



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**FACTORES LIMITANTES PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE CAPSULAS DE YACÓN A  
POBLADORES DEL ESTADO DE OCALA  
FLORIDA, ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR  
KATHERINE VANESSA TINOCO PEREDA**

**ASESORA**

**SANDRA ELIZABETH HUAMÁN PASTORELLI**

**TESIS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**CC BY**

**Reconocimiento**

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**FACTORES LIMITANTES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
CAPSULAS DE YACÓN A POBLADORES DEL ESTADO DE OCALA  
FLORIDA, ESTADOS UNIDOS.**

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

**PRESENTADA POR:**

**BACHILLER KATHERINE VANESSA TINOCO PEREDA**

**ASESORA:**

**DRA.SANDRA ELIZABETH HUAMÁN PASTORELLI**

**LIMA-PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicado a mi familia por el apoyo brindado en todos los momentos de mi vida y especialmente a mi abuelo Rosendo Pereda Rodríguez por ser un ejemplo de perseverancia y esfuerzo en el logro de todas sus metas, porque toda dedicación que uno emplee en ellas siempre va a traer la satisfacción de un logro alcanzado.

## **AGRADECIMIENTOS**

La presente investigación es producto de un gran esfuerzo y dedicación, pero, sobre todo, del apoyo incondicional de importantes personas.

A mi madre Maribel Pereda Escobedo, por apoyarme en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida y por ser un ejemplo de constancia y esfuerzo para el logro de los objetivos trazados.

A mi abuela Josefina Escobedo Gutiérrez, por demostrarme el ejemplo de tenacidad que se tiene que tener para poder luchar por nuestras metas y de la gran lección que tendré presente en mi vida que es “todo esfuerzo tiene sus sacrificios”.

A mi abuelo Rosendo Pereda Rodríguez, por demostrarme que el estudio es el pilar de los objetivos profesionales que deseas alcanzar y por estar siempre en todos los momentos de mi vida.

A mi profesor Wilmer Cruz Torres, por motivarme a seguir adelante en la continuación de mi tesis y a luchar por lograr mayores objetivos profesionales.

Gracias también a mi Asesora Sandra Huamán Pastorelli, por confiar en mi investigación y orientarme desde el inicio de mi Tesis.

Finalmente, agradezco a mi hermana, demás familiares y amigos que siempre confiaron en la capacidad para la realización de esta investigación, por sus palabras de aliento y consejos brindados y por todos los grandes y hermosos momentos vividos a lo largo de esta carrera universitaria.

**¡Muchas gracias!**

## Tabla de Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE DE FIGURAS	viii
INDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción de la situación problemática	16
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema principal	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3. Objetivos de la investigación	19
1.3.1. Objetivo principal	19
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4. Justificación de la Investigación	20
1.4.1. Importancia de la Investigación	20
1.4.2. Viabilidad de la Investigación	20
1.5. Limitaciones del Estudio	21
1.5.1. Impacto potencial	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes de la Investigación	24
2.1.1. A nivel nacional	24
2.1.2. A nivel internacional	33
2.2. Bases teóricas	35
2.2.1 El yacón	35
2.2. Exportación del Yacón	37
2.3. Análisis del Mercado Objetivo	39
2.4. Análisis DAFO	40
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	42
3.1 Formulación de hipótesis principal y específica	42

3.1.1 Hipótesis principal	42
3.1.2 Hipótesis específicas	42
3.2. Variables	43
3.2.1 Variable dependiente	43
3.2.2 Variables Independientes	43
CAPÍTULO IV. MÉTODOLOGIA	45
4.1. Diseño metodológico	45
El comercio del yacón en el Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos se ha estado realizando en menores cantidades. A pesar que esta actividad fue dándose durante ya algunos años atrás, no ha recibido el respaldo aún en el financiamiento para la	45
4.2. Identificación de la Población	45
4.2.1. Determinación del número de la población	45
4.3. Realización y tipo de muestreo	46
4.4. Instrumentación	48
4.4.1. Contenido de los instrumentos	49
4.4.2. Fiabilidad y validez	49
4.4.2.2. Validez	50
4.4.3. Procedimiento	50
CAPÍTULO V. RESULTADO	52
5.1. Resultados de la investigación	52
5.1.1 Identificar los factores limitantes para la comercialización de capsulas de yacón a pobladores del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos	52
5.1.2. Identificar las limitaciones en la obtención de estudios e investigaciones referente a la comercialización de cápsulas de yacón	55
5.1.3. Identificar las limitaciones en la vía de distribución en la comercialización de cápsulas de yacón	59
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
6.1. Análisis de la validez y generación del método	62
6.2. Comparación de los resultados obtenidos con nuestras bases teóricas	64
Identificar las limitaciones en la gestión de	64
6.3 Validez y generalización de los resultados	66
6.4. Discusión de los resultados obtenidos	67

6.4.1. Contratación de Hipótesis	67
6.5. Surgimiento de nuevas hipótesis	70
CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
7.1. Conclusiones	72
APENDICE	76
ANEXO 1. CUADRO RESUMEN DE ENCUESTAS	80
ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA	82

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Yacón valor nutricional.....	17
Figura 2: Producción de otros productos agrícolas (2011-2017).....	18
Figura 3: Perú: Principales líneas de productos de la agro exportación .....	19
Figura 4: Principales empresas exportadoras del producto yacón del Perú .....	33
Figura 5: Total de utilidades entidades empresariales activas del estado de Florida .....	35
Figura 6: Análisis DAFO del Yacón en Estados Unidos .....	42
Figura 7: Empresas Peruanas Exportadoras de Yacón .....	48
Figura 8: ¿Conoce de alguna empresa que venda cápsulas de yacón?.....	52
Figura 9: ¿A consumido alguna vez cápsulas de yacón? .....	53
Figura 10: ¿En caso haya comprado alguna vez cápsulas de yacón donde fue que las adquirió?.....	54
Figura 11: ¿A escuchado hablar sobre las capsulas de yacón? .....	55
Figura 12: ¿Sabe de los beneficios que contiene? .....	56
Figura 13: ¿Qué fue lo que lo motivo a comprar cápsulas de yacón? .....	57
Figura 14: ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo cápsulas de yacón? .....	58
Figura 15: ¿Consume frecuentemente productos naturales? .....	59
Figura 16: ¿Cuan beneficioso ha sido para su salud desde que la consume? .....	60
Figura 17: ¿Cómo calificaría el servicio que le brindan las empresas que venden capsulas de yacón? ¿Por qué?.....	61

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación del uso del Yacón .....	37
Tabla 2: Diferentes tipos de presentaciones del Yacón existentes en el mercado .....	37
Tabla 3: Perfil del consumidor potencial de Yacón en Estados Unidos.....	38
Tabla 4: Precios promedio de 1 onza de Yacón en Estados Unidos.....	39
Tabla 5: Matriz de Operacionalización.....	43
Tabla 6: Criterios de Inclusión y exclusión para las empresas Peruanas Exportadoras de Yacón.....	46
Tabla 7: Criterios de inclusión y exclusión para los pobladores del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos. ....	46
Tabla 8: Comparación de resultados obtenidos con las bases teóricas.....	64

## RESUMEN

En los últimos años la comercialización de productos naturales está jugando un papel clave en la vida de millones de personas en el mundo y esto es gracias a sus múltiples beneficios una de las cuales es el cuidado de la salud. Por lo cual la comercialización de productos como las capsulas de yacón ha venido en aumento. Precisamente en esta investigación se determinan los factores limitantes para el proceso de comercialización de cápsulas de yacón en pobladores del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos. Empezando con la búsqueda de mercados que vengan incursionando en la comercialización de cápsulas de yacón y los factores que motivan la decisión de compra además de la calidad de servicio brindada.

