

**Plan de *marketing* para la comercialización del portafolio de productos de la empresa  
Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S. ubicada en el municipio de  
Viterbo, Caldas**

**Viviana Muriel Cano**

Asesora metodológica: Ph.D. Beatriz Amparo Uribe de Correa

Asesora temática: Mg. Natalia Londoño Vélez

Maestría en Administración MBA

Escuela de Administración

Universidad EAFIT

Pereira

2022

## Contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Glosario.....	10
Introducción .....	10
Marco contextual .....	12
Mercado de sachá inchi en el mundo.....	15
Sachá inchi en Colombia .....	17
Planteamiento del problema.....	21
Objetivos.....	25
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos .....	25
Marco conceptual.....	26
<i>Marketing</i> .....	26
Dirección de <i>marketing</i> .....	27
Estrategia de <i>marketing</i> .....	28
Plan de <i>marketing</i> .....	29
El plan estratégico de marketing.....	31
El plan táctico de marketing .....	32
Mezcla de <i>marketing</i> .....	35
Mercado .....	38
Necesidades, motivaciones y deseos del consumidor.....	39
Alimentos funcionales .....	41
La semilla de sachá inchi .....	43
Proceso metodológico.....	44
Síntesis de los resultados .....	46

Consolidación del análisis de las encuestas .....	46
Consolidación del análisis de las entrevistas semiestructuradas.....	53
Hallazgos de las entrevistas semiestructuradas.....	54
Hallazgos entrevista semiestructurada a nutricionista. ....	54
Hallazgos entrevista semiestructurada a persona experta del sector. ....	55
Hallazgos entrevista semiestructurada a consumidores de alimentos funcionales. ....	56
Plan de marketing .....	58
Estrategia 1: Conocimiento del producto.....	58
Estrategia 2: Empaque .....	62
Estrategia 3: <i>Storytelling</i> .....	63
Estrategia 4: Precio óptimo .....	63
Precio botella de aceite de sacha inchi de 250 ml.....	63
Precio del alimento en polvo 400 g a base de harina de sacha inchi, para preparar malteadas .....	65
Precio de la barra de snack 20 g derivado de sacha inchi.....	66
Precio del frasco de 90 cápsulas .....	68
Estrategias 5: Plaza o lugar .....	69
Fortalecimiento del desarrollo de medios de digitales.....	71
Estrategia 6: Posicionamiento.....	71
Cronograma de implementación para las estrategias de <i>marketing mix</i> .....	74
Presupuesto de <i>marketing</i> .....	75
Conclusiones.....	76
Referencias.....	78
Apéndices.....	83

## Lista de tablas

Tabla 1 Criterio y perfil de los entrevistados.....	44
Tabla 2 ¿Conoce usted el sachá inchi? / ¿Qué clase de alimento funcional consume? .....	50
Tabla 3 ¿Al momento de consumir alimentos funcionales, qué es lo primero que tiene en cuenta? / Entendiendo que el sachá inchi contiene varios nutrientes entre ellos, el omega 3,6 y 9 ¿Estaría dispuesto a consumirlo? .....	51
Tabla 4 ¿Al momento de consumir alimentos funcionales qué es lo primero que tiene en cuenta? / ¿Estaría dispuesto a incluirlo en su mercado? .....	52
Tabla 5 Productos derivados de la semilla de sachá inchi está dispuesto a consumir .....	53
Tabla 6 Valor a pagar por el aceite de sachá inchi de 250 ml .....	64
Tabla 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alimento en polvo 400 g, a base de harina de sachá inchi?.....	65
Tabla 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de snack 20 g, derivado de sachá inchi? .....	67
Tabla 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 90 cápsulas derivadas de sachá inchi? .....	68
Tabla 10 Cronograma de implementación para las estrategias de marketing mix .....	74
Tabla 11 Presupuesto de marketing .....	75

## Lista de figuras

Figura 1	Área cosechada y producción.....	18
Figura 2	Rendimiento del cultivo de sachá inchi.....	19
Figura 3	Dimensiones del marketing.....	28
Figura 4	¿Realiza algún tipo de actividad física? / ¿Consume alimentos funcionales?.....	49
Figura 5	¿Al momento de consumir alimentos funcionales qué es lo primero que tiene en cuenta? / ¿Estaría dispuesto a incluirla en su mercado? .....	52
Figura 6	Aceite de sachá inchi.....	59
Figura 7	Cápsulas de aceite de sachá inchi.....	60
Figura 8	Malteada de sachá inchi.....	60
Figura 9	Snacks.....	61
Figura 10	Valor a pagar por el aceite de sachá inchi de 250 ml.....	64
Figura 11	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alimento en polvo 400 g, a base de harina de sachá inchi.....	66
Figura 12	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de snack 20 g, derivado de sachá inchi?.....	67
Figura 13	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 90 cápsulas derivadas de sachá inchi?.....	68
Figura 14	Logo empresarial.....	70

## Resumen

En esta investigación, primero se realizó una contextualización de la producción y comercialización de la semilla de sachá inchi a nivel internacional y nacional. Adicionalmente, se identificaron los beneficios del consumo de la semilla, tales como: regulación de la presión arterial, reducción de los niveles de colesterol, mejora en el metabolismo, mejora en el desarrollo del cerebro y del tejido ocular, entre otros. También se incluye la realización de una investigación de mercados aplicada a personas del Eje Cafetero y Norte del Valle y sus alrededores, en Colombia, para conocer su percepción, conocimientos e interés sobre la semilla y su afinidad con los alimentos funcionales. El trabajo incluyó la aplicación de un cuestionario no probabilístico y entrevistas semiestructuradas a una persona del sector, una persona del área de la salud y tres consumidores de alimentos funcionales. Los instrumentos aplicados permitieron realizar una propuesta de plan de *marketing* para mejorar y proyectar la comercialización del portafolio de productos de la empresa Sachá Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S. A partir de lo anterior se propuso un plan de mercadeo que incluye diferentes estrategias para que la empresa pueda crecer y posicionarse en el mercado, las estrategias propuestas se relacionan con: conocimiento del producto, empaque, *storytelling*, precio óptimo, plaza o lugar y posicionamiento.

*Palabras clave:* Sachá inchi, plan de *marketing*, alimentación funcional, necesidades y motivaciones del consumidor

## **Abstract**

In this research, a contextualization of the production and commercialization of the sachá inchi seed at the international and national level was first carried out. Additionally, the benefits of consuming the seed were identified as: regulation of blood pressure, reduction of cholesterol levels, improvement in metabolism, improvement in the development of brain and eye tissue, among others. It also includes carrying out market studies applied to residents of the Coffee Region and Valle Norte and its surroundings, in Colombia, to find out their perception, knowledge and interest in the seed and its affinity with functional foods. The work included the application of a non-probabilistic questionnaire and semi-structured interviews to a person from the sector, a person from the health area and three consumers of functional foods. The applied instruments allowed to make a marketing plan proposal to improve and project the commercialization of the product portfolio of the company Sachá Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S. Based on the above, a marketing plan was proposed that contemplates different strategies so that the company can grow and position itself in the market, the proposed strategies are related to: product knowledge, packaging, storytelling, optimal price, place or square and positioning.

*Keywords:* Sachá inchi, marketing plan, functional food, consumer needs and motivations.

## Glosario

**Alimentos funcionales:** Se constituyen como aquellos “alimentos modificados o que contengan un ingrediente que demuestre una acción que incremente el bienestar del individuo o disminuya los riesgos de enfermedades, más allá de la función tradicional de los nutrientes que contiene” (Araya & Lutz, 2003).

**Nutracéuticos:** Se constituyen como “cualquier alimento o ingrediente de los alimentos, que ejerce acción benéfica en la salud del hombre” (Birute et al., 2009).

**Leucina:** Es utilizado por las células para sintetizar las proteínas (González & Mejías, 2017), además, es uno de los nueve aminoácidos esenciales y es necesario para el adecuado funcionamiento del organismo, obteniéndose a través del consumo de alimentos o suplementos que la contengan (Fernández, 2020).

**Lisina:** Es un aminoácido esencial que se obtiene de los alimentos (Western New York, Urology Associates, 2022), utilizado en las biosíntesis de las proteínas, es esencial para el ser humano (Laboratorium Discounter, 2022).

**Ácidos grasos polinsaturados (PUFA):** “Se forman a partir de los ácidos grasos esenciales o bien deben ser suministrados en la dieta” (Girós & Meavilla, 2021) existen dos series de PUFAs, las series w-6 y la serie w-3 y dependen del primer doble enlace en la cadena carbonada y se constituyen como ácidos grasos que contienen muchos dobles enlaces en su cadena carbonada (Girós & Meavilla, 2021).

**Ácidos grasos monoinsaturados (MUFA):** Se constituye como una grasa saludable, que puede ayudar a reducir el riesgo de enfermedad cardíaca, puesto que pueden reducir los

colesterol total y lipoproteínas de baja densidad (LDL), así como la función de los vasos sanguíneos (Mayo Clinic, 2022).

**Tocoferoles:** También llamada vitamina E, que es un antioxidante, evita la oxidación de los ácidos grasos polinsaturados (Fundación Española del Corazón, 2022).

**Fitoesteroles:** Son esteroides naturales de origen vegetal, ayudan a controlar los niveles de colesterol sanguíneo, se encuentran en todos los alimentos de origen vegetal, particularmente en los aceites vírgenes, frutos secos, cereales y legumbres (Menéndez, 2013).

**Compuestos fenólicos:** Se ha demostrado en estudios con animales y humanos que tienen un efecto de protección frente a las enfermedades cardiovasculares, y tiene propiedades antioxidantes, pueden disminuir las tasas de colesterol y de LDL oxidada, dadas sus propiedades antioxidantes como fuertes quelantes (evitan la toxicidad para los seres vivos) de metales y como donadores de hidrógeno (Gimeno, 2004).

**Antioxidante:** Son sustancias que pueden retrasar y prevenir el deterioro de las células causado por los radicales libres, que son moléculas inestables producidas por reacción al ambiente y de otro tipo, que pueden ser naturales o artificiales (Ware & Olsen, 2021).

## Introducción

En la actualidad se puede observar que tanto las empresas, como los consumidores están orientados a productos y mercados cada vez más específicos, lo que permite establecer nichos de mercado. Esta situación no es ajena para el mercado de alimentos, en el cual se encuentra el segmento de alimentos funcionales y por ende, consumidores más conscientes, inquietos y orientados a la investigación y a conocer de manera específica los productos que hacen parte de su consumo. Por esta razón, también se encuentran empresas orientadas a responder a estas necesidades y deseos de los consumidores.

La empresa Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S. del municipio de Viterbo, Caldas, se dedica a la comercialización de productos derivados del sachu inchi y responde a las necesidades de los consumidores orientados a la alimentación funcional, sin embargo, no cuenta con un plan de trabajo estructurado que le permita entender las necesidades y motivaciones de los consumidores y responder de manera eficiente y efectiva a las necesidades del mercado.

Por lo anterior, con el desarrollo del presente trabajo, se buscó realizar un estudio y análisis de información que permitió llegar a la construcción de una propuesta de plan de *marketing* para la empresa Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S., con el fin de establecer las estrategias de *marketing mix* para posicionar la empresa en la región del Eje Cafetero, permitiendo así que se pueda proyectar como una de las pioneras e importantes empresas comercializadoras de este producto en la región.

Para lograr el desarrollo del trabajo, se realizó un acercamiento al sachu inchi en el contexto mundial y luego a nivel nacional, después de identificar las necesidades de la empresa,

se realizó un análisis conceptual que permitió de manera adecuada y fundamentada el desarrollo de una propuesta de plan de *marketing*.

Para la consecución de información e investigación del mercado, en la primera fase se aplicó un cuestionario no probabilístico a setenta y nueve personas del Eje Cafetero y Norte del Valle, con lo que se obtuvieron datos cuantitativos, y se realizó un análisis detallado, dada la caracterización de la población encuestada y el cruce de las variables. Esto permitió desarrollar un análisis más a fondo para tener un acercamiento a la realidad del sector y a las preferencias de la población objetivo, identificando si tenían conocimiento respecto al *sacha inchi* y sus principales intereses en cuanto a precios, preferencias y conocimientos relacionados con la semilla.

En la segunda fase se aplicaron entrevistas a personas diferentes, entre ellos un nutricionista, una persona relacionada con el sector de la producción y comercialización del *sacha inchi*, y consumidores de alimentos funcionales, para entender de manera más precisa y desde un enfoque cualitativo a estos expertos en la materia, relevantes por su conocimiento del sector, producto y/o estilo de vida.

## Marco contextual

Los efectos que tiene la alimentación en la nutrición, las enfermedades crónicas no transmisibles, las funciones cognitivas, inmunitarias, la capacidad de trabajo y el rendimiento de deportivo, han generado que a lo largo del tiempo, se tenga una mayor interés en aquellos alimentos que tienen propiedades saludables, y que no solo benefician la parte fisiológica del cuerpo, sino que ayudan a prevenir enfermedades. Estos alimentos se han denominado funcionales (AF) y se caracterizan porque algunos de sus componentes inciden en el organismo de manera específica y beneficiosa (Araya & Lutz, 2003).

El marco regulatorio para este tipo de alimentos inició en Japón en los años ochenta y en la actualidad en este país son conocidos como FOSHU (*Foods for Specified Health Use*) (Araya & Lutz, 2003). Actualmente, se tienen diferentes definiciones asociadas a los alimentos funcionales, sin haberse homologado a nivel mundial una definición específica. El Centro de Información Internacional de Alimentos (IFIC), define los alimentos funcionales como:

Aquellos productos a los cuales intencionalmente se les adiciona un compuesto específico para incrementar sus propiedades saludables, y define como alimentos saludables a aquellos que, en su estado natural o con un mínimo de procesamiento, tienen compuestos con propiedades beneficiosas para la salud. (Araya & Lutz, 2003)

En los Estados Unidos, la definición indicada por el Consejo de Nutrición y Alimentación de la Academia de Ciencias los define como: “Alimentos modificados o que contengan un ingrediente que demuestre una acción que incremente el bienestar del individuo o disminuya los riesgos de enfermedades, más allá de la función tradicional de los nutrientes que contiene” (Araya & Lutz, 2003). En Europa se incorporan en el grupo de los “nutracéuticos”, que se

definen como: “Cualquier alimento o ingrediente de los alimentos, que ejerce acción benéfica en la salud del hombre” (Birute et al., 2009).

Según Beltrán (2016), las características que debe tener un alimento funcional, para ser catalogado como tal, son las siguientes:

- Deben presentarse en forma de alimentos de consumo cotidiano.
- Su consumo no produce efectos nocivos.
- Cuenta con propiedades nutritivas y beneficiosas para el organismo.
- Disminuye y/o previene el riesgo de contraer enfermedades, además de mejorar el estado de salud del individuo.
- Deben poder demostrarse sus efectos beneficiosos dentro de las cantidades que normalmente se consumen en la dieta.

Adicional a las anteriores características, los efectos de un alimento funcional pueden ser observados al ser consumidos de manera habitual, en una dieta equilibrada (Beltrán, 2016).

Desde esta perspectiva el Sacha Inchi, puede ser catalogado como un alimento funcional, esta semilla tiene en su composición alrededor de 48 a 50% de aceite y del 27 al 28% de proteínas altamente digeribles y ricas en aminoácidos esenciales, sin embargo, no contiene leucina, ni lisina (Alayón & Echeverri, 2016).

El aceite obtenido de la semilla tiene en su composición mayoritariamente, ácidos grasos polinsaturados (PUFA), que incluyen 42-48% de ALA y 32-37% de monoinsaturadas (MUFA).

Al comparar las diferentes especies de sachá inchi, en todas ha sido apreciable el contenido de ALA, y una baja relación w-6/w-3, y cantidades apreciables de tocoferoles, fitoesteroles y compuestos fenólicos, de allí el alto poder antioxidante de los productos derivados de esta semilla (Alayón & Echeverri, 2016).

En relación a los estudios realizados sobre si es apto el consumo de la semilla de sachá inchi, la mayor cantidad de estudios han sido realizados en el Perú, en modelos de animales y en humanos, permitiendo demostrar que su consumo es seguro y confiable (Alayón & Echeverri, 2016). En un estudio realizado en ratas alimentadas, inicialmente con una dieta rica en grasas, para posteriormente alimentarlas con el aceite, los hallazgos en los resultados fueron una disminución de los niveles de triglicéridos séricos después de la primera y segunda semana de tratamiento, presentándose porcentajes como 35,42% y 45,57%, respectivamente. Al realizar este mismo tratamiento con medicamentos para la disminución de los triglicéridos se demostró una eficacia similar, con respecto al medicamento ensayado (Alayón & Echeverri, 2016).

