

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**



**TESIS**

**EL TESTEO DEL CONCEPTO “ACEITE DE SACHA INCHI” Y SU INCIDENCIA EN EL  
MERCADO DE DALLAS, TEXAS EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, AÑO 2019**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER**

**MÓNICA FRANSHESCA MORENO PÉREZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi mamá Elizabeth quien me guía y brinda su amor incondicional, que con mucha dedicación y esfuerzo me impulsó para verme en el lugar donde hoy me encuentro.

A mis abuelos, quienes nunca dejaron de creer en mí, por su incondicional apoyo y siempre acompañarme.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la universidad Ricardo Palma por los conocimientos adquiridos. A mi asesor Ingeniero Alejandro Andres Márquez Peirano y objetantes por sus consejos, apoyo y conocimientos brindados durante la investigación.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis titulado “Testeo del concepto ‘Aceite de Sacha Inchi’ en Dallas, Texas en Estados Unidos de América”, tiene como objetivo el determinar si es factible realizar un estudio de mercado para el lanzamiento de producto aceite de Sacha Inchi, a través del testeo de concepto.

Para realizar esta investigación, se encuestó a la muestra determinada de Dallas, para así poder conocer y determinar el conocimiento del concepto “aceite de Sacha Inchi” de nuestro público objetivo; así como su perfil y características. Dallas, Texas, es nuestro público objetivo dado que presenta una oportunidad para que en otra futura investigación y gracias al testeo del concepto realizado en ésta, siempre que los resultados sean significativos, se pueda realizar un estudio de mercado y aplicar una estrategia de marketing competitiva ya que, actualmente existe una gran preocupación en la alimentación y en el consumo de productos orgánicos.

La presente investigación se desarrolla en seis capítulos. En el capítulo I, se encuentra la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, la justificación e importancia de la investigación como también las delimitaciones, alcances y limitaciones que presentan este trabajo.

En el capítulo II se encuentra el desarrollo del marco teórico y conceptual, los antecedentes de la investigación, también se desarrolló la base teórica científica y la definición de términos básicos.

En el capítulo III, se encuentran establecidas las variables y la matriz lógica de consistencia, que es el desarrollo de nuestras variables.

En el capítulo IV, muestra el método de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación, como también el diseño, población y muestra, instrumentos de recogida, técnica y análisis de datos, y el procedimiento para la ejecución del estudio.

En el capítulo V, se demuestra el resultado de nuestro estudio, los datos cuantitativos, con el análisis de los resultados de nuestra encuesta realizada a nuestra muestra de público objetivo de Dallas, Texas.

En el capítulo VI, finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones que brinda mi presente investigación.

## ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	iv
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
LISTA DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1.  PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	
1.1  Formulación del problema.....	5
1.1.1  Problema General.....	6
1.1.2  Problemas Específicos.....	7
1.2  Objetivos de la investigación.....	7
1.2.1  Objetivo General.....	7
1.2.2  Objetivos Específicos.....	7
1.3  Justificación e importancia de la investigación.....	8
1.4  Alcance y limitaciones.....	8
1.4.1  Alcance.....	8
1.4.2  Limitaciones de la investigación.....	8

CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	
2.1 Antecedentes de la investigación .....	10
2.1.1 Antecedentes Nacionales .....	10
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	11
2.2 Bases teóricas científicas.....	12
2.2.1 Testeo de concepto.....	12
2.2.2 Pasos para realizar un estudio de testeo de concepto.....	15
2.2.3 Diferentes perspectivas para las pruebas de concepto .....	17
2.2.4 Conocimiento del producto.....	20
2.2.5 Interés del producto .....	20
2.2.6 Beneficios del producto .....	20
2.2.7 Comercialización .....	20
2.2.8 Sacha Inchi.....	21
2.3 Definición de términos básicos .....	23
2.3.1 Aceite de Sacha Inchi .....	23
2.3.2 Análisis costo – beneficio .....	23
2.3.3 Análisis de riesgo.....	23
2.3.4 Análisis financiero .....	24
2.3.5 Competitividad.....	24
2.3.6 Empresa .....	24

2.3.7	Estado de resultados.....	24
2.3.8	Indicador .....	24
2.3.9	Información financiera.....	24
2.3.10	Mercadeo .....	25
2.3.11	Patrimonio.....	25
2.3.12	Procesos .....	25
2.3.13	Proceso de venta .....	25
2.3.14	Producto .....	25
2.3.15	Responsabilidad .....	26
2.3.16	Riesgo .....	26
2.3.17	Ventas .....	26
<b>3.</b>	<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	
3.1	Hipótesis y/o supuestos básicos .....	27
3.1.1	Hipótesis General.....	27
3.1.2	Hipótesis Específicos .....	27
3.2	Identificación de variables o unidades de análisis .....	27
3.2.1	Operacionalización de las Variables .....	28
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>30</b>
<b>4.</b>	<b>MÉTODO</b>	
4.1	Tipo y Método de la investigación .....	30
4.2	Diseño de la investigación.....	30



4.3 Instrumentos de recogida de datos .....	34
4.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	35
4.5 Procedimiento de ejecución del estudio .....	35
CAPÍTULO V .....	37
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
5.1 Datos cuantitativos .....	37
5.2 Análisis e interpretación de resultados.....	37
5.2.1 Resultados de las dimensiones.....	51
5.2.2 Resultados de las variables .....	57
5.2.3 Resultados de la Hipótesis General.....	59
5.2.4 Resultados de las Hipótesis Específicas .....	60
5.3 Discusión de resultados .....	65
CAPÍTULO VI.....	67
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones .....	67
6.2 Recomendaciones.....	68
REFERENCIAS .....	69
APÉNDICE A.....	73
APÉNDICE B.....	81

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 ¿Consumes regularmente productos saludables en el mercado de Dallas?.....	38
Tabla 2 ¿Consumes algún producto saludable peruano puesto en el mercado de Dallas?..	39
Tabla 3 ¿Le parece interesante el Aceite de Sacha Inchi que se pueda expender en el mercado de Dallas?.....	40
Tabla 4 ¿Le atare consumir el Aceite de Sacha Inchi que posiblemente se pueda vender en el mercado de Dallas?.....	41
Tabla 5 ¿Conoces los beneficios del Aceite de Sacha Inchi que a futuro se pueda vender en el mercado de Dallas?.....	42
Tabla 6 ¿Considera Importante la calidad del producto del Aceite de Sacha Inchi que se vendería en el mercado de Dallas?.....	43
Tabla 7 ¿Le parece muy favorable la compra del producto Aceite de Sacha Inchi?.....	44
Tabla 8 ¿Le parece muy favorable el contenido del producto Aceite de Sacha Inchi?.....	45
Tabla 9 ¿Considera muy importante que el producto Aceite de Sacha Inchi genere una buena nutrición? .....	46
Tabla 10 ¿Está a su alcance adquirir el Aceite de Sacha Inchi?.....	47
Tabla 11 ¿Considera el producto Aceite de Sacha Inchi muy apropiado para el mercado?.....	48
Tabla 12 ¿Recomendarías el producto Aceite de Sacha Inchi previo consumo a otras personas para su consumo?.....	49
Tabla 13 ¿Utiliza medios de comunicación para la compra de productos de mercados a su alcance? .....	50
Tabla 14 Dimensión 01: Conocimiento del producto.....	51
Tabla 15 Dimensión 02: Interés del producto .....	52
Tabla 16 Dimensión 03: Beneficios del producto .....	53
Tabla 17 Dimensión 04: Producto .....	54

Tabla 18 Dimensión 05: Comercialización .....	55
Tabla 19 Dimensión 06: Comunicación .....	56
Tabla 20 Variable 01: Testeo del concepto .....	57
Tabla 21 Variable 02: Mercado .....	58
Tabla 22 Tabla de contingencia Variable 01: Testeo del concepto * Variable 02: Mercado .....	59
Tabla 23 Pruebas de chi-cuadrado.....	59
Tabla 24 Tabla de contingencia Dimensión 01: Conocimiento del producto * Variable02: Mercado.....	600
Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado.....	600
Tabla 26 Tabla de contingencia Dimensión 02: Interés del producto* Variable 02: Mercado .....	611
Tabla 27 Pruebas de chi-cuadrado.....	622
Tabla 28 Tabla de contingencia Dimensión 03: Beneficios del producto* Variable 02.....	63
Tabla 29 Pruebas de chi-cuadrado.....	63

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Consumes regularmente productos saludables en el mercado de Dallas?.....	38
Gráfico 2 ¿Consumes algún producto saludable peruano puesto en el mercado de Dallas?.....	39
Gráfico 3 ¿Le parece interesante el Aceite de Sacha Inchi que se pueda expender en el mercado de Dallas?.....	40
Gráfico 4 ¿Le atare consumir el Aceite de Sacha Inchi que posiblemente se pueda vender en el mercado de Dallas?.....	41
Gráfico 5 ¿Conoces los beneficios del Aceite de Sacha Inchi que a futuro se pueda vender en el mercado de Dallas?.....	42
Gráfico 6 ¿Considera Importante la calidad del producto del Aceite de Sacha Inchi que se vendería en el mercado de Dallas?.....	43
Gráfico 7 ¿Le parece muy favorable la compra del producto Aceite de Sacha Inchi?.....	44
Gráfico 8 ¿Le parece muy favorable el contenido del producto Aceite de Sacha Inchi?....	45
Gráfico 9 ¿Considera muy importante que el producto Aceite de Sacha Inchi genere una buena nutrición?.....	46
Gráfico 10 ¿Está a su alcance adquirir el Aceite de Sacha Inchi?.....	47
Gráfico 11 ¿Considera el producto Aceite de Sacha Inchi muy apropiado para el mercado?.....	48
Gráfico 12 ¿Recomendarías el producto Aceite de Sacha Inchi previo consumo a otras personas para su consumo?.....	49
Gráfico 13 ¿Utiliza medios de comunicación para la compra de productos de mercados a su alcance?.....	50
Gráfico 14 Dimensión 01: Conocimiento del producto.....	51
Gráfico 15 Dimensión 02: Interés del producto.....	52

Gráfico 16 Dimensión 03: Beneficios del producto.....	53
Gráfico 17 Dimensión 04: Producto.....	54
Gráfico 18 Dimensión 05: Comercialización.....	55
Gráfico 19 Dimensión 06: Comunicación.....	56
Gráfico 20 Variable 01: Testeo del concepto.....	57
Gráfico 21 Variable 02: Mercado.....	58

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 Estado de Texas en los EEUU .....	3
Figura 2 Delimitación territorial de Dallas.....	4
Figura 3 Mapa Geofísico de Dallas .....	4
Figura 4 Semilla Sacha Inchi.....	21

## RESUMEN

El presente trabajo de tesis se desarrolló con el objetivo de ejercer la profesión de Administración de Negocios Globales, para ello se trabajaron las variables propuestas del testeo del concepto “Aceite de Sacha Inchi” en Dallas, Texas.

El método de investigación fue hipotético – deductivo y se aplicaron los diseños no experimental, transversal y descriptivo. Nuestra muestra fue de 136 personas, personas que viven en Dallas, Texas.

En la presente investigación de Negocios Globales sobre “Testeo del concepto ‘Aceite de Sacha Inchi’ en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América”, nos indica la importancia de realizar el testeo del concepto como primer paso, para saber si después valdrá la pena realizar un estudio de mercado y así minimizar el margen de fracaso del producto a lanzar, en este caso, el Aceite de Sacha Inchi en el Mercado de Dallas, Texas inicialmente. El objetivo general de esta investigación según las encuestas realizadas, es determinar si existe conocimiento del producto.

Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas, para que el análisis del resultado sea más concreto y de mayor facilidad al momento de realizar los cuadros de resultados. Cada una de las preguntas formuladas en nuestro cuestionario son referente al concepto “Aceite de Sacha Inchi”

Palabras claves: testeo de concepto, encuestas, Sacha Inchi

## ABSTRACT

This thesis work was developed with the objective of practicing the profession of Global Business Administration, for this the proposed variables of the testing of the concept "Sacha Inchi Oil" in Dallas, Texas were worked on.

The research method was hypothetical - deductive and non-experimental, cross-sectional and descriptive designs were applied. Our sample was 136 people, people who live in Dallas, Texas.

In the present Global Business research on "Testing the concept 'Sacha Inchi Oil' in the Dallas, Texas Market in the United States of America", indicates the importance of testing the concept as a first step, to know if later It will be worthwhile to carry out a market study and thus minimize the margin of failure of the product to be launched, in this case, Sacha Inchi Oil in the Dallas, Texas market initially. The general objective of this research, according to the surveys carried out, is to determine if there is knowledge of the product.

A questionnaire with closed questions was carried out, so that the analysis of the result is more concrete and easier at the time of making the results tables. Each of the questions formulated in our questionnaire refers to the concept "Sacha Inchi Oil"

Keywords: concept testing, surveys, Sacha Inchi



## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Uno de los alimentos más buscados y codiciados en el Perú es el maní del inca o más conocido como Sacha Inchi. Este fruto seco tiene sus orígenes (hace alrededor de 3.000 años) en la Amazonía, teniendo su mayor producción y siendo oriunda de la selva peruana, donde la podemos encontrar en estado silvestre.

La semilla del Sacha Inchi posee únicas propiedades que la hacen codiciada, es una de las armas más poderosas para enfrentar y superar enfermedades o dolencias del organismo. Contiene propiedades antiinflamatorias, siendo útil para personas que padecen de artritis, reumatismo y osteoporosis. Por otro lado, es efectivo para el cuidado de la piel y del cabello.

Esta planta posee gran cantidad de antioxidantes, vitamina A y vitamina E. Asimismo, tiene un alto índice de omega 3 (más del 48%), omega 6 (36%) y omega 9 (8%). Por otro lado, cuenta con 93.6% de proteínas y aminoácidos esenciales, los mismos que no son producidos por el cuerpo y que deben ser consumidos para mantener un buen estado de salud.

El también conocido como maní jíbaro cuenta con muchos más beneficios para el organismo, como el de reducir el colesterol y los triglicéridos elevados. Además, ayuda a regular la presión arterial, a prevenir infartos de miocardio, infartos de la trombosis y a reducir el riesgo sanguíneo. El Seguro Social de Salud del Perú (EsSalud) indica que, según estudios, el aceite de esta semilla es de gran utilidad en la prevención de estos padecimientos cardiovasculares.

Asimismo, el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú (MINAGRI) señala que el Sacha Inchi supera en mayor porcentaje de ácidos grasos insaturados y en menor porcentaje de grasas saturadas a todas las semillas oleaginosas del mundo. El organismo recomienda el consumo de esta milenaria semilla con fines de mejorar la dieta alimenticia en niños, jóvenes

y adultos. Asimismo, es útil para la recuperación de pacientes e indispensable en la dieta de las personas de la tercera edad.

EsSalud también recomienda consumir entre 7 a 10 semillas tostadas de Sacha Inchi al día. A su vez, se puede consumir en aceite, siendo una cucharada sopera la dosis diaria recomendada y pudiendo ser incluida en ensaladas y comidas. Lo ideal es dejar el producto en un lugar fresco y no exponerlo a altas temperaturas, el objetivo es que no pierda todos sus potentes nutrientes.

El Sacha Inchi tiene un efecto relajante, ayuda a combatir el estrés, el cansancio y el agotamiento mental. En conjunto, estas propiedades contribuyen a retrasar el proceso de envejecimiento en las personas.

Sin lugar a dudas, el maní del inca posee un sinfín de propiedades y beneficios para la salud, muchos de ellos únicos. Al ser extraída de la zona amazónica de Perú, los habitantes del país inca son los mayores beneficiados por esta semilla, es un regalo de la naturaleza para los peruanos, que deben aprovecharlo para tratar dolencias y enfermedades. (Perú.info, 2017)

Estas cualidades de la semilla Sacha Inchi ha generado que se dé una mayor importancia en los agricultores y empresas para seguir invirtiendo y produciendo tan valiosa semilla, es por ello que el porcentaje de ventas tanto nacionales como internacionales es cada vez mayor. Su evolución dentro del mercado es progresiva; sin embargo, muchos emprendedores no realizan el testeo de concepto antes de realizar su estudio de mercado, y por lo tanto el margen de fracaso de aceptación de producto podría ser más alto en algunos casos y esto se da por la falta de conocimiento sobre las estrategias posibles que se puedan utilizar sobre marketing internacional.

América latina: (Agraria.pe, 2018) Señala que las empresas asociadas a ADEX indicaron que este producto se está posicionando cada vez más en distintos mercados. Sin embargo, actualmente las áreas con producción son muy limitadas, obligando a la industria nacional a

importar granos de Sacha Inchi de Colombia y Ecuador para satisfacer la demanda internacional. Por eso, se deben promover planes de siembra ordenada y sostenida.

Actualmente, la población se está enfocando mucho en el cuidado de su salud y de poder llevar una dieta balanceada. Esto significa que se está minimizando el consumo de grasas que no son de origen vegetales, Sin embargo, los productos más accesibles, económicamente hablando, a los consumidores no contienen tantos beneficios para la salud de estos.

(Bravo, 2014) Señala que Estados Unidos es reconocido como un país potencial debido a su economía, y es por ello que es considerado como uno de los principales destinos de exportación. Ello se ve reflejado en el total de importaciones que realiza, el cual en el primer cuatrimestre del año 2012 llegó a los 39 millones de dólares.

Dado que EEUU es un país inmenso hemos concentrado nuestra población en Dallas.

Dallas se ubica en el Estado de Texas; las razones de esta decisión se expondrán más adelante, en las líneas siguientes.



Figura 1 Estado de Texas en los EEUU

Fuente: Google maps

Básicamente conocemos el lugar, hemos hecho una visita exploratoria y creemos que podría ser un Target mercado inicial para una avanzada progresiva que abarque el sur de los EEUU.

