



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

**INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
AGROPECUARIAS**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
AGROPECUARIAS**

**“INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA ACEPTACION DEL
ACEITE SACHA INCHI (*Plukenetia volubilis* L.) EN LA ZONA
QUEVEDO”**

AUTORA

IRMA ISABEL INTRIAGO RODRIGUEZ

DIRECTORA DE TESIS

ING. PAULA PLAZA ZAMBRANO

QUEVEDO - LOS RIOS - ECUADOR

2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS AGROPECUARIAS**

**Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la
obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS AGROPECUARIAS**

Aprobado:

**ING. Yenny Guiselli Torres Navarrete
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**ECON. Livingston Tapia Ortiz
MIEMBRO TRIBUNAL DE TESIS**

**ING. Milciades Fernández Nupia
MIEMBRO TRIBUNAL DE TESIS**

**QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR
AÑO 2013**

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS AGROPECUARIAS

CERTIFICACIÓN

La suscrita, Ing. Paula Plaza Zambrano, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que la egresada **IRMA ISABEL INTRIAGO RODRIGUEZ**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias titulada **“INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA ACEPTACION DEL ACEITE SACHA INCHI (*Plukenetia volubilis* L.) EN LA ZONA QUEVEDO”** bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Paula Plaza Z. Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

DECLARACION DE AUTORÍA Y CESION DE DERECHOS

Yo, **INTRIAGO RODRIGUEZ IRMA ISABEL**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Autora:

INTRIAGO RODRIGUEZ IRMA

AGRADECIMIENTOS

En la elaboración de esta tesis, agradezco de manera incondicional a Dios quien me ha permitido alcanzar la meta más deseada en todos los ámbitos de mi vida, y a quienes han hecho posible que este deseo tan anhelado sea hoy una realidad.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo dirigida por el Ing.M.sc Roque Vivas quien me dio la oportunidad de cristalizar mi carrera profesional y por su invalorable aporte a la formación de grandes Profesionales en tan distinguidas instalaciones.

A la Facultad de Ciencias Agrarias dignamente dirigida por el Ing. Félix Valverde y en especial a la escuela de Ing. en Administración de Empresa Agropecuarias por recibirme con agrado y responsabilidad en sus aulas de enseñanzas.

A la Ing. Paula Plaza Zambrano Mg. Sc., Directora de tesis por su apoyo y guía profesional en la realización de este proyecto.

Al Presidente del Tribunal de Tesis.

Al, Miembro del Tribunal de Tesis

Al, Miembro del Tribunal de Tesis.

A la Ing. Sandra Muñoz Directora de la carrera de Administración de empresas Agropecuarias.

A la Ing. Yenni Torres Navarrete Directora de la carrera de Economía Agrícola.

A mis amados padres, hermanos y amigos que han sido mi apoyo permanente, inculcándome valores morales y espirituales, brindándome su amor y amistad incondicional en el transcurso de toda mi vida.

Autora

DEDICATORIA

Este trabajo y esfuerzo se lo dedico con mucho amor a Dios por darme la existencia, sabiduría y perseverancia, que me ha llevado a conseguir la meta que me había trazado, a mis padres Sra. Angelita Rodríguez Figueroa y Sr. Octavio Intriago Arteaga, por guiarme con paciencia y regalarme su inmenso amor, dedicación y el mejor ejemplo de superación para mi vida; a mis hermanos Agustín, Vicente, Enrique, Judit, Ramón y Cristian por darme su apoyo, consejos y cariño, agradezco a Dios por sus vidas y por tenerlos a mi lado para compartir momentos tan felices como este. A mis amigos de clases y Angelita y Eugenia por el ánimo que siempre me transmiten de seguir hacia adelante y por ese cariño tan especial que siempre me demuestran de una u otra forma.

Me siento muy agradecida con estos seres maravillosos que forman parte de mi vida y que han influenciado de manera directa, para que yo haya llegado a la meta propuesta, lo que hace que me sienta realizada en mi desarrollo personal y profesional, es por eso que este esfuerzo se los dedico con mucho amor.

Isabel Intriago Rodríguez.

Autora

INDICE

	PAG.
CARATULA	i
PORTADA	ii
CERTIFICACION	iii
AUTORÍA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIAS	vi
INDICE	vii
INDICE DE CUADROS	x
INDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xv
I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION	1
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 HIPOTESIS	4
II. MARCO TEORICO	5
2.1 Fundamentacion Teorica	6
2.1.1 Generalidades del Aceite Sacha Inchi	6
2.1.2 Investigacion de Mercado	6
2.1.3 Proceso de la Investigacion de Mercados	8
2.1.3.1 Definicion del problema	8
2.1.3.2 Desarrollo del enfoque del problema	9
2.1.3.3 Formulación del Diseño de Investigación	9
2.1.3.4 Trabajo de Campo o Recopilacion de Datos	9
2.1.3.5 Preparacion y Analisis de Datos	10
2.1.3.6 Elaboracion y Presentacion del Informe	11
2.1.4 Mercado	12
2.1.5 Analisis de la Demanda	12

2.1.6 La Demanda de un Producto	13
2.1.7 Como se analiza la Demanda	13
2.1.8 Tipos de Demanda	14
2.1.8.1 En Relación a la Oportunidad	14
2.1.8.2 En Relación a la Necesidad	14
2.1.8.3 En Relación al Destino	14
2.1.8.4 En Relación a su Temporalidad	15
2.1.9 Análisis de la Oferta	15
2.1.10 Principales Tipos de Oferta	16
2.1.10.1 Oferta competitiva de Mercado Libre	16
2.1.10.2 Oferta Oligopólica	17
2.1.10.3 Oferta Monopólica	18
2.1.11 Como se Analiza la Oferta	18
2.1.12 La Oferta de un Producto	19
2.1.13 Análisis de Precios	21
2.1.14 Análisis de la Comercialización	22
2.1.15 Canales de Distribución	25
2.1.16 Canales de Distribución Necesarios	26
2.1.17 Funciones de los Canales de Distribución	28
2.1.17.1 Funciones Transaccionales	28
2.1.17.2 Funciones Logísticas	28
2.1.17.3 Funciones de Facilitación	29
2.1.18 Definición del Producto	30
III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	33
3.1 Materiales y Metodos	34
3.1.1 Localización	34
3.1.2 Variables Geograficas	34
3.1.3 Variables Demograficas	35

3.2 Tipo de Investigacion	35
3.2.1 Metodologias y Tecnicas de la Investigacion	35
3.2.1.1. Fuentes Primarias	36
3.2.1.2 Fuentes Secundarias	36
3.3 Diseño de la Investigación	36
3.4 Población y Muestra	37
3.4.1 Población Económicamente Activa	37
3.4.2 Calculo de la Muestra	38
IV. RESULTADOS y DISCUSION	39
4.1 Resultados	40
4.1.1 Informacion Obtenida en la Investigacion	40
4.2 Discusión	52
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1 Conclusiones	55
5.2 Recomendaciones	56
VI. BIBLIOGRAFIA	57
6.1 Literatura Citada	58
VII. ANEXOS	63
Anexo 1. Formacion del Cuestionario de la Encuesta	64
Anexo 2. Semillas de Sacha Inchi y Fruto en Proceso de Maduración	66
Anexo 3. Fruto Sacha Inchi, Capsula Cosechada y Plantación	67
Anexo 4. Fotografías Autora realizando Encuestas Aceite Sacha Inchi	69

	INDICE DE CUADROS	PAG.
Cuadro 1	Cantidad de personas que han escuchado hablar del Aceite Sacha Inchi.	22
Cuadro 2	Les gustaría conocer sus beneficios.	23
Cuadro 3	Características del aceite Sacha Inchi que llamo la atención.	24
Cuadro 4	Lugar donde se prefiere adquirir el aceite Sacha Inchi	25
Cuadro 5	Personas que comprarían el aceite Sacha Inchi aun cuando su precio sea \$15	26
Cuadro 6	Elegiría el aceite Sacha Inchi por sus propiedades beneficiosas.	27
Cuadro 7	Envases en los que se prefiere adquirir el aceite Sacha Inchi.	28
Cuadro 8	Número de personas que estarían dispuestas a dejar su aceite habitual por el Sacha Inchi que contiene omega tres.	29
Cuadro 9	Beneficios por los que compraría el aceite Sacha Inchi.	30
Cuadro 10	Consumiría el aceite Sacha Inchi producido y elaborado en Quevedo.	31
Cuadro 11	Razones por las que se consumiría el aceite sacha inchi producido y elaborado en Quevedo.	32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Formato del cuestionario de la encuesta	64
Anexo 2	Semillas de Sacha Inchi y fruto en proceso de maduración.	66
Anexo 3	Fruto de Sacha Inchi, formación de capsula cosechada y plantación.	67
Anexo 4	Fotografías de la autora realizando las encuestas del aceite Sacha Inchi	69

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado en el Cantón Quevedo ubicado en la provincia de Los Ríos en el año 2013. Su principal objetivo fue realizar la investigación de mercado del aceite Sacha Inchi, para la aceptación del mismo en la zona. Se consideraron dos objetivos específicos que son diagnosticar el mercado actual del aceite sachá inchi y determinar el comportamiento del consumidor. La hipótesis planteada fue que “El lanzamiento del aceite sachá Inchi tendrá un impacto positivo en el mercado local”.