También en estudios de personas con hipertrigliceridemia, se demostró que cuando consumen ácidos grasos m-3, cuando son consumidos por doce semanas, en diferentes concentraciones como 2, 3 y 4 g/día, se inducen reducciones de 25,9%, 25,5% y 30,9%, respectivamente, lo cual es estadísticamente significativo, al compararse con una disminución del 4,3% al usar aceite de oliva. Adicionalmente, es efectivo para la reducción del colesterol no DHL y LDL, lo que demuestra los beneficios de incorporar este tipo de ácidos grasos para estos desórdenes (Alayón & Echeverri, 2016).

Por lo anterior, es importante aumentar los estudios relacionados con la incorporación de este tipo de aceites ricos en w-3, por la mejor aceptabilidad del producto para ser usado como una alternativa terapéutica para el tratamiento de estos desórdenes, además tiene menores riesgos secundarios en comparación con los de los medicamentos.

Es un alimento de consumo ancestral, una alta cantidad de tribus indígenas americanas lo usaban para poder recuperar fuerzas de sus labores. El aceite y la harina eran aprovechados como ungüento para dolores musculares y para uso cosmético (Alayón & Echeverri, 2016). Según

Alvarado (2019) la semilla de sachá inchi, es utilizada como fuente primaria de omegas 3, 6 y 9, algunas de las razones por las que este tipo de alimentos puede aumentar su consumo, según Beltrán (2016), son: Interés creciente por el binomio alimentos/salud, envejecimiento progresivo de la población, aumento de las enfermedades crónicas, no transmisibles, preocupación por reducir los costes sanitarios, mayor relevancia del etiquetado nutricional, preocupación por la prevención de enfermedades, avances en el desarrollo tecnológico.

En general, los diferentes beneficios del sachá inchi están relacionados con las afectaciones al sistema cardiovascular, los factores predisponentes de la hipertensión, dado que los lípidos sanguíneos pueden modificarse por la presencia de ácidos grasos como omega 3 y omega 6 (Beltrán, 2016). Este aceite ha recibido reconocimiento a nivel internacional por sus propiedades nutritivas, por ser rico en ácidos grasos insaturados, su consumo es una elección acertada para cualquier persona que desea alimentarse sanamente y mantener una buena salud. Entre algunos beneficios se encuentra la regulación de la presión arterial, reducción de los niveles de colesterol, mejora del desarrollo del cerebro y del tejido ocular.

### **Mercado de sachá inchi en el mundo**

A nivel mundial la tendencia en el consumo de aceites está orientada a aquellos aceites de origen vegetal, sin embargo, el consumo específicamente del aceite de sachá inchi no es conocido de forma generalizada, porque es un aceite que apenas se encuentra saliendo al mercado internacional. Se ha podido determinar que los mercados internacionales relacionados con este producto son manejados por empresas de origen peruano (Molano & López, 2016).

En 2004 y 2006, el aceite de sachá inchi originario del Perú, fue reconocido como el mejor aceite de grano del mundo en la Feria de aceites de semilla en Francia y en el Concurso internacional de aceites, desarrollado en el marco del Salón World Ethnic & Specialty Food

Show de París, feria de alimentos exóticos más importante de Europa. (Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, 2009).

Los diferentes tipos de presentación como: aceite, semilla y harina, tienen demanda en mercados como Japón, Francia, La India, España, Estados Unidos, Canadá, Bélgica y Suiza. Dada la carencia en general de omega en las dietas, el aceite de sacha inchi representa una fuente importante de este nutriente esencial.

En América, se puede encontrar principalmente en Perú, Bolivia, Antillas Menores, Surinam, Venezuela, Colombia, Ecuador y Brasil, dadas las condiciones que tienen estos países para su adecuada producción, como es una altitud entre 30 y 2000 m.s.n.m., con clima tropical o subtropical, y temperaturas de entre 10 a 26°C con una humedad relativa del 78% (Alayón & Echeverri, 2016).

En países como Perú se han desarrollado propuestas para incrementar el uso doméstico del aceite de sacha inchi, específicamente en la región de San Martín, donde por la baja promoción del producto y la falta de estrategias comerciales se evidencia un bajo consumo (Benito, 2010), en este estudio se determina que el primer motivo de consumo se debe a las propiedades nutritivas que representa y el segundo motivo, es la prevención de enfermedades. Por tanto, el consumo de los productos derivados de sacha inchi pueden considerarse una fuente que incrementa el estándar de vida de sus consumidores.

El sacha inchi (*Plukenetia Volubilis L.*) es una planta trepadora, que requiere de tutores para su cultivo. Fue catalogada por primera vez en el año de 1753 por el naturalista Linneo en la Amazonía peruana. Cultivada por los incas, hace más de 3000 años, de donde proviene su nombre de maní de los incas o, en inglés, *inca peanut* (Alayón & Echeverri, 2016). Se han identificado doce especies en Sudamérica y Centro América y las restantes en Asia, África y

Europa, por lo que se cataloga con una distribución pantropical, que es hallada en todos los continentes mayores, pudiendo existir otras especies actualmente no conocidas (Alayón & Echeverri, 2016).

### **Sacha inchi en Colombia**

En Colombia existen diferentes organizaciones entre asociaciones de productores y microempresas que realizan la producción, distribución y venta de la semilla. Los productos derivados en Colombia son: Maní amazónico tostado en bolsa por 33 g, por 120 g y por 160 g, cada tarro, chocolatinas combinadas con sacha inchi, galletas, tortas, arepas, aceite para el consumo humano, omega 3, encapsulado blando, emulsiones de aceite para otros productos, productos cosméticos (Molano et al., 2016).

Es importante resaltar que:

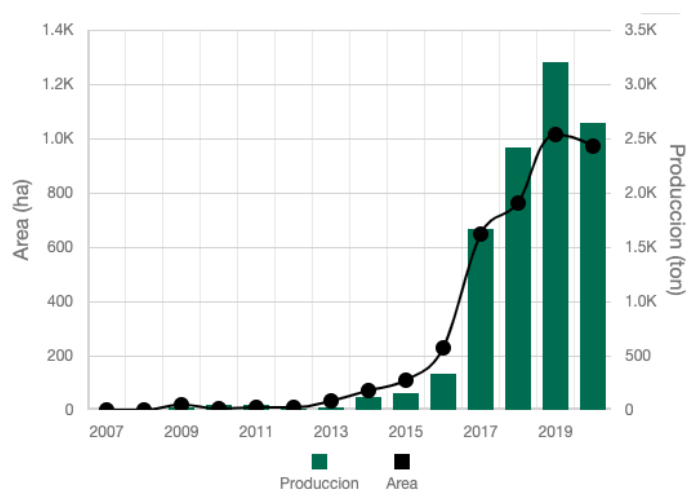
Las semillas de sacha inchi cultivada en Colombia, mostraron un elevado contenido de aceite (41,4%) y proteínas (24,7%), mientras que su aceite, compuesto principalmente de lípidos neutros, estuvo constituido en 50,8% por ácidos grasos w-3 y 33,4% de w-6, similar a lo hallado en otros países. (Alayón & Echeverri, 2016)

En Colombia se ha incrementado el interés en la implementación de este cultivo desde el año 2013 (MinAgricultura, 2020) y el consumo de aquellos productos derivados del aceite de sacha inchi. Las cosechas nacionales tienen dos destinos principales para la exportación de la semilla sin cáscara, donde el principal es el Perú. También es utilizada como materia prima para productos derivados, que posteriormente son exportados a Europa y Estados Unidos, otra parte es utilizada en la producción nacional a baja escala en zonas apartadas, como en el Putumayo y Caquetá, y en algunos casos en el centro del país. A continuación, se muestra la producción y el área cosechada en Colombia, donde a partir del año 2007, inicio la siembra de 100 toneladas en

el Amazonas, aumentándose la producción en el año 2017 de hasta 1670 toneladas, y llegando en el año 2019 a duplicar la producción, teniendo 3206 toneladas producidas, sin embargo en el año 2020, se redujo hasta producir 2643 toneladas (MinAgricultura, 2020), el crecimiento de la producción de sacha inchi en el país, se evidencia en la Figura 1.

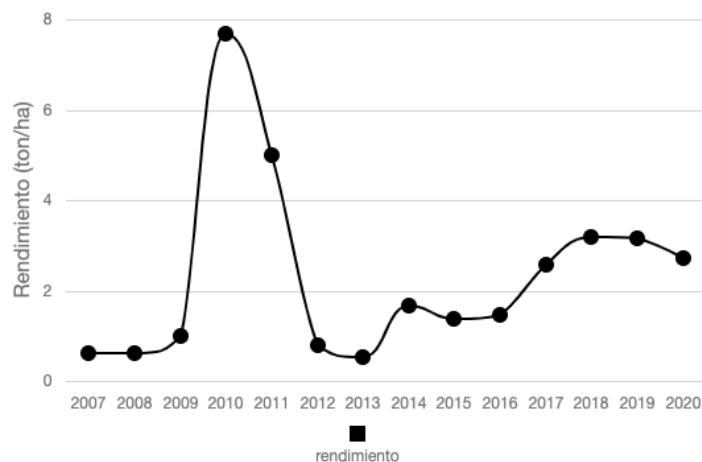
**Figura 1**

*Área cosechada y producción*



Fuente: MinAgricultura (2020).

Con relación a los rendimientos de los cultivos, en el año 2010, se logró un rendimiento del cultivo de 7 ton/ha en el Putumayo, no volviéndose a presentar estos picos de rendimiento. En el año 2014 se tuvo una producción de 1,65 ton/ha, aumentando el rendimiento en el 2018 hasta 3,18 ton/ha y en el 2019 hasta 3,16 ton/ha, disminuyendo en el año 2020 a 2,72 ton/ha (MinAgricultura, 2020), esta reducción se explica por la pandemia del COVID-19. En la Figura 2, se pueden evidenciar los datos indicados.

**Figura 2***Rendimiento del cultivo de sacha inchi*

Fuente: MinAgricultura (2020).

En cuanto a la exportación del sacha inchi a otras regiones del mundo, según Procolombia (2022) la empresa Suma Sacha es la única empresa en Colombia que exporta este producto. En el año 2021, realizó la primera exportación de aceite a Perú y Estados Unidos, y tiene el proyecto de llegar al mercado chino y europeo. En el periodo de enero a abril de 2021, la empresa tuvo ventas por US\$11.000, de botellas de aceite sacha inchi, a través de Amazon y Ancestral Organics en Estados Unidos y por US\$89.000 de grano exportado hacia Perú, como resultado desde el año 2013, ha trabajado de la mano de excombatientes y comunidades de diferentes regiones del país (Procolombia, 2022).

En cuanto a la exportación del sacha inchi a otras regiones del mundo, se evidencian alternativas con la intención de exportar el aceite de Colombia hacia Alemania, resaltando que en este país, el precio de este aceite es de 32 USD en promedio (\$118.000 pesos colombianos con una tasa de conversión de \$3.700 pesos) está muy por encima a Colombia, teniendo en cuenta que en Colombia el precio del producto oscila entre \$25.000 (6,5 USD con una tasa de cambio

de \$3.700) a \$95.000 aproximadamente (25 USD con una tasa de cambio de \$3700), dependiendo de la marca, el país de origen y sus características, como si es aceite virgen o extra virgen. En el mercado internacional el precio por botella de 250 ml tiene un valor comercial de 29 USD (\$107.300, con una tasa de conversión de \$3700) a 35 USD (\$129.500 con una tasa de conversión de \$3700), por lo que se deben considerar la aplicación de estrategias para resaltar las bondades del aceite, que permitan que en Colombia sea valorado su calidad, con el fin de que los compradores identifiquen la relación costo beneficio (Molano et al., 2016).

En el Perú que es el país con mayor mercado del sachá inchi, las empresas comercializadoras establecen como principales estrategias de posicionamiento, las relacionadas con enfatizar en los clientes los valores nutricionales del producto, como el contenido de aceites esenciales para la vida, como el omega 3, 6 y 9, que permiten disminuir el colesterol y las enfermedades cardiovasculares (Alvarado, 2019). Se pueden identificar oportunidades de crecimiento para las regiones en Colombia, al ofrecer el sachá inchi transformado, que puede ser más rentable que la exportación de la semilla sin cáscara al Perú.

## Planteamiento del problema

La empresa con razón social Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S. del municipio de Viterbo, Caldas, fue creada el 1 de agosto de 2017 y se dedica a la comercialización de productos derivados de la semilla de sachá inchi, específicamente aceite, cápsulas blandas con aceite, malteada y *snacks*. Inició con la producción de la semilla de sachá inchi o maní amazónico, basados en las experiencias y conocimiento de producción agrícola de su fundadora, y buscando un producto que brinde al ser humano calidad de vida en relación a la salud y a su bienestar corporal. En esta búsqueda, su fundadora Teresa Muriel Patiño, conoció la semilla de sachá inchi y decidió emprender la construcción de la empresa, iniciando con la adhesión a una cooperativa para en conjunto cultivar la semilla, sin tener claro inicialmente, quién de los integrantes de la cooperativa, iba a ejercer el proceso de comercialización.

Desde sus inicios la comercialización de los productos ha sido de forma empírica y con poca promoción, evidenciando que no se tienen estrategias definidas de *marketing*, esto se traduce en bajos índices de ventas, puesto que son realizadas en su mayoría a través de canales tradicionales, como ventas de forma presencial y por el relacionamiento con familiares y amigos, sin tener definido un plan específico, ni estrategias adecuadas a las necesidades, que le permitan a la empresa aumentar sus comercialización y ser autosostenible. También se deben estructurar y organizar los procesos del área comercial, realizados en la actualidad por un número limitado de personas, que no tienen dedicación exclusiva a la gestión comercial, esto lleva a que, se apliquen estrategias de trabajo tradicionales y desordenadas, sin fundamentos teóricos, objetivos claros y una metodología de trabajo definida.

Otro aspecto relevante es que a nivel mundial la tendencia en el consumo de aceites está orientada a aquellos aceites de origen vegetal. Sin embargo, el consumo específicamente del

aceite de sachá inchi no es conocido de forma generalizada, ya que se considera un aceite que apenas se encuentra en proceso de comercializarse en los mercados internacionales (Molano et al., 2016).

Lo anterior, lleva a que no se den los resultados de ventas esperados, es por ello que para la gestión comercial es de gran utilidad definir una estrategia de trabajo que sirva de guía al área comercial para que con su aplicación permita un posicionamiento adecuado de la marca Sachá Inchi Naturals, en el mercado local y regional, así como, lograr una venta incremental de sus productos y aportar finalmente a la estabilidad económica y financiera de la empresa, así como el cumplimiento de su misión.

Nuestra misión llevar a los colombianos a través de nuestros productos derivados de sachá inchi una "Esencia de Vida", producto de una semilla cuyo insumo principal es el aceite que con sus bondades en omega 3,6 y 9. Así como, propiedades naturales que generan salud y prevé que síntomas externos afecten al ser humano. Aquí estamos para brindarles a ustedes, a través de cada uno de nuestros productos, mejores y mayores satisfacciones en su calidad de vida. (Sachá Inchi Naturals, 2022)

Dada su misión, se busca establecer un plan de *marketing* que permita aumentar las ventas y los clientes de la empresa, el cumplimiento de la propuesta de valor, fundamentada en los beneficios que tiene para la salud la semilla de sachá inchi y sus productos derivados.

Por lo anterior, este trabajo es relevante porque desde el punto de vista técnico, se evidencia en diferentes estudios que las enfermedades cardiovasculares en Colombia, ocupan los primeros puestos dentro de las diez principales causas de mortalidad (MinSalud, 2022), la prevención para este tipo de enfermedades, entre otras, están relacionadas con una buena alimentación, con nutrientes que contribuyan la reducción del colesterol y de los triglicéridos.

Los productos derivados de la semilla de sachá inchi, pueden ser una alternativa para aportar en las dietas nutritivas para el cuidado de la salud de la población. Al darse a conocer por medio de diferentes estrategias que sean establecidas de forma estructurada en un plan de *marketing*, que pueden permitir a la empresa, generar estrategias para mostrar las bondades de los productos, sus beneficios para la salud con base en estudios realizados, y establecer el plan de *marketing* para vender lo suficiente y lograr su sostenibilidad.

Algunas de las empresas colombianas relacionadas con este producto, no solo se dedican a su comercialización, sino que también realizan procesos tales como: cultivo y procesamiento del sachá inchi. Los principales productos ya procesados y derivados de esta semilla son: maní tostado en bolsa, leche, aceite, galletas, malteadas, aceite encapsulado blando, tortas, *snacks* y productos cosméticos como cremas y polvos. La semilla de sachá inchi es también conocida como maní de los incas originaria principalmente de la región amazónica del Perú y es utilizada como fuente primaria de omegas 3, 6 y 9 (Alvarado, 2019).