La zona comercial y céntrica de Dallas se divide como se muestra en el mapa inferior:



Figura 2 Delimitación territorial de Dallas

Fuente: Wikipedia

En una vista Geofísica Dallas se aprecia así:



Figura 3 Mapa Geofísico de Dallas

Fuente: Wikipedia

Estados Unidos de América es un mercado en el cual tenemos la oportunidad de posicionar el Aceite de Sacha Inchi, ya que el sector está enfocado en una mejor alimentación, balanceada y que contengan beneficios de los cuales toda la familia pueda disfrutar. Según la Oficina Comercial (Ocex) del Perú en Nueva York, explicó que, durante los últimos tiempos, existen en Estados Unidos un crecimiento de interés por el consumo de alimentos saludables que contribuyan beneficiosamente a mantener una dieta sana y equilibrada. ((Ocex), 2016)

Para poder nosotros insertar este producto en el futuro en el mercado estadounidense, se debe aplicar una estrategia de marketing competitiva, cuyo inicio es la investigación del testeo del concepto, para que atraiga a los futuros consumidores, dándole un valor agregado al producto y concientizando a los pobladores de la importancia de consumir el aceite de Sacha Inchi. Para ello desarrollamos esta exigente investigación acerca del concepto para así cumplir con las expectativas de los consumidores, la que depende del éxito de nuestro testeo.

### **1.1 Formulación del problema**

En el mundo viene creciendo fuertemente el consumo de productos orgánicos, no sólo por la preocupación que existe hacia el descuido con el medioambiente, sino también por la intención de mejorar la salud de los seres humanos. En otras palabras, quienes eligen consumir productos ecológicos están optimizando la salud de nuestro planeta evitando el agravamiento del calentamiento global y, tal vez, su calidad de vida también. La vuelta hacia una alimentación con productos naturales, que no sufran procesos industriales cada vez más agresivos, nos ha llevado a valorar la alimentación orgánica como parte de un proceso de promoción de la salud y de prevención de enfermedades tanto metabólicas como inmunológicas. (Orgánico, 2015)

A nivel mundial, la población se encuentra más enfocada en llevar una buena alimentación, esto quiere decir tener una alimentación sana y equilibrada. A esto, implica la baja de

consumos de aceites de tipo animal y el considerable incremento de consumo de aceites vegetales, como lo es el aceite de Sacha Inchi. En estados Unidos de América, el consumo de aceites comestibles de alta calidad por un público gourmet es casi el doble del promedio del país, lo que hace a este un mercado muy atractivo para el ingreso del aceite de Sacha Inchi

Existen empresas peruanas que se dedican a la producción y exportación de productos a base de Sacha Inchi, ya sean snacks, aceites, mantequillas entre otros. El objetivo de estas empresas es llevar este producto beneficioso de nuestro país, al mundo. Pero en esta investigación hablaremos específicamente sobre nuestro mercado objetivo Dallas, Texas, ya que actualmente la población se está enfocando mucho en el cuidado de la salud y de poder llevar una dieta balanceada. Es por ello importante dar a conocer todos los beneficios que contiene el aceite de Sacha Inchi.

Por otro lado, existen empresas que no realizan el testeado de concepto. Hoy en día nos enfrentamos a un entorno extraordinariamente dinámico, caracterizado por una creciente globalización, rápidos cambios tecnológicos, así como a una mayor formación y grado de información de los consumidores a las nuevas tecnologías. Es precisamente en esta situación donde la innovación y el desarrollo de nuevos conceptos son claves para la supervivencia de las empresas. Sin embargo; innovar es una actividad arriesgada y costosa, por lo que es importante realizar un testeado de concepto antes de invertir en un estudio de mercado para el lanzamiento de un concepto nuevo.

Evidenciando los problemas que tiene el reconocimiento del producto en el mercado de Dallas, se plantea la siguiente pregunta:

### **1.1.1 Problema General**

¿En qué medida el testeado del concepto “Aceite de Sacha Inchi” incide en el mercado de

Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019?

### 1.1.2 Problemas Específicos

¿En qué medida la dimensión Conocimiento del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019?

¿En qué medida la dimensión Interés del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019?

¿En qué medida la dimensión Beneficios del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019?

## 1.2 Objetivos de la investigación

### 1.2.1 Objetivo General

Determinar en qué medida el Testeo del Concepto “Aceite de Sacha Inchi” Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Determinar en qué medida la dimensión Conocimiento del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.

Determinar en qué medida la dimensión Interés del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.

Determinar en qué medida la dimensión Beneficios del producto Incide en el Mercado de

Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.

### 1.3 **Justificación e importancia de la investigación**

La importancia de esta investigación estriba en generar la idea de innovación que permita el desarrollo económico para así poder evaluar la posibilidad de lograr un futuro posicionamiento en el mercado estadounidense con un producto natural de alta calidad que nos permita cumplir con las expectativas de nuestros posibles futuros consumidores.

### 1.4 **Alcance y limitaciones**

#### 1.4.1 **Alcance**

El presente estudio es de alcance descriptivo, ya que se realiza el testeo en donde descubriremos las propiedades, características y perfiles de los pobladores de Dallas, Texas en Estados Unidos para el posible futuro posicionamiento del Aceite de Sacha Inchi. Con este alcance podremos conocer y medir la aceptación que tendría este producto.

#### 1.4.2 **Limitaciones de la investigación**

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- a) **Sensibilidad de la información:** Las empresas manejan información confidencial a la cual; algunos de ellos no permiten el acceso. Se solicitó información por distintos medios, pero no se obtuvo respuesta a cambio, ya que mantienen el cuidado y la reserva de dicha información. Por conocidos nuestros, que son pobladores del departamento San Martín, nos brindaron el apoyo con la información sobre el cultivo, proceso y ventas del Sacha Inchi.
- b) **Fuentes de investigación:** Como título propio de testeo de concepto del producto Aceite de Sacha Inchi, no se encontraron fuentes de investigación; la información que fue más accesible es sobre la exportación de Sacha Inchi a los países asiáticos. Esto también nos



permitió conocer cómo que las empresas, según el perfil del consumidor, deciden insertar el Aceite de Sacha Inchi a un mercado totalmente distinto a nuestra cultura.

- c) Limitación Espacio: Las encuestas que se realizaron para el desarrollo de las estrategias de marketing, no fueron de manera presencial, ya que la distancia fue un factor importante.
- d) En el caso del factor tiempo también fue una limitación para el desarrollo de la investigación, aun así, confiamos en que el desarrollo tiene los temas y tópicos que necesita la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

La presente investigación señala las teorías y fuentes que nos permiten el desarrollo de la investigación.

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Sobre la presente investigación que me encuentro investigando encontré información muy importante lo cual me ayuda a mejorar y profundizar mi trabajo.

##### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

(Nuñez & Ybañez, 2014) en su tesis titulada “Análisis de la ventana de oportunidad del mercado canadiense y su influencia en las exportaciones peruana de Sacha Inchi” Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo – Perú en el año 2014.

En esta investigación, se desarrollan dos variables: La ventana de oportunidad del mercado de Canadá y las exportaciones peruanas de Sacha Inchi. Es importante para mi investigación conocer cómo desarrollan el estudio del país de Canadá para insertar el Aceite de Sacha Inchi.

Dentro de las conclusiones, se afirma que existe una oportunidad en el mercado canadiense, ya que Canadá se encuentra dentro de los principales países que el Perú exporta y el perfil del consumidor canadiense, según el estudio que realizaron, demuestra interés por el producto Sacha Inchi, ya que ellos prefieren los productos orgánicos y saludables.

Una de sus recomendaciones, es realizar estudios de mercados y planes de marketing para dar a conocer sobre las propiedades y beneficios del Sacha Inchi, ya que existe un mercado con interés en su alimentación. En el presente estudio se realiza el desarrollo de estas

recomendaciones, teniendo en cuenta que se realizará un estudio de mercado para conocer la aceptación de este producto en el mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos.

(Bravo, 2014) En su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas “Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos, Chiclayo, 2014”. En la presente, se desarrolla un estudio de mercado que me permite estudiar, conocer y medir el perfil de mi público objetivo. Se recomienda aplicar un plan de marketing que esté orientado a la satisfacción del consumidor final superando sus expectativas.

Este trabajo se relaciona con la investigación que se está desarrollando; ya que, nos ayuda a aplicar una estrategia de marketing competitiva para el posicionamiento de Sacha Inchi en Estados Unidos.

(Manrique, 2018) En su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios “Estudio de prefactibilidad: Producción y comercialización de Aceite de Sacha Inchi en la ciudad de Arequipa, Arequipa, 2018” Es importante conocer los beneficios, cómo, dónde y cuál es el proceso del producto que se está investigando, y el presente trabajo me brinda la información necesaria para conocer todo su proceso de producción del Aceite de Sacha Inchi. Según los estudios realizados en este trabajo, lo que recomienda es hacer un estudio de mercado internacional, por los beneficios que contiene el Sacha Inchi. y el gran impacto nacional que tiene.

### 2.1.2 Antecedentes Internacionales

(Concha & Montúfar, 2013) en la tesis titulada “Estrategias para potencializar la exportación de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* Linneo), desde la provincia de Sucumbíos al mercado peruano, como materia prima para la elaboración de aceite comestible” tesis para optar el título de ingeniería en comercio exterior, de la Universidad de Guayaquil, nos indica como

objetivo general diseñar estrategias para potenciar la exportación de Aceite de Sacha Inchi, al mercado peruano como materia prima de aceite comestible. Esto guarda relación con lo descrito en el planteamiento de mi estudio, en donde indica que actualmente las áreas con producción de Sacha Inchi son muy limitadas, obligando a la industria nacional a importar granos de Sacha Inchi de Colombia y Ecuador para satisfacer la demanda internacional. Adicional a ello también tiene como objetivo potencializar la exportación de Sacha Inchi, que no es aprovechado, una de las causas es por la falta de conocimiento de sus propiedades nutricionales que contiene y su necesidad en otros mercados gracias a sus beneficios para la salud, justamente nosotros también buscamos dar a conocer tan beneficioso producto a nuestro futuro consumidor y así poder insertarnos en el mercado de Dallas, Texas.

## **2.2 Bases teóricas científicas**

Nuestro estudio se enmarca dentro de la investigación de productos. Las pruebas de productos no se limitan únicamente a la Investigación y Desarrollo (I+D), se trata de garantizar que su producto se desarrolle de manera que satisfaga las necesidades de sus clientes, de ahí la importancia de la investigación de productos.

### **2.2.1 Testeo de concepto**

El testeo de concepto examina la aceptación de una idea innovadora por parte de un posible público objetivo, así como las posibilidades que la idea del producto tiene en el mercado en la primera etapa de desarrollo. Los insights generados por un test de concepto constituyen un valioso punto de partida para optimizar el producto antes de su lanzamiento al mercado. No solo eso, sino que también es importante para el posicionamiento y la segmentación del grupo objetivo. El test de concepto, por tanto, no requiere un producto terminado. Bastaría con un concepto formulado de un producto o servicio.

Si queremos realmente hacer las cosas como se deben hacer, la investigación de productos nos permite comprender lo que los clientes realmente quieren, permitiéndole adaptar su oferta de productos para satisfacer la demanda y brindarle una ventaja competitiva real.

La investigación de productos ayuda a refinar el diseño y las características del producto antes de comprometerse con costos elevados de desarrollo de productos.

Dentro de la investigación de producto y como primer paso se ubica la prueba de producto o testeo de concepto.

En concreto, las pruebas de concepto:

- Evalúan el atractivo relativo o absoluto de una idea, configuración o posición alternativas de un producto.
- Indican cuáles son los segmentos concretos de la población a los que les atrae el producto.
- Proporcionan la información necesaria para el desarrollo del producto, así como para su promoción, distribución y determinación del precio.

Las pruebas de concepto ofrecen conclusiones para diseñar un producto o servicio mejor. Además, permiten evaluar el éxito de estas ideas de productos nuevos antes de su comercialización. El mejor momento para realizar las pruebas de concepto es aquel en el que el concepto ya ha sido desarrollado e incluye las características del producto, el posicionamiento deseado y la personalidad de la marca prevista. Las pruebas de concepto evalúan el concepto principal a través de un guion que puede ser una encuesta y un boceto descriptivo del producto.

Otra función muy importante de las pruebas de concepto es mitigar los riesgos financieros del fabricante, ya que sería demasiado costoso convertir cada idea en un producto,

comercializarlo, y que este fuera un fracaso, debido a las grandes pérdidas económicas que comportarían. Las pruebas de concepto permiten que los fabricantes centren el esfuerzo que requiere un nuevo producto en las ideas que tienen mayor potencial para así tener éxito en el mercado. Por lo tanto, el término «prueba de concepto» en ocasiones también se entiende como «proof of concept», que hace referencia a las previsiones de viabilidad comercial y las cuotas de mercado que a menudo se precisan para financiarlo.

El término en inglés «concept test» hace referencia a la prueba de concepto, que consiste en la fase del desarrollo de un producto en la que se presenta una descripción detallada de este (con sus características y ventajas) a los posibles clientes o usuarios con el fin de evaluar sus actitudes e intenciones respecto a dicho producto.

La prueba de concepto suele emplearse durante la fase de desarrollo para evaluar el éxito de una nueva idea de producto antes de que se comercialice. El análisis del concepto suele utilizarse como un paso en el proceso de proyección de «proof of concept» (Smith y Albaum, 2010), un término en inglés que se explica más adelante.

Las pruebas de concepto proporcionan las indicaciones y direcciones necesarias para identificar y comunicar las ventajas del producto y del servicio, además de los usos y elementos concretos del producto en sí, como el envasado, la publicidad, el enfoque comercial, la información del producto, la distribución y el precio.

Además, identifican las percepciones, los deseos y las necesidades de los responsables de la toma de decisiones y de los usuarios del producto y del servicio. Cada una de estas dimensiones pueden integrarse en una encuesta dedicada a la evaluación de un concepto. Existe una amplia gama de formatos de encuestas disponibles para las pruebas de conceptos; cada una de ellas ayuda a minimizar los riesgos y a maximizar los beneficios a la hora de introducir en el mercado todos los tipos de bienes y servicios.

En ocasiones los clientes, principalmente las empresas Blue Chip, establecen las normas de acción para determinar la idoneidad del próximo paso en el proceso de desarrollo de un nuevo producto.

## 2.2.2 Pasos para realizar un estudio de testeo de concepto

### 2.2.2.1 Explicación de la idea de producto

Para iniciar un estudio de testeo de concepto, se debe presentar la idea del producto a los futuros consumidores, por medio de concepto verbal, es decir de forma escrita. Adicional a ello, también se puede presentar imagen con la descripción o bocetos de ello.

Según (Appinio, S.f) Un concepto verbal suele componerse de elementos básicos, concretamente el insight, el beneficio y la razón para creer:

- **Insight:** El “Insight” explica por qué el consumidor necesita el producto. Puede formularse como un conflicto o un problema, a veces solo hace referencia a una situación del mundo de los consumidores. El Insight siempre debe formularse desde la perspectiva del cliente potencial y debe tener que ver con el tema o el entorno del producto, pero no con el producto en sí mismo. La declaración se refiere al mundo del consumidor antes de que existiera la idea del producto.
- **Beneficio:** El beneficio es la promesa del cliente. ¿Qué beneficios aporta el producto para el consumidor? El beneficio es, por así decirlo, la respuesta al insight o la solución al problema que se describe en el insight.
- **Razón para creer:** La razón para creer es la prueba para los consumidores de que realmente obtienen el beneficio prometido. Respalda al beneficio, y puede ser funcional o emocional. Esto incluye, por ejemplo, las

características del producto y la tecnología que las sustenta, los ingredientes, las recomendaciones de los expertos, etc.

(Appinio, S.f) La descripción del concepto puede influir en los resultados del estudio, por lo que las empresas deben prestar atención a lo siguiente:

- Toda la información pertinente debe ser neutral y objetiva.
- El vocabulario técnico no es válido si los participantes en el estudio no pertenecen al sector en cuestión.
- Debe evitarse la jerga publicitaria.
- Es importante explicar el concepto lo más brevemente posible (atención: esto también se aplica a la longitud de las frases individuales) y estructurar el contenido claramente.

#### **2.2.2.2 El agrado o la falta de agrado con respecto a la idea del producto**

(Appinio, S.f) indica que Una vez que la idea del producto ha sido suficientemente explicada, se continúa con la pregunta de si les ha gustado en general. Se recomienda trabajar con una escala de Likert de cuatro o seis pasos entre "No me gusta nada" y "Me gusta mucho".

A continuación, se plantea en una pregunta abierta la razón por la que la idea del producto gusta o deja de gustar. Los comentarios negativos y positivos de los clientes potenciales son indispensables para el desarrollo ulterior del producto. Por un lado, esto permite identificar los defectos del producto o las barreras de uso en una etapa temprana desde el punto de vista del cliente. Por otro lado, se pueden identificar las características individuales del producto cuyo uso es particularmente estimulante.

El cuestionario pasa a contener preguntas individuales sobre la comprensión del producto, así como sobre la credibilidad o singularidad de la oferta. Los comentarios del consumidor ayudan a la empresa en lo que respecta a la optimización del producto y a su posterior



posicionamiento en el mercado en lo que respecta a la propuesta única de venta (USP, por sus siglas en inglés) y a la comunicación publicitaria.

### 2.2.2.3 Probabilidad de compra

(Appinio, S.f) indica que el hecho de que el público objetivo encuentre una oferta atractiva no significa que exista demanda. Por lo tanto, otras preguntas importantes en el cuestionario de un test de concepto son el interés en el producto en sí mismo y la probabilidad de compra.

