, sus costos de producción son mayores y los precios también, siendo elevados para el bolsillo del consumidor provincial. Ante ello, Garrido (2005) indica que los productos considerados ecológicos son altamente valorados por segmentos de consumidores que conocen sus cualidades, es por ello, que muchas de las empresas entrevistadas destinan el 16% aproximadamente de su producción al mercado nacional, el 84% ofertan al mercado extranjero especialmente a países Europeos, porque estos últimos son los que más valoran y apuestan por productos saludables.

Sin embargo, deciden implementar la estrategia de desarrollo de mercado para incrementar su participación en el mercado interno, debido a la crisis económica internacional en el último año (2012), que trajo consecuencias negativas a las

ventas; y para contrarrestarlo, percibieron el potencial del mercado interno. A raíz de ello, forman una alianza estratégica promocional, que consiste en asociarse todas las empresas productoras y transformadoras de Sacha Inchi, mediante la Mesa Técnica Regional del Sancha Inchi para incentivar el consumo nacional del Sacha Inchi, teniendo como objetivo crear una marca global. En la alianza estratégica mencionada, se aplica un marketing relacional que busca establecer relaciones mutuamente beneficiosas y de larga duración con los participantes claves como consumidores, proveedores, distribuidores, y otros socios del marketing para conservar e incrementar el negocio, todo ello a través del uso del marketing social o socialmente responsable que comprende diversos temas de interés público, entre ellos, el interés ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing. También es conocido como marketing humanístico o ecológico. Un ejemplo de ello es la Estrategia Nacional Para el Fomento de la Producción Orgánica y Agroecológica en el Paraguay. "Alternativa de crecimiento socio-económico y sostenibilidad ambiental"; que con el fin de desarrollar un mercado interno de productos orgánicos, proponen accionar un programa que dimensione la capacidad productiva y el análisis de los gustos y preferencias de los consumidores, está a la vez compuesta de un plan de desarrollo local, estudios a los productores y consumidores, el desarrollo del mercado local con el manejo armónico de la oferta y demanda con la articulación de todas las organizaciones y medios de comunicación. En esta estrategia se refleja un marketing holístico.

Actualmente los medios de comunicación que utilizan las empresas para llegar a sus clientes y a sus potenciales clientes, son mecanismos de medios físicos y virtuales como ferias, páginas web's; para incrementar ventas y captar clientes, esta técnica de marketing se llama below the line (BTL). También se hace el uso de un marketing integrado que consta de dos facetas esenciales: la primera explica que existe una gran diversidad de actividades de marketing para comunicar y generar valor a los consumidores como lo hacen en las ferias, la segunda menciona

que todas aquellas actividades se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta.

- Mediante la encuesta aplicada a la población de la provincia de San Martín y el grupo focal dirigido a hombres y mujeres, se pudo identificar las variables más resaltantes en la función de consumo interno de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín. Teniendo en cuenta que el 48,10% consume o consumió algún producto a base de Sacha Inchi y el 51,90% no lo hizo, se asume que existe un gran porcentaje de la población que conoce los productos de los derivados del Sacha Inchi.

A pesar que existen empresas transformadoras de Sacha Inchi en la localidad, la mayoría de las personas no han consumido ninguno de los productos; caso muy usual en los países grandes productores como el Perú, ya que no es el único producto con en esa situación, el mercado del café tiene similares características, en el ensayo titulado “Promoción del consumo interno del café en el Perú: lineamientos de estrategia” (Queirolo, 2010) se afirma que aunque seamos grandes productores somos los que menos consumimos los productos y la comunicación, tiene el gran reto de crear nuevos mercados de consumo entre los no consumidores y sostener y/o aumentar el consumo entre los consumidores.

Con respecto a la variable gustos y preferencia de los consumidores, se puede inferir que no está ligada a la marca de los productos, porque al parecer a la mayoría le es indiferente, ya que el 67,20% no recuerdan la marca del producto, y el 16,10% si recuerdan y existe 16,70 % afirmaron que los productos estaban sin marca. Los gustos y preferencias de los consumidores se reflejan en la frecuencia de consumo que también depende del tipo de derivado, tamaño, precio, entre otros factores, por eso el 11% consume diariamente, el 14,40% semanal, el 18,40% quincenal, el 17,20% mensual, el 22% mayor a 3 meses, 11% mayor a 6 meses siendo el anual que representa 6% la frecuencia de consumo. Bassols (2005) explica en la teoría del consumidor, donde el individuo que posee valores,

preferencias, toma de decisiones, ejecuta acciones que refleja su demanda y en este caso su frecuencia de consumo. Por lo que el consumo de los derivados de Sacha Inchi es mayor a 3 meses, afirmándose la explicación anterior.

Los factores que la población consideran importante para no consumir algún producto a base de Sacha Inchi, es el desconocimiento o poco manejo de información sobre el producto, precio de los productos, la preferencia por otro producto que puede ser un sustituto como el maní, o simplemente le es indiferente.

Para el mercado nacional, y sobre todo para el mercado de la provincia de San Martín, los precios de los productos con marca son altos ya que compensa la calidad y características orgánicas del producto, ésta la segunda razón por lo que no consumen los productos. A esto se suman el alto grado de desacuerdo con el precio de los derivados del Sacha Inchi como: aceite, snack, harina, cápsula y ungüento. Nuevamente haciendo énfasis en Garrido (2005), expone que existe limitantes en el consumidor como: la falta de información, la dificultad de acceso, la escasa variedad y el precio; y para corregirlos propone campañas de promoción, acopio de la oferta, asociación entre consumidores y acercamiento productores-consumidores. Por ello los productores de los derivados de Sacha Inchi mediante la asociación de la Mesa Técnica Regional de Sacha Inchi buscan incrementar el consumo interno de los derivados, mejorando las deficiencias.