En el capítulo dos, se respalda la investigación con la fundamentación teórica de varios autores, iniciando con las generalidades del aceite Sacha Inchi, conociendo lo que es una investigación de mercados y los procesos que se deben seguir; entre estos conceptos están definir en forma clara lo que es un mercado, analizando el concepto de la demanda y tipos de demanda; la oferta y tipos de oferta, análisis de los precios, análisis de la comercialización, canales de distribución y definición del producto.

En el capítulo tres se detalla la metodología de la investigación que se utilizó, iniciando con la localización de la zona, variables geográficas y variables demográficas. Se describe que la investigación efectuada es de tipo diagnóstico descriptiva y en la metodología y técnicas de la investigación se utilizó las fuentes primarias y fuentes secundarias. El diseño de la investigación, es un diseño no experimental, ya que se diagnosticó el mercado actual del aceite sachá inchi y se determinó el comportamiento del consumidor en la zona del cantón Quevedo. Para la población y muestra se consideró la población económicamente activa del cantón Quevedo, referencia que fue tomada según el censo 2010, datos específicos del INEC 2010. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula respectiva en la cual se considera el error de estimación, la tabla de distinción normal para el 95% de confiabilidad

y el 5% de error, considerando el universo, la probabilidad a futuro y la probabilidad en contra.

En el capítulo cuatro se detallan los resultados de esta investigación, la misma que se la obtuvo mediante un cuestionario de once preguntas dirigidas directamente al público en general, dueños de centros naturistas y supermercados. Los resultados reflejaron que los encuestados están dispuestos a conocer sus beneficios en un 97,63%, ya que hubo muchas características del producto que les llamo la atención, e incluso manifestaron estar animados a adquirir el aceite, aun cuando su precio sea de \$15 americanos, debido a sus propiedades beneficiosas. En su mayoría dijeron que dejarían su aceite habitual por el beneficioso Sacha Inchi que contiene omega tres, seis, nueve y muchos beneficios más como la vitamina A-E y por ser bajo en grasas saturadas.

Otro resultado importante en esta investigación, es producir el cultivo de Sacha Inchi en la zona; además los resultados reflejaron que se debe dar apertura, a la construcción de una procesadora para la extracción del aceite, con esto se podría conseguir el producto a un precio más accesible, lo que ayudaría a que existan plazas de trabajo, esto mejoraría la economía del Cantón y lo más importante es que se podrá tener fácil acceso a un producto de calidad y con cualidades muy beneficiosas para la salud de la población Quevedeña.

En esta investigación se discute con varios autores, que han realizado sus estudios sobre el aceite Sacha Inchi, los cuales coinciden con los resultados que se obtuvieron en el trabajo de campo, realizado en la zona de Quevedo directamente dirigido a la población sobre los beneficios que brinda este producto para la salud humana.

En el capítulo cinco, se detallan las conclusiones de la investigación de mercado del aceite sachu inchi, de las cuales se describe que el 90,24% no conocen el producto; el 60,90% manifestó que la característica que

más gusto, fue su olor; el 73,88% dijo adquirirlo aun cuando su precio fuere de \$15; el 96,83% lo elegiría por sus propiedades beneficiosas; el 77, 57% eligieron la presentación de vidrio de 250 ml; el 86,81% estarían dispuestos a dejar su aceite habitual por el sachá inchi que contiene omega tres.

Como recomendaciones, se sugiere abrir un mercado potencial del aceite sachá inchi en esta zona de Quevedo, ya que es una plaza que esta virgen y sin explotar; y, una vez analizado el comportamiento del consumidor de productos naturales, se recomienda difundir una campaña publicitaria, acerca de las bondades de este producto y la razón del porque lo deben consumir habitualmente.

ABSTRACT

This investigation was conducted at Quevedo, located at province of Los Ríos in 2013. Its main objective was to implement a market research Sacha Inchi Oil, for product acceptance in the area. It was considered two specific objectives which are the current market diagnose Sacha Inchi Oil and determining consumer behavior. The hypothesis was that "The Sacha Inchi oil release will have a positive impact at the local market."

Chapter two, the research supports the theoretical basis of several authors, starting with an overview of Sacha Inchi Oil, knowing what a market research and the processes to be followed, among these are the defining concepts as clear what is a market, analyzing the topic of demand and types of demand, supply and types of supply, price analysis, marketing analysis, distribution channels and product definition.

Chapter three, describes the research methodology used, starting with the location of the area, its geographic and demographic variables. We describe that research is conducted descriptive diagnosis type and methodology and research techniques used primary sources and secondary sources. The research design is a non-experimental design, since the current market was diagnosed Sacha Inchi Oil and determined consumer behavior at Quevedo. For the population and sample was considered economically active population of the Quevedo, reference was taken according to the census 2010, 2010 INEC specific data. To determine the sample size used in the respective formula which considers the estimation error, the usual distinction table for 95 % confidence and 5 % error, considering the universe, the probability of the future and the odds against.

Chapter four, details the results of this research, which he obtained through a questionnaire of eleven questions addressed directly to the general public, naturist owners and supermarkets. These results showed that respondents are willing to know their profits by 97.63%, as there were many features of the product that caught my attention, and even said they were encouraged to buy the oil, even if the price is \$ 15 U.S. due to their beneficial properties. The majority said they would leave their usual oil by Sacha Inchi containing beneficial omega three, six, nine, and many more benefits as vitamin AE and for being low in saturated fat.

Another important result of this research is to produce Sacha Inchi farming in the area, also the results showed that openness should be given to the construction of a processing plant for oil extraction, with this you could get the product at a price more accessible, which would help working spaces exist, this would improve the economy of the canton and the most important is that you can have easy access to a quality product and very beneficial qualities to the health of the population at Quevedo City.

This research is discussed with several authors who have studied about Sacha Inchi Oil, which coincide with the results obtained in field work conducted in the area of Quevedo directly addressed the public about the benefits offers this product to human health.

Chapter five, details the findings of market research Sacha Inchi Oil, of which it is disclosed that 90.24% did not know the product, the 60.90% said that the most like feature that was his smell, the 73.88% said purchase price even though it be from \$ 15, the 96.83% would choose for their beneficial properties, 77, 57% chose the presentation 250ml glass, the 86.81% were willing to leave their usual oil by Sacha Inchi containing omega three.

As recommendations, it is suggested to open a potential market Sacha Inchi Oil at Quevedo's area because it is a place that is pristine and undeveloped, and, after analyzing the consumer behavior of natural products, it is recommended to spread an advertising campaign, about the benefits of this product and the reason why you should eat regularly.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1 INTRODUCCION

En el Ecuador la demanda del aceite sachá Inchi es cada día mayor debido a la tasa de crecimiento de la población, lo cual obliga a producir en mayor cantidad y calidad. El aceite sachá Inchi constituye uno de los alimentos de origen vegetal con un alto valor nutritivo que ayuda a satisfacer las necesidades vitales del hombre.

En el Perú el producto sachá Inchi ha tenido éxito y en nuestro país por las condiciones climáticas y la composición del suelo con seguridad se dará sin problemas. (MAGAP 2012).

El Sacha Inchi es una planta nativa de la Amazonía Peruana descrita por primera vez, como especie, en el año 1753 por el Naturalista Linneo; de ahí su nombre científico *Plukenetia volubilis* Linneo. (Villanueva, 2008)

En el Perú se la conoce desde siglos atrás bajo diferentes nombres, entre ellos Sacha Inchi, término quechua que significa Maní del monte o silvestre, maní del inca que son términos utilizados por las tribus aborígenes de la amazonia. (Villanueva, 2008)

El descubrimiento de esta planta ha estado limitado por siglos a los indígenas amazónicos, sin embargo ha sido objeto de un re-descubrimiento en los últimos años, a raíz de análisis realizados por la Universidad norteamericana de Cornell en los años de 1980, que demostraron que las semillas de esa planta tienen alto contenido de proteínas (33 %) y aceite (49 %). (Villanueva, 2008).