Estos dos aspectos se pueden preguntar fácilmente utilizando las escalas de Likert. De este modo, se puede reducir aún más el público objetivo.

En tests posteriores, sólo se estudian aquellos segmentos del grupo objetivo a los que les gusta el concepto y están dispuestos a pagarlo o a comprarlo. A fin de generar insights detallados, también puede consultarse el motivo explícito de la compra o el motivo del uso.

Un cuestionario para un test de concepto tiene naturalmente un aspecto diferente según la idea del producto o servicio. En el caso de un producto físico, el factor decisivo para la probabilidad de compra es el lugar en que los consumidores preferirían comprarlo. Otros aspectos interesantes son las preferencias de diseño, los sabores, los ingredientes, el envase, etc. En el caso de los servicios, pueden ser interesantes las preguntas sobre la forma en que los clientes potenciales desean que se pongan en contacto con ellos o sobre las condiciones en que sería más probable que se utilizara el servicio.

### 2.2.3 Diferentes perspectivas para las pruebas de concepto

Existe una amplia gama de perspectivas para las pruebas de concepto: cada una de ellas tiene un objetivo diferente y puede ofrecer distintas ventajas.

A continuación, se presentan las más importantes:

#### **2.2.3.1 Pruebas de concepto de productos nuevos:**

Identificar las ventajas más importantes para los clientes y las características que tienen más probabilidad de que se cumpla dicha promesa. Las características pueden clasificarse como «imprescindibles» y «secundarias».

Las necesidades de los clientes deben identificarse y priorizarse para desarrollar el producto y transmitirse al mercado.

#### **2.2.3.2 Pruebas de reedición**

Una reformulación, modificación o actualización pueden conferirle una nueva vida a los productos o servicios existentes:

La prioridad consiste en identificar el conjunto de características óptimas. Tanto la diferenciación como los plazos de lanzamiento de las nuevas características «imprescindibles» frente a las «secundarias» resultan de vital importancia a la hora de crear productos y servicios que realmente sean «nuevos y mejorados», de «nuevo lanzamiento» o cuya «actualización» merezca la pena.

#### **2.2.3.3 Pruebas de posicionamiento:**

Mantener la propia oferta constante, variando el idioma utilizado para describirla y comprendiendo las reacciones de los consumidores, constituye el enfoque principal de una prueba de posicionamiento. Aunque no es lo mismo que la publicidad, en casi todas las ocasiones la prueba de posicionamiento suele ser la precursora del desarrollo publicitario.

#### 2.2.3.4 Pruebas de rutas de migración:

Muchos productos y servicios ofrecen actualizaciones o rutas de migración y, para los clientes, suponen una alternativa ante el producto nuevo. Conocer las características y las ventajas principales resulta fundamental a la hora de definir las necesidades del consumidor respecto a la probabilidad de actualizar un producto existente o adoptar una nueva tecnología. «¿Las ventajas compensan los costes y los problemas que supone el cambio?»

Algunos de los factores que hay tener en cuenta son las características, las ventajas, las marcas, la imagen, los costos y la formación.

#### 2.2.3.5 Pruebas de precios e incentivos

Nadie infravalora la importancia de las previsiones sobre el precio a la hora de adoptar nuevos productos. El precio, los incentivos, los paquetes, los productos de venta asociada y los factores que mitigan el precio, así como las garantías y los acuerdos de uso, cambian las percepciones tanto del precio como del valor del producto. Las pruebas de precios e incentivos determinan el precio óptimo del conjunto de conceptos de un nuevo producto y ayudan a predecir las curvas de aceptación de los precios por parte de los clientes.

La presente investigación decanta los tipos 1 y 5, asumiendo una prueba de concepto de producto nuevo evaluando futuro precio y características.

#### 2.2.4 **Conocimiento del producto**

Para conseguir los objetivos de poder vender un producto, las personas encargadas deben tener conocimiento sobre el producto a fondo de las características, propiedades, producción y beneficios del producto.

#### 2.2.5 **Interés del producto**

El interés hace referencia a la afinidad o tendencia de una persona, en este caso hacia un producto.

#### 2.2.6 **Beneficios del producto**

Son las características que son percibidas por el cliente y/o consumidor como una ventaja diferencial. Los beneficios de un producto también pueden definir cuál es la comparación con la competencia. Esto nos indica cómo va a ayudar el producto al consumidor en específico y único, o sea mostrar el valor o motivador real de una compra. Es decir, un beneficio que puede hacer que el cliente busque y vaya por sí solo al producto, o una ventaja diferencial, real.

#### 2.2.7 **Comercialización**

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o que el producto pueda llegar al consumidor.

Para comercializar un bien o servicio, el área de marketing y comercial son las responsables de fomentar la demanda y vender los productos a los distintos mercados. Para alcanzar dicho objetivo con éxito, deberán analizar las características de los mercados, la competencia y establecer un plan de marketing. Siendo las variables clave en el proceso de comercialización: el producto, el precio, la distribución y la promoción (marketing mix).

### 2.2.7.1 Comercio Internacional

El comercio internacional se basa en el intercambio de servicios y/o mercancías entre empresas que se encuentran en distintos países. También conlleva a una relación de prestación y contraprestación de diferentes elementos.

### 2.2.8 Sacha Inchi



**Figura 4 Semilla Sacha Inchi**

Fuente: Diario correo

(Flores, 2018) El Sacha Inchi, más conocido en el mundo como “el maní del inca”, es una planta oleaginosa autóctona de la Amazonía peruana. Su riqueza histórica se remonta al Imperio incaico y se ha preservado a lo largo de los siglos. También conocido como “maní del monte”, el Sacha Inchi posee semillas que contienen una de las más ricas fuentes de omega 3, 6 y 9 del mundo; incluso, por encima de los llamados “pescados azules”.

El Aceite de Sacha Inchi es de extraordinaria calidad. Sus omegas 3 y 6 son componentes importantes para el cuerpo humano, conocidos como “ácidos grasos esenciales”, que el cuerpo no produce, pero sí los necesita. Por sus características, se utiliza para equilibrar el colesterol y los triglicéridos, ayudar a regular el peso e incrementar la capacidad mental. Puede utilizarse también para revitalizar y rejuvenecer la piel. Además, representa una

alternativa para combatir la deforestación, pues favorece la conservación del suelo y del medio ambiente.

**Figura 5 Características del producto**

<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<i>Plukenetia volubilis</i> L.
<b>ORIGEN</b>	Amazonía del Perú y Bolivia.
<b>CONSUMO</b>	Se remonta hasta los 5000 a. C.

Fuente: Promperú

(Octavio Chirinos, 2009), dice que, en la actualidad, los cultivos de Sacha Inchi en el Perú están distribuidos principalmente en las zonas selváticas de los departamentos de San Martín, Ucayali y Loreto. Su creciente acogido, por sus atributos de omega 3, es decir, reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares y los niveles de colesterol, le otorga expectativas económicas similares en el mercado global a las del café, el cacao y la madera.

Esto ha motivado que, desde el año 2007, agricultores de diversas zonas de la selva del Perú inicien el reemplazo de sus cultivos para, en forma artesanal, sembrar la semilla de Sacha Inchi. Más aún, se han instalado pequeñas empresas en la selva para iniciar la explotación de la semilla y apuntar a la exportación de sus derivados en el futuro, según indicara Jim Dickerson Vásquez Pinedo, funcionario del Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria (INIA) de la Estación Experimental Agraria El Porvenir de Tarapoto

Sin embargo, a pesar del crecimiento experimentado, el cultivo de la semilla de Sacha Inchi sigue realizándose de manera artesanal y poco tecnificada, pues hasta ahora no se ha aplicado un tratamiento tecnológico de los factores de producción agrícola que permitan generar mayores niveles de producción y rendimiento. Más aún, no existe un análisis técnico detallado

de la cadena productiva en el país, que sería importante para comprender las principales limitaciones de la creciente demanda externa del producto y sus derivados.

### **2.3 Definición de términos básicos**

#### **2.3.1 Aceite de Sacha Inchi**

Tiene aproximadamente un 50% de un contenido muy alto del ácido alfa-rinológico de ácidos grasos omega-3 , lo que lo hace comparable al aceite de linaza . [1] El Aceite de Sacha Inchi tiene un contenido muy alto de tocoferoles (176–226 mg / 100 g) que consiste principalmente en gamma-tocoferol (50%) y delta-tocoferol.

#### **2.3.2 Análisis costo – beneficio**

Procedimiento para formular y evaluar programas o proyectos, consistente en la comparación de costos y beneficios, con el propósito de que estos últimos excedan a los primeros pudiendo ser de tipo monetario o social, directo o indirecto.

#### **2.3.3 Análisis de riesgo**

Cálculo de la probabilidad de que los rendimientos reales futuros estén por abajo de los rendimientos esperados, esta probabilidad se mide por la desviación estándar o por el coeficiente de variación de los rendimientos esperados.

#### 2.3.4 **Análisis financiero**

Procedimiento utilizado para evaluar la estructura de las fuentes y usos de los recursos financieros. Se aplica para establecer las modalidades bajo las cuales se mueven los flujos monetarios, y explicar los problemas y circunstancias que en ellos influyen.

#### 2.3.5 **Competitividad**

Es la capacidad de competir y poder tener ventajas que permitan rentabilidad frente a la competencia.

#### 2.3.6 **Empresa**

Unidad productora de bienes y servicios homogéneos para lo cual organiza y combina el uso de factores de la producción.

#### 2.3.7 **Estado de resultados**

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

#### 2.3.8 **Indicador**

Magnitud utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa o actividad.

#### 2.3.9 **Información financiera**

Conjunto de datos que se emiten en relación con las actividades derivadas del uso y manejo de los recursos financieros asignados a una institución.



### 2.3.10 **Mercadeo**

La American Marketing Asociación ha definido el marketing como "el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".

### 2.3.11 **Patrimonio**

Es el valor líquido del total de los bienes de una persona o una empresa.

### 2.3.12 **Procesos**

Secuencia de actividades lógicamente ordenados que se enfoca en lograr algún resultado específico.

### 2.3.13 **Proceso de venta**

-Punto de Partida: Fabrica.

-Punto Central: Los Productos.

-Punto Medio: Una labor agresiva de ventas y promoción.

-Punto Final: El Cliente y las Utilidades que se generan mediante el volumen de ventas.

### 2.3.14 **Producto**

Artículos, servicio e ideas, que son comercializados en un mercado meta. El Concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento y características, y por eso la organización debería dedicar su energía a introducir mejoramientos constantes en sus productos.

### 2.3.15 **Responsabilidad**

La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

### 2.3.16 **Riesgo**

Es el grado de variabilidad o contingencia del retorno de una inversión. En términos generales se puede esperar que, a mayor riesgo, mayor rentabilidad de la inversión. Existen varias clases de riesgos: de mercado, solvencia, jurídico, de liquides, de tasa de cambio, riesgo de tasa de interés.

### 2.3.17 **Ventas**

Es la acción comercialización de un artículo, servicio o idea (productos) en un mercado. El concepto de ventas sostiene que los consumidores no comprarán el volumen suficiente de productos de las empresas, a no ser que estas emprendan un gran esfuerzo de promoción y ventas.

## CAPÍTULO III

Variable	Dimensión
----------	-----------

### 3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

##### 3.1.1 Hipótesis General

El Testeo del Concepto “Aceite de Sacha Inchi” incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019

##### 3.1.2 Hipótesis Específicos

La dimensión Conocimiento del producto incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.

La dimensión Interés del producto incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.

La dimensión Beneficios del producto incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.

#### 3.2 Identificación de variables o unidades de análisis

##### **Variable Independiente**

- Testeo del Concepto

##### **Variable Dependiente**

- Mercado

Testeo del Concepto	Conocimiento del Producto
	Interés del Producto
	Beneficios del Producto
Mercado	Producto
	Comercialización
	Comunicación

### 3.2.1 Operacionalización de las Variables

### 3.3. Matriz Lógica de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿En qué medida el testeo del concepto “Aceite de Sacha Inchi” incide en el mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar en qué medida el Testeo del Concepto “Aceite de Sacha Inchi” Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>El Testeo del Concepto “Aceite de Sacha Inchi” incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019</p>	<p><b>INDEPENDIENTE:</b> Testeo del concepto</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento del Producto</li> <li>- Interés del Producto</li> <li>- Beneficios del Producto</li> </ul> <p><b>DEPENDIENTE:</b> Mercado</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Comercialización</li> <li>- Comunicación</li> </ul>	<p><b>Tipo y diseño de Investigación:</b> Tipo Básica Diseño simple y transversal</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> <input type="checkbox"/> Descriptivo</p> <p><b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Población y muestra:</b> Población de Dallas. 1345000 habitantes</p> <p>La muestra se estableció en 136 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.</p> <p><b>Técnicas:</b> <input type="checkbox"/> Encuestas.</p> <p><b>Instrumentos:</b> <input type="checkbox"/> Cuestionario.</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿En qué medida la dimensión Conocimiento del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019?</p> <p>¿En qué medida la dimensión Interés del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019?</p> <p>¿En qué medida la dimensión Beneficios del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar en qué medida la dimensión Conocimiento del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.</p> <p>Determinar en qué medida la dimensión Interés del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.</p> <p>Determinar en qué medida la dimensión Beneficios del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.</p>	<p><b>Hipótesis específicos</b></p> <p>La dimensión Conocimiento del producto incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.</p> <p>La dimensión Interés del producto incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.</p> <p>La dimensión Beneficios del producto incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.</p>		

## CAPÍTULO IV

### 4. MÉTODO

#### 4.1 Tipo y Método de la investigación

La presente investigación es de tipo básica, ya que tiene como objetivo determinar cuál es la incidencia del concepto en un momento determinado, por lo que asumimos transversal el estudio.

El método es Hipotético deductivo ya que este método busca primero plantear el objetivo de lo que estamos estudiando. En este caso, nosotros buscamos indagar el conocimiento del concepto “Aceite de Sacha Inchi”

#### 4.2 Diseño de la investigación

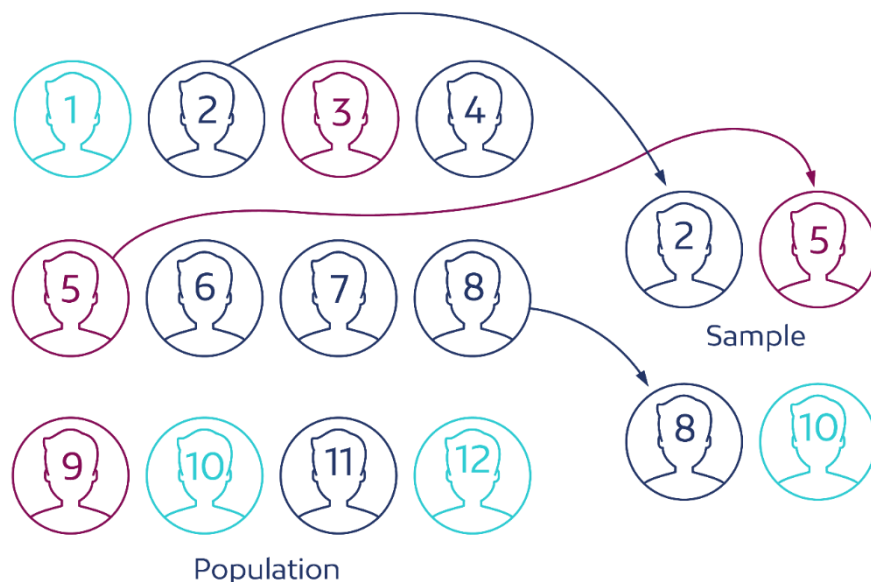
En la presente investigación, se aplicaron los siguientes diseños:

- a. Diseño no experimental: Según Hernández Sampieri, Este diseño podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. (Sampieri, 2014). Esto quiere decir que nuestro trabajo de investigación es de diseño no experimental; ya que, buscamos conocer el nivel de aceptación que tendrá el Aceite de Sacha Inchi, sobre los beneficios que éste ofrece.
- b. Diseño transversal: Para identificar el nivel de satisfacción de nuestro público objetivo.
- c. Diseño Descriptivo: La presente investigación cumple con este diseño, ya que, buscamos tener información detallada de nuestro público objetivo.

### Población y muestra de la investigación.

La población está compuesta por los ciudadanos americanos que residen en la ciudad de Dallas, Texas. Tiene una población de 1345000 habitantes. El cuestionario que se aplicó tiene 12 preguntas y la recopilación de las encuestas se hizo en 3 días.

La muestra es una porción representativa de una población. Se empleó muestreo aleatorio simple que es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo - y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral - tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. El proceso de muestreo que emplea esta técnica es equivalente a hacer un sorteo entre los individuos del universo: asignamos a cada persona un boleto, introducimos los boletos en una urna y empezamos a extraer boletos al azar. Todos los individuos que tengan un boleto extraído de la urna formarían la muestra. Obviamente, en la práctica, estos métodos pueden automatizarse mediante el uso de programas informáticos.



Dependiendo de si los individuos del universo pueden ser seleccionados más de una vez en la muestra o no, hablaremos de muestreo aleatorio simple **con reposición o sin**

### **reposición.**

Si usamos reposición, el hecho de que seleccione un individuo al azar para la muestra no impide que este mismo individuo pueda volver a ser seleccionado. Siguiendo con el símil de la urna y los boletos, usar reposición equivale a reintroducir los boletos de los individuos seleccionados para la muestra antes de extraer el siguiente boleto.

Si, por el contrario, no usamos reposición, un individuo seleccionado para la muestra ya no entraría nuevamente en el sorteo. Un individuo solo puede aparecer una única vez en una muestra.