Por lo tanto, este trabajo se justifica porque, mostrar las bondades que tiene la semilla de sachá inchi y sus derivados, permitirá a las personas acceder a un producto alternativo de buenas características, que sea de un precio accesible, producido en Colombia, brindándole buena salud, ya sea con el consumo del aceite, los *snacks* saludables o la proteína, productos primordiales de la empresa.

En este sentido, este trabajo está orientado a permitir que la empresa ofrezca sus productos de una forma más estructurada, organizada con plan a largo, mediano y corto plazo que aporte a la organización una estructura ajustada a sus necesidades, sus capacidades y la población objetivo a la que se va a dirigir, con estrategias establecidas basadas en los estudiosos del *marketing*, que con seguridad, al ser estas estrategias aplicadas, permitirán ampliar su

mercado y que sus ventas puedan incrementarse, logrando la sostenibilidad y posicionamiento en la región Eje Cafetero, regiones aledañas y en la totalidad del país, definiendo también estrategias de *marketing* digital que faciliten la implementación de las actividades estructuradas del plan.

## Objetivos

### Objetivo general

- Proponer un plan de *marketing* para la comercialización del portafolio de productos de Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S., ubicada en el municipio de Viterbo, Caldas.

### Objetivos específicos

- Realizar un análisis del mercado de alimentación funcional enfocado en productos derivados de la semilla de sachu inchi, de la empresa Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S.
- Entender las necesidades y motivaciones que tiene un consumidor que se inclina por el consumo de productos funcionales.
- Definir la mezcla de mercadeo más adecuada que permita apoyar el desarrollo del plan de *marketing* definido para la empresa.

## Marco conceptual

En este capítulo se presentan los principales conceptos que permitirán realizar una orientación acertada del trabajo, por lo que con la revisión bibliográfica se pretende identificar en primer lugar, los conceptos relacionados con *marketing*, estrategia de *marketing* y el plan de *marketing*. Así mismo, se realiza la búsqueda de diferentes perspectivas teóricas, disciplinas y autores, que permitan ajustarse a la necesidad de la investigación, desarrollando conceptos como consumidor funcional, alimentos funcionales y los relacionados con la semilla de sachá inchi.

### ***Marketing***

Según Kerin et al. (2014) el *marketing* “es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general”. Es por lo anterior, que las acciones que se realizan en función del *marketing*, deben buscar incluir a todos los involucrados. Por lo tanto, busca: “Identificar las necesidades y los deseos de los clientes potenciales y satisfacerlos” (Kerin et al., 2014). Por lo que para desarrollar el *marketing* será importante tener presente los siguientes cuatro factores: “Dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas; el deseo y la capacidad de ambas para satisfacerlas; una forma de comunicación entre ellas y algo que les interese intercambiar” (Kerin et al., 2014).

La barrera de comunicación entre el comprador y el vendedor se supera cuando el comprador identifica el producto y sabe donde encontrarlo, este proceso de intercambio esta presente en el *marketing*, al facilitar la transacción en la que comprador y vendedor intercambian algo de valor (Kerin et al., 2014). El *marketing* ostenta la responsabilidad de interpretar los deseos, demandas y expectativas del cliente y, por consiguiente liderar aquellas transformaciones

que se deban producir en la empresa para dar respuesta a las expectativas (Sainz de Vicuña, 2018).

Según Kotler & Keller (2012) el *marketing* en la actualidad involucra a toda la empresa dado que realiza la gestión de la visión, la misión y la planificación estratégica de la misma, incluyendo decisiones relacionadas con:

A quién desea la empresa como cliente, cuales necesidades quiere satisfacer, qué productos y que servicios va a ofrecer, cuáles son los precios que va a establecer, qué tipo de comunicación estará enviando y va a recibir, cuáles son los canales de distribución que va a utilizar y qué alianzas va a establecer. (p. XVI)

Una definición acertada para este concepto de *marketing* es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012, p. 5), por lo que busca convertir una necesidad insatisfecha, ya sea a un solo cliente o a nivel de una comunidad, en una oportunidad de negocio que sea rentable. De esta manera, busca: “crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la comunidad” (Kotler & Keller, 2012, p. 5).

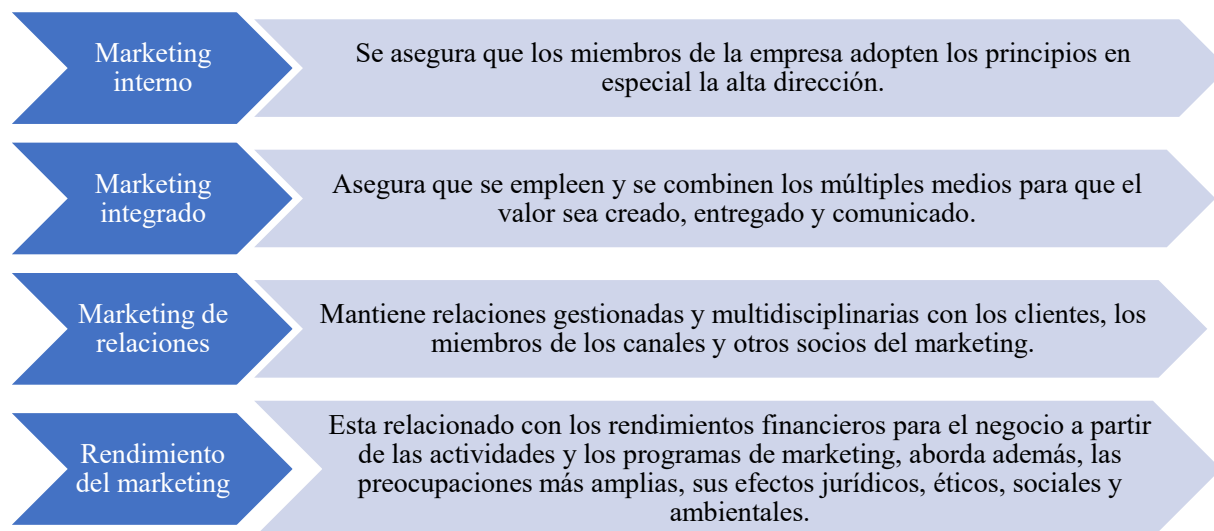
### **Dirección de *marketing***

Por otro lado, según Kotler & Keller (2012), la dirección del *marketing* se da cuando el intercambio potencial reflexiona sobre los medios para obtener las respuestas deseadas de la contraparte, por lo que es el arte de elegir mercados objetivo y de obtener, mantener y aumentar clientes al generar, entregar y comunicar un mayor valor. El propósito del *marketing* según Druker radica en conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio se venda por sí solo, dado que tiene una justa medida para él, haciendo que el cliente esté listo para comprar (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado, se ha desarrollado el concepto de *marketing* holístico que consiste en “el desarrollo, el diseño, la implementación de programas, procesos y actividades de *marketing*” (Kotler & Keller, 2012, p. XIV). que reconocen la extensión y la interdependencia del entorno actual relacionado con el *marketing*, el cual tiene cuatro dimensiones, como se observa en la Figura 3.

### Figura 3

#### *Dimensiones del marketing*



Fuente: Elaboración propia, basada en Kotler & Keller (2012, p. 18).

#### **Estrategia de *marketing***

Según Kotler & Keller (2012) la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento, por lo que el gerente de *marketing* debe definir para el desarrollo de la estrategia, la misión, las metas que quiere establecer de *marketing* y también las financieras, las necesidades que la oferta de productos pretende satisfacer, así como, el posicionamiento competitivo de la

compañía, producto o servicio. En todas estas definiciones deberán estar involucradas todas las áreas como son: ventas, compras, producción, finanzas y recursos humanos. Esta estrategia se deberá definir para un periodo planeado de acuerdo al plan de *marketing*.

Para lograr encontrar el éxito en la estrategia de *marketing*, las empresas pueden dividir sus mercados en grupos de consumidores homogéneos, o en segmentos en donde se identifiquen sus necesidades y deseos, para que la empresa identifique qué segmentos puede atender con eficacia. Lo que requiere un entendimiento profundo del consumidor, con lo que se podrá desarrollar un plan de *marketing*, acorde con los segmentos a atender, entendiendo lo que hace único y diferente a cada uno, por lo que identificar y satisfacer las necesidades de los segmentos adecuados del mercado, puede ser la clave para el éxito de la estrategia de *marketing* (Kotler & Keller, 2012).

Adicionalmente, todos los aspectos relacionados con la cultura será importante tenerlos presente al desarrollar la estrategia de *marketing*, por ejemplo: las normas, los hábitos de compra, las sutilezas idiomáticas y las prácticas comerciales de los mercados multiculturales será importante que estén representados en la estrategia y que no suceda, que se incluyan en un último momento (Kotler & Keller, 2012).

Para ampliar la estrategia de posicionamiento en los segmentos escogidos por la empresa, será importante incluir los aspectos relacionados con la estrategia de *marketing mix*, compuesta por el producto, el precio, la plaza y la promoción, como se explica a continuación.

### **Plan de *marketing***

Para definir el plan de *marketing* se hace referencia a Mullins et al., (2007), quienes afirman que:

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto. (p. 20)

Según Hoyos (2019), a nivel comercial, es importante que cada empresa independiente del sector, establezca un plan de *marketing* como herramienta para realizar un análisis de la situación actual y así identificar, cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, en relación al entorno en el que se encuentra.

Lo anterior, le permitirá potencializarse, identificando las acciones que debe emprender para cumplir sus objetivos establecidos, buscando tener mayor éxito en la venta y distribución de sus productos a sus segmentos de clientes. Generalmente, se diseña en un periodo de un año, buscando coincidir con la planeación de la organización. Hoyos (2019) indica que: “la estrategia debe ser coherente en toda su extensión” (p. 6), y debe buscar involucrar a todas las personas de la empresa, para que esta sea apropiada por las personas.

Kerin et al. (2014) afirman que:

Un plan de marketing es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado, y además señalan como aspecto muy importante que no existe un plan de marketing “genérico” aplicable a todas las organizaciones o situaciones. (p. 50)

Es decir que cada plan de *marketing*, debe estar ajustado a las necesidades individuales de la organización.

Según Sainz de Vicuña (2018), el plan de *marketing* puede constituir un buen sustitutivo de la planificación estratégica. Por otro lado, el plan de *marketing* integral, constituido de forma

*online* y *offline*, parte de realizar en la empresa un análisis y un diagnóstico de la situación, para después, definir los objetivos de *marketing* a alcanzar y las estrategias que se van a seguir para lograrlos. Para la puesta en marcha de estas estrategias se detallan en planes de acción. También, el plan de *marketing* digital debería contemplar las decisiones estratégicas y operativas de *marketing* digital, por lo tanto, lo ideal es que solo exista un plan que contemple tanto el *marketing offline* como el *online* (Sainz de Vicuña, 2018).

Los autores Kotler & Keller (2012), plantean que el plan de *marketing* es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo que se hace en *marketing* y opera en dos niveles: estratégico y táctico.

### ***El plan estratégico de marketing***

“Establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades que esta tenga del mercado, de acuerdo a sus capacidades” (p. 36). En todas las organizaciones será importante definir cuatro actividades de planificación, según Kotler y Keller (2012) son:

Definir la misión corporativa, de donde se deberá definir las siguientes preguntas de forma concienzuda y continua, ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué tiene valor para el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio?. Al definir estas preguntas, se podrá desarrollar la declaración de la misión, para compartir con todos los involucrados, dado que provee un sentido de propósito, dirección y oportunidad. (p. 38)

Establecer unidades estratégicas de negocios: ver el negocio en términos de las necesidades de los clientes puede proveer oportunidades de crecimiento, por lo que se puede buscar cambiar el negocio en función del producto a que esté en función del

mercado. Por lo que se puede definir el negocio en términos de “grupos de clientes, necesidades de los clientes y tecnología; el fin será identificar las unidades estratégicas de negocios independientes y asignar los recursos necesarios y apropiados. (p. 39)

Asignar recursos a cada unidad estratégica de negocios, la dirección debe tomar la decisión de como asignar los recursos a cada unidad estratégica, decisión que puede ser abordada de acuerdo con la ventaja competitiva y el atractivo que tenga su sector, otro aspecto podría ser la tasa anual de crecimiento del mercado, como criterio para tomar decisiones de inversión. Otro aspecto, puede ser el análisis del valor que le dé el accionista, su capacidad de expansión global, de reposicionamiento o redirección. (p. 42)

Evaluar las oportunidades de crecimiento, incluye la planificación de nuevos negocios y la reducción y finalización de los antiguos. Si la empresa desea crecer con mayor rapidez que lo que le permiten sus actuales negocios, puede identificar oportunidades de crecimiento dentro de los negocios actuales (crecimiento intensivo), identificar oportunidades para adquirir negocios relacionados con los actuales (oportunidades integradoras – crecimiento integrado), o identificar las oportunidades de aumentar negocios que le sean atractivos y que no estén relacionados (oportunidades de diversificación – crecimiento por diversificación). (pp. 42-43)

### ***El plan táctico de marketing***

“Especifica las tácticas que incluyen las características del producto, la promoción, la comercialización, la fijación de precios, los canales de venta y servicio” (p. 37), se explicó en el punto relacionado con el *mix de marketing*.

Después de definir los conceptos anteriores, es relevante abordar otros que están directamente relacionados con su naturaleza y por el mercado al que se desean aplicar las estrategias y el plan de *marketing* para la empresa.

El programa de *marketing*, se constituye como una estrategia que requiere de una adecuada implementación para evitar que pueda ser sabotada y requerirá todo un análisis para identificar y justificar el costo que pueda requerir (Kotler & Keller, 2012). El programa de *marketing*, busca establecer esas relaciones con los clientes de la forma más adecuada posible, es por esto que según Kerin et al. (2014) para identificar el valor para el cliente es primordial, que la empresa logre brindar al cliente un valor particular, es la esencia del *marketing* exitoso, y será importante descubrir cómo percibe valor el cliente, para luego generar ese valor y ofrecérselo. En general, el valor para el cliente es una combinación única que reciben los compradores objetivo e incluye, calidad, precio, comodidad, entrega a tiempo y servicio antes y después de la venta a un precio específico (Kerin et al., 2014).

Otro aspecto importante en el programa, es el *marketing* de relaciones, “esta estrategia se encarga de vincular a la organización con sus clientes, empleados, proveedores y otros socios, buscando que se puedan generar beneficios para las partes que sean de largo plazo” (Kerin et al., 2014, p.12), por lo tanto, supone una relación personal que inicia antes y continúa después de la venta.

En este aspecto para el desarrollo del programa de *marketing*, será necesario incluir el *marketing* digital, que facilitará promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas, utilizando los canales digitales. También se establecerán estrategias y técnicas desarrolladas en internet, para lograr informar al cliente y vender el

producto, para generar una mayor interacción entre el cliente y la empresa y fortalecer su relación en términos de ventas y confianza (Sainz de Vicuña, 2018).

Es por esto que el programa de *marketing*, deberá involucrar activamente las redes sociales, puesto que: “representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios” (Evans, 2009), facilitan la interacción con los clientes, porque con sus comentarios, se podrá realizar el análisis, mejorar la atención y la relación con ellos. Además, se pueden promocionar fotos y vídeos para dar a conocer los productos de una forma más adecuada y más cercada a las necesidades del cliente.

En cuanto al manejo digital de las compañías, es importante tener en cuenta que la cantidad de información que se encuentra disponible en el mundo, ha aumentado un 66% cada año; la totalidad de esta información, se puede registrar, medir y analizar. El internet aporta ventajas a la estrategia empresarial en todos los procesos, que van desde el aprovisionamiento, hasta la comercialización. Por tanto, contar con conexión a internet se convierte en requisito imprescindible para mejorar la competitividad y productividad de las compañías (Sainz de Vicuña, 2018).

Los medios sociales se están convirtiendo en una de las principales ventanas al mundo, para las empresas de cualquier tamaño, en este sentido, las pymes pueden competir en igualdad de condiciones con las grandes empresas, en campos como la búsqueda del talento o el posicionamiento de marca (Sainz de Vicuña, 2018). Los principales usos que se le pueden dar a los medios, pueden ser: presentación de productos y servicios que componen la oferta, generación de conocimiento, consolidación de la imagen de marca, participación en redes profesionales, con empresas del mismo sector o negocio, contacto con clientes y búsqueda de talento profesional. Además, dirigir mensajes a grupo específicos y detectar nuevas

oportunidades de negocio (Sainz de Vicuña, 2018). También se pueden generar los *marketplace*, que permiten a las pymes llegar a cualquier rincón del planeta a un coste razonable, reduciendo notablemente las barreras de entrada a nuevos mercados.