Sin embargo, aquellos que consumen los productos derivados de Sacha Inchi, tienen en cuenta, el nivel de conocimiento de los productos al momento de decidir una compra y consumirlo, el 93,10% cree que es bueno para salud, el 17% considera que es un producto orgánico, el 38,50% sabe que es un producto nativo y el 21% afirma que es agradable, esto básicamente a que hoy en día como nos explica Samir, et al. (1998) que hoy en día los factores psicológicos y sociales como las preferencias, valores y actitudes tienen mayor influencia en la demanda de los productos y más aún en los productos orgánicos.

El medio de conocimiento por el cual los consumidores se enteraron de la existencia de los productos derivados de Sacha Inchi es: el 44% de ellos gracias a sus familiares, el 37% por recomendación médica, el 36,20% afirmaron que fue por publicidad, el 28% por medio de amigos y el 3% por otros medios. Con estos datos, se puede afirmar que las personas consumen más por el conocimiento del producto ya sea transmitido por generación o recomendación médico. Sin embargo, se nota la poca efectividad de la publicidad o el poco nivel de inversión en publicidad, porque solo el 36,20% maneja información obtenida por publicidad. Por lo que las empresas deben desarrollar un enfoque holístico, como lo demuestra Kotler y Keller (2006) el enfoque holístico es consciente de que "todo importa" y que se basa en el desarrollo, diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos.

El nivel de ingresos de los consumidores, en muchos casos, ha sido una limitante para la demanda del consumidor, pero en la investigación y los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados, ésta no suele ser una limitante en todos los productos, porque el 35,91% tienen ingresos individuales de S/. 500,00 a S/. 750,00 nuevos soles, el 31,22% de S/. 750,00 a S/. 1200,00 nuevos soles, el 25,14% de S/. 1200,00 a S/. 2000,00 nuevos soles, el 6,63% de S/. 2000,00 a S/. 6000,00 y el 1,10% mayor a S/. 6000,00 nuevos soles.

- En el presente trabajo, la relación de las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno y el consumo de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín se analiza mediante un modelo econométrico de tipo cualitativo ANOVA, donde la variable endógena (consumo interno de los derivados del Sacha Inchi) y las variables exógenas (gustos y preferencias, precios, ingresos y conocimiento de los productos), son cualitativas por el tipo de información recolectada en la encuesta. Es importante mencionar que el modelo está basado en el supuesto que los que compran son los que consumen.

Todos los coeficientes de las variables consideradas son significativas al 95% de confianza en la cual indica que poseen una influencia mayor en la determinación del consumo, a excepción de los coeficientes del precio del aceite y el precio del snack que tienen un margen de error mayor a 5 y por lo tanto tienen una mínima influencia en la determinación del consumo de los derivados del Sacha Inchi. En cuanto a las variables exógenas consideradas en el modelo explican en un 97,52% al comportamiento de la variable endógena, de acuerdo al indicador R Cuadrado, eso quiere decir, que las variables exógenas consideradas en los modelos por las tesis son las acertadas.

Con respecto a los indicadores, el modelo es significativo a nivel global de acuerdo al indicador de la Probabilidad F- estadístico. Los criterios Akaike info criterion, Schwarz criterion y Hannan-Quinn criter, toman valores negativos indicando que el modelo estimado es el apropiado. Los Indicadores también muestran que se presentan errores en el modelo, por ejemplo el indicador Durbin Watson se encuentra cercano a 2 reflejando que el modelo no presenta autocorrelación entre las variables. La suma de los errores al cuadrado y los errores al cuadrado explicados por la regresión poseen valor mínimo.

Ulloa (2002) en su libro contrasta la teoría de la demanda del consumidor en el cobre, mostrando que depende del precio, el ingreso, el precio de los sustitutos y los cambios en las preferencias del consumidor, hace un estudio de la volatilidad del precio del cobre, recalca que el consumo del cobre es altamente sensible a las variaciones de ingreso. Concordando con nuestro análisis de las variables, los gustos y preferencias del consumidor a través de la frecuencia de consumo, si éste aumenta entonces aumenta el consumo de los derivados de Sacha Inchi, relacionando esta variable en forma aritmética, lo mismo con la variable de ingreso, si los consumidores que poseen un ingreso bajo y medio se incrementan en 100, entonces existirán 2 personas adicionales que consumirán los derivados de Sacha Inchi.

Con respecto a la información que manejan los consumidores, por cada 100 consumidores que tienen el conocimiento de las bondades de los derivados del Sacha Inchi, en promedio 22 personas optarán por consumirlo debido a que consideran que son saludables, en promedio 4 personas optarán por consumirlo debido a que consideran que son productos nativos, 3 personas consumirán porque consideran que son productos orgánicos, y 3 personas lo harán porque son agradables.

Ahora se analiza la percepción que tienen los consumidores con respecto al precio de los derivados del Sacha Inchi, de cada 100 en promedio: 1 persona está de acuerdo con el precio del aceite, 54 personas con el precio de la cápsula, 6 personas está con el precio de la harina de Sacha Inchi, 3 personas están de acuerdo con el precio de la mantequilla de Sacha Inchi, 1 persona con el precio del snack, y finalmente 10 personas están de acuerdo con el precio del ungüento.