La pregunta obvia que puedes plantearte es, ¿qué es mejor, usar reposición o no usarla? Responderemos esta pregunta un poco más abajo, pero antes, revisemos qué precisión logra el muestreo aleatorio simple con reposición para un tamaño de muestra dado y, alternativamente, qué tamaño de muestra necesito para garantizar cierta precisión.

#### **- Error y tamaño de muestra en muestreo aleatorio simple con reposición**

Supón el siguiente caso. Tienes una población grande de  $N$  individuos (supongamos que de más de 100,000 individuos). Pones un boleto para cada individuo en una urna. Extraes un boleto, anotas la identidad del individuo y reintroduces el boleto en la urna. Repites el proceso  $n$  veces, hasta obtener una muestra de tamaño  $n$  en la que un individuo podría aparecer varias veces. Esto es poco probable si  $N$  es muy grande y  $n$  es mucho menor que  $N$ , algo habitual ya que usamos muestras para no tener que analizar todo el universo.

Una muestra seleccionada de esta forma tiene una propiedad muy útil: la media de cualquier variable que midamos en la muestra se parecerá a la media calculada en el total de la población. Y se parecerá de una forma muy concreta: la media en la muestra seguirá una distribución normal centrada en la media poblacional y con varianza igual a la



varianza poblacional dividida por el tamaño de la muestra  $n$ . Esta relación entre muestra y población se conoce como **teorema central del límite**.

Tienes una explicación detallada en este otro post, pero te lo resumimos aquí: gracias a esta propiedad (es decir, a que sabemos cómo se relaciona la media de la muestra con la de la población) podemos calcular la probabilidad de que la media de la muestra esté dentro de un intervalo de valores. Y esto nos permite saber qué error máximo vamos a tener cuando usamos la media de la muestra como estimación de la media de la población. En concreto, se cumple que

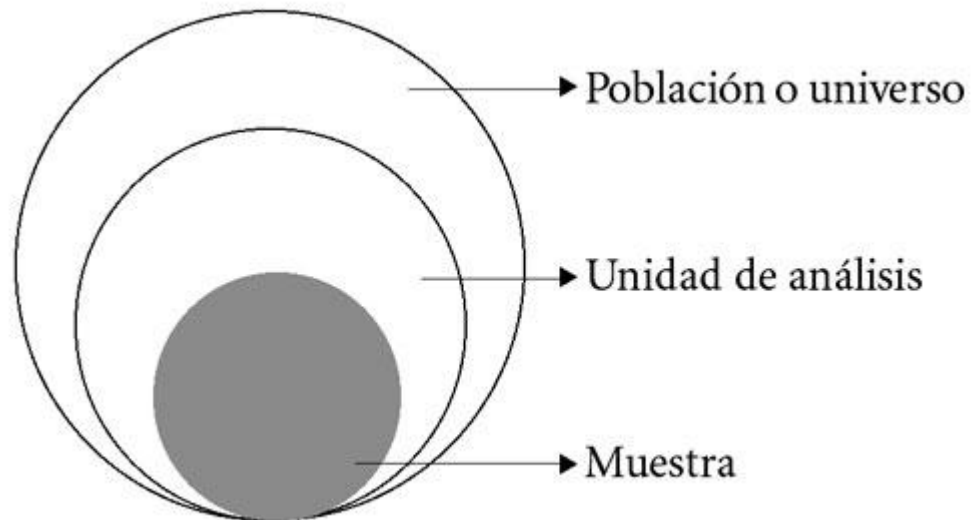
$$e \leq Z_{NC} \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

donde:

- $e$  es el error máximo que vamos a tener (máxima diferencia entre la media de la muestra y la media de la población).
- $Z_{NC}$  es el valor crítico de corte de una distribución de probabilidad normal para un nivel de confianza  $NC$ .
- $\sigma$  es la desviación típica (=raíz de la varianza) de la variable que nos interesa en la población.
- $n$  es el tamaño de muestra.

Si invertimos esta expresión, podemos calcular qué tamaño de muestra  $n$  necesito para garantizar que el error de estimación no supera el margen de error  $e$  con un nivel de confianza  $NC$ .

La muestra se estableció en 136 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.



**Para seleccionar la muestra debemos empezar por definir la unidad de análisis, que no es otra cosa, sino dónde y con quién se realizará la recolección de los datos.** Por ejemplo: organizaciones, comunidad, instituciones, colegios, etc. Seguidamente podremos segmentar la población a través de la muestra.

Es indispensable que la muestra sea representativa, porque los resultados obtenidos el investigador los utilizará para generalizarlos a toda la población. Es el caso de las encuestas que se realizan con un grupo específico de participantes y los resultados abarcan un grupo más amplio de personas.

En nuestro caso la muestra es representativa de los consumidores del Estado de Dallas en Texas que es nuestro canal inicial de penetración probable. Esto lo determinará un estudio de mercado futuro.

#### 4.3 Instrumentos de recogida de datos

Como instrumento de recogida de datos usamos encuestas; ya que, nos permite recolectar información a detalle y así poder analizar los resultados de nuestra muestra.

Las encuestas son importantes para nuestra investigación, ya que este instrumento nos ayudará a desarrollar las estrategias correspondientes, según los resultados obtenidos.

El cuestionario ha sido elaborado por la investigadora y tiene 1 elemento de confiabilidad que es el tiempo de respuesta y 2 elementos de control de la información proporcionada por la población, que son la edad y el sexo.

#### **4.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

En el estudio se utilizaron tablas de distribución de frecuencia para organizar y ordenar los datos e indicar el valor con las observaciones de nuestra muestra.

Utilizamos también:

Gráficos de barra: Ya que el recaudo de la información necesita ser plasmada en gráficos de manera simple y de fácil comprensión.

Para nuestro estudio utilizamos estas técnicas para el análisis, pues son fáciles de enfatizar y mostrar nuestros resultados de manera directa.

Se ha empleado SPSS para la obtención de las diferencias para la contratación de las hipótesis.

#### **4.5 Procedimiento de ejecución del estudio**

El procedimiento se siguió de la siguiente manera: según nuestras bases teóricas, pudimos hallar el tipo, método y diseño a aplicar para esta investigación, que son tipo básica, de método Hipotético deductivo y diseño no experimental transversal, y descriptivo.

Con el análisis del marco, podemos desarrollar las variables de nuestra investigación, las estrategias a usar.

Para la ejecución del estudio utilizamos encuestas de manera virtual, para éste se desarrolló un cuestionario con información sobre el Aceite de Sacha Inchi con preguntas cerradas y de elección múltiple que nos ayudarán en un futuro para la toma de decisiones sobre las estrategias a aplicar para la penetración en el mercado. Las encuestas fueron enviadas a través de correos electrónicos y por redes sociales, donde los propios participantes llenan esta encuesta.

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Datos cuantitativos

Se realizó la encuesta a 136 personas que realizan sus compras de variados productos en el Mercado de Dallas, Texas Estados Unidos, la encuesta está compuesta por 13 preguntas abiertas las cuales permiten tener un resultado apropiado para analizar y obtener la respuesta sobre el Aceite Sacha Inchi que se quiere posicionar el mercado norte americano. La muestra de 136 personas, con un cuestionario elaborado de 13 preguntas, con respuestas de la escala de valoración de Likert permite conocer el nivel de conformidad del encuestado a través de las tablas de frecuencia y procesamiento de datos utilizando la herramienta estadística, software SPSS.

Tabla 1 Escala de valoración de Likert

<b>1</b>	<b>Muy en desacuerdo.</b>
<b>2</b>	En desacuerdo.
<b>3</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
<b>4</b>	De acuerdo.
<b>5</b>	Muy de acuerdo.

*Fuente:* Elaboración propia

#### 5.2 Análisis e interpretación de resultados

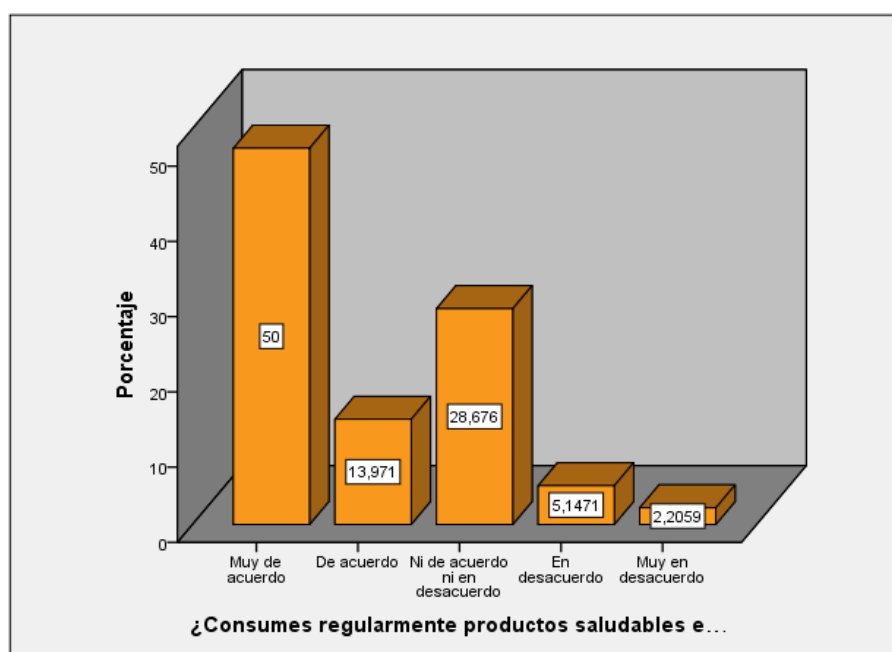
El análisis de los resultados tiene su interpretación y se presentan mediante las tablas y gráficos y la descripción de los resultados de ambas variables como las dimensiones, la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Tabla 1 ¿Consumes regularmente productos saludables en el mercado de Dallas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	68	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	19	14,0	14,0	64,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	28,7	28,7	92,6
	En desacuerdo	7	5,1	5,1	97,8
	Muy en desacuerdo	3	2,2	2,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 ¿Consumes regularmente productos saludables en el mercado de Dallas?



Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla podemos observar que el 50.0% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 14.0% en que consumen productos saludables en el mercado de Dallas, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 28.7%. Mientras que el 5.1% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 2.2% Muy en desacuerdo.

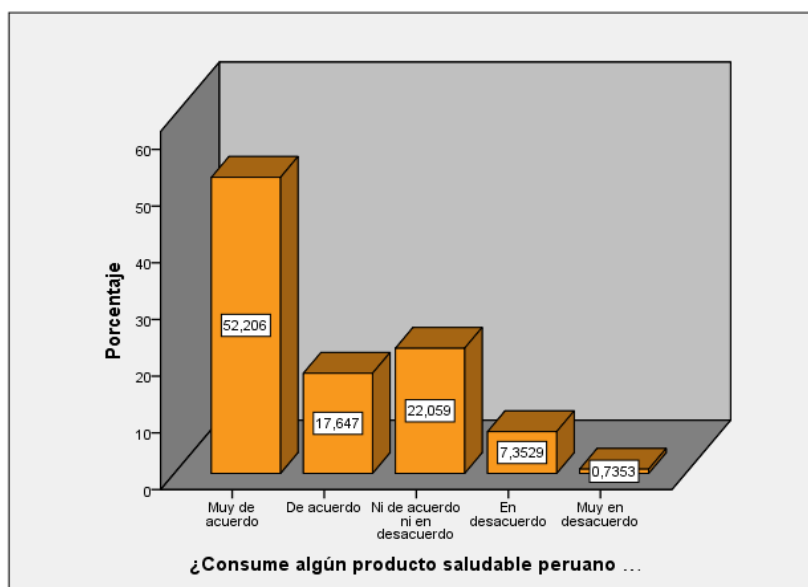
Variable independiente – Elementos de control Edad

Tabla 2 ¿Consumes algún producto saludable peruano puesto en el mercado de Dallas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	71	52,2	52,2	52,2
	De acuerdo	24	17,6	17,6	69,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	22,1	22,1	91,9
	En desacuerdo	10	7,4	7,4	99,3
	Muy en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 ¿Consumes algún producto saludable peruano puesto en el mercado de Dallas?



Fuente: Elaboración propia

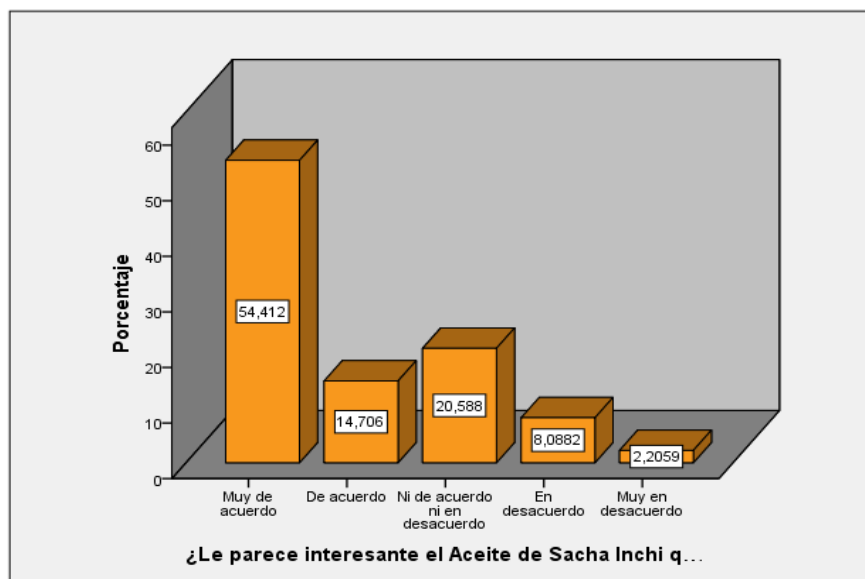
En la presente tabla podemos observar que el 52.2% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 17.6% en que consumen algún producto saludable peruano puesto en el mercado de Dallas, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 22.1%. Mientras que el 7.4% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 0.7% Muy en desacuerdo.

Tabla 3 ¿Le parece interesante el Aceite de Sacha Inchi que se pueda expender en el mercado de Dallas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	74	54,4	54,4	54,4
	De acuerdo	20	14,7	14,7	69,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20,6	20,6	89,7
	En desacuerdo	11	8,1	8,1	97,8
	Muy en desacuerdo	3	2,2	2,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 ¿Le parece interesante el Aceite de Sacha Inchi que se pueda expender en el mercado de Dallas?



Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla podemos observar que el 54.4% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 14.7% en que les parece interesante el Aceite de Sacha Inchi que se pueda expender en el mercado de Dallas, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 20.6%. Mientras que el 8.1% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 2.2% Muy en desacuerdo.

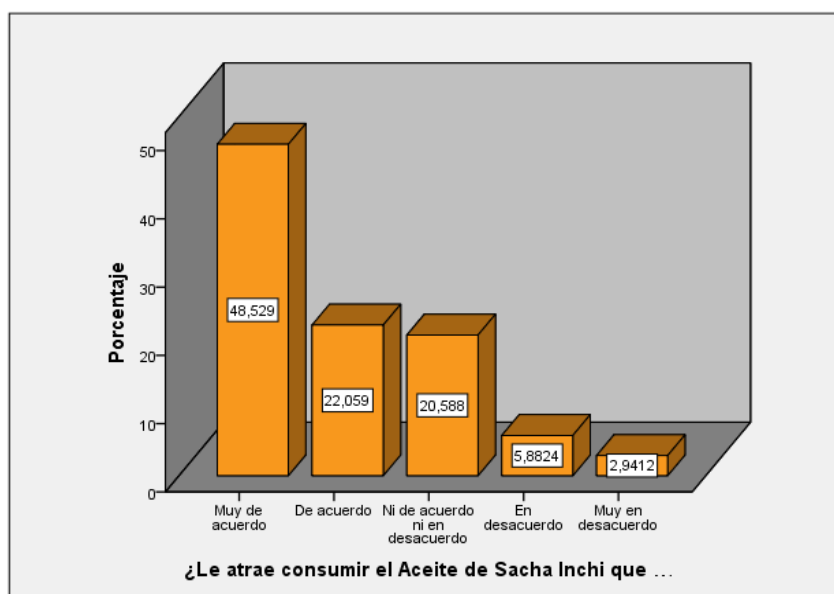


Tabla 4 ¿Le atrae consumir el Aceite de Sacha Inchi que posiblemente se pueda vender en el mercado de Dallas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	66	48,5	48,5	48,5
	De acuerdo	30	22,1	22,1	70,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20,6	20,6	91,2
	En desacuerdo	8	5,9	5,9	97,1
	Muy en desacuerdo	4	2,9	2,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 ¿Le atrae consumir el Aceite de Sacha Inchi que posiblemente se pueda vender en el mercado de Dallas?



Fuente: Elaboración propia

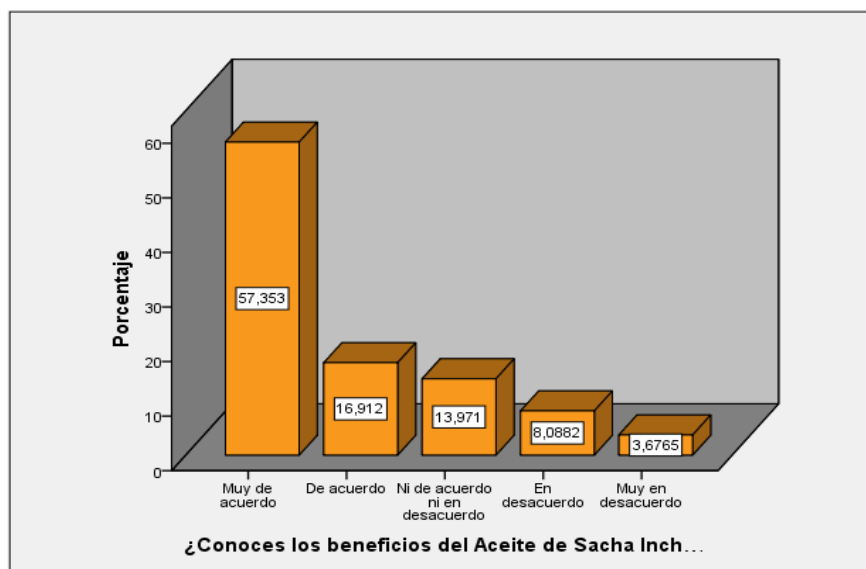
En la presente tabla podemos observar que el 48.5% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 22.1% en que les atrae consumir el Aceite de Sacha Inchi que posiblemente se pueda vender en el mercado de Dallas, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 20.6%. Mientras que el 5.9% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 2.9% Muy en desacuerdo.