### **Mezcla de *marketing***

Mullins et al. (2007) definen la mezcla de marketing como: “La combinación de variables controlables de marketing que un gerente emplea para llevar a cabo una estrategia de marketing en busca de las metas de la compañía en un mercado objetivo determinado” (p.18). La mezcla de *marketing* se constituye como la clasificación de varias actividades de *marketing* en cuatro herramientas amplias denominadas las cuatro P de marketing:

**Producto:** El bien o servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores, según Kerin et al. (2014); Kotler & Keller (2012), se relaciona con la variedad de productos que se pueden ofrecer, su calidad, diseño, sus características, la marca, el envasado, los tamaños, servicios, garantías, devoluciones, entre otros, que muestren todo los aspectos para la descripción del producto o servicio a ofrecer y entregar al cliente.

Desde la perspectiva de Peñaloza (2005) es todo lo que pueda ser vendido, incluyendo los servicios. Es por ello, que un producto está compuesto por elementos tangibles e intangibles y se hace necesario desde la estrategia, definir la marca, etiqueta, calidad, empaque, presentación, entre otros aspectos, que permitan posicionarlo adecuadamente en la mente del consumidor. Una vez posicionado, será el consumidor mismo quien lo desee para suplir una necesidad determinada. Más adelante y dentro de esta referenciación conceptual, se abordarán entonces los conceptos de necesidades y deseos para el consumidor.

**Precio:** Según Kerin et al. (2014) corresponde a lo que se intercambia por el producto, por ejemplo, como estrategia, el gerente de mercadeo puede bajar o subir el precio a

conveniencia, para estimular la demanda del producto (Hoyos, 2019). En esta misma línea, Kotler & Keller (2012) se refieren a todo lo relacionado con los descuentos, los precio de lista, es decir, la tarifa impuesta, los incentivos, el período de pago y las condiciones de crédito que se tengan para el producto o servicio.

Peñaloza (2005) señala que es un elemento del *mix* que por excelencia, es primordial para la permanencia y el éxito de la empresa, dado que es por medio de las cantidades vendidas, que brinda los ingresos requeridos para el cumplimiento de los fines de rentabilidad de la compañía y su funcionamiento. Es importante tener en cuenta que, si bien el precio es un factor influyente en la decisión de compra del consumidor y que está ligado en cierta medida al valor percibido por el mercado, este factor es subjetivo y está ligado además, a la percepción de valor que el individuo mismo le da. Por lo que al momento de definir el precio será importante alinear nuevamente a toda la estrategia de *marketing* y del valor que se pretende sea percibido del producto en el mercado (Peñaloza, 2005).

Plaza o punto de venta: Corresponde al medio para hacer llegar el producto a los consumidores (Kerin, 2014), por ejemplo, un gerente de mercadeo puede poner mayor cantidad de producto, para aumentar la exposición y con ello, las posibilidades de ventas (Hoyos, 2019). Desde otro punto de vista, Kotler & Keller (2012) plantean que se refiere a los canales, la cobertura de estos canales, las ubicaciones, el inventario, los surtidos y el transporte requerido.

La plaza o el punto de venta está muy ligado a las decisiones que una compañía, ya sea una empresa o un emprendimiento, tome en relación a cómo hacer llegar su producto o servicio a sus clientes o público objetivo, y que este enmarcada dentro de la estrategia de *marketing* definida. En general, tiene un impacto alto, en la decisión de compra de los clientes se constituye como “una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus

precios, su publicidad e incluso modificar su línea de productos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución” (Peñaloza, 2005, p. 76) y por esto no debe ser tomada a la ligera, sino que debe estar alineada con la estrategia planteada al largo plazo.

Promoción: Está relacionada con la forma de comunicación entre el vendedor y el comprador (Kerin et al., 2014). En las comunicaciones se puede recurrir a contratar más vendedores, incrementar la presencia en los medios y realizar promociones, para generar mayor ruido y así mayor probabilidad de ventas (Hoyos, 2019). Adicionalmente, Kotler y Keller (2012) plantean que es lo relacionado con la publicidad que se realice a los productos, los servicios, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, la relaciones públicas y el *marketing* directo.

Dada toda la extensión del *marketing* holístico, se han ampliado las cuatro P, tomando como base a Kotler y Keller (2012), se revisan los siguientes conceptos:

#### Personas:

Refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios. (p. 25)

#### Procesos:

Refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen. (p. 25)

#### Programas:

Refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas cuatro P y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa. (p. 25)

Performance:

Se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria). (p. 26)

## **Mercado**

Mullins et al. (2007) explican que un mercado está compuesto por:

- a) Personas y organizaciones
- b) Están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico, y quienes
- c) Tienen los recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción. (p. 12)

Bajo este concepto, un mercado puede llegar a ser muy amplio, al tener presente la cantidad de personas que lo conforman y que serían objetivo para la aplicación de la estrategia de *marketing*, definida dentro del *marketing mix*, es por esto que es pertinente, segmentarlo de acuerdo con las necesidades, deseos y recursos de las personas (Mullins et al., 2007). El mercado para determinada categoría, servicio o producto suele estar dividido en diferentes segmentos, que a su vez, están compuestos por personas relativamente homogéneas en sus deseos, necesidades, y

beneficios que buscan en el producto, por lo que los segmentos de mercado se constituyen como subconjuntos diferentes de personas con circunstancias y necesidades similares que responden de forma semejante a la oferta de un producto o servicio en particular, o a un programa estratégico de marketing (Mullins, 2007).

### **Necesidades, motivaciones y deseos del consumidor**

Para profundizar en la orientación del trabajo, es necesario comprender algunos conceptos relacionados con el consumidor por ello, es importante referirse a una necesidad, que es un requerimiento básico y fisiológico, entre estas se pueden encontrar aire, comida, agua, vestidos, refugio. Sin embargo, los seres humanos también presentan otro tipo de necesidades como el entretenimiento, la educación y el ocio, que estarían cubriendo las necesidades emocionales y/o psicológicas del ser (Kotler & Keller, 2012).

Con el fin de suplir estas necesidades se pueden encontrar diferentes opciones genéricas, pero cuando la persona se decide por un producto o requerimiento determinado, la necesidad pasa a convertirse en un deseo. Acorde a lo mencionado por Peñaloza, (2005) “Una necesidad es un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego, de tensión en el individuo” (p. 72), dado que el pensamiento, entorno físico, social, cultural y la mentalidad del ser humano son cambiantes, por ende, sus necesidades también lo son y podría afirmarse bajo este lineamiento que las necesidades de un individuo son ilimitadas. Continuando con el concepto planteado por Peñaloza (2005).

Las necesidades se manifiestan a través de los deseos, concepto consustancial que significa los modos como se satisface la necesidad. Para conocerlos, es fundamental estudiar el proceso de compra y las expectativas que el consumidor tiene con relación al

producto y el servicio, qué compra, dónde compra, cuánto compra, qué atributos prefiere, cuáles servicios desearía, qué espera del producto, qué espera de la empresa, cómo ha sido la atención recibida. (p.73)

Por último, Mullins et al. (2007) definen necesidades y deseos así:

Las necesidades son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una brecha entre los estados real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica. Todos tenemos necesidades básicas físicas críticas para nuestra supervivencia, por ejemplo alimento, agua, calor, abrigo y sueño. También tenemos necesidades sociales y emocionales críticas para nuestro bienestar psicológico, por ejemplo seguridad, propiedad, amor, estima y realización de nuestras ambiciones. Esas necesidades que motivan el comportamiento de consumo de individuos son pocas y básicas. No las crean los comerciantes u otras fuerzas sociales; provienen de nuestra estructura básica biológica y psicológica como seres humanos. (p. 7)

Los deseos reflejan los anhelos o preferencias, por formas específicas de satisfacer una necesidad básica. Así, una persona desea productos, marcas o servicios particulares para satisfacer una necesidad. Las necesidades básicas son relativamente pocas, pero los muchos deseos de la persona están conformados por influencias sociales, su historia y experiencias de consumo. Las personas pueden tener deseos muy diferentes para satisfacer la misma necesidad.

Para entrar ahora en el concepto de motivaciones del consumidor, según Solomon (2013) “Comprender la motivación implica entender por qué los consumidores hacen lo que hacen” (p. 118), por ello define motivación como:

El proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar tal necesidad, la cual, puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o hedonista (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías). El estado final deseado es la meta del consumidor. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que permitan que el consumidor reduzca dicha tensión. (p. 118)

El *marketing* moderno ha entendido que hay unas necesidades del consumidor orientadas al cuidado de la salud, un análisis detallado de lo que se consume, las indicaciones y contraindicaciones de los alimentos, búsqueda de información relevante para el consumidor y todo esto resumido en un consumo más consciente de los alimentos. A partir de lo anterior, se empieza entonces a encontrar el concepto de alimentos funcionales que se detalla a continuación:

### **Alimentos funcionales**

Los alimentos funcionales desde un punto de vista general, son aquellos que se considera que aportan un beneficio a la salud de quienes lo consumen en cantidades normales, es decir, sin exceder su consumo para lograr un efecto positivo en la salud. Luego de una búsqueda de referencias teórica, se encuentran diferentes autores que los definen como:

Según Cámpora (2016):

Este tipo de alimento es el que proporciona beneficios para la salud más allá de la nutrición básica y, además, es capaz de generar evidencia científica de que mejora una o varias funciones en el organismo. Esa funcionalidad se consigue mediante diferentes

estrategias: maximizar la presencia de un compuesto funcional en el propio alimento; la incorporación externa de un componente bioactivo; el incremento de la biodisponibilidad del compuesto de interés, entre otros. Si bien tienen un efecto positivo en la salud, no son considerados medicamentos. Son productos que se consumen como parte de una dieta normal y ayudan a reducir el riesgo de enfermedades a través de una alimentación sana y equilibrada. (p. 131)

Según Coral et al. (2012).

Un alimento funcional, está enriquecido en determinados nutrientes o presenta reducción de algunos componentes o sustitución por otros nutrientes más favorables para la salud y siempre a partir de consumos normales.

Los alimentos funcionales no son fármacos, pero si tienen un perfil nutricional muy interesante, en especial para determinados grupos de población o en situaciones concretas como el embarazo, la menopausia, personas mayores, etc. (p. 26)

Un alimento puede ser considerado funcional cuando está significativamente demostrado que afecta de manera benéfica a una o varias funciones del organismo, a parte de sus efectos nutricionales propios, de tal forma que mejora el estado de bienestar y salud y disminuye el riesgo de enfermedad. (p. 27)

Según Silveira et al. (2003)

Es aquel que contiene un componente, nutriente o no nutriente, con actividad selectiva relacionada con una o varias funciones del organismo, con un efecto fisiológico añadido por encima de su valor nutricional y cuyas acciones positivas justifican que pueda reivindicarse su carácter funcional (fisiológico) o incluso saludable.

## **La semilla de sachá inchi**

Con respecto a la semilla de sachá inchi (*Plukenetia Volúbilis L*), se encuentran algunos conceptos relevantes, es un arbusto que crece en forma silvestre en la selva peruana, de cuyas semillas, se extrae un aceite rico en ácidos poliinsaturados omega-3 y omega-6 (Garmendia, 2011) (3,4), es autóctona de la Amazonía peruana e identificada por los nativos, tras los procesos de la conquista de la civilización de los pueblos Chancas, los Incas quienes representaron esta semilla en sus pinturas cerámicas, también es conocida como maní del Inca. A través de la transformación de esta semilla, se pueden obtener diferentes productos como: aceites, harinas, *snacks* proteicos y productos cosméticos (Molano et al., 2016), estos son los más reconocidos en la actualidad, sin embargo se pueden desarrollar otros nuevos.

Enfermedades no transmisibles (ENT): También, son conocidas como enfermedades crónicas y se constituyen como aquellas afecciones a la salud, de larga duración, con una progresión generalmente lenta, son la causa de defunción más importante en el mundo, representando el 70% del número total de muertes en el mundo (MinSalud, 2022). Los cuatro tipos principales son: Las enfermedades cardiovasculares como los infartos de miocardio, el ataque cerebrovascular y la hipertensión arterial; los diferentes tipos de cáncer; las enfermedades respiratorias crónicas como la neumopatía obstructiva crónica o el asma; a diabetes. Estas enfermedades pueden ser controladas, con cambios en el estilo de vida, intervenciones en la salud, una dieta saludable, entre otros (MinSalud, 2022). Por todos estos beneficios la semilla de sachá inchi corresponde a la categoría de alimento funcional.

## Proceso metodológico

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron datos cuantitativos y cualitativos, para la consecución de los datos cuantitativos se aplicó un cuestionario no probabilístico a personas mayores de edad, hombres y mujeres, principalmente de estratos 3, 4 y 5, residentes en el Eje Cafetero, Norte del Valle y sus alrededores, en su mayoría profesionales, sin importar su estado civil y sus ingresos. Las respuestas de las preguntas fueron cuantificadas para obtener información general, que permitiera una primera aproximación y una exploración del panorama del mercado de alimentos funcionales con énfasis en el *sacha inchi*.

Posteriormente, la información obtenida fue profundizada, a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas a personas que sean relevantes para este proceso investigativo. En la búsqueda de definir los sujetos que aporten información relevante para construir el plan de *marketing* más adecuado para la empresa, se definieron diferentes criterios y finalmente, se escogieron las siguientes personas, que cumplieron con estos criterios previamente definidos:

**Tabla 1**

*Criterio y perfil de los entrevistados*

<b>Criterio</b>	<b>No.</b>	<b>Perfil del entrevistado</b>	<b>Tiempo de la entrevista</b>
Personas que tengan conocimiento del sector agroindustrial colombiano y de la región, con conocimiento de los productos agroindustriales y su	1	Líder del sector de alimentos funcionales en el Eje Cafetero. Representante legal y socia de la empresa <i>Sacha Inchi</i> ,	48 min.

<b>Criterio</b>	<b>No.</b>	<b>Perfil del entrevistado</b>	<b>Tiempo de la entrevista</b>
proceso de comercialización, preferiblemente con enfoque en alimentos funcionales.		Comercializadora Agroindustrial S.A.S.	
Personas que desde el punto de vista fisiológico, de salud y de la evidencia científica puedan aportar su conocimiento y brindar su opinión respecto a los beneficios, indicaciones y contraindicaciones de alimentos funcionales con énfasis en el sachá inchi.	2	Nutrióloga. Master en Salud Pública.	31 min.
Personas que tengan establecido en su estilo de vida la práctica de hábitos saludables, que conozcan el mercado de alimentos funcionales y que en sus costumbres, motivaciones y necesidades de nutrición, incluyan el consumo de los mismos.	3	Instrumentadora quirúrgica. Consumidor de alimentos funcionales.	34 min.
	4	Ingeniero biomédico. Consumidor de alimentos funcionales.	20 min.
	5	Tecnólogo en sistemas. Consumidor de alimentos funcionales.	32 min.

Fuente: Elaboración propia.

## Síntesis de los resultados

Para el presente trabajo se realizó la obtención de información a través de encuestas, a través de las cuales se pudieron conocer de forma generalizada las características del público objetivo, sus intereses y conocimientos sobre el *sacha inchi*. Adicionalmente, se realizaron entrevistas estructuradas a una experta en temas de nutrición, una líder sectorial y tres consumidores de alimentos funcionales, de allí se obtuvo información relevante que permitió estructurar el plan de *marketing* más adecuado para la empresa.

### Consolidación del análisis de las encuestas

Se recolectó información de setenta y nueve personas (79) personas, el 78,5% de los entrevistados correspondía a mujeres y el 20,4% a hombres, así mismo, el 53,2% su estado civil es soltero y el 45,3% casados o en unión libre. La mayoría de personas encuestadas se encuentra con empleo (63,3%) o es independiente (30,4%) y el 6,3% se encuentra sin empleo. Los entrevistados están en edades que oscilan entre los 26 a 33 años (38%), 34 a 41 años (25,3%), mayores de 50 años (13,9%), entre 18 a 25 años y 42 a 49 años (11,4% cada uno). Principalmente pertenecen a los estratos 3 (36,7%), 4 (15,2%), 5 (21,5%) y 6 (15,2%).

De forma general son personas universitarias (45,6%) y posgraduados (34,2%), con ingresos mensuales en su mayoría de entre un millón y un millón quinientos mil pesos (22,8%), por debajo de un millón de pesos (10,1%), entre un millón quinientos mil pesos y dos millones quinientos mil pesos el 13,9%, entre dos millones quinientos mil pesos y tres millones quinientos mil pesos el 17,7% y entre tres millones quinientos mil pesos y cuatro millones quinientos mil pesos el 11,4% y por encima de los cuatro millones quinientos mil pesos el 24,1%, teniendo lugar de residencia en las ciudades de Manizales (32,9%), Cali (24,05%) y Pereira (17,72%).