Esto se obtendrá a través de una exploración cualitativa e investigación descriptiva que conforman el diseño mixto (cuali-cuantitativo) de la investigación, mediante la aplicación de 165 encuestas estructuradas para la recolección de datos.

La realización de las encuestas ha permitido identificar que en la actualidad el 72% de los consumidores de cápsulas de yacón están optando por adquirir este producto debido a la búsqueda de tratamientos que no sean tan repercurorios en su salud, optando en muchos casos por la medicina natural, Adicionalmente se pudo determinar que el conocimiento del producto y la eficacia en la distribución y calidad en el servicio que brindan las empresas que vienen comercializando cápsulas de yacón son importantes al momento de decidir la compra de dichos productos.

Finalmente, con los resultados obtenidos se pudo formular recomendaciones para las empresas, autoridades y gobierno para ayudar a promover la comercialización de cápsulas de yacón a pobladores del estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.

**Palabras clave:**

Comercialización, Ocala, Cápsulas de yacón, Mercado

## **ABSTRACT**

In the last few years, the marketing of natural products is playing a key role in the lives of millions of people around the world, and this is thanks to the many benefits that derive from it one of it is “healthcare”. For this reason, the marketing of products of yacón capsule has been rise.

Precisely in this investigation the limiting factors for the marketing process of yacón capsules are determined in residents of the State of Ocala, Florida, United States.

Starting with the search for markets that been entering on the commercialization of yacón capsules and the factors that motivate the purchase decision in addition of the quality service provided.

This was be done through a qualitative exploration and descriptive research that conforms to the mixed (qualitative-quantitative) design of the research, through the application of 165 structured surveys for data collection.

This will be obtained through a qualitative exploration and descriptive research that make up the mixed (qualitative-quantitative) design of the research, through the application of 165 structured surveys for the collection of data.

The conduct of the surveys has made it possible to identify that currently 72% of the consumers of yacón capsules are choosing to purchase this product due to the search for treatments that are not so impactful on their health, opting in many cases for natural medicine, Additionally, it was determined the knowledge of the product and the efficiency in the distribution and quality in the service provided by the companies that are selling yacón capsules are important when deciding to purchase these products.

Finally, with the results obtained, recommendations could be made to companies, authorities and government to help promote the marketing of yacón capsules to residents of the state of Ocala, Florida, United States.

**Key Words:** Merchandising, Ocala, yacón capsules, Market.

## INTRODUCCIÓN

Ocala es una ciudad del centro de la Florida con una población al 2017 de 59,110 pobladores y con un ingreso per cápita al 2017 de \$25,502. Esta población viene demandando diversos productos naturales dentro de ellos se encuentra el yacón que viene presentándose en diversas transformaciones como cápsulas y jarabes.

Gracias a los resultados de la investigación, las empresas Peruanas Villa andina S.A.C y Peruvian Nature S&S S.A.C se han visto motivados en la comercialización internacional del yacón al Mercado de Estados Unidos.

Por otro lado, el tema a investigar de la presente tesis, es acerca de la identificación de los factores que limitan la comercialización de cápsulas de yacón a pobladores del estado de Ocala, Florida, Estados Unidos, ya que al identificar dichos factores se puede trabajar en base a estas limitaciones para crear cambios en donde se mejore la capacidad en los procesos de comercialización para la exportación del yacón y se amplie los canales para que muchos mas empresarios nacionales puedan acceder a comercializar al Mercado Americano.

Ademas, se tomo en cuenta que Estados Unidos es un Mercado potencial ya que se encuentra dentro de las primeras economias en el continente.

La hipótesis planteada para el presente trabajo de investigación, consiste en la gestión de exportación, distribución, difusión y marketing los cuales son los factores limitantes para la exportación del yacón al estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.

Tambien, se aplico una metodología cuali cuantitativa de diseño descriptivo , debido a que se aplicaron encuestas dirigidas a 165 pobladores del estado de Ocala, Florida,

además de entrevistas a los representantes de las empresas Peruanas Villa andina S.A.C y Peruvian Nature S&S S.A.C .

Finalmente la presente investigación está dividida en cuatro capítulos, teniendo como punto de partida el capítulo I donde se plasma el problema y los objetivos que impulsaron a la realización de la presente tesis.

En el capítulo II se presenta la fundamentación teórica, estableciendo los antecedentes de la investigación y las bases teóricas necesarias para la profundización del tema que ha sido investigado. Además, al final del mencionado capítulo se definió la hipótesis general e hipótesis específicas que se obtuvieron del resultado del estudio exhaustivo de los antecedentes y bases teóricas.

En el capítulo III se desarrolla la metodología de estudio, que se realizo a través de un diseño descriptivo ya que será una investigación cuali-cuantitativa, basado en la realización de 381 encuestas y aplicadas a pobladores de Ocala, Florida, Estados Unidos además de entrevistas a los representantes de las empresas peruanas Villa Andina S.A.C y Peruvian Nature S&S S.A.C productoras y exportadoras de yacón que vienen comercializando en el mercado de Ocala, Florida, Estados Unidos los cuales nos proporcionaron información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.

En el capítulo IV se señala los resultados finales obtenidos, así como también la discusión de los mismos, se contrastaron las hipótesis con los antecedentes y las bases teóricas con los resultados obtenidos. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la situación problemática

En el último censo realizado por la oficina de censo data USA (2017), Ocala, Florida cuenta con una población de 57,800 habitantes con una mediana edad de 39 años y con un ingreso promedio anual de \$39,238. La población de Ocala, Florida es 61.6% Blanca. 19.4% es de color Negro Afroamericano y el 13,3% es Hispano o Latino. 11.8% de las personas en Ocala, Florida hablan un idioma diferente al inglés y el 97.6% son ciudadanos americanos. Más de 60 millones de consumidores en Estados Unidos adquieren remedios naturales, tratándose estos productos de semillas, bayas, raíces, hojas, cortezas o flores con beneficios terapéuticos para la salud. El uso de estas hierbas ha crecido en los últimos 30 años, siendo las más comunes en Estados Unidos la echinacea, hierba de San Juan, ginkgo biloba, ajo, saw palmetto, ginseng, hidrastis, valeriana, manzanilla, hierba santa, jengibre, onagra y cardo.

Entre los productos peruanos con beneficios para la salud que se consumen en Estados Unidos destacan la uña de gato y la maca, aunque otros como el yacón están empezando a entrar en el mercado de forma paulatina. El yacón es un tubérculo originario de los Andes, y cultivado principalmente en Perú, además se puede encontrar en Ecuador y Argentina. Contiene una gran cantidad de carbohidratos, sobre todo los oligofruktanos denominados inulina. También posee minerales como el calcio, cobre, fósforo, hierro, magnesio, potasio, sodio y zinc, y vitamina C y otras vitaminas como la tiamina, riboflavina y niacina. (ver figura 1)

<b>Valor nutricional</b> <i>Nutritional Value</i>			
Componentes / Components	Por 100 g / Per 100 g	Componentes / Components	Por 100 g / Per 100 g
Energía <i>Energy</i>	54 Kcal	Fósforo <i>Phosphorus</i>	21 mg
Agua <i>Water</i>	86,6 g	Hierro <i>Iron</i>	0,3 mg
Proteína <i>Protein</i>	0,3 g	Retinol <i>Retinol</i>	12 mg
Grasa <i>Fat</i>	0,3 g	Tiamina <i>Thiamine</i>	0,02 mg
Carbohidratos <i>Carbohydrates</i>	12,5 g	Riboflavina <i>Riboflavin</i>	0,11 mg
Fibra <i>Fiber</i>	0,5 g	Niacina <i>Niacin</i>	0,34 mg
Ceniza <i>Ash</i>	0,3 g	Acido ascórbico <i>Ascorbic acid</i>	13,1%
Calcio <i>Calcium</i>	23 mg		

Figura 1: *Yacón valor nutricional*  
Fuente: *Promperú (2018)*

La comercialización de tratamientos naturales en Estados Unidos ha generado un punto de partida para que empresarios puedan ver las diferentes líneas de negocios que se pueden abrir gracias a la demanda por estos tipos de tratamientos, tal es el caso de la empresa Herbalife fundada en el año de 1980 que se mantiene como un gran competidor para los empresarios que incurren en este tipo de negocios en Estados Unidos ya que es una de las más grandes empresas en vender una amplia variedad de productos naturales en diversos tipos de presentaciones (Herbalife,2018).