Tabla 5 ¿Conoces los beneficios del Aceite de Sacha Inchi que a futuro se pueda vender en el mercado de Dallas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	78	57,4	57,4	57,4
	De acuerdo	23	16,9	16,9	74,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	14,0	14,0	88,2
	En desacuerdo	11	8,1	8,1	96,3
	Muy en desacuerdo	5	3,7	3,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 ¿Conoces los beneficios del Aceite de Sacha Inchi que a futuro se pueda vender en el mercado de Dallas?



Fuente: Elaboración propia

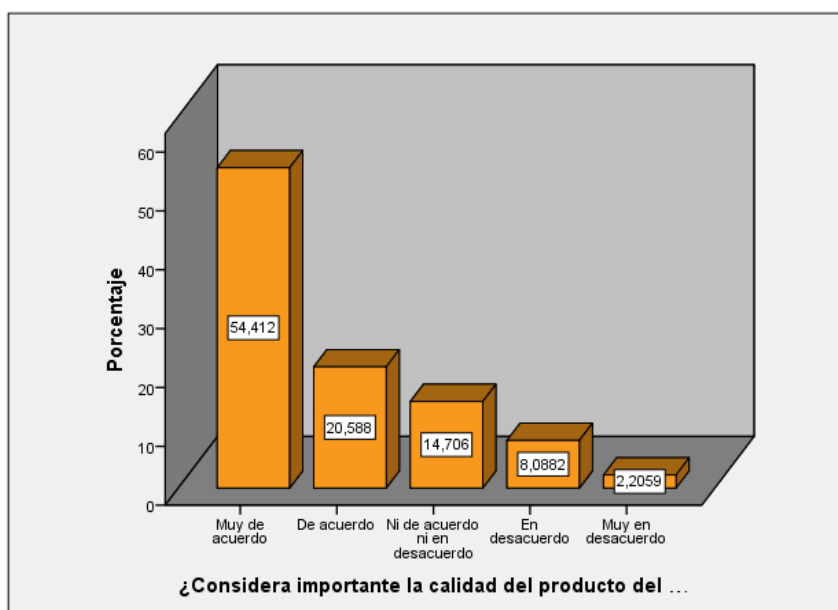
En la presente tabla podemos observar que el 57.4% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 11.6% en que conocen los beneficios del Aceite de Sacha Inchi que a futuro se pueda vender en el mercado de Dallas, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 14.0%. Mientras que el 8.1% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 3.7% Muy en desacuerdo.

Tabla 6 ¿Considera Importante la calidad del producto del Aceite de Sacha Inchi que se vendería en el mercado de Dallas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	74	54,4	54,4	54,4
	De acuerdo	28	20,6	20,6	75,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	14,7	14,7	89,7
	En desacuerdo	11	8,1	8,1	97,8
	Muy en desacuerdo	3	2,2	2,2	100,0
	Total		136	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 ¿Considera Importante la calidad del producto del Aceite de Sacha Inchi que se vendería en el mercado de Dallas?



Fuente: Elaboración propia

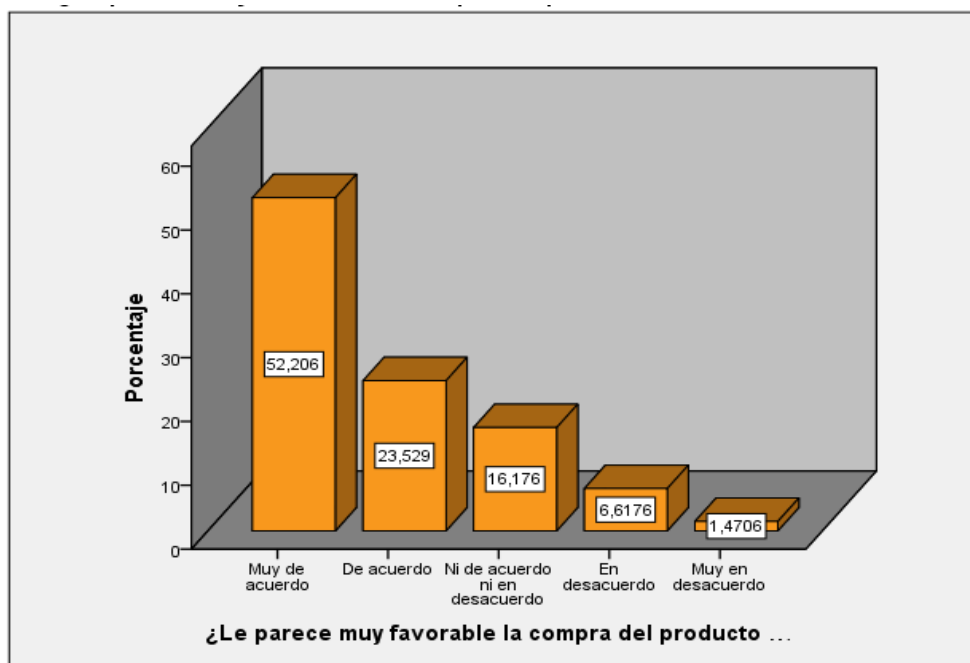
En la presente tabla podemos observar que el 54.4% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 20.6% en que consideran importante la calidad del producto del Aceite de Sacha Inchi que se vendería en el mercado de Dallas, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 14.7%. Mientras que el 8.1% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 2.2% Muy en desacuerdo.

Tabla 7 ¿Le parece muy favorable la compra del producto Aceite de Sacha Inchi?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de acuerdo	71	52,2	52,2	52,2
De acuerdo	32	23,5	23,5	75,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	16,2	16,2	91,9
En desacuerdo	9	6,6	6,6	98,5
Muy en desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 ¿Le parece muy favorable la compra del producto Aceite de Sacha Inchi?



Fuente: Elaboración propia

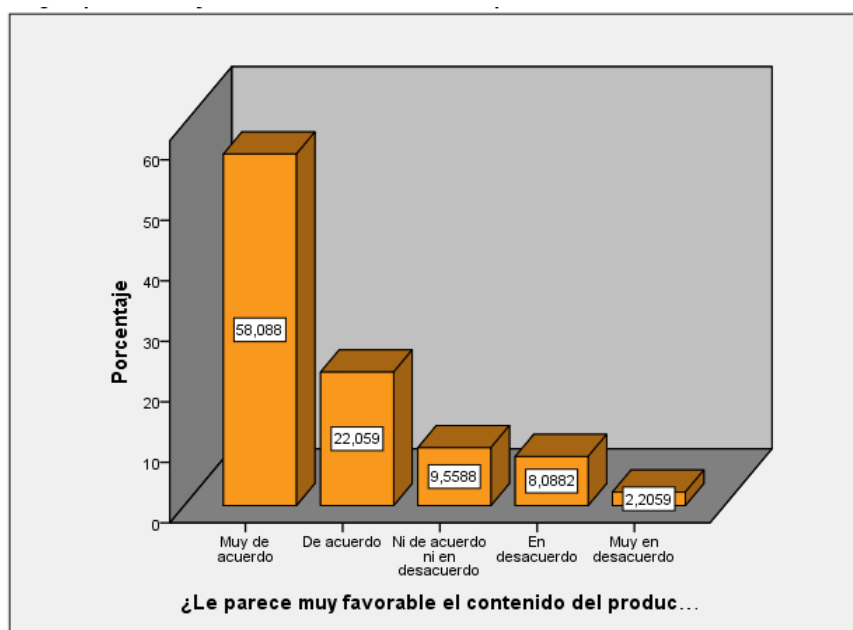
En la presente tabla podemos observar que el 52.2% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 23.5% en que les parece muy favorable la compra del producto Aceite de Sacha Inchi, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 16.2%. Mientras que el 6.6% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 1.5% Muy en desacuerdo.

Tabla 8 ¿Le parece muy favorable el contenido del producto Aceite de Sacha Inchi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	79	58,1	58,1	58,1
	De acuerdo	30	22,1	22,1	80,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9,6	9,6	89,7
	En desacuerdo	11	8,1	8,1	97,8
	Muy en desacuerdo	3	2,2	2,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 ¿Le parece muy favorable el contenido del producto Aceite de Sacha Inchi?



Fuente: Elaboración propia

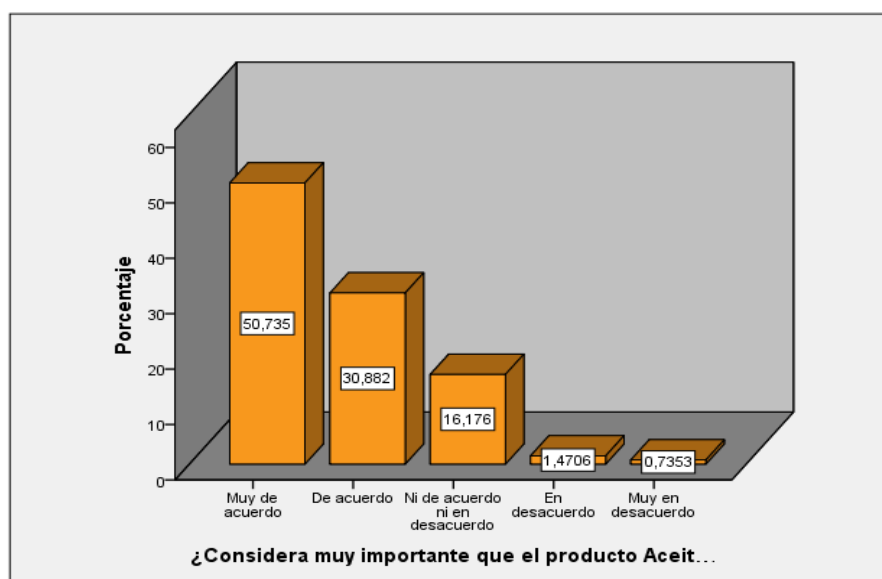
En la presente tabla podemos observar que el 58.1% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 22.1% en que les parece muy favorable el contenido del producto Aceite de Sacha Inchi, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 9.6%. Mientras que el 8.1% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 2.2% Muy en desacuerdo.

Tabla 9 ¿Considera muy importante que el producto Aceite de Sacha Inchi genere una buena nutrición?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de acuerdo	69	50,7	50,7	50,7
De acuerdo	42	30,9	30,9	81,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	16,2	16,2	97,8
En desacuerdo	2	1,5	1,5	99,3
Muy en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 ¿Considera muy importante que el producto Aceite de Sacha Inchi genere una buena nutrición?



Fuente: Elaboración propia

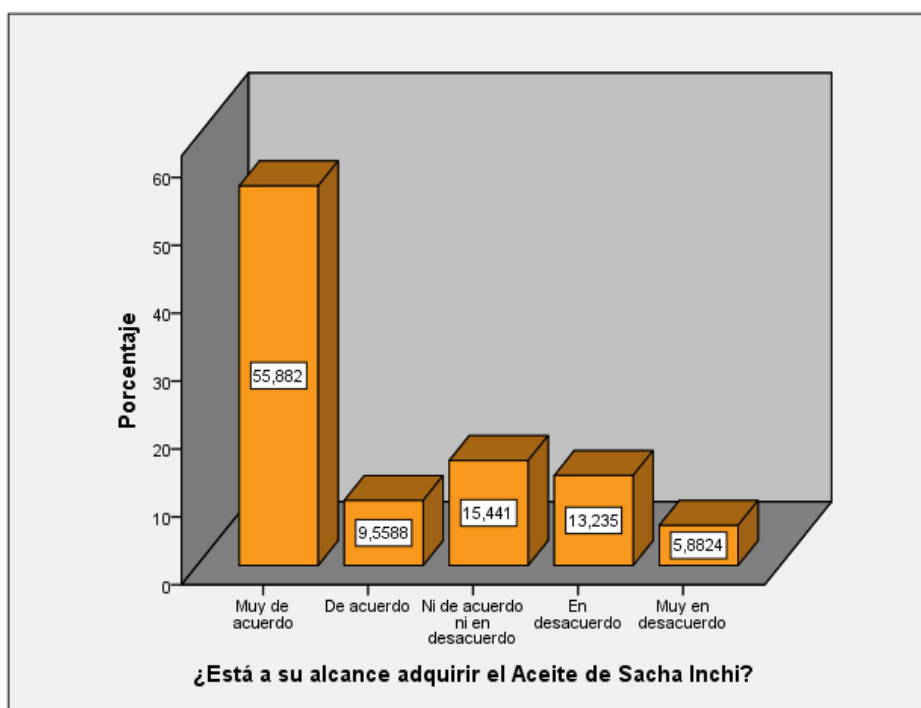
En la presente tabla podemos observar que el 50.7% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 30.9% en que consideran muy importante que el producto Aceite de Sacha Inchi les genere una buena nutrición, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 16.2%. Mientras que el 1.7% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 0.7% Muy en desacuerdo.

Tabla 10 ¿Está a su alcance adquirir el Aceite de Sacha Inchi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	76	55,9	55,9	55,9
	De acuerdo	13	9,6	9,6	65,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	15,4	15,4	80,9
	En desacuerdo	18	13,2	13,2	94,1
	Muy en desacuerdo	8	5,9	5,9	100,0
Total		136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 ¿Está a su alcance adquirir el Aceite de Sacha Inchi?



Fuente: Elaboración propia

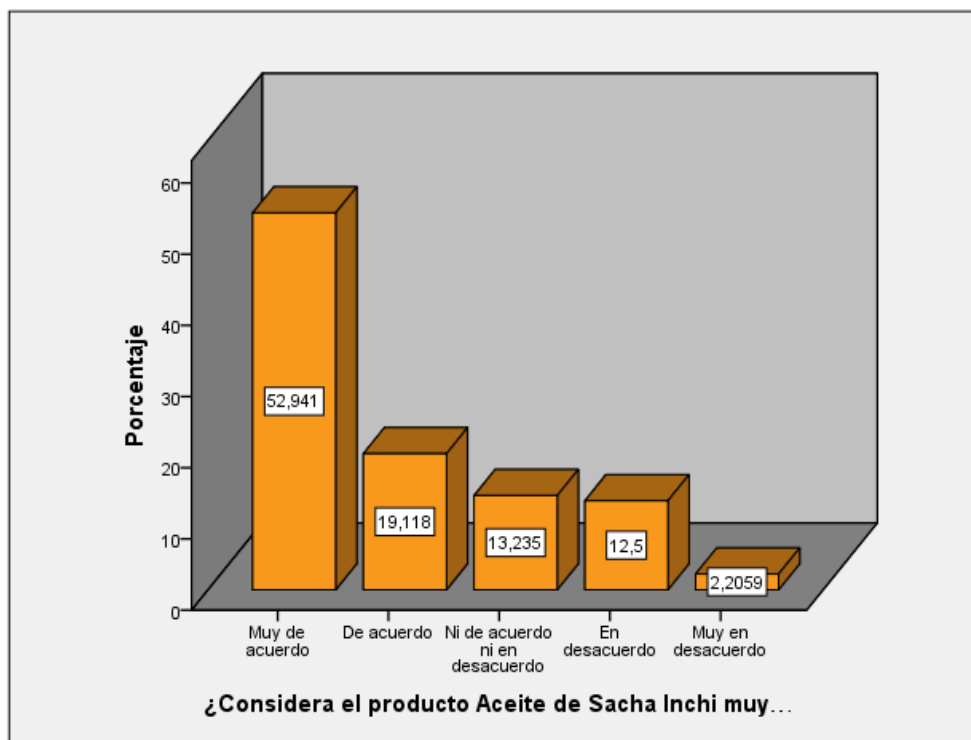
En la presente tabla podemos observar que el 55.9% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 9.6% en que está al alcance adquirir el Aceite de Sacha Inchi, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 15.4%. Mientras que el 13.2% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 5.9% Muy en desacuerdo.

Tabla 11 ¿Considera el producto Aceite de Sacha Inchi muy apropiado para el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	72	52,9	52,9	52,9
	De acuerdo	26	19,1	19,1	72,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	13,2	13,2	85,3
	En desacuerdo	17	12,5	12,5	97,8
	Muy en desacuerdo	3	2,2	2,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 ¿Considera el producto Aceite de Sacha Inchi muy apropiado para el mercado?



Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla podemos observar que el 52.9% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 19.1% en que consideran que el producto Aceite de Sacha Inchi es muy apropiado para el mercado, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 13.2%. Mientras que el 12.5% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 2.2% Muy en desacuerdo.