Ante el análisis realizado, se puede decir que la hipótesis es afirmativa porque no ha sido eficaces para incentivar el consumo interno, esto se debe a que las estrategias no están bien direccionadas al mercado interno e incluso no están bien segmentadas de acuerdo a las características del consumidor provincial.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Una de las estrategias empresariales aplicadas por las empresas productoras de los derivados de Sacha Inchi, es la diversificación concéntrica, a través de la diversificación de sus productos, es una estrategia de producto de calidad basado en el biocomercio enfocado en el desarrollo del consumo interno de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín. Ambas estrategias inmersas dentro del enfoque de marketing holístico, basado en el desarrollo de diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconoce el alcance y la interdependencia de sus efectos. Es consciente de que "todo importa" en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada; dentro de sus cuatro componentes que son: el marketing relacional, integrado, interno y social.
- La alianza estratégica promocional, que se da a través de la asociación de las empresas productoras y transformadoras de Sacha Inchi, mediante la Mesa Técnica Regional del Sancha Inchi para incentivar el consumo nacional del Sacha Inchi, aplica un marketing relacional, que busca establecer relaciones mutuamente beneficiosas y de larga duración con los participantes claves como consumidores, proveedores, distribuidores, y otros socios del marketing para conservar e incrementar el negocio, todo ello a través del uso del marketing social o socialmente responsable también conocido como marketing humanístico o ecológico.
- Con la aplicación de las encuestas, 48,10% consume o consumió algún producto a base de Sacha Inchi y el 51,90% no lo hizo, se determina que hay un porcentaje considerado que no consume, a pesar de la existencia de empresas

productoras de derivados de Sacha Inchi. Con respecto a los gustos y preferencias, la marca del producto no es determinante para la decisión de compra, según la encuesta el 67,20% no recuerdan la marca del producto, considerando que a la mayoría le es indiferente, los factores importantes para la decisión de consumo de los derivados, el 93,1% cree que es bueno para salud, el 17% considera que es un producto orgánico, el 38,5% sabe que es un producto nativo y el 21% afirma que es agradable, según el orden de preferencia de los consumidores, la frecuencia de consumo es mayor a 3 meses en su mayoría, con respecto al nivel de ingreso, el 35,91% tienen ingresos individuales de S/. 500.00 a S/. 750,00 nuevos soles, en muchos casos ha sido una limitante para la demanda del consumidor; sin embargo en la investigación no ha sido de mayor influencia. Los no consumidores muestra ese comportamiento por es el desconocimiento o poco manejo de información sobre el producto, precio de los productos y la preferencia por otro producto.

- El 44% de los consumidores se enteraron de la existencia de los derivados de Sacha Inchi a través de sus familiares, por lo que se ve reflejada la poca efectividad de la publicidad o el poco nivel de inversión en publicidad por parte de las empresas productoras.
- El modelo econométrico muestra que los coeficientes de las variables consideradas, son significativas al 95% de confianza, en el cual indica que poseen una influencia mayor en la determinación del consumo, a excepción de los coeficientes del precio del aceite y el precio del snack que al margen de error mayor a 5 y por lo tanto tienen una mínima influencia en la determinación del consumo de los derivados del Sacha Inchi.
- La contrastación de la hipótesis menciona que las estrategias empresariales no han sido eficientes para incentivar el consumo interno, esto se debe a que las estrategias no están bien direccionadas al mercado interno e incluso no están bien segmentadas de acuerdo a las características del consumidor provincial.

5.2 Recomendaciones

- Existe una carencia en las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno, por lo que se recomienda el diseño y aplicación de un paquete de estrategias en donde se consideren todos los aspectos relevantes para el consumidor presentados en el trabajo de investigación. De la misma manera, las empresas aliadas mediante la Mesa Técnica Regional del Sacha Inchi, deben continuar trabajando unidos para concretar la realización de una marca general del Sacha Inchi que incentive el consumo, para que en el largo plazo, el consumo interno también se vea reflejado en el incremento de las ventas de las empresas, que además de favorecer a las empresas también se contribuye a una alimentación saludable y orgánica en los consumidores.
- El uso de la publicidad es un instrumento eficaz para el desarrollo del marketing, más aun cuando se desea incrementar la producción y demanda de un producto enmarcado en un enfoque holístico, a pesar del uso de la técnica de marketing se below the line (BTL) utilizada por la mayoría de las empresas, se recomienda a las empresas productoras de los derivados, consideren a este instrumento y a la publicidad por medios masivos como un aliado para el logro de sus objetivos de crecimiento e incentivo para el consumo interno de los derivados de Sacha Inchi.
- De acuerdo al comportamiento de las variables del consumidor local, el precio es un factor determinando en la decisión de compra, por tanto éstos deben ser más accesibles, de acuerdo a las presentaciones de los productos, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y la rentabilidad de las empresas.
- Para las futuras investigaciones similares al tema de investigación, se recomienda realizar un trabajo dinámico, es decir una investigación de corte horizontal, que permita conocer la evolución de las estrategias empresariales y el comportamiento del consumidor con respecto a ello. También considerar los ingresos de los

consumidores, mas no niveles de ingresos, para evitar los sesgos en la investigación.