Al determinar el nivel de conocimiento y la percepción que las personas entrevistadas tienen de los beneficios para la salud, relacionado con la semilla de sachá inchi, se identificó que el 79,75% de los encuestados no tienen conocimientos de los beneficios, o no conoce este tipo de producto, y el 20,3% sí tienen conocimiento relacionado con el sachá inchi. De estas personas el 48% sí consume alimentos funcionales, además el 87,34% de las personas entrevistadas están dispuestas o tienen la intención de consumir productos derivados del sachá inchi, y el 92,41%, de los entrevistados, estarían dispuestos a llevar este tipo de productos derivados de la semilla de sachá inchi en su mercado, siempre y cuando tengan conocimiento de sus beneficios y su relevancia, que en este caso corresponde a ser un antioxidante natural, que puede ayudar a disminuir el colesterol y triglicéridos, regular la presión y favorecer la digestión, entre otros beneficios.

De las personas que indicaron que estarían dispuestos a llevar los productos en su mercado, el 67,12% de los encuestados, relacionaron que lo primero que desean identificar es la información nutricional y de estos el 10,96% indica que sería relevante su precio, siendo la marca la última opción al momento de consumir un alimento funcional.

Por ejemplo, si las personas tuvieran conocimiento, que los productos derivados de la semilla como omega 3, 6 y 9, el 87,3% indicaron que estarían dispuestos a consumirlos, y solo el 12,7%, manifestó que a pesar de tener estos componentes no lo consumiría. Por otro lado, al consultarles a los entrevistados si se indicará en cuanto a los beneficios del sachá inchi, además de ser un antioxidante natural, puede ayudar a disminuir el colesterol y los triglicéridos, regular la presión y favorecer la digestión, estaría dispuesto a incluirlo en su mercado, se evidenció que el 92,4% sí lo incluiría y un porcentaje de 7,6% no lo incluiría en el mercado.

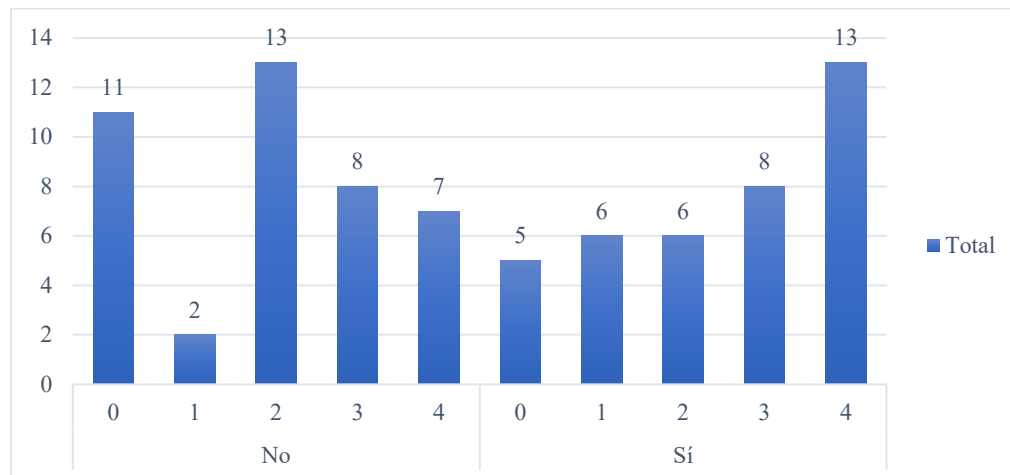
Se consultó acerca de la preferencia que tienen los encuestados entre los tipos de productos del catálogo y algunos que se identifican en el mercado local, donde se encontró que el 45,6% no consume actualmente un alimento funcional, el 17,7% consume cereales, el 12,7% cápsulas que indican son beneficiosas para la salud, el 11,4% aceites vegetales y el resto consume snacks y malteadas. De acuerdo a esto se les consultó, sobre cuál de los productos derivados de la semilla de Sacha Inchi estaría dispuesto a consumir, de donde el 51,9% prefiere consumir un *snack* y el 38% cápsulas blandas, el 34,2 % alimento en polvo (malteada), el 19% aceite vegetal y el 5,1% no estaría dispuesto a consumir productos derivados de la semilla de sachá inchi.

Análisis adicionales de los datos obtenidos en la encuesta aplicada arrojan que al realizar cruces entre diferentes variables, se obtienen datos relevantes, que pueden permitir tener conclusiones para el plan de *marketing*. A continuación se describen los análisis realizados:

- Al cruzar las preguntas: ¿Realiza algún tipo de actividad física?, con la pregunta ¿Consumes alimentos funcionales?, se evidencia, que hay un crecimiento exponencial, en la relación de si consumen alimentos funcionales, con la cantidad de días que lo consumen, como se muestra en la Figura 1, puesto que entre más días a la semana realiza actividad física, se muestra un mayor consumo de alimentos funcionales, lo que podría inducir que los productos derivados de la semilla de sachá inchi, pueden estar dirigidos a personas que realicen actividad física de tres a cuatro veces por semana. Las opciones que se tienen establecidas fueron: No realiza actividad física: 0; una vez: 1; Dos veces: 2; tres o más veces: 3; cuatro o más veces: 4.

**Figura 4**

*¿Realiza algún tipo de actividad física? / ¿Consume alimentos funcionales?*



Al cruzar las preguntas: ¿Conoce usted el sachá inchi?, frente a la pregunta: ¿Qué clase de alimento funcional consume?, se evidencia en la Tabla 1 que el sachá inchi es poco conocido, lo que representa una oportunidad para dar a conocerlo. Adicionalmente, los tipos de alimentos funcionales que más son consumidos en las personas entrevistadas son: cereales, cápsulas y aceites.

**Tabla 2**

*¿Conoce usted el sachá inchi? / ¿Qué clase de alimento funcional consume?*

<b>¿Conoce usted el sachá inchi?</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Total general</b>
Aceites	6	3	9
Cápsulas	6	4	10
Cereales	13	1	14
Malteadas	5		5
No consume ningún alimento funcional	29	7	36
<i>Snacks</i>	4	1	5
Total general	63	16	79

Al cruzar las preguntas: ¿Al momento de consumir alimentos funcionales, qué es lo primero que tiene en cuenta? y la pregunta: Entendiendo que el sachá inchi contiene varios nutrientes entre ellos el omega 3, 6 y 9, ¿Estaría dispuesto a consumirlo?, se evidencia que de las personas que se fijarían más en la información nutricional del producto, al mismo tiempo estarían dispuesto a consumirlo, entendiéndolo que está compuesto por nutrientes como el omega 3, 6 y 9. Las personas en general no ven tan relevante la marca, y encuentra un poco más relevante el sabor y el precio, como se puede observar en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*¿Al momento de consumir alimentos funcionales, qué es lo primero que tiene en cuenta? / Entendiendo que el sachu inchi contiene varios nutrientes entre ellos, el omega 3,6 y 9 ¿Estaría dispuesto a consumirlo?*

<b>Consumiría dado que contiene el omega 3, 6 y 9</b>	<b>Información nutricional</b>	<b>Marca</b>	<b>Precio</b>	<b>Sabor</b>	<b>Total general</b>
No	6		2	2	10
Sí	46	4	9	10	69
Total general	52	4	11	12	79

Al cruzar las preguntas: ¿Al momento de consumir alimentos funcionales qué es lo primero que tiene en cuenta? y El Sachu Inchi, además de ser un antioxidante natural, puede ayudar a disminuir el colesterol y triglicéridos, regular la presión y favorecer la digestión. Sabiendo esto ¿Estaría dispuesto a incluirlo es su mercado?, se evidencia unos resultados muy similares a los anteriores, como se observa a continuación:

**Tabla 4**

*¿Al momento de consumir alimentos funcionales qué es lo primero que tiene en cuenta? /*

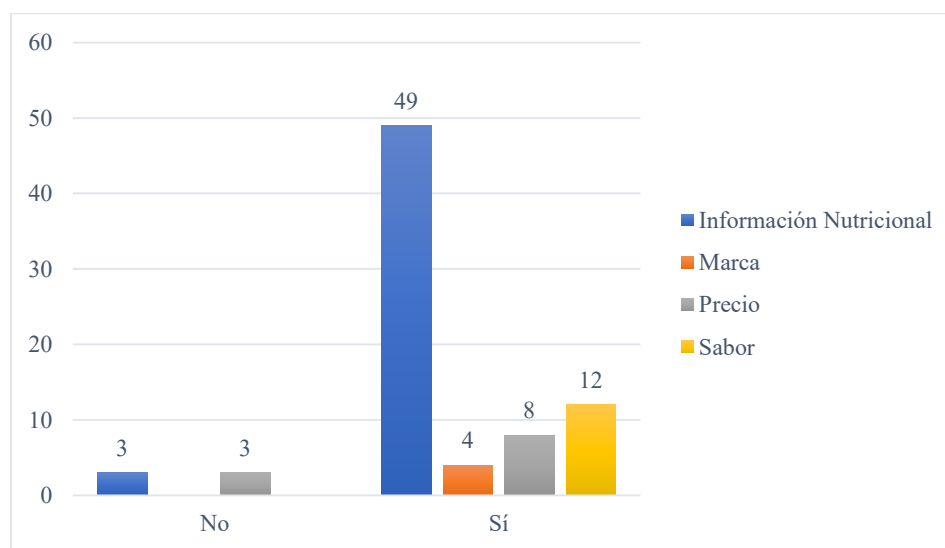
*¿Estaría dispuesto a incluirlo en su mercado?*

<b>Lo consumiría</b>	<b>Información nutricional</b>	<b>Marca</b>	<b>Precio</b>	<b>Sabor</b>	<b>Total general</b>
No	3		3		6
Sí	49	4	8	12	73
Total general	52	4	11	12	79

**Figura 5**

*¿Al momento de consumir alimentos funcionales qué es lo primero que tiene en cuenta? /*

*¿Estaría dispuesto a incluirla en su mercado?*



En relación a los productos que estarían las personas encuestadas dispuestas a consumir, a continuación en la Tabla 5 se describen los productos y las combinaciones de estos. Dado que

las personas, tenían la posibilidad de escoger varias opciones en esta pregunta. Se evidencia, que 18 personas estarían dispuestas a consumir cápsulas blandas, otras en su mayoría *snacks* en barra, y otros *snacks* en barra y alimento en polvo.

**Tabla 5**

*Productos derivados de la semilla de sacha inchi está dispuesto a consumir*

<b>Productos derivados de la semilla de Sacha Inchi está dispuesto a consumir</b>	<b>Cuenta de género</b>
Aceite	4
Aceite, cápsulas blandas	3
Aceite, cápsulas blandas, <i>snacks</i> (barra)	1
Aceite, cápsulas blandas, <i>snacks</i> (barra), alimento en polvo (malteada)	1
Aceite, <i>snacks</i> (barra)	1
Aceite, <i>snacks</i> (barra), alimento en polvo (malteada)	5
Alimento en polvo (malteada)	6
Capsulas blandas	18
Cápsulas blandas, alimento en polvo (malteada)	3
Cápsulas blandas, <i>snacks</i> (barra)	2
Cápsulas blandas, <i>snacks</i> (barra), alimento en polvo (malteada)	2
No estaría dispuesto a consumir productos derivados del sacha inchi	4
Snacks (barra)	19
Snacks (barra), alimento en polvo (malteada)	10
Total general	79

### **Consolidación del análisis de las entrevistas semiestructuradas**

Para la realización de las entrevistas semiestructuradas, se tuvo contacto con la nutricionista, una persona perteneciente al sector de alimentos funcionales, específicamente sacha inchi y consumidores de alimentos funcionales, quienes aportaron sus conocimientos, experiencias y consejos.

## **Hallazgos de las entrevistas semiestructuradas**

A continuación se describen los principales hallazgos obtenidos de acuerdo a las entrevistas realizadas, que se constituyen como un punto relevante de esta investigación y que permiten identificar los pasos a seguir para la empresa y su mejora en la comercialización.

### **Hallazgos entrevista semiestructurada a nutricionista.**

- Es importante al momento de comunicar a los consumidores, que los alimentos funcionales no reemplazan una dieta saludable, pueden suplementar pero no reemplazan los alimentos.

- Los puntos de distribución en los que se pueden tener los productos son: gimnasios y tiendas naturistas.

- Es importante en el empaque incluir a parte de los aspectos nutricionales del producto, cuáles son sus beneficios y también las contraindicaciones del mismo.

- En la parte de promoción, se debe comunicar al consumidor el origen del producto y bajo qué estándares se está produciendo y comercializando el mismo.

- Además de la promoción en redes sociales que es una constante entre los entrevistados, aparece la promoción a través de personas especializadas como nutricionistas y entrenadores. Esto dado a que son personas que tienen el conocimiento y la capacidad de explicar de una manera más acertada, tanto los beneficios, como las contraindicaciones del producto.

-Un aspecto que se debe mejorar es el sabor para consumidores que no están acostumbrados a consumir alimentos orgánicos, para este tipo de consumidores el producto sugerido serían las cápsulas.

- Las personas que tienen conocimiento respecto a la importancia de la salud y nutrición estarían dispuestas a pagar un mayor valor por este tipo de productos. Por ello, la capacitación,

entrenamiento y explicación del producto, tanto a quienes lo están vendiendo, como a los consumidores, resulta totalmente necesario para que no se tenga una percepción de precio alto para los productos y así se pueda tener con un mejor precio y también un mejor margen de rentabilidad.

- El empaque, etiqueta y la información que en ella se contenga, resulta ser un aspecto fundamental en la comercialización de estos productos.

### **Hallazgos entrevista semiestructurada a persona experta del sector.**

De acuerdo a la entrevista realizada a la persona experta del sector, se identifican los siguientes aspectos más relevantes:

- En la actualidad los consumidores son más exigentes y los productos están enfocados a pequeños grupos, lo que se conoce como nichos, de allí que se ha logrado desarrollar una mayor variedad de productos derivados de la semilla de sachá inchi. Las personas son más conscientes de lo que consumen y leen las propiedades que tiene cada producto y sus beneficios, lo que hace que el sector del sachá inchi, sea dinámico, dada la cantidad de productos que se pueden obtener de esta semilla, ya sean de consumo, o cosméticos.

- Las perspectivas futuras del sector es enfocarse en nichos específicos, identificando de forma adecuada las necesidades del nicho para lograr crecer. Para lo que será necesario educar al consumidor, enseñar de una manera eficiente las bondades de este producto. Adicionalmente, es necesario realizar capacitaciones frecuentes a quienes lo venden, para que puedan replicar las bondades de la semilla y así promocionar los productos desde sus beneficios.

- El principal producto que se identifica para la venta, es el aceite, por ser el que más nutrientes y beneficios trae para el cuerpo humano, el menos procesado, saliendo directamente

de la semilla. En segundo lugar están las cápsulas que permiten tomar el producto (aceite), sin la sensación grasosa en la boca.

- En cuanto a la mejor forma de venta del producto, se debe mantener la venta directa, por ser la más humana. Sin embargo, la tecnología permite llegar de una forma más fácil a la población objetivo, es más eficiente y más económica, y dada la pandemia del COVID 19, se ha facilitado e incrementado el uso de la tecnología.

- El precio adecuado para el aceite de sachá inchi en la presentación de 250 ml, parte \$50.000 m/cte., siendo este considerado un precio bajo.

- Los aspectos a mejorar son: la presentación del producto, el empaque y el mensaje que se quiere dar a través del empaque, para que los consumidores, prefieran el sachá inchi, en lugar de otro tipos de alimentos funcionales. También se puede trabajar en el tamaño del producto, generando diferentes presentaciones, ya sean, más pequeñas y más grandes, para la facilidad de los consumidores.

### **Hallazgos entrevista semiestructurada a consumidores de alimentos funcionales.**

- A pesar de ser consumidores de alimentos funcionales y de tener dentro de su estilo de vida la aplicación de hábitos saludables, se puede identificar que no tienen claridad respecto a qué es considerado un alimento funcional. Por este motivo la educación sigue siendo un pilar fundamental para los consumidores potenciales de los productos derivados del sachá inchi.

- Se evidenció que no tienen claridad en las diferencias de un aceite que puede ser cocinado sin perder todas sus propiedades a un aceite que debe ser consumido sin cocinarse como es el caso del aceite de sachá inchi.

- A pesar que estos consumidores tienen acercamientos respecto a los beneficios del producto, no tienen una total certeza de cuáles son los beneficios de consumir alimentos

derivados del sachá inchi, aquí se encuentra una oportunidad de mejora importante en la educación del consumidor.

- Las redes sociales y el área de comunicación digital es una constante en las recomendaciones de los consumidores para la promoción del producto.