En nuestros días el aceite sachá Inchi está incluido en la dieta de los nativos de la amazonia peruana y se cultiva en varios departamentos de la selva alta y baja del Perú y también es consumido por una parte de los pobladores del canto Lago Agrio provincia de Sucumbíos como Jambeli, Santa Cecilia y el Eno. (Miraflores 2011).

Muchos de los agricultores interesados en esta alternativa agroindustrial desearan hacer de este cultivo una actividad económica rentable que permita aprovechar las grandes oportunidades de negocio en el mercado nacional e internacional, (CIED, 2007).

De acuerdo a la presente investigación realizada, se estima que el mercado del aceite sachá Inchi si es aceptado en la zona del Cantón Quevedo, tanto para beneficiar a la población con sus propiedades del omega 3, 6,9, como para

hacer de este una actividad económica rentable, fomentando el inicio de una procesadora de este útil producto y poder competir en los exigentes mercados nacionales e internacionales.

Las principales características que hacen atractiva la semilla de sachá Inchi frente a otros productos alternativos es su alto contenido de aceites (54%) y proteínas (33%). Además, es una de las semillas que posee mayor cantidad de ácidos grasos omega 3 (48,6%). (Hamaker, 1992).

Es un alimento concentrado con más grasa que la crema de leche, más calorías que el azúcar y mayor calidad en vitaminas, proteínas y minerales que la carne de res. Esta característica lo hace muy recomendable como alimento frente a otros productos como la aceituna, las semillas de lino y el pescado. (Valles, 1990).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar la investigación de mercado para la aceptación del aceite Sacha Inchi (*Plukenetia Volubilis* L.) en la zona del Cantón Quevedo

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el mercado actual del aceite sachá Inchi.
- Determinar el comportamiento del consumidor.

1.3 HIPOTESIS

El lanzamiento del aceite sachá Inchi tendrá un impacto positivo en el mercado local.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 FUNDAMENTACION TEORICA

2.1.1 Generalidades del Aceite Sacha Inchi

Una de las características más importantes del aceite de sacha inchi es que presenta una composición nutricional envidiada por muchos productos a nivel mundial, por lo cual presenta excelentes condiciones para ser comercializada. (Muroi y Pozo, 2007)

Dentro de sus componentes se encuentran principalmente: proteínas, aminoácidos, ácidos grasos esenciales (omegas 3, 6, y 9) y vitamina E en contenidos significativamente elevados, respecto de semillas de otras oleaginosas (maní, palma, soya, maíz, colza y girasol). Investigaciones

recientes realizadas con aceites omegas y vitamina E indican la importancia nutricional y terapéutica de su consumo para el control de radicales libres y una serie de enfermedades que estos originan en el organismo humano. (Manco, 2006)

2.1.2 Investigación de Mercado

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades del marketing. (Malhotra, 2008)

La investigación de mercado busca precisar que exista suficiente cantidad de consumidores y empresas que en condiciones especiales presenten una demanda que justifica la inversión de la producción de un bien o la prestación de un servicio por un lapso de tiempo.

Por medio de esta investigación se logró fijar que porcentaje de participación tuvo este producto en el mercado específico y que tan satisfecha esta la demanda para poder ingresar a este mercado.

La investigación de mercados proporciona a quienes toman decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual, y les da una idea de

cuáles son los cambios necesarios; la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa”. (Carl y Gates, 2005)

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información-información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso. Note que esta definición indica que la investigación de mercados aporta información para que la organización la utilice por lo menos en cuatro áreas:

- 1) La generación de ideas para acciones de mercadotecnia, lo que incluye identificar los problemas y oportunidades de la mercadotecnia;
- 2) La evaluación de las acciones de mercadotecnia;
- 3) La comparación de los resultados con los objetivos, y
- 4) El desarrollo de una comprensión general de los fenómenos y procesos de mercadotecnia.

Además, la investigación de mercados guarda relación con todas las fases del proceso de administración de la información, lo que abarca:

- 1) Especificar cual información es necesaria,
- 2) Recopilar y analizar la información
- 3) Interpretar esa información en lo referente a los objetivos que, por principio de cuentas motivaron el estudio. (Churchill, 2003)

2.1.3 El Proceso de la Investigación de Mercados

Según (Malhotra, 2008) considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos:

2.1.3.1 Definición del Problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo el investigador debe considerar el propósito de estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisiones. (Malhotra, 2008)

2.1.3.2 Desarrollo del Enfoque del Problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. (Malhotra, 2008)

2.1.3.3 Formulación del Diseño de Investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba la hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas

adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). (Malhotra, 2008)

2.1.3.4 Trabajo de Campo o Recopilación de Datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión, y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos. (Malhotra, 2008)

2.1.3.5 Preparación y Análisis de Datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa. (Malhotra, 2008)

2.1.3.6 Elaboración y Presentación del Informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se

describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. (Malhotra, 2008)

2.1.4 Mercado

Se entiende por mercado al área donde interactúan las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar negocios de bienes y/o servicios a un precio establecido. Es de suma importancia tener claro a que segmento de mercado se dirige el producto que se quiere vender, para determinar si las características del mismo van a satisfacer las necesidades que tiene el consumidor y si sobre pasa sus expectativas, o simplemente prefiere seguir comprándole a su mismo proveedor. (Santesmases, 1999)

Un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta". (Mankiw, G, 2005)

Según (Carbonel, 2011), para definir un mercado objetivo se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Tipo de producto: los productos pueden clasificarse por calidad y precios.
- Clase de consumidor: según el nivel socioeconómico.
- Cantidad consumida: depende de si el producto es de consumo frecuente o eventual (esporádico).
- Forma de consumo: se consume solo o con acompañamiento.

- Precio del producto: barato, caro, intermedio.
- Estilo de compra: virtual, personal, etcétera.

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Bonta y Farber, 2007)

El mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio". (Fisher y Espejo, 2008).

Complementando este concepto, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

El concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean. (Kotler, 2006)

2.1.5 Análisis de la Demanda

La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". (Fischer, Espejo, 2008)

Demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que un mercado requiere para satisfacer sus necesidades a un precio establecido. (Santesmases, 1999)

“Demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, 2006)

Demanda, se conoce como la cantidad de productos que los consumidores o usuarios requieren del mercado y para ello están dispuestos a pagar un precio en un lugar y tiempo determinados. . (Guzmán, 2002)

2.1.6 La Demanda de un Producto

De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustituto o complementario y de las preferencias del consumidor.

La cantidad demandada de un bien aumenta al bajar el precio del producto, al aumentar el precio de los bienes sustitutos o reducirse el de los complementarios, al aumentar el ingreso del consumidor y al aumentar las preferencias del consumidor por ese producto. (Guzmán, 2002)

2.1.7 Como se Analiza la Demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (Guzmán, 2002)

2.1.8 Tipos de Demanda

2.1.8.1 En Relación a la Oportunidad

- **Satisfecha.** El producto es lo que requiere el mercado.
- **Saturada.** El producto se usa plenamente y no requiere aumentar el número de Oferentes en el mercado (ideal)
- **No Saturada.** Cuando puede aumentarse la oferta en el mercado y el producto puede aumentar su eficiencia.
- **Insatisfecha.** El producto no llena los requerimientos del mercado. (Guzmán, 2002)

2.1.8.2 En Relación a la Necesidad

- **Bienes de Primera Necesidad.** Ejemplo alimentación, vivienda, etc.

2.1.8.3 En Relación al Destino

➤ Bienes Finales

Son adquiridos directamente para su uso. (Guzmán, 2002)

➤ Bienes Intermedios

Necesitan ser procesados para ser utilizados como bienes finales. (Burnet, 1997)

2.1.8.4 En Relación a su Temporalidad

➤ Demanda Continua

Es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo ira en aumento mientras crezca la población.

➤ Demanda Cíclica o Estacional

Es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor etc. (Guzmán, 2002)

2.1.9 Análisis de la Oferta

Oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las

cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta". (Fisher y Espejo, 2008)

Esto se refiere a la cantidad de bienes y/o servicios que aportan las empresas productoras en el mercado. Estudia el escenario de producción de las empresas más importantes. Proporciona las bases para analizar el proyecto con las condiciones de competencia existentes (Santesmases, 1999).