Bibliografía

- Agulló, F. (2000). Las alianzas estratégicas, una respuesta a la demanda global. 13 pp. Consulta. 08/11/2013. <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/331/05.FERNANDO%20AGULLO.pdf>
- Ansof, I. (1976). La estrategia de la empresa. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona. 221 pp.
- Apaza, J. (1983). Análisis econométrico de funciones de consumo de carne y papas en el Perú. Tesis para optar el título de Ingeniero Económico. Universidad Nacional Técnica del Antiplano. Programa Académico de Ingeniería Económica, Puno, Perú. 219 pp. Consulta. 05/05/2013. http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNABD731.pdf.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. Editorial McGraw-Hill, México. 36 pp.
- Balra, A. (1973). Teoría Económica, Vol. I, Chile. 79 pp. Consulta. 05/06/2013. http://books.google.com.pe/books?id=_3whaxMhd14C&pg=PA79&dq=teoria+d+el+consumidor&hl=es&sa=X&ei=chWuUZXuO7Po0wG994HoAQ&ved=0CEEQ6AEwBDgK#v=onepage&q&f=false
- Bassols, A. (2005). Microeconomía. Editorial Thomson, México. 116 pp.
- Bonello, M. (2009). Eye to Eye. Innovando en contacto real con marcas- Una nueva técnica publicitaria no tradicional. Tesis de Grado. Universidad Palermo. Facultad de diseño y Comunicación. 09 – 23 pp. Consulta. 30/10/2013. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/790.pdf
- Brack, A. (2000). Perú biodiversidad y biocomercio: situación actual y potencial. CONAM – UNCTAD – PROGRAMA BIOTRADE, Lima. 84 pp. Consulta. 16/02/2013. <http://www.ibcperu.org/doc/isis/11135.pdf>
- Camargo, M. F. (2006). Factores Determinantes del Éxito de las Alianzas Estratégicas: Una Investigación Exploratoria. Trabajo de investigación. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Barcelona. 04 pp. Consulta. 30/10/2013. <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/Francisco%20Camargo.pdf>
- Cannock, G.; Chumbe V. (2000). Ventajas comparativas de la agricultura peruana, Perú. 14 - 25 pp. Consulta. 26/02/2013. www.oit.org.pe/WDMS/bib/publ/doctrab/dt_104.pdf

Calram S.A.C. (2007). Análisis y recomendaciones de la cadena de valor de Sacha Inchi en la región San Martín. Perú biodiverso, Lima. 51 pp. Consulta. 16/02/2013. <http://perubiodiverso.pe/assets/Análisis-de-la-Cadena-de-Valor-de-Sacha-Inchi-en-San-Martin.pdf>

Cárdenas, A.T. (2008). Teoría de la demanda del consumidor. Separata de Microeconomía. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Archivo digital. 02 pp.

Caro, A. (2001). Econometría I. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. 154 pp.

De Rementería, I. (1997). Los mercados agrícolas y el medio ambiente. Nueva sociedad N°148. Marzo-Abril, Perú. 108-129 pp. Consulta. 23/02/2013 http://www.nuso.org/upload/articulos/2582_1.pdf

Esteban, E. (2009). "Metodología de la investigación económica y social". Primera Edición. Editorial San Marco, Lima. 319 pp.

Fernández, L. (2011). Biodiversidad peruana: De ventaja comparativa a ventaja competitiva. Blog Gerencia y liderazgo. Consulta. 23/02/2012. <http://leojeri.blogspot.com/2011/03/biodiversidad-peruana-de-ventaja.html>

Gallusser J. S. (2004). Estudio comparativo sobre sistemas integrados de producción y sistemas agroforestales en el departamento de San Martín. 11 – 20 pp. Consulta. 13/05/2012. <http://www.ibcperu.org/doc/isis/12974.pdf>

Garrido V. S (2005). Recomendaciones y estrategias para desarrollar la agricultura ecológica en Iberoamérica. Proyecto XIX.4 de CYTED sobre Normativas de Agricultura Orgánica para Iberoamérica. 228 pp. Consulta. 20/03/2013. http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_agronomicas/g2006681059librorecom edacionesaecyted.pdf

Gascue Q. A. (2004). Para entrar a la publicidad del siglo XXI". Volumen 01, Primera Edición. Editorial Liccom- Udelar, Montevideo. 42 pp.

Gobierno Regional De San Martín - Dirección Regional de Agricultura San Martín. (2008). Plan estratégico sectorial regional agrario 2009-2015, Tarapoto. 20 - 31pp. Consulta. 04/04/2013. http://www.regionsanmartin.gob.pe/administracion/documentos_transparencia/doc_transparencia13.pdf

Gonzales, H.; Solis, D.; Esteche, G.; Gómez, G. (2008). Alternativa de crecimiento socio-económico y sostenibilidad ambiental. Dirección General de Planificación del Ministerio de Agricultura y Ganadería, agroecología Alter Vida- Instituto Interamericana de Cooperación

para la Agricultura, Paraguay. 80 pp. Consulta. 18/04/2013.
<http://www.mag.gov.py/ESTRATEGIA%20NACIONAL.pdf>

Gonzalo, O. (2008). Microeconomía. Guía didáctica y módulo. Fundación universitaria Luis Amigó. 36 – 40 pp. Consulta. 08/08/2013.
<http://www.funlam.edu.co/administracion/modulo/NIVEL-02/Microeconomia.pdf>

Gorriti, A. (2013). Proyecto Perubiodiverso actualización de la monografía Sacha Inchi (Plukenetia volubilis L.). 22 pp. Consulta. 04/03/2013.
<http://perubiodiverso.pe/assets/Monografia-sacha-inchi.pdf>

Gujarati, D.; Porter, D. (2010). Econometría. Quinta edición. Editorial McGraw Hill, México. 946 pp.

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. (2003). Guía del empresario para el acceso a la certificación de los productos de biocomercio sostenible. Bogotá D.C., Colombia. 139 pp. Consulta. 01/06/2013
http://www.econegociosagricolas.com/files/Guia_del_empresaio_para_el_acceso_a_la_certificacion_de_los_productos.pdf

Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana. IIAP. (2009). Estudio de la viabilidad económica del cultivo pluketiavolubilis Linneo, Sacha Inchi en el departamento de San Martín, Iquitos. 13 - 37 pp. Consulta. 19/01/2013
<http://www.iiap.org.pe/cdpublicaciones2011/documentos/pdf/analisis/3.pdf>

Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. Editorial Pearson Prentice Hall, México. 10 - 34 pp.

Kotler, P.; Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson Printice Hail, México. 15 – 61 pp.