- Los consumidores de alimentos funcionales si recomendarían el consumo de productos derivados del sachá inchi.

- Hay una dispersión importante respecto al tipo de presentación de producto derivado de sachá inchi que consumirían estas personas. No se logra coincidir en un solo producto para tomarlo como foco, sin embargo, coinciden en que el aceite es el que mayor beneficio puede traer al organismo.

- Los precios que están dispuestos a pagar los consumidores son: *snack*: \$10.000, cápsulas: \$45.000, \$50.000, malteada: \$35.000 - \$40.000, aceite: \$50.000 - \$60.000-

- Los consumidores no reconocen cuáles serían los productos sustitutos para el sachá inchi.

## Plan de marketing

### Estrategia 1: Conocimiento del producto

Con relación a la estrategia de producto, se resalta que la empresa realiza una descripción de sus productos y también incluye sus beneficios, a continuación se presentan, como son promocionados en la página web.

Las características que tienen la semilla son según datos tomados de la página de la empresa:

El aceite tiene alto contenido en ácidos grasos omega 3 (más de 48%), omega 6 (36%) y omega 9(8%).

Su digestibilidad es muy alta (más de 96%).

Contiene antioxidantes vitamina A y alfa-tocoferol vitamina E.

Más del 60% de la almendra desgrasada es proteína completa de alta calidad (99% digestible).

Muy rica en aminoácidos esenciales y no esenciales, en cantidades suficientes para la salud. (Sacha Inchi Naturals, 2022)

A continuación se describe cada uno de los productos de la empresa, con sus características.

**Figura 6***Aceite de sacha inchi*

Fuente: Sacha Inchi Naturals (2022).

Descripción: Excelente fuente de omega 3, 6, 9 y ácidos grasos esenciales. Contiene antioxidantes, vitamina A y E. Puede contribuir en la reducción del colesterol malo (LDL) y triglicéridos.

Características: Ácido alfa linolénico (Omega 3) 50,26%, ácido oleico (Omega 6) 36%, (omega 9) 9%, proteínas 33% y antioxidantes 50%

Propiedades: Regula la presión arterial, control y reducción de colesterol, previene el infarto, Mejora la función renal, control de la migraña, reduce la tasa de triglicéridos, previene el párkinson y el Alzheimer (Sacha Inchi Naturals, 2022)

## Figura 7

### *Cápsulas de aceite de sacha inchi*



Fuente: Sacha Inchi Naturals (2022).

Descripción: Ácido alfa linolénico (Omega 3) 50,26%, ácido oleico (Omega 6) 36%, (Omega 9) 9%, proteínas 33% y antioxidantes 50%.

Propiedades: Regulador del nivel de azúcar, ayuda a perder peso, reduce el asma ante estímulos alérgicos. Por ser Cápsula blanda su digestión es más ligera y rápida en su actuar dentro del organismo.

## Figura 8

### *Malteada de sacha inchi*



Fuente: Sacha Inchi Naturals (2022).

La harina de sacha inchi tiene un alto contenido de proteína, en comparación de otras oleaginosas, es más completa en aminoácidos esenciales y no esenciales, y con mayores niveles que muchas semillas-oleaginosas. Excelente fuente de omega 3, 6, 9 y ácidos grasos esenciales. Contiene antioxidantes, vitamina A y E. Puede contribuir en la reducción del colesterol malo (LDL) y triglicéridos.

Descripción: Proteína Total de: 59,13%, Grasa cruda en base seca 6,9%, fibra cruda 17,3% carbohidratos 7,9% y antioxidantes 50%.

Propiedades: Extracto con alto grado de proteína, aminoácidos esenciales para la creación de músculos en deportistas con alto grado de rendimiento y optimización de antioxidantes que previenen desgaste físico en actividades deportivas

Presentación: Envase de 400 mg y de 200 mg con sabores a chocolate, café. (Sacha Inchi Naturals, 2022).

## Figura 9

### *Snacks*



Fuente: Sacha Inchi Naturals (2022).

Con relación a la estrategia de producto, se propone mantenerla y fortalecerla con miras a dar una mayor visibilidad a sus beneficios, a los productos desarrollados y al trabajo realizado todos estos años para lograr su visibilidad, que aunque no es reconocida por muchas personas, si tiene una visibilidad en la web y en diferentes personas a las que ha sabido llegar.

Por lo anterior, se propone desarrollar un plan de educación para la fuerza comercial y distribuidores, con el objetivo que quienes promocionen el producto tengan un conocimiento profundo del mismo y de esta manera puedan asesorar y explicar los beneficios del producto de manera adecuada al consumidor final. Por lo tanto, se implementará un plan de capacitaciones para la fuerza comercial y los distribuidores. Este plan tendrá una frecuencia semanal y/o quincenal según disponibilidad, con una duración mínima de una hora semanal. El objetivo de la capacitación es incrementar los conocimientos sobre el producto, cómo informar a las personas los beneficios del producto, presentación, organización, implementación de clínicas de ventas, manejo de objeciones de los clientes, estrategias de comunicación y otros temas comerciales que se puedan ir presentando, acorde al trabajo de campo que vaya realizando la fuerza comercial.

### **Estrategia 2: Empaque**

Se propone rediseñar el empaque de los productos con colores más llamativos, destacando el color verde alusivo a la salud, naturaleza y bienestar e incluyendo en el empaque un enfoque en los beneficios para la salud al consumir estos productos y su aporte nutricional. También, teniendo en cuenta la importancia de los *snacks*, se propone desarrollar los empaques de estos productos, que sean pequeños, de fácil transporte para las personas, resaltando que se pueden consumir en la media mañana y/o media tarde, y resaltar los beneficios del *sacha inchi*, con base en los estudios de investigación que se han realizado, también se debe incluir un apartado con las contraindicaciones del producto.

### **Estrategia 3: *Storytelling***

La empresa fue creada en el año 2017, en el municipio de Viterbo, Caldas, por la empresaria Teresa Muriel, con la misión de llevar a los colombianos productos derivados de sachá inchi, que tienen como ingrediente principal su semilla, con bondades como el omega 3, 6 y 9, propiedades naturales que coadyuvan a la buena salud del ser humano (Sacha Inchi Naturals, 2022). Es relevante contar esta historia, difundirla en redes, usando un enfoque en mercadeo digital, esto permitirá además, de humanizar la marca, destacar las cualidades y características del producto y las motivaciones que llevaron a su creadora a encontrar suficientes bondades en un producto, que además de poder ser exitoso comercial y financieramente, puede ayudar al bienestar a sus consumidores.

### **Estrategia 4: Precio óptimo**

Con respecto al precio más adecuado, se realizaron algunas preguntas a través de las encuestas, que dan cuenta de la disposición de las personas para pagar por los productos derivados de la semilla del sachá inchi, a continuación se realiza un análisis para cada uno de los productos consultados.

#### ***Precio botella de aceite de sachá inchi de 250 ml***

Con relación a lo que estarían dispuestos a pagar por una botella de aceite de sachá inchi de 250 ml, se encuentra que el valor predominante está entre \$30.000 y \$40.000. En su mayoría son mujeres las que harían esta compra. Entendiendo además, que la mayoría de personas que respondieron la encuesta realizada son mujeres 62 frente a 17 hombres.

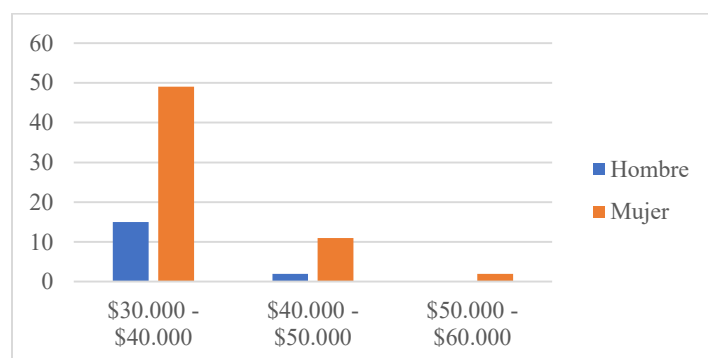
**Tabla 6**

*Valor a pagar por el aceite de sacha inchi de 250 ml*

Valores consultados	Hombre	Mujer	Total general
\$30.000 - \$40.000	15	49	64
\$40.000 - \$50.000	2	11	13
\$50.000 - \$60.000		2	2
Total general	17	62	79

**Figura 10**

*Valor a pagar por el aceite de sacha inchi de 250 ml*



Con respecto al precio por botella, teniendo en cuenta en el contexto mundial y los costos del aceite en otras partes del mundo, en relación con Colombia, así como que las personas estarían dispuestos a pagar entre \$30.000 y \$40.000 pesos, pero el precio actual que tiene la empresa es de \$44.900, se propone mantener el precio que se tiene hasta hoy. Sin embargo, se deben revisar los temas de promoción y proponer a las directivas del producto aumentar el precio

para competir con otros productos de este tipo, que están en el mercado colombiano y son mucho más costosos.

***Precio del alimento en polvo 400 g a base de harina de sacha inchi, para preparar malteadas***

En cuanto a los valores que se estaría dispuesto a pagar por un alimento en polvo de 400 g, a base de harina de sacha inchi para preparar malteadas, se evidencia que priman los valores entre \$30.000 - \$40.000 (Tabla7, Figura 11).

**Tabla 7**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alimento en polvo 400 g, a base de harina de sacha inchi?*

<b>Valores consultados</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total general</b>
\$30.000 - \$40.000	12	40	52
\$40.000 - \$50.000	5	14	19
\$50.000 - \$60.000		8	8
Total general	<b>17</b>	<b>62</b>	<b>79</b>

**Figura 11**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alimento en polvo 400 g, a base de harina de sachá inchi*



Con relación al precio del alimento en polvo 400 g, a base de harina de sachá inchi, utilizado para la preparación de malteadas y teniendo en cuenta que en la encuesta aplicada, las personas estarían dispuestas a pagar entre \$30.000 y \$40.000 pesos, y comparando estas respuestas con el precio actual que tiene la empresa que es de \$29.900, se propone aumentar el precio a un precio de \$35.000, dado que por sus beneficios las personas interesadas en estos productos estarían dispuestas a pagar este valor, sin que se disminuyan las ventas.

#### ***Precio de la barra de snack 20 g derivado de sachá inchi***

El precio más óptimo que indican los encuestados para la barra de *snack* 20 g, derivado de sachá inchi, estaría entre \$1.500 y \$2.000 pesos.

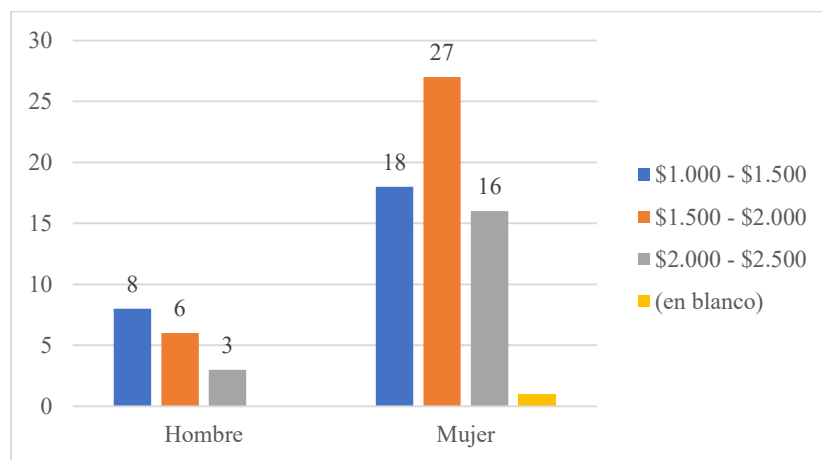
**Tabla 8**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de snack 20 g, derivado de sachá inchi?*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>\$1.000 - \$1.500</b>	<b>\$1.500 - \$2.000</b>	<b>\$2.000 - \$2.500</b>	<b>(En blanco)</b>	<b>Total general</b>
Hombre	8	6	3		17
Mujer	18	27	16	1	62
Total general	26	33	19	1	79

**Figura 12**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de snack 20 g, derivado de sachá inchi?*



El precio indicado por las personas encuestadas, para la barra de *snack* de 20 g, derivado de sachá inchi, se encuentra entre \$1.500 y \$2.000 pesos, las barras ofrecidas en la página web de la empresa son en presentación de caja por 12 unidades, con un precio de \$18.000, generándose un precio por unidad de \$1500 pesos. Se propone que este precio podría aumentar al menos hasta \$1.800 o \$2.000 pesos, y la caja a \$22.000.

### ***Precio del frasco de 90 cápsulas***

Los encuestados estarían dispuestos a pagar por el frasco de 90 cápsulas con aceite de sachá inchi, como primera opción, entre \$30.000 y \$40.000 y como segunda opción, entre \$20.000 y \$25.000.

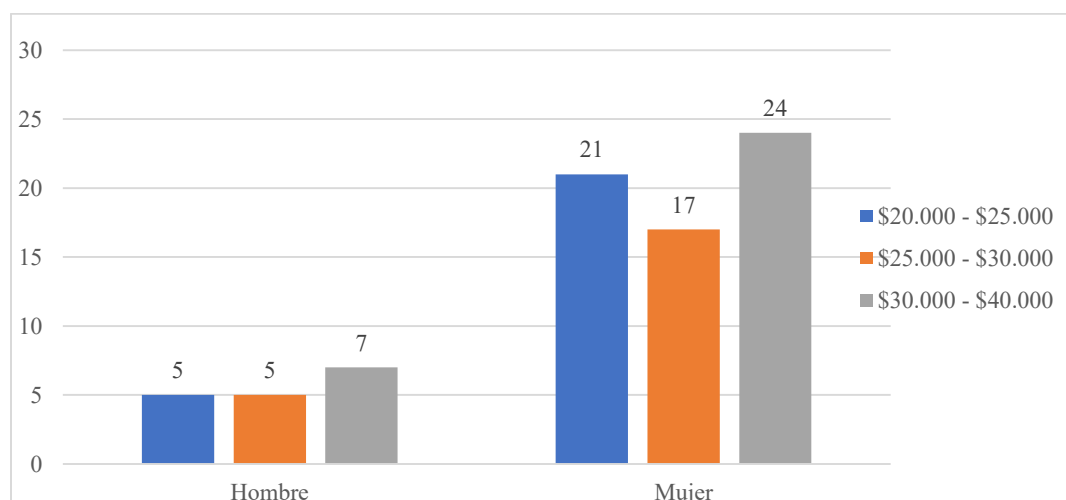
**Tabla 9**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 90 cápsulas derivadas de sachá inchi?*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>\$20.000 - \$25.000</b>	<b>\$25.000 - \$30.000</b>	<b>\$30.000 - \$40.000</b>	<b>Total general</b>
Hombre	5	5	7	17
Mujer	21	17	24	62
Total general	26	22	31	79

**Figura 13**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 90 cápsulas derivadas de sachá inchi?*



Con base en que el precio del frasco de 90 cápsulas, es ofrecido por la empresa a \$29.900, y las personas estarían dispuestos a pagar entre \$30.000 y \$40.000 pesos, pero tiene como una segunda opción, no muy alejada de esta primera, un valor de \$25.000 y \$30.000, se propone mantener el precio.

### **Estrategias 5: Plaza o lugar**

Al realizar el análisis sobre las opciones relacionadas con el lugar donde adquirir los productos, puntualmente preguntando: ¿En dónde le gustaría adquirir estos productos?, se consultó a los encuestados sobre el nivel de importancia, teniendo las opciones de en una tienda, minimercados, tienda naturista, gimnasios, *online*-página *web* o a través de WhatsApp.

Después de realizar el análisis de las respuestas, se evidencia que la preferencia de las personas para adquirir los productos es a través de medios *online*-página *web* o WhatsApp, por lo que se propone, reestructurar la presentación de los productos en la página *web* y redes sociales, destacando las bondades generales y especificando en cada uno de los productos sus particularidades e instrucciones de uso.

Para el medio WhatsApp se implementará WhatsApp Business, aplicando las herramientas de la aplicación como enlace a página *web*, descripción de horarios de atención, catálogo digital, respuestas rápidas, *links* de pago, etiquetas de *chat*.

En cuanto a la página de la empresa, se tiene el siguiente *link* que muestra los productos, sus características y toda la información relacionada con estos:

<http://www.sachainchNaturals.com/prestashop/es/content/4-sobre-nosotros>

Adicionalmente, la empresa tiene desarrollado su logo, que es el siguiente:

## Figura 14

*Logo empresarial*



Fuente: Sacha Inchi Naturals (2022).

Con respecto a la página web, será primordial facilitarle a las personas adquirir los productos a través de ella, integrándola a pasarelas de pago como PSE y medios digitales.