Según un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), la producción del yacón fue de 9,848 toneladas (ver figura 2). Dicha producción es enfocada a una serie de usos especializados como la medicina natural estas se llegan a comercializar en cápsulas para el tratamiento de la diabetes siendo esta una de las muchas transformaciones que se desglosan de ella.

Productos	2011	2012	2013	2014 P/	2015 P/	2016 P/	2017 P/
Pasto elefante	3 395 189	3 343 381	3 218 521	2 809 204	2 884 988	2 752 052	2 755 851
Pasto oliva	261 963	261 299	253 593	243 866	236 245	223 088	227 914
Pepino	13 049	11 393	13 410	12 053	10 291	14 025	10 028
Pera	4 354	4 490	4 364	4 676	4 345	3 929	4 267
Pijuayo (fruta)	42 208	41 721	43 758	41 231	35 003	47 749	48 759
Pijuayo (palmito)	8 826	10 509	10 596	9 772	7 402	13 231	14 110
Rye grass	1 302 720	1 371 138	1 483 305	1 463 831	1 487 209	1 571 814	1 835 574
Sacha inchi	2 679	2 973	3 124	2 703	1 935	1 555	2 255
Trébol	347 258	350 062	370 251	383 124	422 998	442 180	465 887
Yacón	6 704	11 821	9 021	9 258	9 301	7 565	9 848
Arándano	...	109	1 746	2 568	10 726	22 978	52 301

Figura 2: *Producción de otros productos agrícolas (2011-2017)*  
Fuente: INEI (2018)

El Ministerio de comercio Exterior y Turismo indica que las líneas principales de productos de agro exportación como Frutas y Hortalizas frescas, Café, Cacao y Derivados, Procesados y conservados como los productos de Biocomercio han ido creciendo en los últimos años y se espera un crecimiento mayor para los próximos 3 años. (ver figura 3)

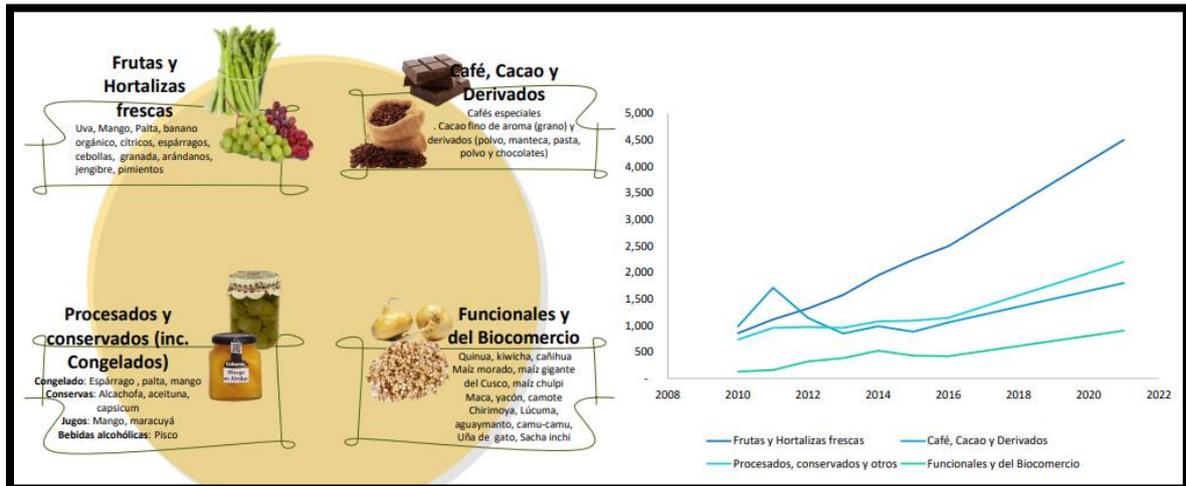


Figura 3: Perú: Principales líneas de productos de la agro exportación  
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema principal

¿Existen factores limitantes para la comercialización de cápsulas de yacón en el Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos?

### 1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Existen limitaciones en la gestión de exportación de cápsulas de yacón?
2. ¿Existen limitaciones en la distribución de cápsulas de yacón?
3. ¿Existen limitaciones en la difusión y marketing de los beneficios de las cápsulas de yacón?

## 1.3. Objetivos de la investigación

### 1.3.1. Objetivo principal

Identificar los factores limitantes para la comercialización de cápsulas de yacón a pobladores del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Identificar las limitaciones en la exportación de cápsulas de yacón.
2. Identificar las limitaciones en la distribución de cápsulas de yacón.
3. Identificar las limitaciones en la difusión y marketing de los beneficios del yacón en el Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

#### **1.4.1. Importancia de la Investigación**

La presente investigación tendrá gran relevancia para que los actuales y futuros empresarios peruanos puedan encontrar herramientas para una mejora en el proceso de la gestión de exportación, distribución y marketing que ayuden a una ampliación de participación por parte de empresarios nacionales para que logren comercializar cápsulas de yacón al Mercado Americano .

#### **1.4.2. Viabilidad de la Investigación**

En la actualidad empresarios peruanos dedicados a exportar cápsulas de yacón vienen presentando limitaciones al momento de realizar la gestión de comercialización de su producto esto debido a temas en la gestión de exportación, distribución, marketing y difusión de los beneficios del yacón como producto natural , es por ello que las empresas peruanas investigadas en la presente tesis están interesados en que se pueda identificar la importancia de la gestión de exportación de las capsulas de yacón para una optimización en las limitaciones de distribución, marketing y difusión de los beneficios de las capsulas de yacón como producto natural.

Esto a su vez ayudara a los actuales y futuros empresarios a poder tener una visión amplia de su mercado objetivo, vías de distribución y accesibilidad en la comercialización de capsulas de yacón a los pobladores del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.

## **1.5. Limitaciones del Estudio**

Una de las limitaciones es la escasez de información sobre empresas peruanas que hayan ingresado al mercado de Ocala, Florida y que se encuentren comercializando capsulas de yacón.

Finalmente, para realizar el trabajo de campo de la investigación, se necesitó de la disponibilidad de tiempo por parte de los representantes de las dos empresas peruanas que ya vienen comercializando capsulas de yacón a Estados Unidos.

### **1.5.1. Impacto potencial**

#### **1.5.1.1 Impacto Teórico**

La importancia de la investigación incluye las limitaciones en la exportación de capsulas de yacón provenientes de Perú hacia Estados Unidos, las limitaciones en la distribución y las limitaciones en la difusión y marketing de cápsulas de yacón a los pobladores del Estado de Ocala, Florida en Estados Unidos.

#### **1.5.1.2 Impacto práctico**

Una de las grandes preocupaciones que surge por parte de los consumidores americanos es el aumento significativo de enfermedades que disminuyen la calidad y

expectativa de vida, como es el caso de la diabetes, por lo que surge la necesidad de buscar diversas opciones naturales donde su consumo sea seguro y de fácil accesibilidad para la población.