Mendieta, J. (2005). Apuntes de Microeconomía II. Universidad de los Andes. Facultad de Economía. 177 pp. Consulta 05/06/2013.
<http://alvaroaltamirano.files.wordpress.com/2010/05/juan-mendieta-notas-de-microeconomia.pdf>

Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones. Estado Plurinacional de Bolivia. (2009). Estrategia Nacional de Economía y Consumo Responsable y Sustentable. 96 pp. Consulta: 19/04/2013.
<http://www.unctadxi.org/sections/DITC/COMPAL/Annual%20Meetings%20docs/ABRIL%202010/EstrategiaNacionalEconomia.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). Plan estratégico nacional exportador 2003-2013, Perú. 13-23 pp. Consulta. 26/02/2013. <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/bid/pdfs/Artesanias%20Parte%20I.pdf>

Ñaupas, P. H. (2011). Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis. Segunda Edición. Editorial Cepredi, Lima.

Linares, J. (2001). Investigación de mercado. Primera Edición. Editorial San Marcos, Lima. 140 pp.

Queirolo, C. (2010). Promoción del consumo interno del café en el Perú: lineamientos de estrategia. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. 78 pp. Consulta: 10/04/2013. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1038>

Rojas, P.; Sepúlveda, S. (1999). Qué es la competitividad. Serie Cuadernos Técnicos – IICA. N° 09 / folleto N° 02., Costa Rica, 28 – 47 pp. Consulta. 21/04/2013. <http://www.territorioscentroamericanos.org/redesar/Diversificacin%20de%20Economias%20Rurales/Qu%C3%A9%20es%20la%20competitividad.pdf>

Rosero, C. (2005). Teoría del consumidor. Material de enseñanza. Universidad Autónoma de Colombia. 1 – 2 pp. Consulta. 12/06/2013. www.fenadeco.org/pag_files/Teoria%20del%20consumidor.pdf

Saavedra, L. (2011). Biocomercio en la Región San Martín: La Cadena de Valor del Sacha Inchik. San Martín. 11 – 26 pp. Consulta: 05/05/ 2013. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jD8UvMbULUoJ:www.ceplan.gob.pe/documents/10157/35e6e6dc-5953-4261-93e8-06bc1fbc20c1+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Salazar, A. (2006). Diagnóstico para la formulación del Programa Regional de Biocomercio en la Amazonía Ecuador. 85 pp. Consulta 17/01/2013. http://www.equatorinitiative.org/images/stories/2006winner/FEPTCE/final_assessment_ecuador_060706.pdf

Samir, M.; Mahlua, M.; y Furitsch, H. (1998). Hábitos de consumo y demanda de productos cárnicos en España. Economía Agraria. N° 182, España. 166 pp. Consulta. 06/06/2013. http://digital.csic.es/bitstream/10261/10945/1/r182_04.pdf

Sistema de Gestión Presupuestal. (2012). Clasificador de gasto. 6 – 23 pp. Consulta. 09/05/2013. http://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/Anexo2_Gastos_RD029_2012EF5001.pdf

Ulloa, A. (2002). Análisis econométrico del consumo mundial de cobre y perspectivas futuras. 172 pp. Consulta. 22/05/2013.

http://www.cieplan.org/media/publicaciones/archivos/103/Capitulo_3.pdf

Universidad Tecnología Del Perú. (2012). Restricciones para la exportación del producto peruano Novel Food Sacha Inchi con destino Francia - Apisi (Asociación De Productores Industriales De Sacha Inchi). Cuaderno de investigación estudiantil. Universidad Tecnología del Perú, Facultad de Administración y Negocios. N° 06, Lima. 24 pp. Consulta. 09/04/2013.

<http://www.utp.edu.pe/userfiles/file/cuaderno%20de%20investigacion6.pdf>

Velázquez, F. Á.; Córdova, R. N. (2001). Metodología de la Investigación Científica. Editorial San Marcos, Lima. 310 pp.

Zambrano, A. (2004). Consumo sustentable: una experiencia educativa vinculada a la defensa de la vida. Unidad de educación, tribuna ecuatoriana de consumidores y usuarios, Quito, Ecuador. 12 pp. Consulta. 05/05/2013.

http://www.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio_8/decisio8_saber2.pdf

Zevallos, A. (2002). Diagnóstico de la situación del comercio de productos de la biodiversidad (biocomercio) en la Amazonía, Lima. 146 pp. Consulta. 04/001/2012

http://www.cepes.org.pe/apc-aa/archivos-DIAGNOSTICO_EN_LA_AMAZONIA.pdf

Zuluaga, K. (2009). Análisis de la competitividad del sector biocomercio en Colombia en comparación con Perú. Monografía de Grado para optar el título de Internacionalista. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Relaciones Internacionales, Bogotá. 49 pp. Consulta. 20/04/2013.

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1590/1/52818354-2009.pdf>

Fuentes:

Dirección Estadística Agraria San Martín. (2012). Serie histórica de Sacha Inchi. Documento de trabajo. 1 pp. www.minag.gob.pe (2012)

FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s03.htm>

Fundación Loyola. Tema 02: Atención al cliente. 2° Técnico Superior en Automoción. Técnicas de comunicación y de relaciones. 23 pp. Consulta. 05/05/2013.

<http://www.fundacionloyola.org/sj/K5736/descargas/Uno/id/V5963/tema+2.+Servicioalclient e.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). INEI XI Censo de Población y VI de vivienda 2007. Consulta. 05/076/2013. www.inei.com.pe

Anexos

Anexo 1: Guion del grupo focal

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS

PRODUCTO:	DERIVADOS DEL SACHA INCHI
FECHA :	MIERCOLES 18 DE AGOSTO
HORA :	9.00 a 12.00 a.m. (grupo 01) 3.00 a 6.00 p.m. (grupo 02)
LOCAL :	Auditorio de Cámara de Comercio de San Martín

• ETAPAS DEL PROCESO OPERATIVO DEL GRUPO FOCAL

ACTIVIDADES DESARROLLADAS ANTES DEL GRUPO FOCAL:

1. Planteamiento del objeto y objetivos del estudio.

Las tesisistas realizaron una reunión de coordinación con el propósito de establecer los principales objetivos y el plan de desarrollo del grupo focal, teniendo en cuenta los puntos de la información necesarios y que se necesitan para el desarrollo de la investigación.