También, se propone establecer un plan trabajo para fortalecer los aliados estratégicos (distribuidores) como tiendas naturistas y tiendas de alimentos funcionales. Dentro del plan de trabajo con aliados se tiene:

- Estudiar e investigar los posibles aliados estratégicos para la distribución del producto.
  - Realizar visitas que incluya una propuesta de distribución específica para estos aliados.
  - Definir un máximo de tres aliados por ciudad para así direccionar adecuadamente los clientes a tiendas físicas, cuando así lo requieran y tener calidad en la atención de los mismos.
  - Fortalecer un canal de distribución enfocado en tiendas naturistas y tiendas de alimentos funcionales, brindando beneficios en precio por volumen de compra en estos establecimientos.
- Enfoque inicialmente en ciudades del Eje Cafetero: Armenia, Manizales y Pereira.

- Realizar un plan de trabajo colaborativo con los aliados definidos, con enfoque en capacitación y posicionamiento del producto, dentro del establecimiento. Presencia de la marca una vez al mes en cada establecimiento para impulsar la venta y realizar seguimiento al inventario garantizando la rotación de producto.

### ***Fortalecimiento del desarrollo de medios de digitales***

-Rediseñar la página web para que sea más atractiva y amigable para los consumidores o distribuidores. Permitiendo su visualización, tanto en dispositivos *desktop*, como en dispositivos móviles.

-Página web con una pasarela de pago que permita a los clientes el pago de producto bien sea con tarjetas débito o crédito. Alternativas como pago por Efecty y Baloto.

-Enlazar las redes sociales de la empresa con la página web para que así se puedan redireccionar los clientes desde la red social, hasta la página web, sin permitir salir de la red social y perder el interés del cliente potencial.

### **Estrategia 6: Posicionamiento**

En cuanto a las estrategias para lograr posicionar los productos de la empresa, y con base en los análisis obtenidos en las encuestas, se definen las siguientes estrategias:

-Realizar el diseño de publicidad que resalte las bondades del aceite de sachá inchi, indicando los nutrientes del producto, puesto que es un producto que contiene aceites esenciales para la vida como son el omega 3, 6 y 9 que permiten disminuir el colesterol y las enfermedades cardiovasculares (Alvarado, 2019).

-Proyectar a mediano plazo el posicionamiento del producto, no solo a nivel nacional, sino internacional, dado que este último es un mercado que valora más las cualidades del producto (Molano et al., 2016), por ejemplo, los países europeos, que además tienen un poder adquisitivo mayor y consumen aceite virgen en una mayor proporción en comparación con el consumo a nivel de Colombia.

-El sachá inchi se contempla como un negocio que puede ser inclusivo para las comunidades, teniendo en cuenta que su cultivo permite que la plantas tengan una duración de

diez años y genera producción constante, es decir, se pueden obtener granos durante todo el año, generando la disminución de costos de producción y por esta razón puede ser beneficioso para las diferentes comunidades. En este sentido alineando el proyecto con el plan de *marketing*, uno de los pilares que se puede tener para la promoción de los productos, es apelar al interés de las personas por la mejora del sector agrícola en toda su extensión, por lo que como estrategia se puede indicar el apoyo relevante de este fruto al crecimiento del campo.

Se propone realizar *marketing* digital a través de las redes sociales que están disponibles en el mercado y con la colaboración de un *community manager* que realice la gestión de las mismas:

-Implementación de publicidad en Facebook Ads – Universo Meta: esto permitirá llegar a diferentes redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook, a través de la implementación de campañas de anuncios y seguimiento de la data en el administrador de anuncios, implementando con esta información planes de *remarketing*, segmentación de mercado, intereses de mercado que se apliquen y captura de *leads* para su posterior gestión. Usar el algoritmo y entenderlo a favor de la optimización de los anuncios.

-Instagram y Facebook: Realizar al menos cinco publicaciones a la semana distribuidas en diferentes formatos como videos cortos (*reels*), publicaciones en carrusel, publicaciones estáticas o *lives* que permitan interacción con los seguidores y constante publicación de historias. Lo anterior, teniendo como objetivo en las redes sociales la creación de una comunidad, a través del contenido de valor, experiencias con consumidores, contenido educacional e información que les aporte en su diario vivir, esto permitirá un mayor alcance y en consecuencia la captura ventas. Para esto se debe desarrollar de manera mensual un plan de contenido para las redes sociales. El enfoque de las publicaciones debe ser orgánico y cercano a los seguidores, contenido del diario vivir que permita a los seguidores sentir una marca humana y cercana a ellos.

-Para la estrategia de promoción de los productos derivados del aceite se tiene como principal, exponer las bondades que tiene este aceite para la salud, por lo que para esto, se tomarán como referencias diferentes estudios que se hayan realizado, ya sea por universidades, grupos de investigación e investigadores en general, y que demuestren haber sido rigurosos en la metodología aplicada, para informar a los usuarios, sobre los beneficios de este tipo de producto. Se propone que para informar a los consumidores sobre estos estudios, se realicen vídeos cortos para las redes sociales, que informen sobre apartados de los estudios y se haga la respectiva citación de estos. Al mismo tiempo, se pueden realizar videos cortos y entrevistas con personal de la salud que informen sobre estos beneficios y se permitan divulgar ya sea las entrevistas o los vídeos. Así mismo, contactar a los investigadores para hacer entrevistas y grabarlas para promocionarlas a través de las redes sociales y tomar pequeños apartados para incluir en los empaques de los productos, y también promocionarlos a través de publicaciones de redes sociales y WhatsApp. (Apéndice D).

## Cronograma de implementación para las estrategias de *marketing mix*

A continuación se presenta el cronograma de implementación para las estrategias de *marketing mix*, que describe la cantidad de actividades que se plantean realizar dado el plan de *marketing* establecido para Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S.

**Tabla 10**

*Cronograma de implementación para las estrategias de marketing mix*

Cronograma de Marketing Año 1													
Descripción General	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Branding	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Renovación de dominio página web	1			1				1				1	4
Gestión de página web	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Community manager	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Facebook Ads (publicidad en redes sociales)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Participación en ferias de emprendimiento			1						1				2
Muestras Comerciales	24		24		24		24		24		24		144

**Fuente: Elaboración propia.**

## Presupuesto de *marketing*

A continuación se presenta el presupuesto de *marketing*, que describe los costos asociados a las actividades que se plantean realizar dado el plan de *marketing* establecido para la empresa.

**Tabla 11**

### *Presupuesto de marketing*

Presupuesto de Marketing Año 1													
Descripción General	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Branding	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Renovación de dominio página web	\$ 81.667	\$ 81.667	\$ 81.667	\$ 81.667	\$ 81.667	\$ 81.667	\$ 81.667	\$ 81.667	\$ 81.667	\$ 81.667	\$ 81.667	\$ 81.667	\$ 980.004
Gestión de página web	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
Community manager	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Facebook Ads (publicidad en redes sociales)	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Participación en ferias de emprendimiento			\$ 1.000.000						\$ 1.000.000				\$ 2.000.000
Muestras Comerciales	\$ 120.000		\$ 120.000		\$ 120.000		\$ 120.000		\$ 120.000		\$ 120.000		\$ 720.000
<b>Total</b>	<b>\$ 871.667</b>	<b>\$ 751.667</b>	<b>\$ 1.871.667</b>	<b>\$ 751.667</b>	<b>\$ 871.667</b>	<b>\$ 751.667</b>	<b>\$ 871.667</b>	<b>\$ 751.667</b>	<b>\$ 1.871.667</b>	<b>\$ 751.667</b>	<b>\$ 871.667</b>	<b>\$ 751.667</b>	<b>\$ 11.740.004</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

## Conclusiones

Con base en el análisis de mercado realizado, se concluye que una de las principales motivaciones de los consumidores de alimentos funcionales es realizar actividad física y por este motivo el consumo de este tipo de alimentos es mayor, en consecuencia, el público objetivo de Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S. será inicialmente personas que practiquen actividad física de forma regular.

Dentro de la mezcla de mercadeo definida en el plan de *marketing*, la estrategia de promoción estará enfocada en medios digitales, página web y redes sociales, como Instagram, Facebook y WhatsApp dado que el público objetivo lo identifica como prioritario, por esto el presupuesto planteado para la promoción está destinado a estos medios.

Es necesario enfocar las estrategias de la empresa en desarrollar empaques dirigidos específicamente a pequeños grupos de consumidores (nichos de mercado), entendiendo las necesidades y motivaciones que tiene un consumidor que se inclina por el consumo de productos funcionales, los cuales son más exigentes al momento de escoger los productos que desean consumir. Para ello se mejorará la presentación del producto, el empaque y el mensaje que se quiere dar a través del empaque, para que los consumidores, prefieran el sachá inchi, en lugar de otros tipos de alimentos funcionales. Así como, generar estrategias relacionadas con el tamaño del producto, con diferentes presentaciones, que faciliten la compra.

Con respecto a la mezcla de mercadeo definida, será importante incluir la venta presencial por ser más humana, donde los vendedores estén lo suficientemente capacitados y tengan habilidades que permitan promocionar los productos de una forma adecuada y enseñar de manera eficiente al cliente, para que puedan replicar las bondades de la semilla, y así promocionar los productos desde sus beneficios.

Con relación al análisis del mercado de alimentación enfocado en productos derivados de la semilla de sacha inchi, para la empresa, es importante centrar sus esfuerzos en el aceite, por ser el que más nutrientes y beneficios tiene y en segundo lugar están las cápsulas que permiten tomar el producto (aceite), sin la sensación grasosa en la boca, manteniendo un precio que puede ser superior a los \$40.000 pesos.

## Referencias

- Alayón, A., & Echeverri, I. (2016). Sacha Inchi (*plukenetia volubilis* Hnneo): ¿una experiencia ancestral desaprovechada? Evidencias clínicas asociadas a su consumo. *Revista chilena de nutrición*, 43(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182016000200009>
- Alvarado, S. (2019). *Propuesta de un plan de negocio para la producción y comercialización de sachá inchi en la provincia de Rodríguez de Mendoza - región Amazonas, Perú*. [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma].  
[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3050/M-ADM-T030\\_42248607\\_M%20%20%20ALVARADO%20TAFUR%20SUMNER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3050/M-ADM-T030_42248607_M%20%20%20ALVARADO%20TAFUR%20SUMNER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Araya L., & Lutz, R. (2003). Alimentos funcionales y saludables. *Revista chilena de nutrición*, 30 (1), 8-14. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182003000100001>
- Beltrán, M. (2016). Alimentos funcionales. *Farmacia Profesional*, 30(3), 12-14.  
<https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-alimentos-funcionales-X0213932416546681>
- Benito, G. (2010). *Propuesta de una estrategia comercial para incrementar el consumo doméstico del aceite de sachá inchi en la región San Martín*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Martín].  
<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/1286/TPEPG-M000082010.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bernal, T. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Biruete, A., Juárez, E., Sieiro, E., Romero, R., & Silencio, J. (2009). Los nutraceuticos. Lo que es conveniente saber. *Revista mexicana de pediatría*, 76(3), 136-145.  
<https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2009/sp093h.pdf>
- Bustamante, C., & Muñoz, Y. Propuesta de negocio. Propuesta de negocio inclusivo: hacia un modelo de inclusión social de sachá inchi en el Bajo Cauca antioqueño. *Equidad y desarrollo*, (27). <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss27/6/>
- Cámpora, M. (2016). Alimentos funcionales: tecnología que hace la diferencia. *RIA. Revista de Investigaciones Agropecuarias*, 42, (2),131- 137.  
<https://www.redalyc.org/pdf/864/86447075004.pdf>
- Coral, S., Gómez, C., López, C., & Royo, M. (2012). Nutrición, salud y alimentos funcionales.  
[https://www.academia.edu/25519251/Nutrici3n\\_salud\\_y\\_alimentos\\_funcionales](https://www.academia.edu/25519251/Nutrici3n_salud_y_alimentos_funcionales)
- Evans, D. (2009). *Social media marketing. An hour a day*. Wiley Publishing, Inc.
- Fernández, S. (2020, 27 de diciembre). Leucina, el aminoácido que previene el deterioro muscular. *El Confidencial*. [https://www.alimente.elconfidencial.com/bienestar/2020-12-27/leucina-aminoacido-previene-deterioro-muscular\\_1774306/](https://www.alimente.elconfidencial.com/bienestar/2020-12-27/leucina-aminoacido-previene-deterioro-muscular_1774306/)
- Fundación Española del Corazón. (2022). Vitamina E – Tocoferol.  
<https://fundaciondelcorazon.com/nutricion/nutrientes/849-vitamina-e-tocoferol.html>
- Garmendia, F., Pando, R., & Ronceros, G. (2011). Efecto del aceite de sachá inchi (*plukenetia volúbilis* l) sobre el perfil lipídico en pacientes con hiperlipoproteinemia. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 28 (4).  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-46342011000400009](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342011000400009)

- Gimeno, E. (2004). Compuestos fenólicos. Un análisis de sus beneficios para la salud. *Offarm: farmacia y sociedad*, 23(6), 80-84.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5325169>
- Girós, M., & Meavilla, S. (2021). Guía metabólica. *metabolicas.sjdhospitalbarcelona*:  
<https://metabolicas.sjdhospitalbarcelona.org/noticia/acidograsospoliinsaturadospufas>
- González, Y., & Mejías, Y. (2017). La leucina en el desempeño deportivo: ejercicios aeróbicos y anaeróbicos. *Actividad física y deporte*. 3(2), 34-47.  
<https://revistas.udca.edu.co/index.php/rdafd/article/view/369>
- Hoyos, R. (2019). *Plan de Marketing. Diseño, implementación y control*. ECOE Ediciones.
- Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana. (2009). *Memoria completa*.  
[https://www.yumpu.com/es/document/view/14521493/memoria-completa-ano-2009-instituto-de-investigaciones-de-la-](https://www.yumpu.com/es/document/view/14521493/memoria-completa-ano-2009-instituto-de-investigaciones-de-la)
- Jany, J. (2009). *Investigación integral de mercados*. Mc Graw Hill Education
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar mercados*. Paidós.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Laboratorium discounter. (2022). Lisina. <https://www.laboratoriumdiscounter.nl/es/quimicos/az/lisina/>
- López, A. (2017). Plan de negocio para la elaboración y comercialización de cremas hechas a base de la semilla de sacha inchi. [Tesis de grado, Universidad de Las Américas].  
[https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UDLA\\_4d5ba0afac413a4e2e1c19d73bba24c7](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UDLA_4d5ba0afac413a4e2e1c19d73bba24c7)

Mayo Clinic. (2022). Nutrición y comida saludable. <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/expert-answers/mufas/faq-20057775>

Menéndez, J. (2014). Los fitoesteroles. asturnatura.com

<https://www.asturnatura.com/articulos/nutricion/energia-nutrientes-componentes-dieta/aditivos-fitosteroles.php>

MinAgricultura. (2020). Evaluaciones Agropecuarias Municipales – EVA.

<https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=1>

MinSalud. (2022). Enfermedades cardiovasculares.

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PENT/Paginas/enfermedades-cardiovasculares.aspx>

MinSalud. (2022). Prevención de enfermedades no transmisibles.

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PENT/Paginas/Enfermedades-no-transmisibles.aspx>

Molano, A., Vega, N., & López, J. (2016). Producción y comercialización del aceite sacha inchi cultivado en Colombia con fines de exportación a Alemania. [Especialización, Universidad Distrital Francisco José de Caldas].

<https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/4564>

Mullins, J., Harper, O., & Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing*. McGraw-Hill.