La oferta es "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender". (Mankiw 2008)

Oferta es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio y en un tiempo determinado. (Guzmán 2002)

2.1.10 Principales Tipos de Oferta

Según (Guzmán 2002). Con el propósito de analizar la oferta se hace la siguiente clasificación:

2.1.10.1 Oferta Competitiva de Mercado Libre

Es la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la

calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado. (Guzmán, 2002)

2.1.10.2 Oferta Oligopólica (del griego: oligos, pocos)

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en estos tipos de mercados es no solo riesgoso sino en ocasiones hasta imposible. (Guzmán, 2002)

2.1.10.3 Oferta Monopólica

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad. (Guzmán, 2002)

2.1.11 Como se Analiza la Oferta

Según (Guzmán 2002). Es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con alguna de las técnicas descritas, para proyectar la oferta.

Sin embargo, habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias, y por tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están.

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores.

Cuando se precisa proyectar la oferta solo es posible hacerlo de la siguiente manera:

- Cuando existen datos históricos, se puede calcular la proyección de la oferta usando el método conocido como regresión lineal.
- Cuando no existen datos históricos, pueden tomarse como referencia dos índices:
 - a) El índice de inflación del año en el que se hace la proyección; y,
 - b) El crecimiento del producto interno bruto (PIB).

2.1.12 La Oferta de un Producto

El comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

La conjunción de las curvas de la oferta y la demanda determina el precio de equilibrio y la cantidad de equilibrio. Se explica así:

- a) El punto de equilibrio es aquel en que a un precio determinado se igualan las cantidades ofrecidas y demandadas (todos los que quieren comprar o vender lo pueden hacer a ese precio).
- b) Ante un aumento en el precio, la cantidad ofrecida aumenta y la cantidad demandada disminuye. Al ocurrir lo anterior, la competencia entre los vendedores hará que el precio caiga hasta llegar a un nuevo equilibrio.
- c) Ante una baja en el precio, la cantidad ofrecida disminuye y la cantidad demandada se incrementa por la presión de los compradores, lo que hace posible un aumento en el precio hasta llegar a un nuevo equilibrio. (Guzmán, 2002)

2.1.13 Análisis de Precios

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Kotler y Armstrong, 2003)

Los precios expresan el reconocimiento que los participantes de cualquier sistema económico hacen de lo que cada recurso, bien o servicio representa en función de otros. (Limerim 2004).

El precio es la cantidad monetaria en que las empresas productoras venderán y los clientes comprarán un determinado bien y/o servicios (Santesmases, 1999).

El precio es un término relativamente simple, pero su conceptualización no es tan sencilla. Desde el punto de vista comercial, el precio es el valor puesto a un bien o servicio por los clientes. Es importante que la palabra valor sea resaltada. Un producto o servicio puesto en el mercado con un precio diferente, ya sea menor o mayor que el valor percibido por los consumidores potenciales, no contiene la orientación al cliente que permitirá comercializarse exitosamente. Sin embargo, el no incluir las valoraciones de los clientes al decidir sobre fijación de precios de bienes y servicios es un craso error. (Carbonel, 2011)

El precio puede ser la razón de éxito o fracaso de un producto en el mercado, por lo tanto una inadecuada fijación de precios puede reducir las ventas, afectando la posición financiera de la empresa. Los factores básicos que ejercen influencia sobre los precios de los productos son: la demanda de consumidores, la competencia y los costos del producto. (Carbonel, 2011)

- **Demanda**

Este factor constituye un elemento crítico para entender cualquier sistema de fijación de precios. Como se sabe, los precios en una economía de mercado son fijados por el libre juego de la oferta y la demanda. (Carbonel, 2011)

- **Competencia**

Para efectuar decisiones correctas en relación a los precios, se requiere tener presente las acciones y reacciones de la competencia. Son las empresas o personas que ofrecen productos similares o sustitutos en el mercado. En consecuencia debe conocerse:

- Identificación de las empresas competidoras.
- Ubicación de la competencia.
- Características de los productos que ofrecen (calidad, envase, composición).
- Tipo de clientes que atienden.
- Campañas especiales.
- Precios y promociones de los bienes y servicios.
- Posición estratégica en el mercado.
- Servicio post-venta.
- Sistema de comercialización y distribución. (Carbonel, 2011)

- **Costos**

Los límites del precio de un producto pueden estar en el límite superior el precio de la competencia y en el límite inferior el costo de producirlo y venderlo. El determinar un precio sin tener en consideración los costos es infrecuente, pero en el otro extremo se encuentran aquellas empresas que usan el costo como base exclusiva para fijar sus precios. (Carbonel, 2011)

2.1.14 Análisis de la Comercialización

El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfaga las metas individuales y las de la empresa. (Lamb, Hair, Carl, 2006)

La comercialización se refiere a la acción de hacer llegar hasta el consumidor el bien y/o servicio, con los beneficios de tiempo y lugar para dar la satisfacción de la compra (Burnet, 1997).

Los intermediarios son los encargados de hacer llegar el producto hasta el consumidor final, estos se dividen en:

- Agentes: sirven como contacto entre el productor y el vendedor.
- Comerciantes: adquieren el producto para luego revenderlo.

Dentro de las ventajas de utilizar intermediarios encontramos las siguientes:

- Entregan los productos en el lugar y tiempo oportuno para que puedan consumirse.
- Poseen gran diversidad de productos, los cuales pueden colocar en lugares lejanos.
- Conocen los gustos del consumidor, pueden aportar información valiosa para mejorar el producto.
- Compran un alto volumen del producto.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización

abarcen todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, según este autor, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (Ugarte, 2003 citado por González, 2012)

Se define a la comercialización como: “Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”, requiere de una planificación muy cuidadosa, que debe contestar una serie de preguntas: (Diccionario de Marketing, citado por González, 2012).

- Cuando, en relación a los competidores.
- Donde, solo en un área geográfica, o en todo el territorio.
- A quien, todo el mercado potencial, a solo un segmento, etc.
- Como, es decir, debe decidir cómo distribuir sus inversiones promocionales.
- Cuanto tiempo dedicara a las actividades de su fuerza de ventas, cuanto a las relaciones publicas, etc.

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

1. La orientación hacia el mercado.
2. El esfuerzo total de la empresa.
3. La ganancia como objetivo.

Tras este análisis se plantea que el concepto de comercialización ha sido tratado de diversas formas, por lo que se puede considerar, según criterios de este autor, uno que establece argumentos que se ajustan a las necesidades de esta investigación; esto es, considerar a la comercialización como un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa. (Méndez, 2004 citado por González, 2012)

2.1.15 Canales de Distribución

Es la ruta que se le asigna al producto para que pase del productor al consumidor final. Dentro de los canales de distribución están involucrados los intermediarios.

A cada intermediario se le asigna una comisión, la cual se ira cargando al precio hasta llegar al consumidor final, por ello debe evitarse utilizar demasiados intermediarios, para poder ofrecerle al comprador un precio accesible y competitivo. (Dvoskin, 2004)

La clasificación más común para los canales de distribución es la siguiente:

Productores – Consumidores

Productores – Minoristas - Consumidores

Productores –Mayoristas – Minoristas – Consumidores

Productores – Agentes - Mayoristas – Minoristas – Consumidores

El lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra. (Dvoskin, 2004)

Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002)

Un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"(Kotler y Armstrong, 2003)

Define lo que es un canal de distribución de la siguiente manera: "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing" (American Marketing Association, 2007)

Los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer

llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final" (Diccionario de Marketing de Cultural S.A, 1999)

2.1.16 Canales de Distribución Necesarios

Al estudiar y analizar el tema de los canales de distribución, surge una pregunta muy interesante: ¿Por qué los fabricantes o productores delegan a intermediarios una parte de la labor de venta? Después de todo, al hacerlo ceden parte del control sobre la forma en que los productos se venden y a quienes se venden. (Kotler y Armstrong, 2003)

La respuesta es, porque los intermediarios ayudan a los fabricantes o productores que no tienen contactos, recursos, experiencia, conocimientos especializados, escala de actividades y/o la motivación suficientes, a que sus productos y/o servicios lleguen al consumidor final o usuario industrial.