Por tanto, se sugiere el yacón como una planta medicinal con un amplio historial de consumo seguro y una gran evidencia científica que respalda su uso. Sus propiedades biológicas únicas, tales como antimicrobianas, antifúngicas, antioxidantes, inmunomoduladores, prebióticas y anticancerígenas, entre otras, hacen de esta planta, una promesa para la medicina tradicional humana. Revista Investigaciones Andinas (2018). En los últimos años se está dando inicio a múltiples ferias naturales en Estados Unidos que convocan a empresarios de todos los países incluido Perú para que muestren y oferten la variedad de productos naturales con los que cuentan su país y la contribución que generan a la salud, según un estudio del Centro de Comercio Internacional - CCI, la venta al detalle en Europa, Japón y Estados Unidos - principales mercados para estos productos - creció en más del doble de 1997 a 2001 (pasando de US\$ 10.000 millones a US\$ 21.000 millones, aproximadamente). Con una venta al detalle de unos US\$ 9.500 millones en 2001 (1,5% a 2% del total de ventas de alimentos), Estados Unidos es el mayor mercado del mundo para este grupo de productos

Estas perspectivas optimistas de crecimiento se basan en el interés cada vez mayor que los consumidores tienen por la salud y el medio ambiente, y en su creciente rechazo de los productos alimenticios que contienen materias primas genéticamente modificadas. Los fabricantes y distribuidores han asimilado las tendencias que reclaman una alimentación y bebidas más sanas, y de hecho hacen lo necesario para estimular esta demanda. Muchos comerciantes minoristas han emprendido campañas

de comercialización y promoción de productos orgánicos más dinámicas y focalizadas. Es probable que estas campañas se intensifiquen a medida que los principales distribuidores vayan incorporándose al sector de los productos orgánicos. Por su parte, los grandes fabricantes de alimentos se están interesando también por desarrollar líneas de productos orgánicos.

La Asociación Americana de Diabetes (2018) viene realizando diversas ferias de salud un evento a nivel comunitario, al aire libre cuyo propósito es de llegar a miles de latinos para tratar y prevenir la diabetes. El ambiente de feria incluye música, baile, información nutricional, preparación de exquisitos platos de comida, oradores de temas relacionados con la diabetes, y concesionarios que ofrecerán una gran variedad de productos y servicios al público donde muchas empresas dedicadas al rubro de la medicina natural tienen una gran oportunidad de ofrecer sus tratamientos contra este tipo de padecimiento.

Valenzuela (2013) menciona que se ha determinado que los productos naturales vienen teniendo una gran demanda a nivel mundial se estima que la compra de estos productos supera el 50% en relación a productos alopáticos, la comercialización de productos naturales en tabletas, cápsulas y sus derivados lo vienen elaborando diversos laboratorios fitofármacos apoyados por distribuidoras nacionales y extranjeras.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Gran parte de las investigaciones encontradas sobre el yacón , tanto en el ámbito nacional como internacional, están orientadas al crecimiento de las exportaciones, la importancia de la gestión de distribución, difusión y marketing y como la comercialización de cápsulas de yacón pueden encontrar mayor presencia en el mercado internacional .

#### 2.1.1. A nivel nacional

Las exportaciones peruanas de yacón se han caracterizado por una evolución creciente en los últimos años, tal y como se puede apreciar en la figura 17. Se trata de las exportaciones totales realizadas a nivel mundial, las cuales fueron de aproximadamente sesenta toneladas en 2011 –suponiendo un incremento de casi el 50% con respecto al año anterior–, valoradas en más de un millón de dólares. Adicionalmente, también queda representada la evolución creciente seguida por el valor unitario promedio de dichas exportaciones.

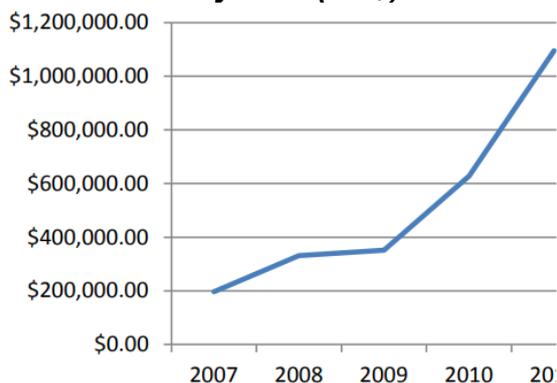
**Figura 17: Evolución de las exportaciones peruanas de yacón**

Año	Valor FOB (US\$)	Volumen Bruto (Kg)	Valor Unitario Promedio (US\$/Kg)	Variación % Valor FOB	Variación % Volumen Bruto Kg
2007	\$196,749.45	18,384.90	\$10.70	22.65%	-4.94%
2008	\$331,367.64	30,557.06	\$10.84	68.42%	66.21%
2009	\$351,098.22	25,094.08	\$13.99	5.95%	-17.88%
2010	\$628,572.52	40,810.52	\$15.40	79.03%	62.63%
2011	\$1,094,835.56	59,985.55	\$18.25	74.18%	46.99%

Fuente: PROMPERU / SUNAT

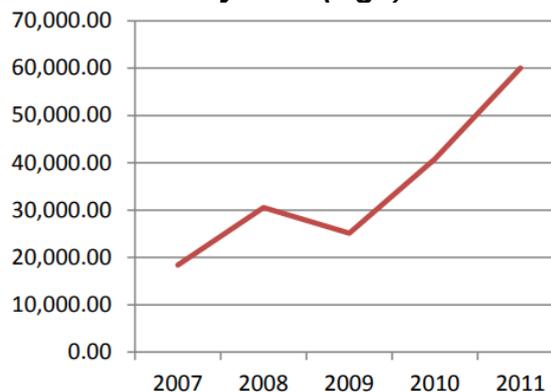
Las figuras 18 y 19 muestran de forma gráfica la evolución de estas exportaciones entre 2005 y 2011, tanto en valor (US\$) como en volumen (kilogramos).

**Figura 18: Exportaciones peruanas de yacón (US\$)**



Fuente: PROMPERU / SUNAT

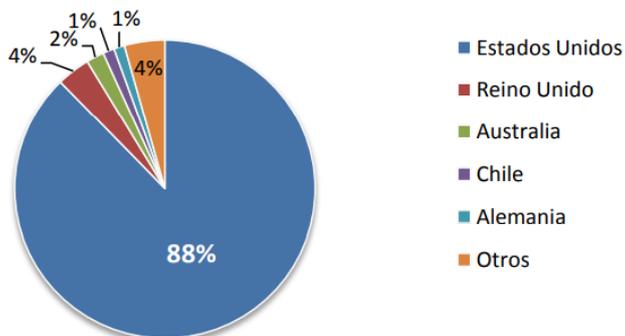
**Figura 19: Exportaciones peruanas de yacón (Kgs)**



Fuente: PROMPERU / SUNAT

Del total de las exportaciones en volumen de yacón en 2011, el 88% fue destinado a Estados Unidos (ver figura 20), por lo que se puede considerar como el principal país consumidor de este producto peruano. El monto residual estuvo repartido entre Reino Unido (3.61%), Australia (1.91%), Chile (1.23%), Alemania (1.15%) y otros (4.35%). Los datos de estas exportaciones y su evolución quedan recogidos en la figura 21, de donde se interpreta un aumento de 64.3% para las exportaciones en volumen a EEUU con respecto a 2010.