Ñaupas, P., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable Faces*. 8 (10), 71-81 <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

- ProColombia. (2022). El aceite colombiano de Sacha inchi pisa fuerte en el mercado internacional. <https://procolombia.co/noticias/el-aceite-colombiano-de-sacha-inchi-pisa-fuerte-en-el-mercado-internacional>
- Sacha Inchi Naturals. (2022). <http://www.sachainchinaturals.com/prestashop/es/>
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic Editorial.
- Silveira, M., Monereo Megías, S., & Molina, B. (2003). Alimentos funcionales y nutrición óptima ¿Cerca o lejos? *Revista Española de Salud Pública*, 77(3)  
[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1135-57272003000300003](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272003000300003)
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Ware, M., & Olsen, N. (2021). ¿Cómo pueden los antioxidantes beneficiar tu salud? *Medical News Today*. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/antioxidantes#beneficios>
- Western New York (2022). Lisina.  
<https://www.wnyurology.com/content.aspx?chunkid=125062>

## Apéndices

### Apéndice A. Diseño encuesta y prueba piloto

Nombre:

Email:

Teléfono celular:

Ciudad:

Situación laboral: \_\_\_ Empleado \_\_\_ Independiente \_\_\_ Desempleado

Género: \_\_\_ Masculino \_\_\_ Femenino

Edad: \_\_\_ Entre 18 y 25 años \_\_\_ Entre 26 y 33 años \_\_\_ Entre 34 y 41 años \_\_\_ Entre 42 y 49 años \_\_\_ Más de 50 años

Nivel socioeconómico: \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6

Nivel educación: \_\_\_ Primaria \_\_\_ Bachiller \_\_\_ Técnico-Tecnólogo \_\_\_ Universitario \_\_\_

Posgrado

Ingresos mensuales:

\_\_\_ Entre \$500.00 y \$1.500.000 \_\_\_ Entre \$1.500.00 y \$2.500.000 \_\_\_ Entre \$2.500.00 y \$3.500.000 \_\_\_ Entre \$3.500.00 y \$4.500.000 \_\_\_ Más de \$4.500.000

Estado civil: \_\_\_ Soltero(a) \_\_\_ Casado(a) \_\_\_ Unión Libre \_\_\_ Viudo(a) \_\_\_ Divorciado(a)

1. Frecuencia actividad física (escala semana): \_\_\_ 1 vez \_\_\_ 2 veces \_\_\_ 3 veces \_\_\_ 4 o más veces \_\_\_ No hace actividad física

2. ¿Consume algún alimento funcional?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

3. ¿Qué clase de alimento funcional consume?

Cápsulas  *Snacks*  Aceites  Malteadas  Cereales  Ninguno

4. ¿Al momento de consumir alimentos funcionales qué es lo primero que toma en cuenta?

Precio  Empaque  Sabor  Información nutricional  Marca

5. ¿Conoce usted el sachá inchi?

Sí  No

6. ¿Usted alguna vez ha probado productos derivados del sachá inchi?

Sí

No

7. Entendiendo que el sachá inchi contiene varios nutrientes entre ellos el omega 3, 6 y 9, ¿estaría dispuesto a consumirlo?

Sí  No

8. El sachá inchi, además de un antioxidante natural, puede ayudar a disminuir el colesterol y triglicéridos, regular la presión y favorecer la digestión. Sabiendo esto, ¿Estaría dispuesto a incluirlo en su mercado?

Sí  No

9. ¿Cuál de los siguientes productos derivados del sachá inchi preferiría consumir? (Puede seleccionar varios)

*Snack* (Barra)  Aceite  Cápsula blanda  Malteada  Ninguno

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de *Snack* 20g derivado de sachá inchi?

\$1.000 - \$1.500  \$1.500 - \$2.000  \$2.000 - \$2.500

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Aceite de 250ml derivado de sachá inchi?

\$30.000 - \$40.000  \$40.000 - \$50.000  \$50.000 - \$60.000

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 90 cápsulas derivadas de sachá inchi?

\_\_\_ \$20.000 - \$25.000 \_\_\_ \$25.000 - \$30.000 \_\_\_ \$30.000 – \$40.000

**13.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alimento en polvo 400g a base de harina de sachá inchi, para preparar malteadas?

\_\_\_ \$30.000 - \$40.000 \_\_\_ \$40.000 - \$50.000 \_\_\_ \$50.000 – \$60.000

**14.** Dónde le gustaría adquirir estos productos. Utilice una escala de importancia del 1 a 5; donde 1 es la más importante y 5 el menos importante.

\_\_\_ Tienda de barrio \_\_\_ Minimercados \_\_\_ Tiendas naturistas \_\_\_ Gimnasios \_\_\_ *Online*

\_\_\_ Redes sociales (FB-IG) \_\_\_ WhatsApp

## Apéndice B. Entrevista semiestructurada a nutricionista

Buenas tardes, la presente entrevista se realiza con fines educativos, como aporte a la investigación de mercados, que se realiza para el trabajo de grado: “*Estructurar una propuesta de plan de marketing para la comercialización del portafolio de productos de la empresa Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S. ubicada en el municipio de Viterbo, Caldas*”. En este caso, se requiere obtener información relacionada al punto de vista de un nutricionista y los alimentos funcionales.

1. ¿Qué entiende por alimentos funcionales?
2. ¿Cuáles son los tipos de alimentos, que se deben tener como primordiales en una dieta?
3. Considera que los alimentos funcionales, pueden suplir estos requerimientos nutricionales?
4. ¿Conoce el sachá inchi?
5. ¿Qué impresión tiene del sachá inchi?
6. ¿Conoce los beneficios que tiene el sachá inchi?, en caso que no los conozca se les pueden explicar.
7. Recomendaría el uso del sachá inchi en las dietas?
8. ¿Cómo considera que sería mejor su distribución?
9. De acuerdo a su conocimiento en relación a los alimentos funcionales, que apreciación tiene sobre el sachá inchi?
10. ¿Qué información considera primordial que debe tener este tipo de productos?
11. ¿Qué medio le gustaría que se usará para dar a conocer estos productos y sus beneficios?

12. Teniendo en cuenta que del sachá inchi, se pueden obtener productos como aceite, barras o snacks, capsulas blandas con producto, alimento en polvo para realizar malteadas, tortas, ¿Qué producto del sachá inchi recomendaría? ¿Por qué?
13. ¿Consumiría usted el sachá inchi?
14. ¿En qué presentaciones?
15. De acuerdo a su conocimiento, cual considera sería la mejor forma para distribuir los productos?, es decir, a través de qué medios, tiendas, mini mercados, tienda naturista, gimnasios, página web, redes sociales, WhatsApp.
16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los productos? Listar los productos.
17. ¿Cuáles son las cuatro mejoras más útiles que podrían hacerse a los productos, para lograr llegar al mercado de alimentos funcionales?

Fin de la entrevista.

Agradecemos su colaboración con esta investigación, de antemano gracias por hacer parte de investigación de mercados.

## Apéndice C. Entrevista semiestructurada a persona del sector

Buenas tardes, la presente entrevista se realiza con fines educativos, como aporte a la investigación de mercados, que se realiza para el trabajo de grado: *“Estructurar una propuesta de plan de marketing para la comercialización del portafolio de productos de la empresa Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S. ubicada en el municipio de Viterbo, Caldas”*. En este caso, se requiere obtener información relacionada al punto de vista de una persona que esté en el sector relacionado con el sachá inchi.

1. ¿Cómo ha sido el crecimiento del Sector de productos derivados de la semilla de Sacha Inchi?
2. ¿Cuáles son las perspectivas actuales para el Sector?
3. ¿Qué oportunidades considera que se tienen para el Sector?
4. ¿Cómo ha visto en los últimos años la dinámica del sector?
5. ¿Qué recomendaciones podría dar para los empresarios del sector?
6. ¿Cuáles considera son los tipos de alimentos que se deben tener como primordiales en el sector?
7. ¿Cómo considera que sería mejor su distribución?
8. ¿Qué información considera primordial que debe tener este tipo de productos?
9. ¿Qué programas existen a nivel sectorial para la promoción del sachá inchi?
10. ¿Cuál considera que es el producto de mayor importancia en el sector? como aceite, barras o snacks, capsulas blandas con producto, alimento en polvo para realizar malteadas, tortas.

11. De acuerdo a su conocimiento, cual considera sería la mejor forma para distribuir los productos?, ósea, a través de qué medios, tiendas, mini mercados, tienda naturista, gimnasios, página web, redes sociales, WhatsApp.
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los productos? Listar los productos.
13. ¿Cuáles son las cuatro mejoras más útiles que podrían hacerse a los productos, para lograr llegar al mercado de alimentos funcionales?

Fin de la entrevista:

Agradecemos su colaboración con esta investigación, de antemano gracias por hacer parte de investigación de mercados.

## Apéndice D. Entrevista semiestructurada a consumidor de alimentos funcionales

Buenas tardes, la presente entrevista se realiza con fines educativos, como aporte a la investigación de mercados, que se realiza para el trabajo de grado: *“Estructurar una propuesta de plan de marketing para la comercialización del portafolio de productos de la empresa comercializadora agroindustrial S.A.S. “sacha inchi naturals” ubicada en el municipio de Viterbo, Caldas”*. En este caso, se requiere obtener información relacionada al punto de vista de un deportista o un consumidor de alimentos funcionales.

1. ¿Qué entiende por alimentos funcionales?
2. ¿Cuáles son los tipos de alimentos, que se deben tener como primordiales en una dieta?
3. ¿Considera que los alimentos funcionales, pueden suplir estos requerimientos nutricionales?
4. ¿Conoce el sachá inchi?
5. ¿Qué impresión tiene del sachá inchi?
6. ¿Conoce los beneficios que tiene el sachá inchi?, en caso que no los conozca se les pueden explicar.
7. Recomendaría el uso del sachá inchi en las dietas?
8. ¿Cómo considera que sería mejor su distribución?
9. De acuerdo a su conocimiento en relación a los alimentos funcionales, que apreciación tiene sobre el sachá inchi?
10. ¿Qué información considera primordial que debe tener este tipo de productos?
11. ¿Qué medio le gustaría que se usara para dar a conocer estos productos y sus beneficios?

12. Teniendo en cuenta que del Sacha Inchi, se pueden obtener productos como aceite, barras o snacks, capsulas blandas con producto, alimento en polvo para realizar malteadas, tortas, ¿Qué producto del sacha inchi recomendaría? ¿Por qué?
13. ¿Consumiría usted el sacha inchi?
14. ¿En qué presentaciones?
15. De acuerdo a su conocimiento, ¿cuál considera sería la mejor forma para distribuir los productos? ósea, a través de qué medios, tiendas, mini mercados, tienda naturista, gimnasios, página web, redes sociales, WhatsApp.
16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los productos? Listar los productos.
17. ¿Cuáles son las cuatro mejoras más útiles que podrían hacerse a los productos, para lograr llegar al mercado de alimentos funcionales?
18. ¿Conoce algún producto sustituto o competidor directo para el aceite de sacha inchi u otras empresas comercializadoras de productos derivados del sacha inchi? En casi que sí, ¿Cuáles?
19. ¿Qué lo motiva a realizar el consumo de estos productos o alimentos funcionales?

Fin de la entrevista:

Agradecemos su colaboración con esta investigación, de antemano gracias por hacer parte de investigación de mercados.

## **Apéndice E. Ejemplos de investigaciones como base para la promoción de los beneficios del sachá inchi**

En un estudio realizado por el Instituto de Investigaciones Clínicas, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Academia Nacional de Medicina y el Hospital Nacional Dos de Mayo de Lima, Perú, de forma experimental como un “piloto, abierto, para conocer el efecto, dosis efectiva y efectos secundarios del aceite de sachá inchi (*Plukenetia Volúbilis L*) en el perfil lipídico de pacientes con hipercolesterolemia”, en donde participaron 24 pacientes entre 35 a 75 años, a quienes se les hicieron exámenes antes, durante y al finalizar el estudio de 4 meses, se les determinaron los valores sanguíneos de colesterol total (CT), HDL, triglicéridos (Tg), glucosa, ácidos grasos no esterificados (AGNE) e insulina.

En el estudio se empleó una suspensión de aceite de sachá inchi estandarizado con una concentración de 2 g de aceite poliinsaturados omega 3 por cada 5 ml, sin tener en cuenta en los análisis, los otros componentes de aceite natural, se permitió concluir que:

Este compuesto, administrado durante cuatro meses, tuvo el efecto de disminuir significativamente las concentraciones de CT, LDL, colesterol No-HDL, triglicéridos, VLDL y AGNE que, precisamente, son las fracciones heterogéneas de la sangre y, por el contrario, se observó una elevación muy significativa del colesterol HDL, que alcanzó al 30 % del valor inicial. Considerando este como un hallazgo importante, puesto que ningún hipolipemiente, (excepto el ácido nicotínico (12) a dosis altas que produce efectos secundarios no tolerados por los pacientes y el anacetrapib, compuesto aún en estudio (13)), tiene efecto de elevar el colesterol HDL. Habida cuenta que está demostrado que niveles bajos de colesterol HDL constituyen un factor independiente de riesgo

cardiovascular (14). De allí que resulte interesante que un compuesto natural sin aparentes efectos tóxicos (15) pueda contribuir a elevar el colesterol HDL.

A los ácidos grasos poliinsaturados omega-3 se les atribuye diversos efectos, tales como disminuir el riesgo de arritmias, efectos antitrombóticos, mejoría de la función endotelial, antiinflamatorio, disminución de la presión arterial, disminución de la concentración de triglicéridos y anti aterosclerótico. La disminución de los triglicéridos es uno de sus mayores efectos. (Garmendia et al., 2011)

En este estudio, el 16,6 % de los pacientes refirió el sabor intenso de la suspensión administrada (Garmendia et al., 2011). Por otro lado, en diferentes estudios se han encontrado información relevante sobre el aceite de sacha inchi. Es importante resaltar que en relación a la información encontrada en la presente investigación, será indispensable resaltarla en la publicidad las características nutricionales que tiene cada producto, se podría buscar información para resaltar en la publicidad de los productos, en la página web diferentes estudios, como por ejemplo, según Garmendia et al. (2011):

En los últimos años se ha publicitado los efectos beneficiosos del sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L), arbusto que crece en la selva amazónica, conocido desde la época de los Incas, tiene un fruto parecido al maní o la almendra, con gran contenido proteico y oleaginoso, cuyo análisis bromatológico muestra que las semillas contienen 51 % de aceite de alto grado de insaturación (90,3 %); 80,7 % son ácidos grasos poliinsaturados (linolénico 43,8 %, linoleico 36,9 %), monoinsaturados 9,6 % (oleico) y 9,1 % saturados (3,4) El aceite de pescado y los aceites vegetales que contienen ácidos grasos insaturados también han demostrado tener un efecto hipolipemiente (11).

En estudios realizados en personas aparentemente sanas, que se les suministró entre 10 o 15 ml de aceite de Sacha Inchi en las mañanas, por un periodo de 16 semanas, no se presentaron efectos secundarios clínicos y aceptabilidad del producto. Por otro lado, de forma escasa, en un disminuido porcentaje de las personas en estudio, se reportó un aumento de la frecuencia de las deposiciones, y en comparación con los estudios a animales, estos si presentaron episodios diarreicos. Con el anterior estudio, se pudo concluir que el consumo de 10-15 ml de aceite de Sacha Inchi es seguro y aceptable para ser recomendado para consumo humano. Algunos hallazgos del estudio estuvieron relacionados con la disminución en las cifras de colesterol total y LDL, y un aumento significativo en el colesterol HDL, sin modificarse los niveles de triglicéridos ni glucosa, aunque con incremento de insulina e índice HOMA, los cuales sin embargo no alcanzaron niveles de insulinoresistencia (Alayón & Echeverri , 2016).

En otros estudios realizados, en este caso con adultos jóvenes se evidenció que al adicionarse 50 g de maní de sachá inchi, se previene el aumento postprandial de triglicéridos, que es generado por ingerir una carga de 82 g de aceite de oliva. Adicionalmente, al ingerir 30 g de semillas de sachá inchi cada día, por un periodo de seis (6) semanas, se evidenció una apreciable mejoría de los perfiles lipídicos en el grupo que se intervino, en comparación con un grupo con similares condiciones que no consumió sachá inchi, con disminución en los niveles de colesterol total de 14,02 %, LDL 20,48 % y de triglicéridos 36,37 %, respecto a los valores iniciales con diferencia significativa respecto a los cambios hallados en el grupo control, que mostró aumentos del 8,15%; 5,82% y 6,41%, respectivamente. En el grupo intervenido con Sachá se obtuvo un aumento de 18,97% en HDL, contra un aumento del 13,1% en el grupo control (Alayón & Echeverri , 2016).

En concordancia con los anteriores estudios, se realizó uno en pacientes con hipercolesterolemia, con un consumo diario durante cuatro (4) meses de 5 o 10 ml de aceite de Sacha Inchi, conteniendo 2 g de ácidos grasos m-3 por cada 5 ml, mostró, que para la ingesta de 5 ml, disminución en los niveles de colesterol total, LDL, VLDL, no-HDL, ácidos grasos no esterificados (AGNE) y triglicéridos, aumento significativo de HDL y ausencia de cambios en los niveles de glucosa e insulina; la dosis de 10 ml mantuvo la disminución en el colesterol total, LDL, no-HDL y AGNE, no mostró disminución de triglicéridos y provocó un ligero incremento de la glucosa e insulina al final del estudio. Dado lo anterior, parece indicarse el tratamiento teniendo en cuenta una dosis máxima, “más allá de la cual la ingesta del aceite no incidiría favorablemente en los marcadores lipídicos de riesgo cardiovascular y, para el caso de la insulina, podría verificarse un efecto de saturación en sus receptores”. En ningún caso se observaron efectos secundarios ni rechazo a su ingesta, lo que muestra la inocuidad de su consumo y su aceptabilidad (Alayón & Echeverri, 2016).