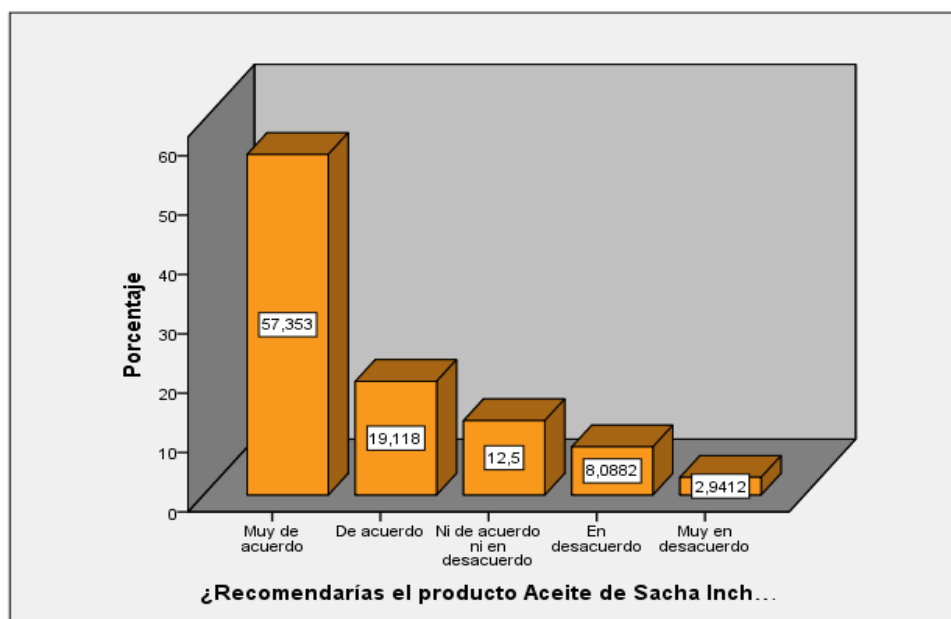


Tabla 12 ¿Recomendarías el producto Aceite de Sacha Inchi previo consumo a otras personas para su consumo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de acuerdo	78	57,4	57,4	57,4
De acuerdo	26	19,1	19,1	76,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12,5	12,5	89,0
En desacuerdo	11	8,1	8,1	97,1
Muy en desacuerdo	4	2,9	2,9	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 ¿Recomendarías el producto Aceite de Sacha Inchi previo consumo a otras personas para su consumo?



Fuente: Elaboración propia

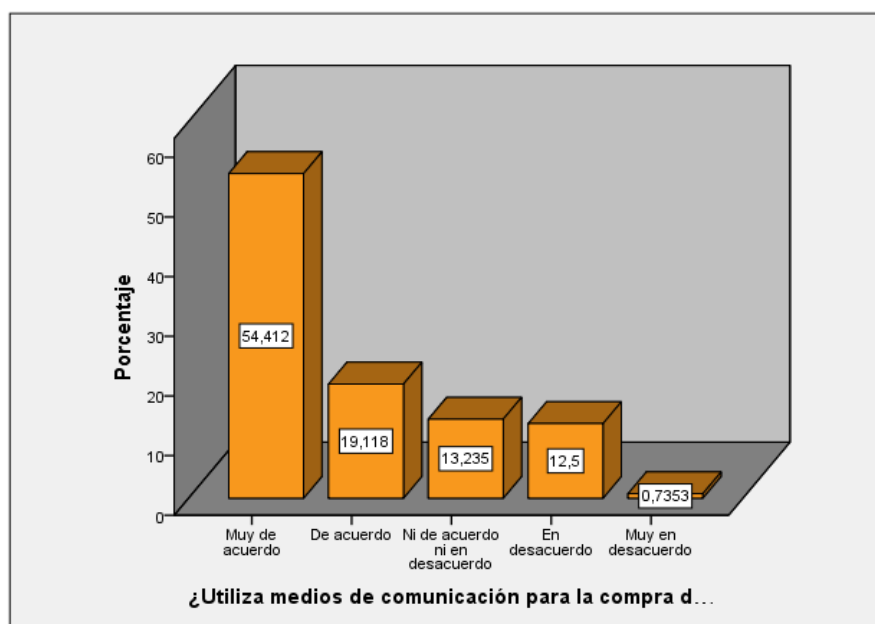
En la presente tabla podemos observar que el 57.4% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 19.1% en que consideran que recomendarían el producto Aceite de Sacha Inchi previo consumo, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 12.5%. Mientras que el 8.1% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 2.9% Muy en desacuerdo.

Tabla 13 ¿Utiliza medios de comunicación para la compra de productos de mercados a su alcance?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	74	54,4	54,4	54,4
De acuerdo	26	19,1	19,1	73,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	13,2	13,2	86,8
En desacuerdo	17	12,5	12,5	99,3
Muy en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 ¿Utiliza medios de comunicación para la compra de productos de mercados a su alcance?



Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla podemos observar que el 54.4% de los encuestados se encuentran Muy de acuerdo y De acuerdo el 19.1% en que consideran que se utilizan medios de comunicación para la compra de productos de mercado, mostrándose indecisos con respecto a esta interrogante el 13.2%. Mientras que el 12.5% de los encuestados se muestran En Desacuerdo, y el 0.7% Muy en desacuerdo.

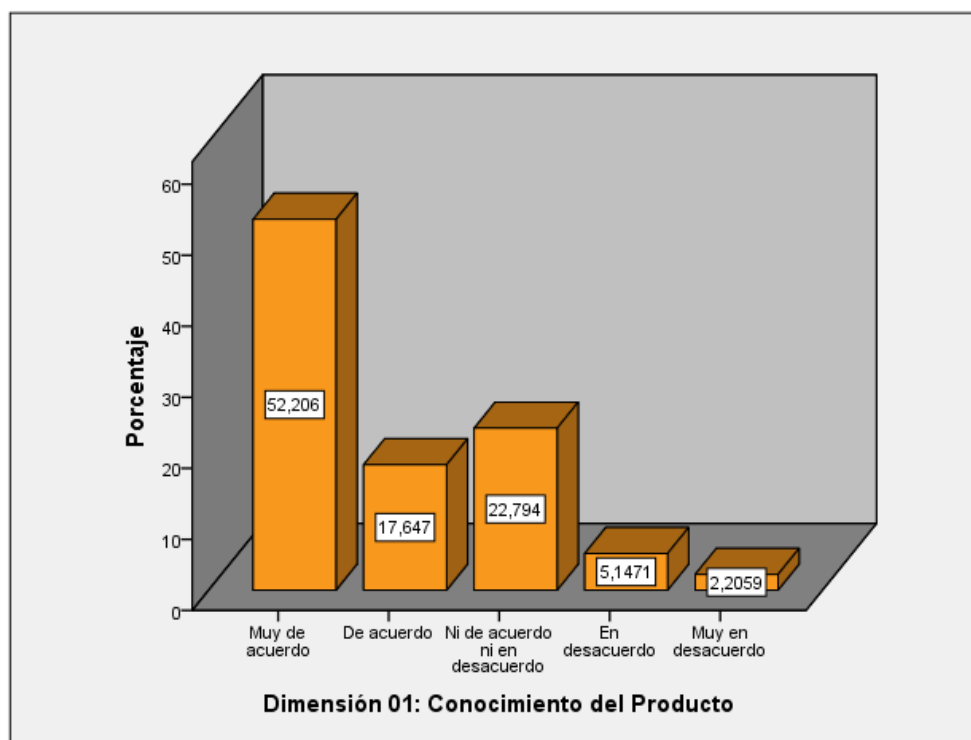
### 5.2.1 Resultados de las dimensiones

Tabla 14 Dimensión 01: Conocimiento del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	71	52,2	52,2	52,2
	De acuerdo	24	17,6	17,6	69,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	22,8	22,8	92,6
	En desacuerdo	7	5,1	5,1	97,8
	Muy en desacuerdo	3	2,2	2,2	100,0
	Total		136	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 Dimensión 01: Conocimiento del producto



Fuente: Elaboración propia

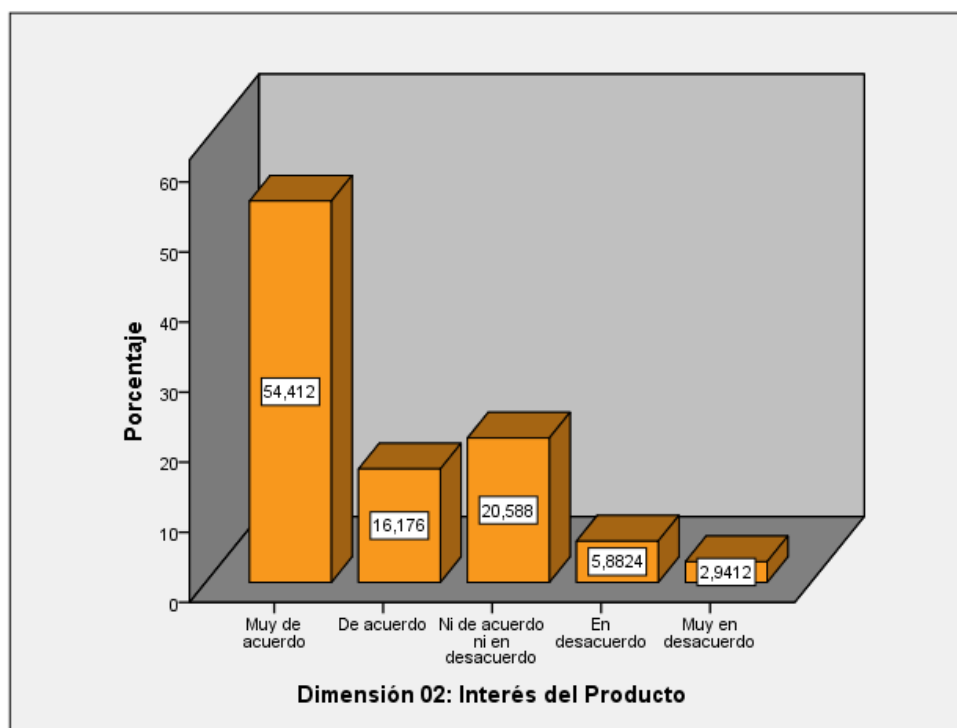
Como se puede apreciar para esta dimensión, el 52.2% se muestra Muy de acuerdo, y De acuerdo el 17.6% con respecto del Conocimiento del Producto. Mostrándose indecisos el 22.8% y en Desacuerdo el 5.1%, y Muy en desacuerdo el 2.2%.

Tabla 15 Dimensión 02: Interés del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	74	54,4	54,4	54,4
	De acuerdo	22	16,2	16,2	70,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20,6	20,6	91,2
	En desacuerdo	8	5,9	5,9	97,1
	Muy en desacuerdo	4	2,9	2,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 Dimensión 02: Interés del producto



Fuente: Elaboración propia

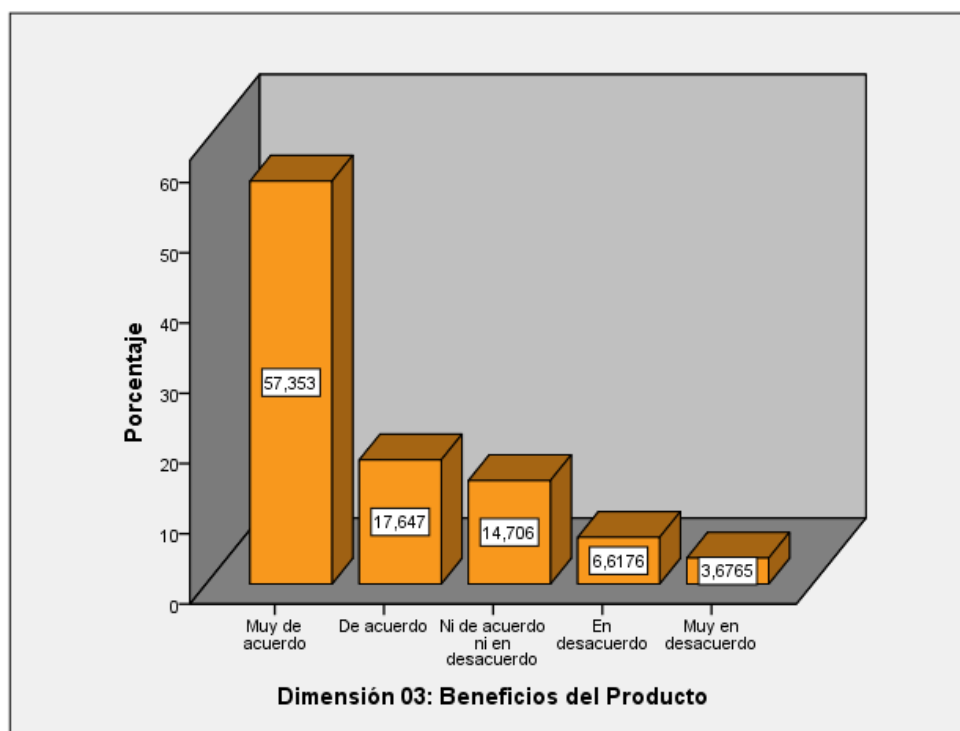
Como se puede apreciar para esta dimensión, el 54.4% se muestra Muy de acuerdo, y De acuerdo el 16.2% con respecto del Interés del Producto. Mostrándose indecisos el 20.6% y en Desacuerdo el 5.9%, y Muy en desacuerdo el 2.9%.

Tabla 16 Dimensión 03: Beneficios del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	78	57,4	57,4	57,4
	De acuerdo	24	17,6	17,6	75,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	14,7	14,7	89,7
	En desacuerdo	9	6,6	6,6	96,3
	Muy en desacuerdo	5	3,7	3,7	100,0
Total		136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 Dimensión 03: Beneficios del producto



Fuente: Elaboración propia

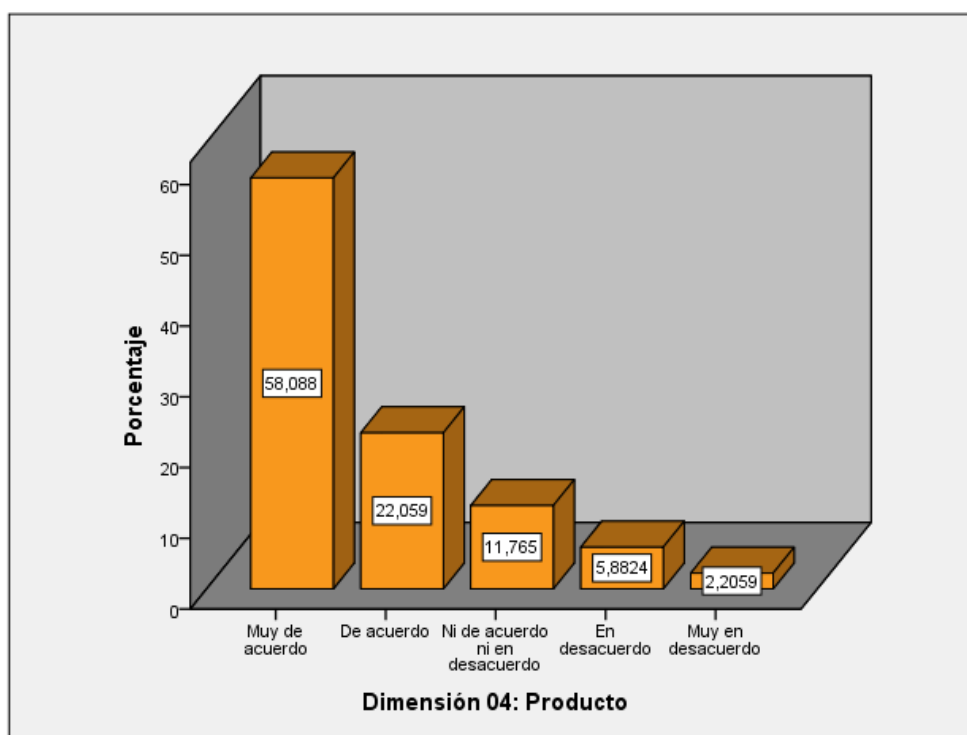
Como se puede apreciar para esta dimensión, el 57.4% se muestra Muy de acuerdo, y De acuerdo el 17.6% con respecto de los Beneficios del Producto. Mostrándose indecisos el 14.7% y en Desacuerdo el 6.6%, y Muy en desacuerdo el 3.7%.

Tabla 17 Dimensión 04: Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de acuerdo	79	58,1	58,1	58,1
De acuerdo	30	22,1	22,1	80,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11,8	11,8	91,9
En desacuerdo	8	5,9	5,9	97,8
Muy en desacuerdo	3	2,2	2,2	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17 Dimensión 04: Producto



Fuente: Elaboración propia

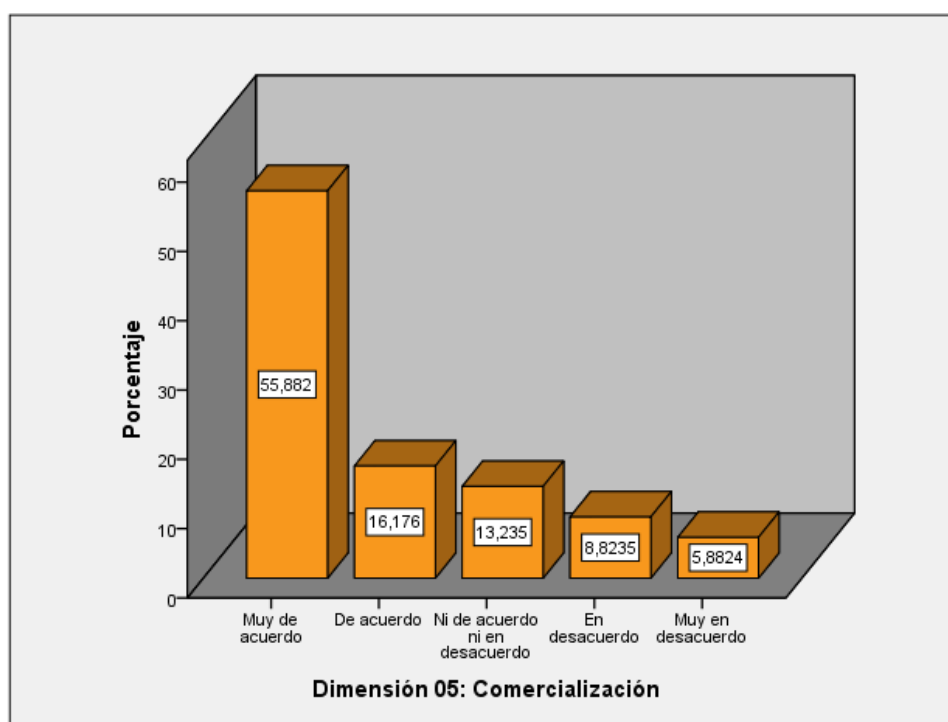
Como se puede apreciar para esta dimensión, el 58.1% se muestra Muy de acuerdo, y De acuerdo el 22.1% con respecto del Producto. Mostrándose indecisos el 11.8% y en Desacuerdo el 5.9%, y Muy en desacuerdo el 2.2%.