Por ejemplo, en el caso de los refrescos o gaseosas (que son productos de conveniencia), el costo de vender directamente a millones de consumidores además del enorme trabajo que implica tomar, embarcar y entregar pedidos individuales, hacen que la labor de distribución sea prácticamente prohibitiva para los fabricantes. Por ésta razón, contratan o acuden a mayoristas y/o detallistas (quienes conforman su canal de distribución) para que realicen lo que los fabricantes no están equipados para hacer o para que hagan lo que mejor saben hacer debido a sus buenas relaciones con los clientes, su experiencia, conocimientos especializados, etc. (Kotler y Armstrong, 2003)

Además, los canales de distribución brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales, los beneficios de lugar y tiempo. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo (y así satisfacer su necesidad o deseo). El beneficio de tiempo se refiere a que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor o usuario industrial en el momento preciso (porque después del cual, se corre un gran riesgo de que la compra no se realice).

Otra razón que influye en mayor o menor medida (dependiendo del tipo de producto y/o servicio) en la decisión de utilizar de canales de distribución, es que los intermediarios suelen comercializar productos que son complementarios, y de esa manera, logran una distribución masiva eficiente. Por ejemplo, Los supermercados son intermediarios que ofrecen a sus clientes una amplia variedad de productos, por lo cual, muchos consumidores acuden a ellos para satisfacer múltiples necesidades en una sola compra. (Fischer y Espejo, 2004)

2.1.17 Funciones de los Canales de Distribución

Según (Lamb, Hair y McDaniel, 2002) las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en:

2.1.17.1 Funciones Transaccionales

Estas funciones incluyen:

- ✓ Contacto y promoción
- ✓ Negociación
- ✓ Asumir riesgos

2.1.17.2 Funciones Logísticas

Incluyen:

- ✓ Distribución Física
- ✓ Almacenamiento

2.1.17.3 Funciones de Facilitación

Incluyen:

- ✓ Investigación
- ✓ Financiamiento

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave; las cuales, se dividen en dos grupos básicos: (Kotler y Armstrong, 2003)

1 Las funciones que ayudan a completar transacciones: Las cuales incluyen:

- ✓ Información
- ✓ Promoción
- ✓ Contacto
- ✓ Adecuación

2 Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas:

Las cuales incluyen:

- ✓ Distribución
- ✓ Financiamiento
- ✓ Aceptación de riesgos

Sin embargo, según los autores, la pregunta no es si es necesario desempeñar éstas funciones —lo es— sino más bien, quién lo hará. Al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones deben asignarse a los miembros de éste que puedan efectuarlas de la manera más eficiente y eficaz y así proporcionar surtidos satisfactorios de bienes a los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2003)

2.1.18 Definición del Producto

En esta parte se hace una descripción exacta del bien y/o servicio que se elaborara. (Santesmases, 1999)

El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera en la definición del producto o (servicio) solo aquellos atributos que lo constituyen, como las

características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños.

Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción. Esta concepción parte de la base de que no es posible imaginar, con el enfoque del marketing, un producto o servicio que no tenga un precio, que no sea distribuido, o no sea dado a conocer mediante una estrategia de comunicación. (Dvoskin, 2004)

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de

diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. (Bonta Y Farber, 2007)

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (Kotler y Armstrong, 2003)

Complementando el anterior concepto, un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler, 2006)

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 MATERIALES Y METODOS

3.1.1 Localización

El Cantón Quevedo se encuentra ubicado en la zona central del país, es punto de confluencia de las carreteras de mayor importancia de la red nacional de comunicaciones interurbanas. Es punto intermedio de comunicación entre Sierra y Costa. Tiene una población aproximada de 200.000 habitantes.

Su posición astronómica es de 1°2'30" de latitud sur y de 79° 28'30" de longitud oeste, ubicado en el centro de la región a 74 metros de altura sobre el nivel del mar. (INEC, 2010)

3.1.2 Variables Geográficas

El Cantón Quevedo pertenece a la Provincia de los Ríos, cuya Capital es Babahoyo. Está integrado por nueve parroquias urbanas: San José, San Camilo, San Cristóbal, Venus del Río Quevedo, Nicolás Infante Díaz, Guayacán, Siete de Octubre, 24 de Mayo y Viva Alfaro; y dos rurales: San Carlos y La Esperanza (SENPLADES, 2011).

Quevedo es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia. Su posición geográfica y vial privilegiada ha cumplido una etapa del positivo beneficio para el territorio, además permite un intenso tráfico terrestre.

Sus suelos son derivados de las cenizas volcánicas, que le confieren una buena fertilidad (SENPLADES, 2011).



3.1.3 Variables Demográficas

La población total de Quevedo es de 196.323 personas al 2010 y el crecimiento poblacional anual es del 2.4%. Se estima entonces que actualmente podría alcanzar a 205.800 habitantes. (INEC, 2010)

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo diagnostico descriptiva ya que se observó y describió los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después llevar a cabo el análisis de cada una de las variables a utilizar.

3.2.1 Metodologías y Técnicas de la Investigación

Para la recopilación de información y determinar la demanda se utilizó dos tipos de fuentes:

3.2.1.1 Fuentes Primarias

La información es de primera mano y se obtuvo por medio de encuestas, cuestionario, entrevistas y observación directa.

- **Encuestas**

Esta herramienta ayudó a recaudar información primaria. Las personas entrevistadas fueron trabajadores y propietarios/gerentes de farmacias, mini supermercados, venta de productos naturales/orgánicos y público en general. Esto nos ayudó a conocer los gustos de clientes potenciales así como determinar la oportunidad de distribución del producto en los negocios.

3.2.1.2 Fuentes Secundarias

Se la consiguió por medio de libros, revista, internet, de los cuales se obtuvo los datos que específicamente se usaron para los fines de la investigación. Una de las ventajas de utilizar este tipo de información es que redujo los gastos.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño que se utilizó para la presente investigación, es un diseño no experimental ya que se diagnosticó el mercado actual del aceite Sacha Inchi y se determinó el comportamiento del consumidor en la zona del Cantón Quevedo, para lo cual se observó que el lanzamiento del aceite Sacha Inchi tendrá un impacto positivo en el mercado local.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población Económicamente Activa

Según el Censo 2010 la población económicamente activa de Quevedo es de 68.489 personas. Esto significa que aproximadamente el 35% de la población total del Cantón realiza una actividad económica productiva. La agricultura y ganadería representa la principal actividad con el 42.11% de la población económicamente activa, comercio el 27.63% y otras (financieras, transporte, manufactura y pesca) constituyen el 30.26%. (INEC, 2010).

Se realizó la investigación a hombres y mujeres de 18 a 66 años de edad, de nivel socioeconómico Alto, Medio y Bajo, ubicados dentro del área urbana del Cantón Quevedo, a quienes se les dio a conocer las propiedades y beneficios del producto.

3.4.2 Calculo de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró la población económicamente activa de Quevedo (68.489 personas) referencia del INEC de edades comprendidas entre 18 y 66 años para lo cual se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P. q. N}{Ne^2 + Z^2 P. q}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra

e = error de estimación

Z = tabla de distinción normal para el 95% de confiabilidad y 5% de error.

N = universo

P = probabilidad a futuro

q = probabilidad en contra.

n =?

e = 5% (0,05)

Z = 1,96

N = 68.489

P = 0.5

q = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5) (68.489)}{(68.489) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5) (68.489)}{(68.489) (0.0025) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (68.489)}{(172.1829) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(65776.836)}{(172.1829) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(65776.836)}{(173.1433)}$$

n = 379

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Información Obtenida en la Investigación

Para el análisis de resultados, se tomó en cuenta cada una de las preguntas llevadas a cabo en las encuestas, así tenemos:

CUADRO 1 **Cantidad de personas que han escuchado hablar del aceite sachá inchi**

FRECUENCIA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Si	37	9,76%
No	342	90,24%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Autora

En el Cuadro 1 se observa que, de las 379 personas encuestadas que representan el 90,24% de la población del Cantón Quevedo, no conoce el aceite Sacha Inchi, por ser un producto nuevo, por lo tanto el mercado de este producto es desconocido para la población, esto beneficia a los inversionistas que se interesen en explotar un mercado totalmente nuevo como el del aceite sachá inchi, ya que en la zona no se cuenta con un producto que tenga cualidades tan beneficiosas para la salud como este; a excepción del 9,76 % de la muestra que manifestaron si conocer del mismo, y a la vez animados a que se le de apertura en el Cantón, a un producto natural de nuestra amazonia, para que tenga aceptación en la zona.