**Figura 20: Destinos de las exportaciones peruanas de yacón en 2011**



Fuente: PROMPERU / SUNAT

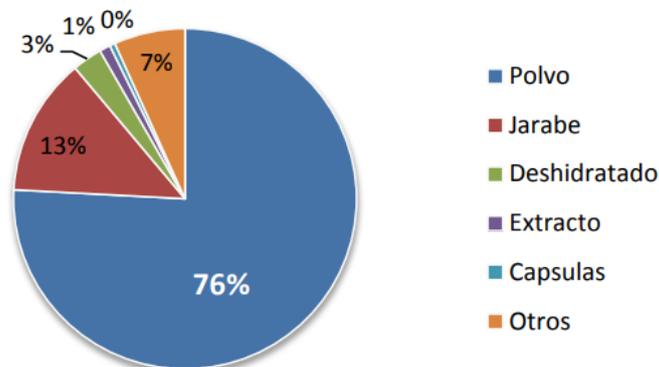
**Figura 21: Evolución de las exportaciones peruanas de yacón, por destinos (en kgs)**

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Estados Unidos</b>	<b>10,163.16</b>	<b>20,872.04</b>	<b>16,957.37</b>	<b>32,034.27</b>	<b>52,635.36</b>
Reino Unido	2,027.83	2,087.87	1,983.22	3,163.65	2,164.48
Australia	634.2	444	251.91	262.69	1,147.78
Chile	212	318	346.42	334.73	738.13
Alemania	809.68	802.24	2,616.52	972.63	691.51
Nueva Zelanda	8.58	0.86	0	0	556
Países Bajos	629.45	1,094.25	696.78	1,231.13	500.77
Francia	584.83	1,702.31	720.85	783.53	371.08
Canadá	1,757.75	1,185.66	166.87	315.34	326.34
República Checa	29.81	238.24	44.73	292.93	185.84
Suecia	0	0	78.29	119.01	166.27
Noruega	0	0	46.78	374.19	106.52
Argentina	0	26.09	0	25.5	99.57
España	31.3	0	205.38	54.37	71.42
Sur África	0	20	0	109.25	54.19
<i>Subtotal</i>	<i>16,888.59</i>	<i>28,791.56</i>	<i>24,115.12</i>	<i>40,073.22</i>	<i>59,815.26</i>
<i>Resto</i>	<i>1,495.57</i>	<i>1,764.66</i>	<i>976.93</i>	<i>553.95</i>	<i>170.29</i>
<b>TOTAL</b>	<b>18,384.16</b>	<b>30,556.22</b>	<b>25,092.05</b>	<b>40,627.17</b>	<b>59,985.55</b>

Fuente: PROMPERU / SUNAT

En cuanto a las formas o presentaciones del yacón exportado a nivel mundial, el yacón en polvo supone el 76% del total de exportaciones en 2011 (ver figura 22). Le sigue el jarabe de yacón (13.09%), yacón deshidratado (2.82%), extracto de yacón (1.04%) y las cápsulas (0.51%).

**Figura 22: Presentaciones de las exportaciones peruanas de yacón en 2011**



Fuente: PROMPERU / SUNAT

**Figura 23: Evolución de las exportaciones peruanas de yacón, por presentación (en kgs)**

	2007	2008	2009	2010	2011
Polvo	2,310.50	2,990.94	8,532.59	16,235.05	45,494.56
Jarabe	8,340.28	14,494.20	7,483.45	11,479.71	7,850.02
Deshidratado	3,333.58	4,549.17	2,255.19	3,393.88	1,690.49
Extracto	851.01	1,981.56	1,176.54	1,400.65	621.33
Cápsulas	263.93	142.42	242.06	350.59	304.04
Semilla	269.08	0	690.27	0	153.06
Natural	262.6	1,591.34	1,002.77	423.61	149.83
Miel	1,166.33	3,137.50	773.27	32.74	141.78
Troceado	212	0	0	0	100.82
Orgánico	0	0	1,208.14	2,326.18	68.9
Hojuela	112.36	101.12	75	153.43	61.91
Filtrante	6.77	10.65	0	5.66	26.05
Infusión	0	0	49.82	32.85	7.52
Jugo	71.47	3.27	4.74	0	0
Mermelada	0	0	6.57	0	0
Otras Presentaciones	1,145.99	1,554.90	1,593.67	4,831.42	3,315.25
Raíz	0	0	0	20.96	0
Cosmético	39	0	0	0	0
Triturado	0	0	0	123.81	0
<b>Total</b>	<b>18,384.90</b>	<b>30,557.06</b>	<b>25,094.08</b>	<b>40,810.52</b>	<b>59,985.55</b>

Fuente: PROMPERU / SUNAT

La presentación dominante en las exportaciones es el yacón en polvo, con un incremento del 180% en los kilogramos exportados a nivel mundial de 2010 a 2011. Casi todo el resto de presentaciones tuvo descensos en sus exportaciones en el último año presentado en la figura 23. Teniendo en cuenta lo que representaron las exportaciones de yacón a Estados Unidos para cada uno de los años analizados, se puede extrapolar ese mismo porcentaje para calcular la cantidad exportada a ese país según la presentación del yacón –dada la falta de datos al respecto. Así, la figura 24 muestra la proporción de exportaciones de yacón enviadas a EEUU, y la figura 25 las exportaciones en volumen al mismo destino diferenciando entre presentaciones del

producto. De esta manera, se está suponiendo que, por ejemplo, el 87.75% del yacón en polvo exportado por Perú en 2011 tuvo a EEUU como destino.

**Figura 24: Porcentaje de las exportaciones de yacón a EEUU**

2007	2008	2009	2010	2011
55.28%	68.31%	67.58%	78.85%	87.75%

**Figura 25: Datos extrapolados de las exportaciones de yacón a EEUU, por presentación (en kgs)**

	2007	2008	2009	2010	2011
Polvo	1,277.24	2,043.11	5,766.32	12,801.34	39,921.48
Jarabe	4,610.51	9,900.99	5,057.32	9,051.75	6,888.39
Deshidratado	1,842.80	3,107.54	1,524.06	2,676.07	1,483.40
Extracto	470.44	1,353.60	795.11	1,104.41	545.22
Cápsulas	145.90	97.29	163.58	276.44	266.80
Semilla	148.75	0.00	466.48	0.00	134.31
Natural	145.17	1,087.04	677.67	334.02	131.48
Miel	644.75	2,143.23	522.58	25.82	124.41
Troceado	117.19	0.00	0.00	0.00	88.47
Orgánico	0.00	0.00	816.46	1,834.19	60.46
Hojuela	62.11	69.08	50.69	120.98	54.33
Filtrante	3.74	7.28	0.00	4.46	22.86
Infusión	0.00	0.00	33.67	25.90	6.60
Jugo	39.51	2.23	3.20	0.00	0.00
Mermelada	0.00	0.00	4.44	0.00	0.00
Otras Presentaciones	633.50	1,062.15	1,077.00	3,809.57	2,909.13
Raíz	0.00	0.00	0.00	16.53	0.00
Cosmético	21.56	0.00	0.00	0.00	0.00
Triturado	0.00	0.00	0.00	97.62	0.00
<b>Total</b>	<b>10,163.17</b>	<b>20,873.53</b>	<b>16,958.58</b>	<b>32,179.10</b>	<b>52,637.32</b>

El sistema tarifario armonizado de Estados Unidos distingue entre varias partidas arancelarias para las importaciones de yacón. Si bien no hay ninguna partida específica para este producto en ninguna de sus presentaciones, sí se identifican algunas subpartidas que engloban un grupo de productos entre los que se encuentra

el yacón. Así, las siguientes partidas corresponden al ingreso en EEUU de yacón en polvo y jarabe de yacón, respectivamente:

Código HTS	Descripción
1106.20.90	<i>Otras harinas, alimentos y polvo de vegetales leguminosos secos del capítulo 0713, de sagú o de raíces o tubérculos del capítulo 0714, o de productos del capítulo 8.</i>
1702.90.90.00	<i>Otros azúcares no derivados de azúcar de caña o remolacha azucarera, incluyendo lactosa químicamente pura, maltosa, glucosa y fructosa, en forma sólida; jarabes de azúcares que no contengan sustancias colorantes o saborizantes añadidas; miel sintética, mezclada o no con miel natural; y caramelo.</i>

Dada la escasa relevancia de las importaciones de la partida correspondiente a jarabes (1702.90.90.00), tanto en el sistema arancelario de EEUU como en los datos presentados por Promperú, se presenta a continuación en la *figura 26* el análisis realizado para el grupo de productos al que pertenece el yacón en polvo. Además, se trata de la forma de yacón más demandada en el país norteamericano, y la más exportada por los empresarios peruanos.