2. Identificación y selección de los participantes.

Las tesisistas, identificaron a los posibles participantes con poder de decisión de compra, como amas de casa, jefes de familia, jóvenes. Se formaron dos grupos focales, un grupo será formado de mujeres y el otro de varones.

3. Selección del moderador.

En la elección del moderador para realizar el Grupo Focal, se tomó en cuenta la actitud en el manejo de la dinámica de grupos, facilidad de palabras, empatía para mantener la participación activa de los participantes, y el manejo de los puntos de discusión a realizarse en el Grupo Focal. Por ello se seleccionó a una de las tesisistas, para dicha actividad.

4. Diseño de la Guía de Discusión temáticas.

Para el desarrollo del Grupo Focal se diseñó un plan para organizar la temática de discusión del objetivo de investigación, los pasos que se realizará para lograrlo, el tiempo que se utilizará para el desarrollo de ésta. Todo ello para obtener la información necesaria para poder desarrollar el trabajo de investigación. El tiempo que se desarrollará para cada grupo focal, estará dividido en 3. Estas 3 horas comprenderán treinta minutos (30 min) para la preparación de los materiales a utilizar, y los minutos restantes para el desarrollo del Grupo Focal.

5. Reservar y preparar el sitio donde se van a realizar los talleres.

El ambiente donde se realizara el Grupo Focal, será en el local de la Gobernación Provincial de San Martín. Los días que se desarrollarán el Grupo Focal será un día por grupo.

6. Invitar, comprometer personal o institucionalmente a los participantes, mediante invitaciones escritas o verbales.

Para la realización del grupo focal, se elaborará una tarjeta de invitación dirigida a los participantes seleccionados, mencionando que se desarrollará un trabajo de investigación para la elaboración de una tesis.

7. Verificar la asistencia y compromiso por otros medios tales como llamadas telefónicas o confirmaciones indirectas (Terceros).

Se realizará llamadas telefónicas para la confirmación de la asistencia, así como también las confirmaciones en forma personal.

8. Organizar la adecuación del sitio y la logística de la reunión e (Número y tipo de asientos, equipos, refrigerios, etc.).

Se verificará las instalaciones donde se realizará el Grupo Focal, para implementar la alienación de los asientos, la instalación de equipos y materiales a utilizar, la mesa de degustación y refrigerio

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DURANTE EL GRUPO FOCAL:

El/la moderador/a se presenta, presenta al equipo de trabajo y explica las funciones y roles de cada uno de ellos:

Moderador:

Buenas tardes, mi nombre es Ricci Katherine Sandoval Saavedra, y el de mi compañera es Tatyana Larissa Bartra Pérez. Le damos la cordial bienvenida a cada uno de ustedes, y agradecemos inmensamente por su presencia y participación en este proceso para el desarrollo del trabajo de investigación tesis, realizada por nosotras. Somos egresadas de la Universidad Nacional de San Martín, de la Facultad de ciencias Económicas, de la carrera profesional de Economía.

Esta reunión nos permitirá, obtener información importante para el buen desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Mi compañera Tatyana, estará a cargo de la parte logística, cualquier consulta o solicitud que ustedes tengan sobre material, refrigerio, la ambientación de este local, etc., por favor, dirigirse a ella.

Presentación de los participantes:

Al ingresar a la reunión, cada uno de los participantes recibe un identificador con su respectivo nombre. Ahora nos presentaremos cada uno de nosotros, para poder conocernos e interrelacionarnos más, para poder así, hacer de esta reunión mucho más amena, ya que esta será muy dinámica.

Para el trabajo de investigación se ha realizado una previa selección de cada uno de ustedes, basado en su nivel de ingresos. Antes de iniciar el trabajo que realizaremos hoy, estableceremos ciertas normas, que esperamos sean cumplidas, estos nos facilitará el desarrollo de la actividad a realizarse.

1. Todos los celulares deberán ser apagados o puestos en vibrador, deseamos que todos estén concentrados durante la actividad.
2. Cuando deseen tomar la palabra, levantar la mano.
3. Cada uno tendrá un tiempo determinado para cada intervención, este será de un minuto (1 min).

Objetivo del Grupo Focal:

- Identificar las variables más resaltantes en la función de consumo interno de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín.

Dinámica del grupo focal

Los grupos focales se realizarán en dos etapas, la primera está compuesta por un conjunto de breves preguntas acerca de los derivados del Sacha Inchi. La segunda etapa se inicia después de la degustación de los productos hechos a base de Sacha Inchi que será presentada en una mesa de degustación, en esta etapa se harán las preguntas por cada variable de la función de la demanda del consumidor.

Los participantes expresan sus opiniones y las tesis van tomando nota de cada una de las participaciones, con el apoyo de 2 observadores. Para ello, utilizaremos un cuaderno de apuntes y una grabadora de audio.