CUADRO 2 Les gustaría conocer sus beneficios

FRECUENCIA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Si	370	97,63%
No	9	2,37%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Autora

El Cuadro 2 Indica que del 100% de las personas encuestadas el 97,63% manifestó que si les gustaría conocer los beneficios del aceite Sacha Inchi por ser un producto totalmente natural y alto contenido de ácidos grasos insaturados, lo que ayuda a reducir el colesterol en la sangre. Lo que también concuerda con los estudios de Hazen y Stoewesand (1980), donde se tienen reportes de análisis realizados en la Universidad de Cornell (USA) que indican que la almendra de las semillas contiene 48,6% de aceite y 29,0% de proteína; además se señala que el aceite de sachá inchi contiene un alto contenido de ácidos grasos insaturados (oleico, linoleico y linolénico) por lo que se le considera como un aceite de bajo contenido de colesterol. Mientras que el 2,3% de la población, manifestó no interesarse por conocer sus beneficios, debido a su inclinación por las preferencias de costumbre, además de considerar que el producto les es desconocido.

CUADRO 3 **Características del aceite sachá inchi que llamó la atención**

FRECUENCIA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Olor	246	64,90%
Sabor	50	13,20%
Presentación empaque	50	13,19%
Color	33	8,71%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Autora

El Cuadro 3 nos indica que, la característica del Sachá Inchi que más llamó la atención a la población del cantón Quevedo, fue su olor característico a naturaleza, teniendo un porcentaje del 64,90 %; seguida de su sabor que es suave y a nuez que lo convierten en un complemento de muy buena acogida para cualquier tipo de comida, por lo que se lo represento con el 13,20% de preferencia por los encuestados, mientras que la presentación del empaque represento el 13,19% y la característica del color elegida por los encuestados represento el 8,71% respectivamente. Todas esta características hacen que el aceite sachá inchi tenga una combinación de origen vegetal y orgánico, que lo convierten en un producto muy superior para la salud en relación con los aceite de pescado que tienen un sabor poco agradable.

**CUADRO 4 Lugar dónde se prefiere adquirir el aceite
sacha inchi**

FRECUENCIA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Supermercados	269	70,98%
Centros naturistas	99	26,11%
Internet	4	1,10%
Otros	7	1,81%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Autora

En el Cuadro 4 se observó que el 70,98% de la población de Quevedo, prefiere adquirir el aceite sacha inchi en los supermercados porque se cumplen con normas de calidad y registro sanitario, además existe facilidad y comodidad para poder elegir el producto e incluso observar su fecha de elaboración y de caducidad, mientras que el 26,11% lo desea adquirir en los centros naturistas porque consideran que lo podrían encontrar a un precio más accesible; a excepción del 1,1% de los encuestados que prefiere la comodidad del internet para poder adquirirlo en sus páginas de confianza y a precios más bajos, seguido del 1,81% de los entrevistados que se inclina por otras opciones.

CUADRO 5 Personas que comprarían el aceite sacha inchi

por su precio

FRECUENCIA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	280	73,88%
NO	99	26,12%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Autora

En el Cuadro 5 se interpreta que, el 73,88% de la población si compraría el aceite sachá inchi aunque su precio fuera de \$15 por ser un producto con excelentes beneficios para el organismo, además de considerar que su precio no es elevado, porque mantenerse sano con un producto que tiene un costo poco significativo resulta económico; mientras que el 26,12% consideran que tiene excelentes propiedades, pero no lo comprarían debido a que consideran que su precio no se ajusta a su economía.

CUADRO 6 Elegiría el aceite sachá inchi por sus propiedades beneficiosas

FRECUENCIA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	367	96,83%
NO	12	3,17%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Autora

En el Cuadro 6 se aprecia que, el 98,83% de la población si elegirían el aceite Sachá Inchi por sus propiedades beneficiosas, ya que es un aceite que

contiene omega tres o sea una grasa insaturada totalmente saludable para el organismo, además de contener vitaminas y ayudar a personas que tengan enfermedades degenerativas como la diabetes retardando su avance y mejorando su calidad de vida; Según la Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica, “ Los ácidos grasos poliinsaturados omega-3 se les atribuye diversos efectos, tales como disminuir el riesgo de arritmias, efectos antitromboticos, mejoría de la función endotelial, antiinflamatorio, disminución de la presión arterial, disminución de la concentración de triglicéridos y anti aterosclerótico. La disminución de triglicéridos es uno de sus mayores efectos, pero no disminuyen el colesterol LDL en la misma proporción, lo que nos lleva a considerar que el aceite de sachá inchi tiene acciones diferentes al aceite de pescado, al de otros vegetales y a la administración de preparados farmacéuticos que solo contienen ácidos grasos poliinsaturados omega 3. En relación a los resultados solo el 3,71% de la población manifestó no elegir el producto por no conocerlo, pero no descartan la posibilidad de en futuro adquirirlo por sus propiedades.

CUADRO 7 Envases en los que se prefiere adquirir el aceite sachá inchi

FRECUENCIA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Envase de vidrio 250ml	294	77,57%
Envase de vidrio 500 ml	45	11,87%
Envase de plástico 250 ml	32	8,44%
Envase de plástico 500 ml	8	2,12%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Autora

En el Cuadro 7 se detalla que, el 77,57% de la población de Quevedo prefiere el producto en envases de vidrio de 250 ml, debido a que se conserva mejor la calidad del producto, es importante recalcar que el aceite de sachá inchi para

que sea de buena calidad, debe estar envasado en envases de vidrio oscuro, ya que este aceite es sensible a la luz, seguido de la presentación de vidrio de 500 ml que representa el 11,87% de preferencia; mientras que el 8,44% lo prefiere en la presentación de plástico porque consideran que sería más económico y el 2,12% de los encuestados también lo preferiría en el envase de plástico pero de 500 ml por ser más grande y considerar que duraría más.

CUADRO 8 Número de personas que estarían dispuestas a dejar su aceite habitual por el aceite sachá inchi que contiene omega tres

FRECUENCIA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	329	86,81%
NO	50	13,19%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Autora

En el Cuadro 8 observamos que, existe una referencia muy significativa del 86,81% de la población encuestada del Cantón Quevedo, que manifestó que si estarían dispuestos a cambiar su aceite habitual por el beneficioso Sacha Inchi que contiene omega tres, esto da la pauta para abrir un mercado de este producto, con un riesgo menor de incertidumbre para el inversionista Quevedeño, que esté interesado en iniciar en este negocio; por otra parte solo el 13,19% de los encuestados manifestaron que no dejarían su aceite habitual por el nuevo Sacha Inchi por ser un producto poco conocido y porque ya están acostumbrados a consumir su aceite de siempre.

CUADRO 9 Beneficios por los que comprarían el aceite sachá inchi (puede escoger más de una opción)

FRECUENCIA	ALTERNATIVA
Omega 3 – 6- 9	356
Vitaminas A – E	357
Bajo en grasas saturadas	368
Precios	23
Sabor	22
Otros	11

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Autora

El Cuadro 9 se explica que, 368 personas lo elegirían por ser bajo en grasas saturadas lo que ayuda al corazón y la circulación de la sangre, 357 de los encuestadas comprarían el aceite sachá inchi por el beneficio de la vitamina A-E que ayuda a la piel, seguido del beneficio del omega tres que a 356 personas les interesa porque es necesario para nuestro organismo, razón suficiente para adquirirlo; Según Nordic Naturals, Inc. (2008) "El exceso de grasas omega-6 y la deficiencia de grasas omega-3 son factores que contribuyen a la aparición de muchas enfermedades crónicas, como por ejemplo las afecciones cardíacas, la diabetes, la artritis y la depresión. Según las investigaciones científicas, los EFA más beneficiosos para el organismo pertenecen al grupo omega-3, como el ácido eicosapentanoico (EPA en inglés) y el ácido docosahexanoico (DHA en inglés). Dentro del grupo omega-6 encontramos al excepcionalmente beneficioso ácido gammalinoleico (GLA en inglés)". De los encuestados, 23 manifestaron que lo comprarían porque consideran que si este producto ayuda a la salud su precio no lo consideran elevado si no módico; a 22 personas encuestadas les agrada su sabor parecido al maní forrajero y al probarlo pudieron darse cuenta que era totalmente puro y por ese beneficio lo comprarían; 11 personas lo comprarían por otros beneficios como por ejemplo el mejorar la piel.

CUADRO 10 Consumirían el aceite sachá inchi producido y elaborado en Quevedo

FRECUENCIA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	354	93,4%
NO	25	6,6%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Autora

El Cuadro 10 indica que el 93,40% de la población económicamente activa de Quevedo, si consumiría el aceite Sachá Inchi producido y elaborado aquí en la ciudad, mientras que el 6,60% de la población, prefiere los productos ya conocidos que hay en el mercado.