**Figura 26: Importaciones en EEUU de los productos de la partida 1106.20.90 (en miles de kgs)**

País	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Cambio % 2010-2011
China	23	33	57	2,477	16,136	27,360	33,151	21.20%
Tailandia	274	150	523	1,176	1,348	1,444	1,171	-18.90%
<b>Perú</b>	<b>4</b>	<b>121</b>	<b>170</b>	<b>211</b>	<b>301</b>	<b>137</b>	<b>375</b>	<b>173.10%</b>
Nigeria	125	205	194	142	117	161	247	53.00%
India	72	119	125	228	217	164	191	16.10%
Malasia	279	38	86	71	18	90	129	42.10%
Brasil	187	303	220	160	137	66	105	59.70%
Reino Unido	78	86	62	68	33	69	99	42.50%
Taiwán	65	42	96	90	45	45	90	99.80%
Ghana	298	1,638	260	58	106	84	68	-19.00%
Togo	0	0	28	0	0	0	45	100%
Indonesia	0	0	0	0	0	0	19	100%
San Vicent & Granadinas	302	198	212	346	585	14	14	0.80%
Filipinas	7	21	12	13	10	10	12	24.20%
Costa de Marfil	10	0	46	340	8	0	6	100%
<b>Subtotal</b>	<b>1,724</b>	<b>2,955</b>	<b>2,090</b>	<b>5,379</b>	<b>19,062</b>	<b>29,645</b>	<b>35,722</b>	<b>20.50%</b>
<b>Resto</b>	<b>55</b>	<b>60</b>	<b>13</b>	<b>42</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>94.40%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,779</b>	<b>3,015</b>	<b>2,103</b>	<b>5,421</b>	<b>19,089</b>	<b>29,657</b>	<b>35,745</b>	<b>20.53%</b>

Fuente: Departamento de Comercio Internacional de EEUU

La *figura 25* de datos extrapolados del apartado anterior que hacen referencia a las exportaciones peruanas de yacón a EEUU se puede comparar con los datos del departamento de comercio internacional de la *figura 26*, dando como resultado el porcentaje de todas las importaciones en EEUU procedentes de Perú de los productos del grupo de la partida 1106.20.90 que corresponde específicamente a yacón en polvo (ver *figura 27*).

**Figura 27: Importaciones en EEUU de los productos peruanos de la partida 1106.20.90, y el porcentaje de yacón en polvo (en kgs)**

	2007	2008	2009	2010	2011
Perú 1106.20.90	170,000	211,000	301,000	137,000	375,000
Yacón en polvo de Perú (%)	0.75%	0.97%	1.92%	9.34%	10.65%

*Fuente: Departamento de Comercio Internacional de EEUU / Elaboración propia*

Así, del total de productos importados en EEUU en 2011 procedentes de Perú para la partida 1106.20.90, el 10.65% correspondió a yacón en polvo. Ese porcentaje ha seguido una fuerte tendencia creciente en los últimos años, impulsado por la demanda en el país norteamericano: 0.75% en 2007, 0.97% en 2008, 1.92% en 2009, y 9,34% en 2010.

Injante (2003) señala que la comercialización de tratamientos naturales ha generado un punto de partida para que empresarios de latino América puedan ver las diferentes líneas de negocios que se pueden abrir gracias a la demanda por estos tipos de tratamientos. Tal es el caso de la empresa Eco Andino S.A.C fundada en el año de 1998 y que se mantiene como un gran competidor para los empresarios que incurren en este tipo de negocios en el Perú contando con una planta de procesamiento en la Concepción Junín brindando calidad y eficiencia en cada uno de sus productos contando además con diversas certificaciones como la OU (Unión Ortodoxa) Kosher que es la agencia de certificación más grande y más reconocida del mundo, que

certifica más de 800,000 productos producidos en más de 9,011 plantas ubicadas en 104 países de todo el mundo.

Prom Perú (2018) en un artículo presentado indica que en el mes de agosto se llevará a cabo la rueda de negocios de expo amazónica Ucayali (2018) con la finalidad de internacionalizar la oferta exportable de las empresas de las regiones amazónicas del país, así como brindar experiencia comercial a las empresas locales potencialmente exportadoras. Dentro de los productos de la amazonia peruana que atraen a compradores internacionales se encuentran (sacha inchi, camu camu, aguaymanto, piña, carambola, pitahaya, cocona, aguaje, palmito y plantas medicinales, entre otros). Dentro de los importadores destacados se encuentran Estados Unidos, Europa y Asia y más de 600 empresarios peruanos dichos empresarios representan a cooperativas, asociaciones y productores de Amazonas, Loreto, Madre de Dios, San Martín y Ucayali. Es importante mencionar que, en el 2016, la rueda de negocios Expo amazónica alcanzó US\$ 11.4 millones en compromisos comerciales y en la edición del 2017 llegó a los US\$ 17.2 millones.

Diario Gestión (2018), el yacón peruano llegó a 35 países durante el 2017. De un total de 35 mercados a los que llegó este alimento, Estados Unidos concentró el 80%. Le siguen en el ranking, según cifras del Sistema de Inteligencia Comercial Adex Data Trade, Alemania (US\$ 104 mil), Reino Unido (US\$ 100 mil), Países Bajos (US\$ 34 mil), Australia, Bélgica, Japón y Austria. Perú exporta yacón en varias presentaciones, entre ellas, harina, jarabe, jugo, concentrado, extractos, yacón fresco y orgánico. Asimismo, es usado para endulzar granilla de cacao y nibs de cacao, que se envían al exterior.

Adex (2017) detalló que las exportaciones totales de yacón en el 2017 ascendieron a US\$ 1.9 millones, 22% más que en el 2016. Su posicionamiento se debe a la creciente demanda internacional por sus ingredientes funcionales que benefician la salud.

Llontop (2017), la gerente de Marketing de Peruvian Nature S & S S.A.C., indicó que, en el año 2017, su representada exportó 39 toneladas de jarabe de yacón y 6 toneladas de yacón en polvo. Su oferta se dirigió principalmente a Estados Unidos, Alemania, Australia, República Checa y España.

*“Este 2018 queremos incrementar las ventas ingresando a más destinos europeos”, comentó. Sus presentaciones -en polvo, jarabe y dices & slices (dados en rodaja)- se exhibirán en más de once ferias en los cinco continentes. La próxima será la Expo West 2018 en Anaheim, California. También participaremos en la feria Thaifex promovida por ADEX”. (Perú Exporta).*

Dentro de las principales empresas nacionales exportadoras del yacón encontramos:

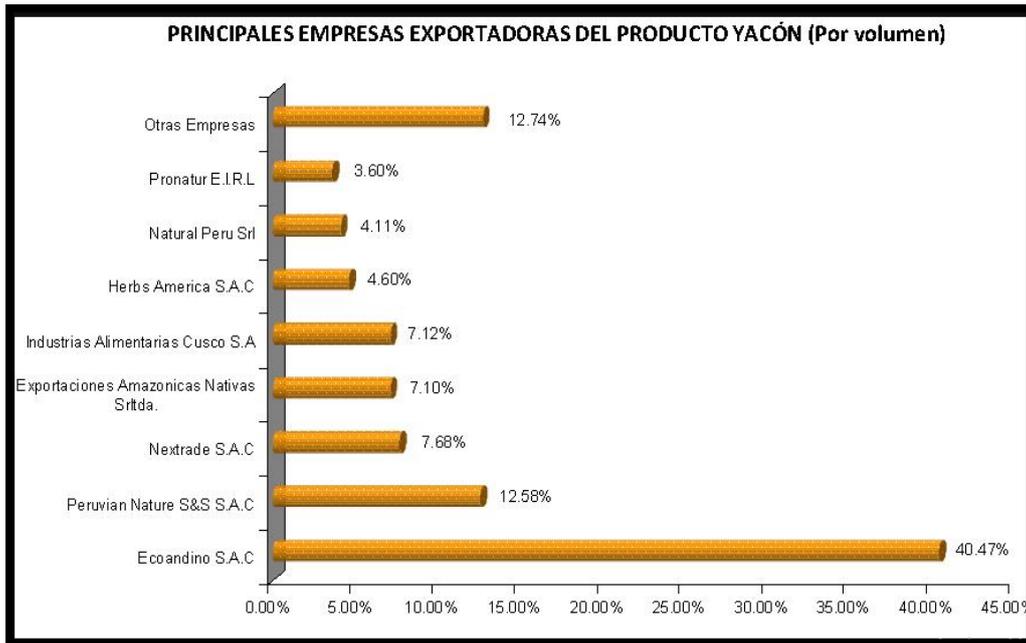


Figura 4: Principales empresas exportadoras del producto yacón del Perú  
Fuente: [expoyacon.blogspot.com](http://expoyacon.blogspot.com)

### 2.1.2. A nivel internacional

Laboratorio American Natural Products LLC(2018) Este reconocido laboratorio ubicado en Miami, Florida, Estados Unidos comentan que dentro de las diversas transformaciones que realizan al yacón se encuentran las capsulas, tabletas, cremas y otros, dicho laboratorio tiene como misión brindar suplementos nutricionales de la más alta calidad .Contando con una línea de más de 260 productos elaborados con la mejor materia prima y manufacturada con estrictos controles de calidad y cumpliendo con las exigencias de la Administración de Alimentos y medicamentos (FDA) y del departamento de agricultura del estado de la Florida (USDA). Además, este laboratorio ofrece a sus clientes elaborar sus propias líneas de producto brindando para ello asesoramiento y los medios necesarios para sacar su línea de producto al mercado de tratamientos naturales.

GNC (2018) Tienda de suplementos nutricionales donde el objetivo como empresa es saber que cada persona tiene una definición diferente de lo que significa vivir bien, y en GNC , lo vemos como algo que vale la pena celebrar. Ya sea que este comenzando o necesite continuar, GNC está comprometido a estimular su motivación y apoyar su deseo de vivir bien

Vitamin Shoppe (2018) cuyo objetivo es nutrir los corazones, las mentes y los cuerpos. Explora miles de proteínas, suplementos, productos de peso saludable, productos de aromaterapia, delicias orgánicas, belleza natural y soporte para la piel, y mucho más. Nuestros buscadores de tendencias están trabajando arduamente para encontrar los productos más nuevos, mejores, más populares y más solicitados en el mercado. No encontraras una selección más grande en ninguna parte.

Pero no se trata solo de los productos. Aquí encontraras seres humanos que han estado donde estas. Nuestros entusiastas de la salud tienen experiencia, están bien capacitados y están dedicados a ayudarlo a alcanzar sus metas. No hay una plantilla para el bienestar porque sus necesidades son las suyas, pero cada cuerpo nos importa. Es por eso que puede esperar una experiencia altamente personalizada adaptada específicamente a sus necesidades.

Herbalife Estados Unidos (2018) teniendo en cuenta la gran demanda que se viene presentando por la medicina natural en Estados Unidos se presentan estadísticas de conformación de medianas empresas que comercializan medicina natural entre otro tipo de líneas de negocio observando un aumento progresivo por la formación de este tipo de empresa un referente de ello es el siguiente cuadro que presentamos.

<b>Domestic Profit</b>	101,115	101,110	102,881	102,412	102,305	104,490	109,022
<b>Domestic Non-Profit</b>	12,735	12,200	12,184	11,664	11,448	11,962	11,777
<b>Foreign Profit &amp; Non-Profit</b>	5,802	5,666	5,716	5,490	5,568	5,193	5,212
<b>Domestic Limited Partnerships</b>	671	742	824	757	789	1,010	982
<b>Foreign Limited Partnerships</b>	314	317	346	301	355	302	272
<b>Domestic Limited Liability Co.</b>	263,545	233,077	214,724	197,286	178,585	162,219	145,780

Figura 5: *Total de utilidades entidades empresariales activas del estado de Florida*

Fuente: *División de Corporaciones del Estado de la Florida (2017)*

En la figura 5 se observa el número de empresas que se encuentran activas a la fecha de mayo del 2017 en el Estado de Florida Estados Unidos operando en diferentes rubros comerciales entre ellas la de comercialización y distribución de medicina natural.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1 El yacón

#### 2.2.1.1. Historia del yacón

El Boletín latinoamericano y del Caribe de plantas medicinales y aromáticas (2007) menciona que el yacón no fue conocido fuera de los andes hasta después del siglo XX

cuando después de la II guerra mundial entre Alemania e Italia que recién en Nueva Zelanda se introdujo alrededor de los años 60 y ello ocasiono que fuera conocido por Asia siendo este país un gran demandante de este tubérculo y fuera ya conocido por el resto del mundo a fines del siglo XX. El yacón (*smallanthus sonchilius*) es un tubérculo que podemos encontrarlo en las zonas alto andinas de nuestra sierra peruana principalmente en la región de Cajamarca, gracias a su contenido de fructooligosacáridos lo hace un tubérculo esencial para pacientes que padecen de diabetes , ya que suelen reducir los niveles de azúcar y colesterol en la sangre , además es un tubérculo que se adapta a las condiciones climáticas por lo cual le brinda características particulares para poder ser transformado en apoyo a la medicina natural.

#### 2.2.1.2. Principales usos

Seminario J., Valderrama M., & I. Manrique (2003) señala que las raíces del yacón contienen fructooligosacáridos (FOS), que suele ser un tipo de azúcar bajo en calorías que pueden ser consumidos por diabéticos, ya que entre sus beneficios está el de no elevar los niveles de azúcar en la sangre , además de reducir triglicéridos y colesterol mejorando, además la asimilación de calcio y fortaleciendo el sistema inmunológico.

#### 2.2.1.3. Comercio Internacional del Yacón

La presencia de yacón en el mercado americano se podría clasificar entre el empleado como materia prima o producto semiterminado para manufacturar suplementos dietéticos o alimentos funcionales; y el producto terminado listo para su consumo. por ejemplo, cápsulas de yacón o edulcorante por el consumidor final. (ver tabla 1).

Tabla 1: Clasificación del uso del Yacón

Materia Prima	Producto Terminado
Yacón en polvo	Jarabe de yacón
Yacón fresco	Cápsulas o pastillas de yacón
Jarabe de yacón	Té de hierbas con yacón
Extracto de yacón	Snack de yacón deshidratado
Yacón deshidratado	Alimento con contenido de yacón

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Exportación del Yacón

Seminario J., Valderrama M., & I. Manrique (2003) La demanda de yacón en el mercado americano está aumentando en los últimos años, siendo consumido como edulcorante y como insumo o materia prima para la preparación de suplementos y alimentos. ( ver tabla 2).