Tabla 18 Dimensión 05: Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	76	55,9	55,9	55,9
	De acuerdo	22	16,2	16,2	72,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	13,2	13,2	85,3
	En desacuerdo	12	8,8	8,8	94,1
	Muy en desacuerdo	8	5,9	5,9	100,0
Total		136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18 Dimensión 05: Comercialización



Fuente: Elaboración propia

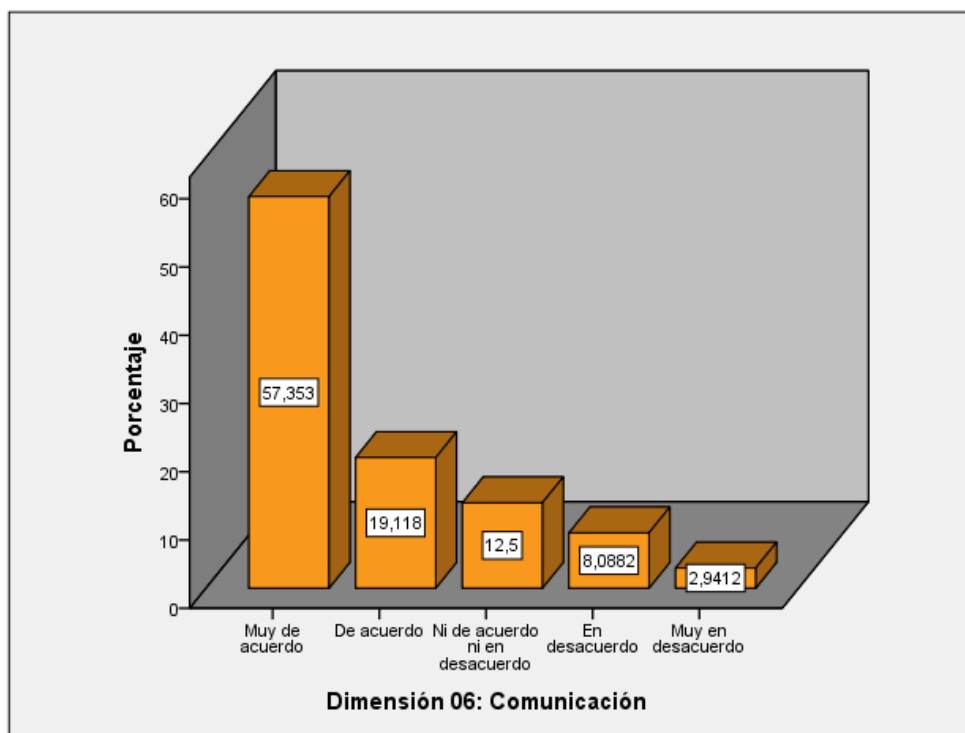
Como se puede apreciar para esta dimensión, el 55.9% se muestra Muy de acuerdo, y De acuerdo el 16.2% con respecto de la Comercialización. Mostrándose indecisos el 13.2% y en Desacuerdo el 8.8, y Muy en desacuerdo el 5.9%.

Tabla 19 Dimensión 06: Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	78	57,4	57,4	57,4
	De acuerdo	26	19,1	19,1	76,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12,5	12,5	89,0
	En desacuerdo	11	8,1	8,1	97,1
	Muy en desacuerdo	4	2,9	2,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19 Dimensión 06: Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar para esta dimensión, el 57.4% se muestra Muy de acuerdo, y De acuerdo el 19.1% con respecto de la Comunicación. Mostrándose indecisos el 12.5% y en Desacuerdo el 8.1, y Muy en desacuerdo el 2.9%.



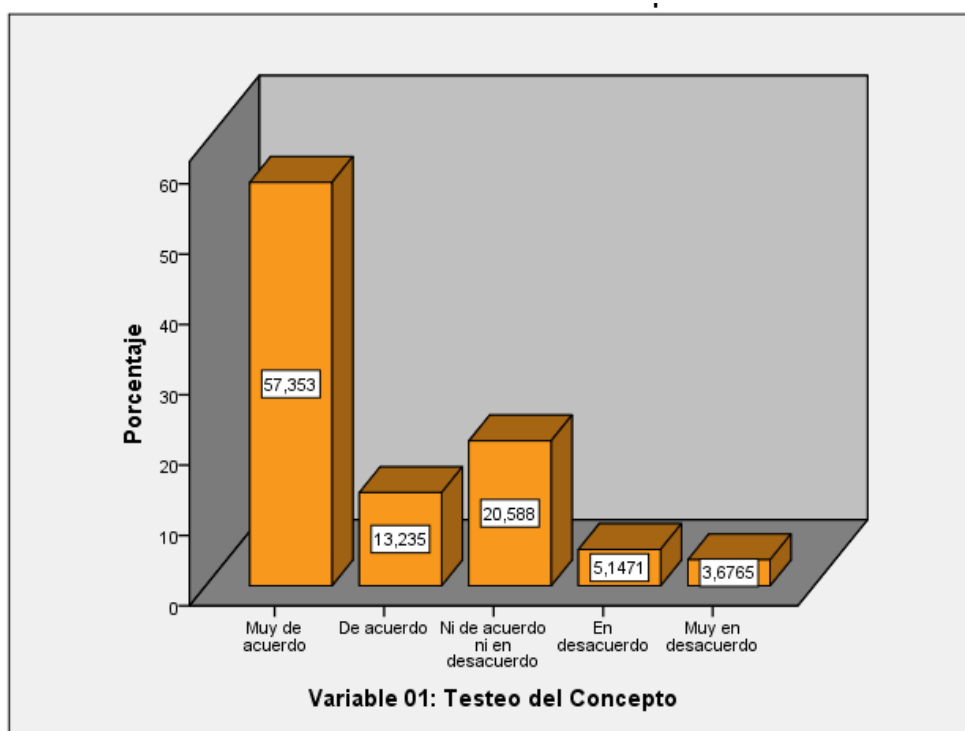
### 5.2.2 Resultados de las variables

Tabla 201 Variable 01: Testeo del concepto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	78	57,4	57,4	57,4
	De acuerdo	18	13,2	13,2	70,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20,6	20,6	91,2
	En desacuerdo	7	5,1	5,1	96,3
	Muy en desacuerdo	5	3,7	3,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20 Variable 01: Testeo del concepto



Fuente: Elaboración propia

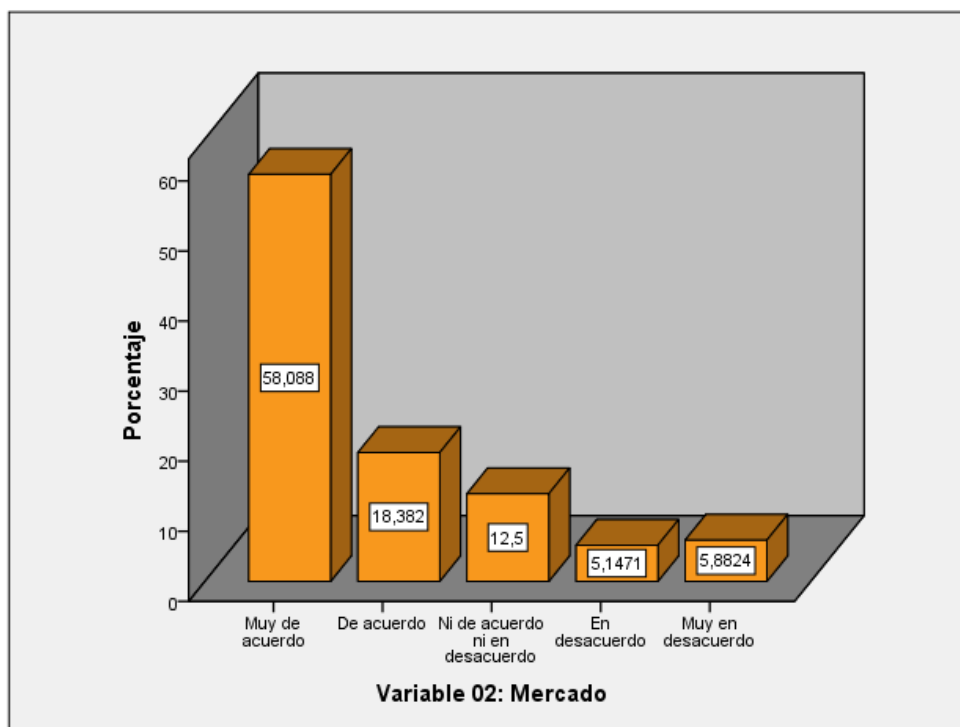
Como se puede apreciar para esta variable, el 57.4% se muestra Muy de acuerdo, y De acuerdo el 13.2% con respecto del Testeo del Concepto. Mostrándose indecisos el 20.6% y en Desacuerdo el 5.1, y Muy en desacuerdo el 3.7%.

Tabla 212 Variable 02: Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	79	58,1	58,1	58,1
	De acuerdo	25	18,4	18,4	76,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12,5	12,5	89,0
	En desacuerdo	7	5,1	5,1	94,1
	Muy en desacuerdo	8	5,9	5,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21 Variable 02: Mercado



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar para esta variable, el 58.1% se muestra Muy de acuerdo, y De acuerdo el 18.4% con respecto del Mercado. Mostrándose indecisos el 12.5 y en Desacuerdo el 5.1, y Muy en desacuerdo el 5.9%.

### 5.2.3 Resultados de la Hipótesis General

Tabla 22 Tabla de contingencia Variable 01: Testeo del concepto \* Variable 02: Mercado

Recuento		Variable 02: Mercado					Total
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Variable 01: Testeo del Concepto	Muy de acuerdo	78	0	0	0	0	78
	De acuerdo	1	17	0	0	0	18
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	8	17	3	0	28
	En desacuerdo	0	0	0	4	3	7
	Muy en desacuerdo	0	0	0	0	5	5
Total		79	25	17	7	8	136

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	338,232 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	260,386	16	,000
Asociación lineal por lineal	124,488	1	,000
N de casos válidos	136		

a. 19 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,26.

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** En la Tabla 22, sobre la variable testeo del concepto observamos que el 78% manifiesta estar Muy de acuerdo, asimismo, el 78% manifiesta estar Muy de acuerdo de la variable mercado. El 18% manifiesta estar de acuerdo sobre la variable testeo de concepto, de ellos el 01% manifiesta estar Muy de acuerdo con la variable mercado, asimismo el 17% manifiesta estar de acuerdo. El 28% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de la variable testeo de concepto, de ellos el 08% manifiesta estar de acuerdo con el mercado, el 17% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 03% en desacuerdo. El 07% manifiesta en desacuerdo de la variable testeo del concepto, en donde el 4% está en desacuerdo de la variable mercado y el 3% muy en desacuerdo. El 05% de la variable

testeo del concepto manifiesta estar muy en desacuerdo, asimismo, el 05% de la variable mercado indica estar muy en desacuerdo.

**Inferencia:** De acuerdo a la prueba de Hipótesis General, observamos que el valor chi-cuadrado es de 338,232 con 16gl y un valor de significancia de 0.000, este valor es inferior a 0.05, por lo tanto, tenemos razones suficientes para decir que existe relación entre las variables y también rechazar la hipótesis nula y afirmamos que el Testeo del Concepto “Aceite de Sacha Inchi” tiene incidencia en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.

#### 5.2.4 Resultados de las Hipótesis Específicas

Tabla 24 Tabla de contingencia Dimensión 01: Conocimiento del producto \* Variable02: Mercado

Recuento		Variable 02: Mercado					Total
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Dimensión 01: Conocimiento del Producto	Muy de acuerdo	71	0	0	0	0	71
	De acuerdo	8	16	0	0	0	24
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	9	17	5	0	31
	En desacuerdo	0	0	0	2	5	7
	Muy en desacuerdo	0	0	0	0	3	3
Total		79	25	17	7	8	136

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	276,125 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	228,221	16	,000
Asociación lineal por lineal	116,365	1	,000
N de casos válidos	136		

a. 19 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** En la Tabla 24, sobre la dimensión conocimiento del producto observamos que el 71% manifiesta estar Muy de acuerdo, asimismo, el 71% manifiesta estar Muy de acuerdo de la variable mercado. El 24% manifiesta estar de acuerdo de la dimensión conocimiento del producto, de ellos el 08% manifiesta estar Muy de acuerdo con la variable mercado, asimismo el 17% manifiesta estar de acuerdo. El 31% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de la dimensión conocimiento del producto, de ellos el 09% manifiesta estar de acuerdo con el mercado, el 17% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 07% manifiesta en desacuerdo de la dimensión conocimiento del producto, en donde el 02% está en desacuerdo de la variable mercado y el 05% muy en desacuerdo. El 03% de la dimensión conocimiento del producto manifiesta estar muy en desacuerdo, asimismo, el 03% de la variable mercado indica estar muy en desacuerdo.

**Inferencia:** De acuerdo a la prueba de Hipótesis Específica 01, observamos que el valor chi-cuadrado es de 276,125 con 16gl y un valor de significancia de 0.000, este valor es inferior a 0.05, por lo tanto, tenemos razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que el conocimiento del producto “Aceite de Sacha Inchi” tiene incidencia en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.

Tabla 26 Tabla de contingencia Dimensión 02: Interés del producto\* Variable 02:

Mercado

Recuento		Variable 02: Mercado					Total
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Dimensión 02: Interés del Producto	Muy de acuerdo	74	0	0	0	0	74
	De acuerdo	5	17	0	0	0	22
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	8	17	3	0	28
	En desacuerdo	0	0	0	4	4	8
	Muy en desacuerdo	0	0	0	0	4	4
Total		79	25	17	7	8	136

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	306,918 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	242,998	16	,000
Asociación lineal por lineal	121,127	1	,000
N de casos válidos	136		

a. 19 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,21.

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** En la Tabla 26, sobre la dimensión interés del producto observamos que el 74% manifiesta estar Muy de acuerdo, asimismo, el 74% manifiesta estar Muy de acuerdo de la variable mercado. El 22% manifiesta estar de acuerdo con el interés del producto, de ellos el 05% manifiesta estar Muy de acuerdo con la variable mercado, asimismo el 17% manifiesta estar de acuerdo. El 28% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de la dimensión interés del producto, de ellos el 08% manifiesta estar de acuerdo con el mercado, el 17% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 08% manifiesta en desacuerdo de la dimensión interés del producto, en donde el 04% está en desacuerdo de la variable mercado y el 04% muy en desacuerdo. El 04% de la dimensión interés del producto manifiesta estar muy en desacuerdo, asimismo, el 04% de la variable mercado indica estar muy en desacuerdo.

**Inferencia:** De acuerdo a la prueba de Hipótesis Específica 02, observamos que el valor chi-cuadrado es de 306,918 con 16gl y un valor de significancia de 0.000, este valor es inferior a 0.05, por lo tanto, tenemos razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que el interés del producto “Aceite de Sacha Inchi” tiene incidencia en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.

Tabla 28 Tabla de contingencia Dimensión 03: Beneficios del producto\* Variable 02:

## Mercado

Recuento		Variable 02: Mercado					Total
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Dimensión 03: Beneficios del Producto	Muy de acuerdo	78	0	0	0	0	78
	De acuerdo	1	23	0	0	0	24
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	2	17	1	0	20
	En desacuerdo	0	0	0	6	3	9
	Muy en desacuerdo	0	0	0	0	5	5
Total		79	25	17	7	8	136

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	415,631 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	287,584	16	,000
Asociación lineal por lineal	130,186	1	,000
N de casos válidos	136		

a. 19 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,26.

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** En la Tabla 28, sobre la dimensión beneficios del producto observamos que el 78% manifiesta estar Muy de acuerdo, asimismo, el 78% manifiesta estar Muy de acuerdo de la variable mercado. El 24% manifiesta estar de acuerdo con los beneficios del producto, de ellos el 01% manifiesta estar Muy de acuerdo con la variable mercado, asimismo el 23% manifiesta estar de acuerdo. El 20% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de los beneficios del producto, de ellos el 02% manifiesta estar de acuerdo con el mercado, el 01% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 09% manifiesta en desacuerdo con los beneficios del producto, en donde el 06% está en desacuerdo de la variable mercado y el 03% muy en desacuerdo. El 05% de la dimensión interés del

producto manifiesta estar muy en desacuerdo, asimismo, el 05% de la variable mercado indica estar muy en desacuerdo.

**Inferencia:** De acuerdo a la prueba de Hipótesis Específica 03, observamos que el valor chi-cuadrado es de 415,631 con 16gl y un valor de significancia de 0.000, este valor es inferior a 0.05, por lo tanto, tenemos razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que los beneficios del producto “Aceite de Sacha Inchi” tiene incidencia en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.