APLICACIÓN DE PREGUNTAS Y DESARROLLO DE LA REUNIÓN FOCAL

ETAPA 1: INTRODUCCIÓN AL GRUPO FOCAL

Moderador:

Bueno para los participantes, queremos saber:

1. ¿Han consumido alguna vez productos en base a Sacha Inchi?
Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

2. ¿Que opinión tienen sobre estos productos?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

3. ¿Qué información tiene Usted sobre las bondades del Sacha Inchi?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

4. ¿Qué información tiene Usted sobre lisefectos negativos por consumir productos a base de Sacha Inchi?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

- ***Degustación de los productos del Sacha Inchi y sus derivados (tiempo de aproximado de 20 minutos)***

ETAPA 2: PREGUNTAS DESPUÉS DE LA DEGUSTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL SACHA INCHI

I. GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL SACHA INCHI

5. ACEITE:

¿Cuál es su opinión respecto al sabor y olor del Aceite del sachá Inchi?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

6. SNACK:

¿Cuál es su opinión respecto al sabor, olor y textura del snack de Sacha Inchi?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

7. MANTEQUILLA DE SACHA INCHI:

¿Cuál es su opinión respecto al sabor y textura de la mantequilla de Sacha Inchi?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

8. HARINA

¿Cuál es su opinión respecto al sabor y textura de la harina de Sacha Inchi?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

9. COSMÉTICOS

¿Cuál es su opinión respecto al olor y textura de los cosméticos a base de Sacha Inchi?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

II. PRESENTACION Y PRECIO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL SACHA INCHI

10. ACEITE:

Respecto a la presentación del producto, ¿cuál es su opinión y sugerencia?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

11. SNACK:

Respecto a la presentación del producto, ¿cuál es su opinión y sugerencia?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

12. MANTEQUILLA DE SACHA INCHI:

Respecto a la presentación del producto, ¿cuál es su opinión y sugerencia?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

13. HARINA

Respecto a la presentación del producto, ¿cuál es su opinión y sugerencia?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

14. COSMÉTICOS

Respecto a la presentación del producto, ¿cuál es su opinión y sugerencia?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

15. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por cada producto derivado del Sacha Inchi?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

III. PROMOCIÓN Y ACCESO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL SACHA INCHI

16. ¿Dónde le gustaría encontrar los productos derivados de Sacha Inchi?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

17. ¿Cómo le gustaría que le llegara información acerca de los productos derivados del Sacha Inchi?

Los participantes expresan sus opiniones. (Aprox. 5 – 10 minutos)

CONCLUSIONES Y CIERRE DE LA REUNIÓN FOCAL:

Moderador:

Para concluir con el Grupo Focal, quisiéramos que nos puedan dar sus opiniones y sugerencias respecto a los productos elaborados a base de sachá inchi. (Aquí los participantes expresan sus opiniones y sugerencias, aproximadamente entre 5 y 10 minutos)

Ahora que hemos podido escuchar sus opiniones, les agradecemos nuevamente, por su participación, que es un gran aporte en nuestro trabajo de investigación de tesis. Queremos mencionarles que el informe que realizaremos, será exclusivamente de uso académico, a disposición por la Universidad Nacional de San Martín, y de cada uno de ustedes si así lo requirieran, ya que fueron parte de este trabajo de investigación, aportando su valiosa participación.

DESPUÉS DEL DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL:

Las tesis nos reunimos después de Grupo Focal, para:

1. Analizar las opiniones y respuestas que dieron los participantes.
2. Identificar las respuestas que son importantes para la identificación de los puntos claves para la investigación.
3. Elaborar el informe de cada sesión de Grupo Focal.

Anexo 2: Encuesta

ENCUESTA

FECHA: _____

ZONA: _____

CÓDIGO DE ENCUESTA: _____

Buen día señor(a), la presente encuesta tiene el objetivo de recopilar información acerca de la demanda del sachá inchi y derivados, por lo que solicito su apoyo respondiendo con sinceridad las siguientes preguntas.

SEXO: F () M ()

EDAD: _____

I. Gustos y preferencias de los consumidores

1. ¿Usted consume o consumió algún producto a base de sachá Inchi? (Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 7)

1.1 Si () 1.2 No ()

2. Si la respuesta es afirmativa ¿Cuál(es) producto (s) (derivado) consume o consumió Usted?

2.1 Aceite ()

2.2 Snack ()

2.3 Harina ()

2.4 Mantequilla ()

2.5 Cosmético () nombrar:

2.6 Cápsulas de aceite ()

2.7 Ungüento

2.8 Otro (mencionar) ()

3. ¿Recuerda usted la marca del producto? ¿Puede nombrarla?

3.1 Si () 3.2 No () 3.3 No tenía marca ()

4. ¿Dónde compra Usted el producto?

4.1 Mercado ()

4.2 Supermercados ()

4.3 Tiendas naturistas ()

4.4 Restaurante vegetariano ()

4.5 Otro () nombrar:

5. ¿Con qué frecuencia consume Usted los productos derivados del sachá inchi?

5.1 Diario ()

5.2 Semanal ()

5.3 Quincenal ()

5.4 Mensual ()

5.5 Mayor a 3 meses ()

5.6 Mayor a 6 meses ()

5.7 Anual ()

6. ¿Qué considera más importante al consumir derivados del sachá inchi. Enumere del 1 al 5 por orden de importancia, siendo el 1 el más importante y 5 el menos importante.