CUADRO 11 Razones por las que se consumiría el aceite sachá inchi producido y elaborado en Quevedo

FRECUENCIA	ALTERNATIVA
------------	-------------

Porque mejoraría la salud	110
Porque sería más económico	87
Porque se apoyaría lo nuestro	53
Porque mejoraría la economía del Cantón Quevedo	42
No lo comprarían porque no les gusta	22
Porque sería de fácil acceso	19
Porque se fomentaría empleo e industrias	18
Porque es un producto natural	11
El cliente primero verificaría su excelencia	10
No lo comprarían por su costo elevado	4
Porque se da paso a otros cultivos	3
TOTAL	379

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Autora

El Cuadro 11 detalla las diferentes opiniones de los encuestados, considerando varias respuestas debido a que es una pregunta de tipo abierta, y existen varias razones por las que la población de Quevedo, si consumiría el aceite Sacha Inchi producido y elaborado en la zona, las cuales se mencionan a continuación:

De las personas encuestadas, 110 dijeron que lo consumirían porque mejoraría la salud, lo que nos representa el 29,02% del total.

87 entrevistados coincidieron que, si se elabora aquí en Quevedo su precio sería menor y esto representa el 22,96% del total.

53 personas comentaron, que al existir industrias aquí en nuestro cantón, se apoya a lo nuestro que debe ser lo primero, lo que se representa con el 13,98% del total.

42 personas encuestadas opinan, que si existieran industrias aquí en la zona, mejoraría la economía del cantón, y se lo representa con el 11,08 % del total.

22 personas entrevistadas manifestaron que no les agrada el aceite sachá inchi porque no lo conocen, pero no lo consideran problema si se produce y se elabora aquí en la zona, ya que con el paso del tiempo se podrían animar a adquirirlo, esto representa al 5,80% del total.

19 entrevistados coinciden en responder que si se elaborara aquí en Quevedo el aceite Sacha Inchi, sería mucho más fácil poder adquirirlo, esto representa el 5,01% del total.

18 Personas opinan que si existieran industrias de extracción de aceite sachá inchi en Quevedo se fomentaría más empleo para los Quevedeños y a la vez poder abastecer el mercado del cantón la provincia el país y por qué no extenderse al mercado internacional de EE.UU y Europa donde ya existe apertura para este producto, esto representa el 4,75% del total. Esto concuerda con Chirinos, Adachi, Calderón, Díaz, Larrea, Mucha, Roque, (2009) quienes manifiestan que “El aceite de sachá inchi se ha introducido en el mercado de Estados Unidos por diversos canales; por ejemplo, se vende en Amazon y Ebay en Internet. El precio promedio de la botella de 250 mililitros en ambas tiendas virtuales es de 18,50 dólares, sin incluir el costo de envío y manipuleo”.

De las personas entrevistadas, 10 opinan que deberían primero verificar si el producto elaborado y producido aquí en el cantón es de excelente calidad para darle validez, lo que representa el 2,64% del total.

4 personas no lo comprarían aunque se elabore aquí porque su precio lo consideran muy elevado, esto se representa con el 1,06% del total.

3 personas opinan que sí consumirían el aceite sachá inchi, porque se debe dar paso a otros cultivos no tradicionales y fomentar la industria en nuestro cantón, representado con el 0,79% del total.

4.2 DISCUSION

La población encuestada en el Cantón Quevedo, demostró estar dispuesta a consumir el aceite Sacha Inchi, por ser un producto con excelentes beneficios para la salud y a la vez demostraron disponibilidad de consumo por los aceites con propiedades naturales que ayudan al organismo, lo que tiene relación con

lo expresado por la Revista Amazónica (2006) que manifiesta que “la industria farmacéutica encuentra en este aceite un insuperable producto para la recuperación de la salud, pues ayuda a reducir el colesterol y las enfermedades relacionadas con el cáncer, además de mejorar la textura de la piel, entre otros muchos beneficios”.

Entre los resultados obtenidos, se manifiesta que se debe dar paso a otros cultivos no tradicionales como el sachá inchi, ya que de acuerdo a los estudios realizados, este cultivo causaría un impacto positivo en los suelos de nuestro cantón y a la vez generaría un ingreso muy representativo para el productor Quevedeño, además con su consumo habitual, se contribuirá a mejorar la salud de la población; lo mismo señala (Álvarez, Ríos. 2007) cuando nos dice que el impacto ambiental del cultivo de sachá Inchi es positivo, pues se instalan en áreas intervenidas y degradadas. Su cultivo, empleando tutores vivos y asociados con leguminosas u otras coberturas, contribuye a revitalizar los suelos degradados y evitar la erosión en terrenos con pendiente pronunciada. El impacto socioeconómico está relacionado con la generación de ingresos para el agricultor y pequeño acopiador, contribuyendo a diversificar la canasta productiva del agricultor, ocupa mano de obra familiar y el incremento de su consumo en el mercado nacional contribuirá a mejorar la salud integral de la población.

En esta investigación se analizó que se debe invertir en una industria de extracción de aceite sachá inchi, debido a que esto fomentaría más empleo para los habitantes, y además con una buena producción se podrá abastecer el mercado del cantón la provincia el país y por qué no extendernos al mercado internacional de EE.UU y Europa donde ya existe apertura para este producto; esto concuerda con Chirinos, Adachi, Calderón, Díaz, Larrea, Mucha, Roque, (2009) quienes manifiestan que “El aceite de sachá inchi se ha introducido en el mercado de Estados Unidos por diversos canales; por ejemplo, se vende en Amazon y Ebay en Internet. El precio promedio de la botella de 250 mililitros en ambas tiendas virtuales es de 18,50 dólares, sin incluir el costo de envío y

manipuleo”; al comentar sobre la inversión en una industria extractora del aceite coincidimos con Hazen y Stovesand, (1980) Agroindustrias amazónicas, (2001). Quienes dicen que “La [industria](#) del sachá inchi está batiendo record en producción con una [manufactura](#) que supera las 60 toneladas. El 50% estuvo dirigido al [mercado](#) interno, lo cual es bueno ya que la [población](#) está conociendo la importancia de esta planta, el resto se exporta a países como [Japón](#), [México](#), Australia, [Italia](#) y [Estados Unidos](#). De seguir avanzando esta demanda del sachá inchi podría convertirse en un [motor](#) de [desarrollo](#) sin parangón en nuestra [historia](#) por lo que sería el salto del que necesita la agroindustria para competir con otros países.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de hacer la respectiva investigación de mercado del Aceite Sacha Inchi, se presentan algunas ideas impulsoras a modo de conclusiones y recomendaciones.

- ✓ Del 100% de los encuestados en el Cantón Quevedo, el 90,24% no conocen el aceite Sacha Inchi.
- ✓ EL olor es una de las características que más gusto a los encuestados, esto representó el 64,90%.
- ✓ El 73,88%, coincidió en adquirirlo aun cuando su costo sea \$15.00 (dólares americanos).
- ✓ El 96,83% de la muestra, si elegirían el aceite sacha inchi por sus propiedades beneficiosas.
- ✓ El 77,57% de los encuestados prefieren el producto en presentación de vidrio de 250 ml.
- ✓ El 86,81% de la muestra, si estarían dispuestos a dejar su aceite habitual por el beneficioso Sacha Inchi que contiene muchos componentes, en especial el omega 3.
- ✓ Al producir la planta de Sacha Inchi en el Cantón Quevedo, se da paso a un cultivo considerado no tradicional, eso manifestaron 3 encuestados.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Como recomendación, la presente investigación sugiere abrir con total seguridad un mercado potencial del aceite Sacha Inchi en la zona, debido a que es una plaza sin explotar que representaría ingresos significativos para el inversionista Quevedeño, y a la vez el mercado de

este producto aportaría con muchos beneficios en el cuidado de la salud de toda la población.

- ✓ Una vez analizado el comportamiento del consumidor de productos naturales, se recomienda que se debe difundir una campaña publicitaria, acerca de las bondades que tiene el aceite Sacha Inchi, y dar a conocer la razón del porque deberían consumirlo habitualmente.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

6.1 LITERATURA CITADA

ÁLVAREZ, GÓMEZ SANDRA J. RÍOS TORRES IQUITOS, (abril 2007).
Estudio de Viabilidad económica del cultivo de Plukenetia Volubilis Linneo
“Sacha Inchi” departamento de San Martín.