### 5.3 **Discusión de resultados**

1. De acuerdo al objetivo general; determinar en qué medida el Testeo del Concepto “Aceite de Sacha Inchi” Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019, y al obtener la prueba de hipótesis general, observamos que el valor chi cuadrado es de 338.232 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como el valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada que, el testeo del concepto aceite de Sacha Inchi tiene incidencia significativa en el mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, año 2019. Según la investigación realizada por Núñez Carlos y Viviana Ybañez (2014) en su investigación en donde uno de sus objetivos específicos es analizar el perfil del consumidor canadiense, con un tipo de investigación básica y de diseño no experimental, transversal, porque se estudiará la relación significativa o no significativa de las variables, comprobándose que la variable independiente ejerce una influencia positiva sobre la variable dependiente. Se concluyó que la ventana de oportunidad del mercado canadiense influirá de manera positiva incrementando las exportaciones peruanas de Sacha Inchi en el año 2014.

2. De acuerdo al objetivo específico; Determinar en qué medida la dimensión Conocimiento del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019, al obtener la prueba de hipótesis conocimiento del producto, observamos que el valor chi cuadrado es de 276.125 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, el valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada que, el conocimiento tiene incidencia significativa en el mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, año 2019. Según las respuestas de las personas

encuestadas, siendo la consulta a la dimensión conocimiento del producto, el 31% detalla estar ni de acuerdo ni desacuerdo, esto significa que debemos dar más información y buscar la manera de dar a conocer este prestigioso producto.

3. De acuerdo al objetivo específico; Determinar en qué medida la dimensión Interés del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019, y al obtener la prueba de hipótesis interés del producto, observamos que el valor chi cuadrado es de 306.918 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como el valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada que, el interés del producto tiene incidencia en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019.

4. De acuerdo al objetivo específico; Determinar en qué medida la dimensión Beneficios del producto Incide en el Mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, Año 2019, al obtener la prueba de hipótesis de la dimensión beneficios del producto, observamos que el valor chi cuadrado es de 415.631 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como el valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada que, la los beneficios del producto tiene incidencia significativa en el mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos de América, año 2019.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

De la presente investigación se obtiene una serie de conclusiones las cuales nos muestran los resultados obtenidos en el estudio, las mismas que se proceden a detallar a continuación:

1. La investigación realizada determina que la variable testeo del concepto aceite de Sacha Inchi. incide de manera significativa en Dallas, Texas, en Estados Unidos de América.
2. La investigación realizada determina que los factores tales como: conocimiento, interés y beneficios del producto inciden de manera significativa en el mercado de Dallas, Texas, en Estados Unidos de América.

Esto permite aceptar la hipótesis planteada ya que el mercado de Dallas, Texas si incide en el testeo del concepto aceite de Sacha Inchi.

3. Por otro lado, el presente estudio de investigación muestra que existe viabilidad para el producto.
4. Se debe deducir, a partir de los resultados obtenidos a través del testeo de concepto, que es pertinente, significativa y útil por lo que realizar a futuro un estudio de mercado no se debe considerar una mala inversión de tiempo y dinero.

## 6.2 Recomendaciones

1. El aceite de Sacha Inchi es un producto con propiedades alimenticias para el ser humano. Con una gran fuente de Omega 3, 6 y 9, esto hace un producto altamente beneficioso que debe ser incluido en el plan alimenticio, ya que nos ayuda a combatir enfermedades o a prevenirlas. Todas estas propiedades deben ser aprovechadas para aplicarlas en estrategias que promocionen y publiciten todos estos beneficios.
2. Se recomienda a las empresas productoras de Sacha Inchi, realizar agresivas campañas de publicidad para incrementar el consumo de Sacha Inchi.
3. Es recomendable realizar un estudio de mercado, y así las empresas dedicadas a la producción de aceite de Sacha Inchi puedan adaptar su oferta al perfil del consumidor, ya descrito en la presente investigación. Ya que existe un alto nivel de aceptación del producto.
4. Finalmente, se recomienda que esta investigación pueda ser utilizada como base para otras investigaciones para exportar tan beneficioso producto.

## REFERENCIAS

- (Oce), O. C. (07 de 10 de 2016). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/sacha-inchi-perspectivas-exportacion-ee-uu-quinua-117028>
- Agraria.pe. (19 de Febrero de 2018). *Agraria.pe*. Obtenido de <http://www.agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-sacha-inchi-crecieron-137-el-2017-15991>
- Appinio. (S.f de S.f de S.f). *Appinio*. Obtenido de <https://www.appinio.com/es/test-de-concepto>
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos del marketing* (8va edición ed.). México: MC Graw Hill.
- Bravo, D. V. (2014). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ SABORIZADO EN EL PAÍS DE ESTADOS UNIDOS*. Chiclayo: Tesis.
- Ceupe, E. B. (06 de Julio de 2018). *Ceupe - Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-marketing-internacional.html>
- Concha, G., & Montúfar, L. (2013). *ESTRATEGIAS PARA POTENCIALIZAR LA EXPORTACIÓN DE SACHA INCHI ( PLUKENETIA VOLUBILIS LINNEO), DESDE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS AL MERCADO PERUANO, COMO MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE ACEITE COMESTIBLE*. Guayaquil.
- Flores, D. (2018). *Guía para la elaboración de un Dossier Novel Food - Aceite de Sacha Inchi*. Lima: Media Praxis S.A.C.
- García, D. (20 de Octubre de 2016). *EALDE Business School*. Obtenido de <https://www.ealde.es/estrategias-marketing-internacional/>
- Manrique, A. Y. (2018). *Estudio de prefactibilidad: Producción y comercialización de aceite de Sacha Inchi en la ciudad de Arequipa*. Arequipa: Tesis.
- Monge, E. C. (2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTION DE LAS EMPRESAS. *UCR - Universidad de Costa Rica*, 248.
- Núñez, C., & Ybañez, V. (2014). *Análisis de la ventana de oportunidad del mercado canadiense y su influencia en las exportaciones peruana de Sacha Inchi*. Trujillo: Tesis.
- Octavio Chirinos, L. A. (2009). *Exportación de Sacha Inchi al mercado de Estados Unidos*. Lima: Universidad Esan.
- Orgánico, J. (25 de 09 de 2015). *Organicamente*. Obtenido de <http://www.organicamente.com.ar/?p=4089>

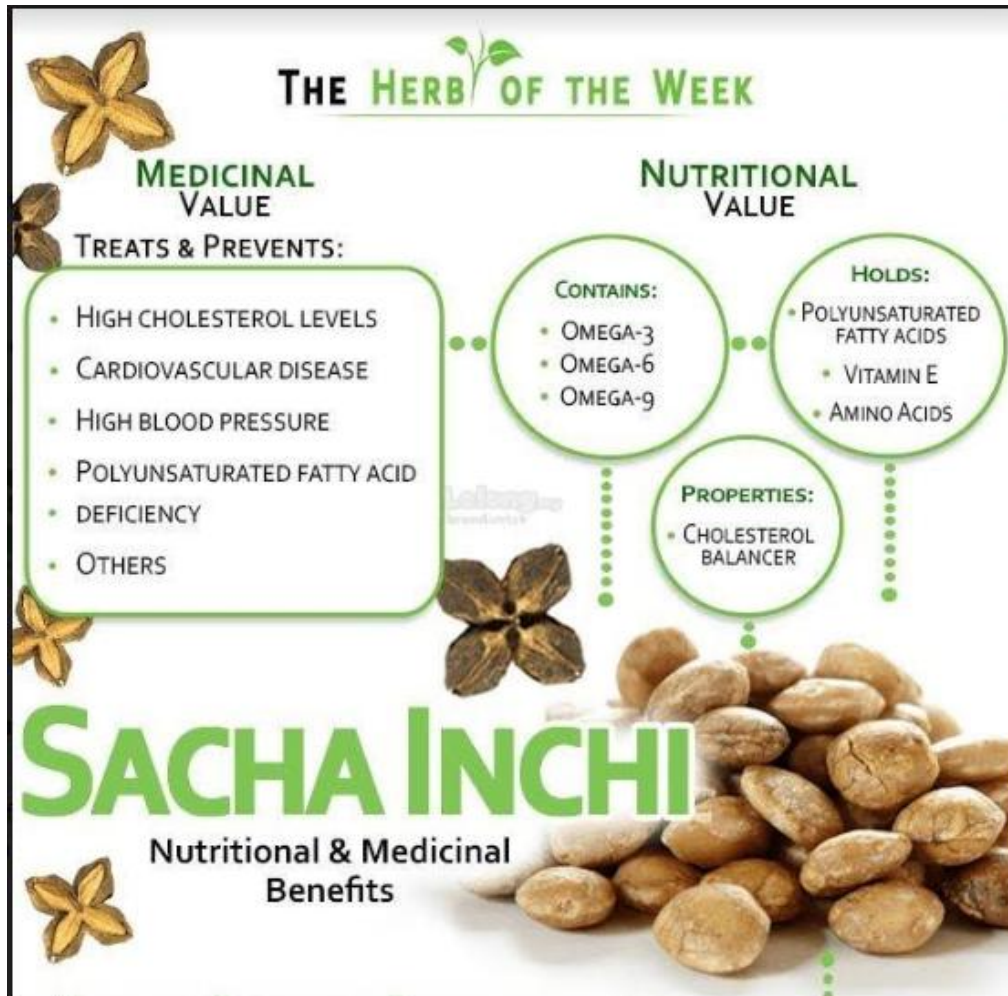
Perú.info, B. (20 de 10 de 2017). *Blog Perú.info*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/sacha-inchi--lo-que-debes-saber-de-esta-semilla>

Philip R. Cateora, M. C. (2010). *Marketing Internacional*. México: The McGraw-Hill/ INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Sampieri, H. (2014). *Metodolia de la investigación*. México: Mc Graw- Hill/ INTERAMERICA EDITORES S.A.

## APÉNDICE

### APÉNDICE A: Encuesta virtual para el trabajo de investigación



Añadir el logotipo

SACHA INCHI OIL

Dr. Sr or Madam,

Thank you for participating in this survey, it will take no more than 2 minuts to aswer this. It will help with the results of my invetsigation.

START SURVEY NOW

## 1. Do you consume any healthy Peruvian products on Dallas market?\*

Select one answer

Strongly agree

Agree

Neither Agree or Disagree

Strongly disagree

Disagree

## 2. Do you consume any healthy Peruvian products on Dallas market?\*

Select one answer

Strongly agree

Agree

Neither agree or disagree

Disagree

Strongly disagree



## 2. Do you consume any healthy Peruvian products on Dallas market?\*

Select one answer

Strongly disagree

Disagree

Neither agree or disagree

Agree

Strongly agree

## 3. Do you consider interesting the Sacha Inchi Oil that can be sold in the Dallas market?\*

Select one answer

Strongly agree

Agree

Neither Agree or Disagree

Disagree

Strongly disagree

#### 4. Do you think you are attracted to consum Sacha Inchi Oil that can possibly be sold in Dallas market?\*

Seleccione una respuesta

Strongly agree

Agree

Netheir agree or disagree

Disagree

Strongly disagree

#### 5. Do you know the benefits of Sacha Inchi Oil that can be sold in the Dallas market in the future?\*

Seleccione una respuesta

Strongly agree

Agree

Netheir agree or disagree

Disagree

Strongly disagree

## 6. Do you consider important the quality of the Sacha Inchi Oil product that would be sold in the Dallas market?\*

Seleccione una respuesta

Strongly agree

Agree

Netheir agree or disagree

Disagree

Strongly disagree

## 7. Do you consider the purchase of the Sacha Inchi Oil a product very favorable?\*

Seleccione una respuesta

Strongly agree

Agree

Netheir agree or disagree

Disagree

Strongly disagree

## 8. Do you find the content of the Sacha Inchi Oil very favorable?\*

Seleccione una respuesta

Strongly agree

Agree

Neither agree or disagree

Disagree

Strongly disagree

## 9. Do you consider it very important that the Sacha Inchi Oil product generates good nutrition?\*

Seleccione una respuesta

Strongly agree

Agree

Neither agree or disagree

Disagree

Strongly disagree

## 10. Is it within your reach to acquire Sacha Inchi Oil?\*

Seleccione una respuesta

Strongly agree

Agree

Netheir agree or disagree

Disagree

Strongly disagree

## 11. Would you recommend the Sacha Inchi Oil product after consumption to other people for their consumption?\*

Seleccione una respuesta

Strongly agree

Agree

Netheir agree or disagree

Disagree

Strongly disagree

## 12. Do you use the media to purchase products from markets within your reach?\*

Seleccione una respuesta

Strongly agree

Agree

Neither agree or disagree

Disagree

Strongly disagree

(Encuestas virtuales SURVIO, n.d.)

## APÉNDICE B: Aceite de Sacha Inchi



(Guía elaboración Dossier Novel Food Sacha Inchi – Siicex)





## Antecedentes históricos



(Guía elaboración Dossier Novel Food Sacha Inchi – Siicex)



### Beneficios a la salud humana:

Todos los referidos a los ácidos grasos 3, 6 de origen vegetal son componentes principales del aceite de Sacha Inchi.

- Ayuda a contrarrestar problemas de colon irritable e hígado graso.
- Favorece la reducción de colesterol malo (LDL) en la sangre y estimula el incremento del colesterol bueno (HDL).
- Regula la presión arterial; por tanto, previene el infarto al miocardio y la trombosis arterial.
- Reduce la tasa de triglicéridos al mejorar el riego sanguíneo entre otros.



## SEGURIDAD ALIMENTARIA

Con el paso de los años, se han establecido normativas para velar por la seguridad alimentaria en el mundo. Por este motivo, se dan a conocer los ingredientes de los productos a los que tienen acceso y consumen las personas.



**"Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana."**

Fuente: Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial y Plan de Acción de la Conferencia Mundial sobre la Alimentación en Roma, Italia.

Con ese antecedente, es necesario identificar el significado para algunos países del "alimento seguro". En la antigüedad el concepto de seguridad alimentaria estaba más relacionado con el aspecto de la adquisición del alimento que en su calidad. Los alimentos llamados tradicionales se juzgaban seguros sobre la base de una larga experiencia de utilización, aun cuando tenían presentes sustancias tóxicas naturales (ejemplo: solanina de la papa, el safrol y los cumarinas de la canela) o sustancias antinutrientes (saponinas de la quinua, taninos del té, los fitatos; compuestos que en cantidades no adecuadas se comportan como no beneficiosas para la salud).

Para realizar la evaluación se tiene en cuenta la clasificación que estableció la recomendación de la Comisión 97/618/CE, que se desarrolla en 8 puntos:

1.	<p style="text-align: center;"><b>Especificación del Nuevo Alimento (NA)</b></p> <p>Se deben precisar los siguientes datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Nombre botánico completo escrito en latín, que incluye el nombre del autor (ejemplo: <i>Plukenetia volubilis</i> Linneus); parte del organismo usado (semillas, hojas, raíz, etc.).</li> <li>b) Forma y concentración del producto (aceite, extracto, etc.).</li> <li>c) Si el nuevo alimento es uno de los ingredientes de un complemento alimenticio, indicar la cantidad de uso. Las agencias alimentarias pueden diferir en la evaluación para este caso.</li> </ul>
2.	<p style="text-align: center;"><b>Efecto del proceso de producción</b></p> <p>Debe ser derivado de una producción primaria (Regulación (EC) 178/2002). Adicionalmente, se debe adjuntar el diagrama de flujo del proceso.</p>
3.	<p style="text-align: center;"><b>Historial del organismo utilizado como fuente del NA</b></p> <p>Se utilizan diferentes fuentes de información especializadas, como las fuentes botánicas, que implica considerar el tema de las especies relacionadas y sus metabolitos secundarios.</p>
4.	<p style="text-align: center;"><b>Ingesta o nivel de uso previstos del NA</b></p> <p>Establecido mediante ensayos toxicológicos que nos indican el margen de seguridad (Margin of Safety; MOS). La evaluación de la exposición permite estimar si la ingesta prevista será superior/inferior a un determinado valor de referencia toxicológica (nivel máximo de consumo tolerable, ingesta diaria admisible, etc.). Además, precisa el Nivel de Efecto adverso no Observado (Non Observed Adverse Effect Level NOAEL). Para presentar el estimado de dosis en un país europeo, se requieren conocer datos de encuesta de la ingesta de nutrientes. Para ello se utilizan bases de datos como: UK National Diet and Nutrition Survey Programme; National Diet and Nutrition Survey Report for Northern Ireland; o la base de datos de EFSA que congrega datos de 20 países: "Comprehensive Food Consumption Database", con datos detallados procedentes de las encuestas individuales realizadas en varios países de la UE, los cuales están en proceso de armonización. De esta manera se clasifica al nuevo alimento en la categoría correspondiente.</p>
5.	<p style="text-align: center;"><b>Datos de anterior exposición humana al NA o a su fuente</b></p> <p>El alimento debe ser de composición conocida, que haya sido usada en la dieta de gran parte de la población del "third country" (Summary Report EFSA Scientific Colloquium 13, 19-20 November 2009, Amsterdam). Además, los evaluadores consideran el tamaño del país o región, así como el de su población.</p>
6.	<p style="text-align: center;"><b>Información nutricional</b></p> <p>Incluye macronutrientes y micronutrientes mediante datos analíticos; por ejemplo: perfil de ácidos grasos; datos contrastados con fuentes internacionales estandarizadas como el Codex Alimentarius. Los ensayos deben ser realizados en laboratorios acreditados. Esta información puede diferenciar el origen geográfico del nuevo alimento.</p>

**(Guía elaboración Dossier Novel Food Sacha Inchi – Siicex)**



**(Guía elaboración Dossier Novel Food Sacha Inchi – Siicex)**