6.1 Que sea saludable	
6.2 Su sabor	
6.3 Su precio	
6.4 Que sea orgánico	
6.5 Que sea un producto nativo	

*(Pasarse a la pregunta 10)

7. Si la respuesta fue negativa. ¿Le gustaría consumir algún producto derivado del Sachá Inchi?

7.1 Si ()

7.2 No () (Pasarse a la pregunta 09)

8. ¿Qué producto le gustaría consumir? (puede marcar más de una opción)

8.1 Mantequilla de sachá inchi ()

8.2 Harina de Sachá Inchi ()

8.3 Aceite de Sachá Inchi ()

8.4 Snack de Sachá Inchi ()

8.5 Cosméticos ()

8.6 Cápsulas de aceite ()

8.7 Ungüento

8.8 Otro () (mencionar).....

9. ¿Qué considera importante al no consumir derivados del sachá inchi. Enumere del 1 al 5 por orden de importancia, siendo el 1 el de más importancia y 5 el menos importante. (Pasarse a la pregunta 13)

9.1 Poca información sobre los productos	
9.2 Precio de los productos	
9.3 Por el difícil acceso a los productos	
9.4 Porque prefiere otro producto	
9.5 Le es indiferente	

ii. Precios de los derivados del sachá inchi

10. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a los precios de los siguientes derivados del sachá inchi: **Totalmente en desacuerdo=1; Muy en desacuerdo=2; En desacuerdo=3; De acuerdo=4; Muy de acuerdo=5; Totalmente de acuerdo=6.**

10.1 Mantequilla de Sachá Inchi (s/ 4.00 x 125 gr)	1	2	3	4	5	6
10.2 Harina de Sachá Inchi (s/ 5.00 x 250 gr)	1	2	3	4	5	6
10.3 Snack de Sachá inchi (s/ 3.00 x 100 gr)	1	2	3	4	5	6
10.4 Aceite de Sachá Inchi (s/ 23.00 x ¼ lt)	1	2	3	4	5	6
10.5 Cápsulas de sachá inchi (s/ 30.00 x 30 capsulas)	1	2	3	4	5	6
10.6 Ungüento de sachá inchi (S/. 5.00)	1	2	3	4	5	6

III. Información de los consumidores acerca de los derivados del sachá inchi

11. De las siguientes características de los derivados del sachá inchi, marque con una X, las que más conoce (puede marcar más de una opción):

- 11.1 Es bueno para la salud ()
- 11.2 Es un producto nativo ()
- 11.3 Es orgánico ()
- 11.4 Es agradable ()

12. ¿Cómo se enteró de la existencia del producto?(puede marcar más de una opción)

- 12.1 Por publicidad ()
- 12.2 Por recomendación médica ()
- 12.3 Por familiares ()
- 12.4 Por amigos ()
- 12.5 Otro medio:.....

IV. Nivel de Ingreso de los consumidores

13. ¿Cuál es su nivel de ingresos por mes aproximadamente?

- 13.1 Entre S/. 500.00 - S/. 750.00 ()
- 13.2 Entre S/. 750.00 - S/. 1200.00 ()
- 13.3 Entre S/. 1200.00 - S/. 2000.00 ()
- 13.4 Entre S/. 2000.00-S/. 6000.00 ()
- 13.5 Mayor a S/.6000.00 ()

14. ¿A qué se dedica actualmente?

- 14.1 Trabajador Estatal ()
- 14.2 Trabajador de empresa privada ()
- 14.3 Independiente ()
- 14.4 Ama de Casa ()
- 14.5 Jubilado ()
- 14.6 otros ()

Anexo 3: Guía de entrevista

TESIS: "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL DESARROLLO DEL CONSUMO INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE LOS DERIVADOS DEL SACHA INCHI EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN, 2013"

Razón social	
Dirección	
Nombres y Apellidos	
Cargo	
Fecha	

1. Por favor, háganos un resumen de la historia de la empresa
2. ¿Qué productos derivados del Sacha Inchi oferta la empresa?
3. ¿Cuál es el precio de venta de sus productos?
4. ¿A qué mercados van dirigidos sus productos?
5. Para el sector externo ¿A qué países exporta y cuánto es el volumen de venta aproximado al año?
6. Para el mercado interno ¿A qué regiones oferta y cuánto es el volumen de venta aproximado al año?
7. ¿Cómo planifica la empresa? ¿Tienen un plan estratégico? ¿Poseen un plan de marketing?
8. ¿Realizaron estudios de mercado? y ¿Cuáles fueron los resultados de los estudios?
9. ¿Cuentan con alguna estrategia dirigida al mercado interno? Cuéntenos sobre esta estrategia. ¿Cuáles son las dificultades que tiene para tener una mayor presencia en el mercado interno? ¿Cuáles son los resultados esperados?
10. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para promocionar sus productos?
11. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para fidelizar a sus clientes del mercado interno?
12. ¿Qué mecanismo de venta utiliza la empresa para llegar hasta el consumidor final?/sistemas de distribución.
13. ¿Cuál es el perfil de los clientes a los que dirige su producto actualmente?
14. ¿Qué estrategia está aplicando la empresa para diferenciar sus productos de la competencia?
15. ¿Qué políticas de responsabilidad social utiliza la empresa?
16. ¿Su empresa está participando en la MTRSI para implementar una estrategia de desarrollo de mercado interno, y en qué consiste esta?
17. ¿Desea agregar algo más?

Anexo 4: Cuadro de relación de empresas procesadoras de Sacha Inchi-San Martín

Nº	EMPRESA	DIRECCION	REPRESENTANTE	TELEFONOS	EMAIL
1	Roda Selva SAC	Carretera Fernando Belaunde Terry Km 4.5 S/N SM-SM- Banda de Shilcayo	Candy Morales	995710671	www.rodaperu.com
2	Shanantina S.A.C	Jr. San Martin 1361-Lamas	Michel Paz Monge.	042-543843	Shanantina@gmail.com
				#437832	
3	Agroindustrias Macroselva E.I.R.L	Jr. Leguia cuadra 1160-Tarapoto	Doriza E. Ordoñez Aguilar	957627933	ssachainchi@hotmail.com
4	Amazon HealthProducts	José granda 451- San Isidro-Lima	Wallis Winder	994690204	wwinder@amazonhp.com
					www.amazonhp.com
5	Horizonte Verde SAC.	Jr. Lima Nº 444 Lamas-San Martín	Dalla Ortega Yesquen	951859186	dortega@agrohorizonteverde.com

Fuente: Directorio- Mesa Técnica del Sacha Inchi, 2013