ANDRADE SIMÓN, (2006). Autor del libro "Diccionario de Economía", tercera edición, Editorial Andrade, págs. 215

BONTA PATRICIO Y FARBER MARIO, (2007) autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", Publicado: Agosto 12, 2007, Grupo Editorial Norma, Pág. 37.

BURNET, J.J. (1997). Promoción conceptos y estrategias (3a. ed.). Colombia: McGraw Hill

CARBONEL VALDIVIA JUAN (2011). Proyectos Agroindustriales y Agronegocios Lima-Perú

CARL MC DANIEL, JR. / ROGER GATES. (2005) Investigación de Mercados, 6ª.ed. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones administrativas. Capítulo 1 sexta edición.

CIED, 2007.Centro de Investigación, Educación y Desarrollo. Cultivo del Sacha Inchi.

CHARLES W. LAMB, JR. / JOSEPH F. HAIR, JR. / CARL MC DANIEL (2006). El mundo del Marketing 8ª edición

CHURCHILL JR. GILBERT A. Investigación de Mercados 4ª edición 2003. Pág. 7

DICCIONARIO DE MARKETING, (1999). Diccionario de Marketing de Cultural, S.A., Edición 1999, Pág. 42.

DICCIONARIO DE MARKETING, (2007).

DVOSKIN, ROBERTO. (2004). Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia 1ª edición Buenos Aires. Págs. 26, 27,28.

FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, (2004). Libro. Mercadotecnia, Tercera Edición. De Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 264.

FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, MC GRAW HILL, (2008) Autores del libro Mercadotecnia, “Demanda” “Oferta” “Mercado” tercera edición, (pág. 240,243.)

GONZÁLEZ BARROSO YADIRA, (2012) Marketing Estratégico. Marketing, comercialización y Orientación al Mercado. Definición y tendencias principales, CITA A (DICCIONARIO DE MARKETING), (MÉNDEZ, 2004), (UGARTE ET AL., 2003)

GREGORY MANKIW, (2005) autor del libro "Principios de Economía" tercera edición, pág. 41.

GUZMÁN RAMIRO, (2002) Elaboración y Evaluación de Proyectos, modulo 9, Universidad Nacional de Loja. Carrera de Administración de Empresas.

HAMAKER, (1992). Perfiles de aminoácidos y ácidos grasos del «maní delinca» (*Plukenetia Volubilis* L.). Fayetteville universidad de Arkansas.

HAZEN Y STOVESAND, (1980) – Agroindustrias amazónicas, 2001.

INEC, (2010) Censo de Población y vivienda 2010

KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY, (2003). Libro. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, 2003, Pág. 398.

KOTLER, PHILIP (2006) Dirección de Mercadotecnia, “Mercados” Octava Edición, 2006

KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CÁMARA DIONISIO E CRUZ IGNACIO, autores del libro "marketing", décima edición, pág. 62.

LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH Y MCDANIEL CARL, (2002). Libro Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 380.

LIMERIN, (2004). Tecnología orgánica de la granja integral autosuficiente. Editorial. Limerin. Guayaquil, ec.p.241, 268-269, 271.

MAGAP, (2012) www.agricultura.gob.ec > [Comunicamos](#) > [Noticias](#)

MALHOTRA NARESH K, 2008. Investigación de Mercados quinta edición Pearson Educación, México. Área de Administración y Economía. Pág. 7

MANCO E. (2003). Situación y avances del cultivo de sachá Inchi en el Perú. Pronirgeb - inía. e. e. “el provenir”, Juan Guerra – Tarapoto. 50 pp.

MANCO, E. (2006). Informes de Situación y Avances del Cultivo de sachá inchi en el Perú. Subdirección de Recursos Genéticos y Biotecnología. INIEA.E.E. “El Porvenir”, Tarapoto, Perú. 11 p

MANKIW GREGORY, MC GRAW HILL, pág. 47 Principios de Economía tercera edición.

MUROI SATO, CARLOS; POZO DÍAZ, AUGUSTO, (2007). Análisis y perspectivas del clúster del Sachá inchi. Comercialización y Marketing

P/33/M9/2007-I. TESIS (Papers economía. Seminario de Investigación Económica).

NORDIC NATURALS, INC. (2008). Ácidos grasos esenciales.

OCTAVIO CHIRINOS, LEONARDO ADACHI, FERNANDO CALDERÓN, RAÚL DÍAZ, LUIS LARREA, GUSTAVO MUCHA, LILIANA ROQUE, 2009. Exportación de sacha inchi al mercado de Estados Unidos, estructura de precios pág. 75. Tesis de grado Universidad ESAN, 2009, Lima-Perú. Primera edición Lima, septiembre de 2009.

ORGANIZACIÓN DE AGRICULTORES MIRAFLORES, 2011. Cantón Lago Agrio. Proyecto cultivo Sacha Inchi en las parroquias Jambeli, Santa Cecilia y el Eno.

PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, DIONISIO CÁMARA E IGNACIO CRUZ, autores del libro "marketing", décima edición, pág. 62.

REVISTA AMAZÓNICA (2006). www.aldhu.com/paginas/fs_invt/revista.htm

REVISTA PERUANA DE MEDICINA EXPERIMENTAL Y SALUD PUBLICA, (2011). Volumen 28 numero 4 Octubre-Diciembre 2011. Lima-Perú

RODRÍGUEZ, V., & ALDRIC, N. (2009). Quevedo, Paraíso Mágico. Quevedo: Archivo Histórico.

SENPLADES (2011). Prioridades Para El desarrollo Integral. Informe ART Semplades zona 5 2011

SIMÓN ANDRADE, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente **definición de demanda**

VALLES, C. R. (1990). El «sacha Inchi», planta nativa de importancia proteica y aceitera Promisoria para la selva alta. Lima (separata)

VILLAVICENCIO NÚÑEZ MARINO, BIOQUÍMICA I, 1996).

CAPITULO VII

ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA PARA LA ACEPTACION DEL ACEITE SACHA INCHI



REPUBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL QUEVEDO

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECUARIAS



ENCUESTA PARA LA ACEPTACION DEL ACEITE SACHA INCHI

1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Nº. De encuesta

Proyecto

INVESTIGACION DE MERCADO ACEITE SACHA INCHI

Comunidad/Recinto.....

Vía/Referencia:.....

Provincia LOS RIOS

Cantón Quevedo

Parroquia Quevedo

2 DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

Nombres y Apellidos

Sexo

M

☐

F

☐

Edad/Años

País de Origen

Ecuatoriano

☐

Colombiano

☐

Peruano

☐

Otra

☐

Cuál es su procedencia:

Departamento o Provincia

Cantón

3 CUESTIONARIO

a Ha escuchado hablar del aceite Sacha Inchi?

Si

☐

No

☐

b ¿Le gustaría conocer sus beneficios?

Si

☐

No

☐

c ¿Qué características del aceite sacha inchi le llama la atención?

Sabor

☐

Olor

☐

Presentación del empaque

☐

Color

☐

d ¿Dónde preferiría adquirir el aceite Sacha Inchi?

Supermercados

☐

Centros Naturistas

☐

Internet

☐

Otros

☐

e ¿Compraría el aceite Sacha Inchi aun cuando su valor fuera \$15?

Si

☐

No

☐

f ¿Por sus propiedades beneficiosas elegiría el aceite Sacha Inchi?

Si

☐

No

☐

g ¿Al comprar el aceite Sacha Inchi en que envases lo prefiere?

Envase de vidrio 250 ml

☐

Envase de vidrio 500ml

☐

Envase de plástico 250 ml

☐

Envase de plástico 500ml

☐

h Estaría dispuesto a dejar su aceite habitual por el Sacha Inchi que contiene omega 3?

Si

☐

No

☐

i ¿Por cuál de los siguientes beneficios compraría Sacha Inchi (puede escoger más de una opción)?

omega
3,6y9

☐

Vitaminas A-E

☐

Bajo en grasas saturadas

☐

Precios

☐

Sabor

☐

Otros

☐

j ¿Consumiría aceite Sacha Inchi producido y elaborado en Quevedo?

Si

☐

No

☐

Por qué.....

Elaboración: Autora

ANEXO 2 SEMILLAS DE SACHA INCHI Y FRUTO EN PROCESO DE MADURACIÓN.

**ANEXO 3 FRUTO DE SACHA INCHI, FORMACION
DE CAPSULA COSECHADA Y
PLANTACION**

ANEXO 4 FOTOGRAFIAS DE LA AUTORA REALIZANDO LAS ENCUESTAS DEL ACEITE SACHA INCHI