Tabla 2: Diferentes tipos de presentaciones del Yacón existentes en el mercado Internacional

Nombre de la Empresa	Presentación	Producto
Sabia Madre Tierra	Polvo	
Ecoymosa	Deshidratado	
Ecoandino	Jarabe	

Agro selva	Extracto de yacón
Inkanal	Cápsulas y pastillas
Incas herbs	Té y Hierbas
Yacón Punch	Otros productos del Yacón: Zumo de yacón Néctar de yacón Mermelada de yacón



Fuente: Elaboración propia

### 2.3 Definición de Mercado Objetivo

Kotler, 1996, Gallego, 2009 existen muchas teorías que muestran la importancia y complejidad a la hora de escoger un mercado objetivo ya que debe estar enfocado a aquel sector específico de una población que pueda mostrar interés por el producto y/o servicio que se venderá y que ayudará a que el producto pueda seguir innovándose en base a los cambios que las personas o el público lo requiera.

Tabla 3: Perfil del consumidor potencial de Yacón en Estados Unidos

Diabetes	La población que sufre de diabetes demanda sustitutos del azúcar que afecten mínimamente al nivel de glucosa en la sangre.
Dieta	Los obesos o consumidores dispuestos a mantener o bajar de peso, que demandan productos para ayudar a controlarlo.
Estilo de vida	La población que sigue un estilo de vida saludable, incluyendo la actividad física regular y la demanda de productos naturales y bajos en calorías.
Edulcorante natural	Consumidores que demandan edulcorantes naturales debido a los efectos perjudiciales para la salud humana tóxicos y en algunos casos cancerígenos que producen los edulcorantes sintéticos como el azúcar de caña y la sacarina.

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Análisis del Mercado Objetivo

Se ha realizado un análisis del mercado objetivo Ocala, Florida, Estados Unidos, por lo cual se obtuvieron datos de empresas que realizan sus ventas por internet. De todas las empresas y productos analizados, se ha realizado un promedio con el fin de identificar un precio por onza para cada forma en que el yacón viene comercializándose. Tomando en cuenta que una onza equivale a 28.35 gramos.

Los resultados alcanzados se muestran en la siguiente figura, de los cual se desprende que cuanto más elaborado está el producto a la venta, mayor precio tiene. Así la forma de yacón más económica es el polvo le sigue el deshidratado, el jarabe, el extracto y finalmente el de las capsulas.

Tabla 4: Precios promedio de 1 onza de Yacón en Estados Unidos  
(venta por internet)

<b>Polvo</b>	<b>Deshidratado</b>	<b>Jarabe</b>	<b>Extracto</b>	<b>Capsulas</b>
\$1.86	\$2.05	\$2.11	\$8.00	\$8.91

Fuente: Elaboración Propia

## 2.4. Análisis DAFO

Se realiza un análisis de las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para el yacón en el mercado de Ocala, Florida, Estados Unidos, se describen a continuación en la siguiente figura:

### Debilidades

- Un gran nivel de desconocimiento de las propiedades del yacón por parte de la población de Ocala, Florida, solo una parte de esta población conoce de sus múltiples beneficios.
- Número reducido de cultivos de yacón, limitando a los empresarios peruanos a exportaciones limitadas y a envíos regulares.
- Debido a estos dos factores se observa una presencia reducida de este producto para el mercado americano.

### Amenazas

- Carecimiento de sustentación científica de los diversos beneficios que contiene el yacón.
- Japón pretende adquirir el producto como propio y patentarlo.
- El creciente interés por otros productos competidores como la estevia que ya tiene un espacio ganado en el mercado americano.

### Fortalezas

- Endulzante alternativo para los diabéticos.
- Precios más económicos a diferencia de la estevia que es uno de sus principales competidores.
- A pesar de la poca penetración en el mercado norteamericano, la demanda de yacón se he incrementado en el último año y se estima siga en aumento.
- Podría ayudar a combatir la obesidad y el sobrepeso.
- Ayuda potencialmente a reducir el nivel de colesterol en sangre.

### Oportunidades

- Estados Unidos cuenta con dos tercios de personas obesas o con sobrepeso y con un índice de población con obesidad del 35.7%, el mayor del mundo.
- El país cuenta con un elevado número de casos de diabetes: casi 26 millones de habitantes la sufren.
- Se trata del país con la renta disponible per cápita más alta del mundo.
- El alto costo de las medicinas genera un mayor interés por tratamientos naturales alternativos.
- Gran parte de la población tiene 50 años o más, y es este segmento el que más tendencia muestra al consumo de productos naturales.
- Hay una cultura cada vez más creciente de cuidado al cuerpo. En esto quedan incluidas las actividades deportivas, las dietas específicas y el consumo de alimentos naturales y orgánicos.

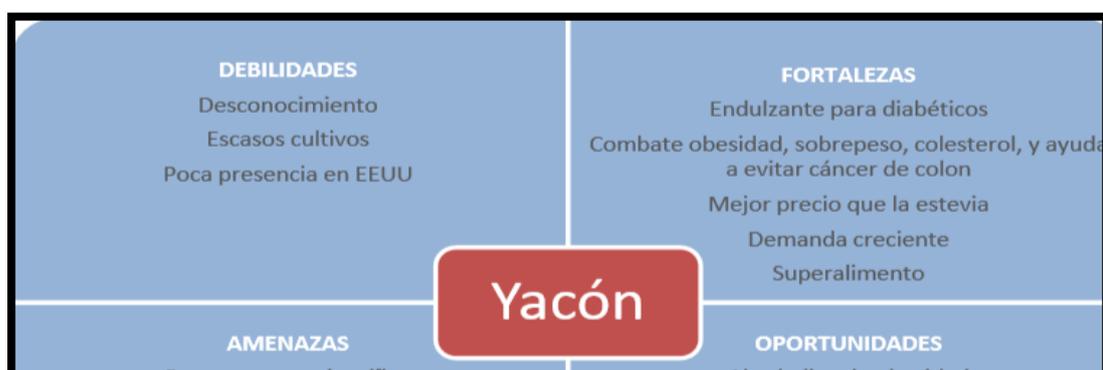


Figura 6: *Análisis DAFO del Yacón en Estados Unidos*  
Fuente: *Elaboración propia*

### **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Formulación de hipótesis principal y específica**

##### **3.1.1 Hipótesis principal**

La gestión de exportación, distribución, difusión y marketing son los factores limitantes para la exportación del yacón al Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.

##### **3.1.2 Hipótesis específicas**

1. El poco conocimiento en temas de exportación y logística, así como la falta de capacitación del proceso aduanero son limitaciones para la gestión de exportación del yacón.
2. El costo en el procesamiento de envío del producto, así como la falta de stock en tienda son las limitaciones que se presentan en la distribución de las cápsulas de yacón.
3. El poco conocimiento de los beneficios del yacón como producto natural limita la difusión y marketing de las cápsulas de yacón.

## 3.2. Variables

### 3.2.1 Variable dependiente

- Gestión de exportación, gestión de distribución, difusión y marketing.

### 3.2.2 Variables Independientes

- Limitaciones de la exportación.

En la Tabla N° 5, se muestra la operacionalización de variables por cada una de las hipótesis de este estudio con lo cual se facilitará la realización de la metodología y la elaboración del instrumento.

Tabla 5: Matriz de Operacionalización

Hipótesis General	Variables Dependientes	Dimensiones	Indicadores
La gestión de exportación, distribución, difusión y marketing son los factores limitantes para la exportación del yacón al Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.	Gestión de exportación	Eficiencia en la gestión de producción y exportación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollo de actividades en el proceso de la gestión</li> <li>✓ Producto de calidad</li> </ul>
	Gestión de distribución	Cantidad requerida para el abastecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Volumen suficiente para la exportación</li> </ul>
	Difusión y marketing.	Mecanismos de conectividad con los consumidores, Calidad del producto y servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad del producto final</li> <li>✓ Tiempo de llegada del producto</li> <li>✓ Satisfacción con el producto</li> </ul>
Hipótesis Especificas	Variables Independiente	Dimensiones	Indicadores
El poco conocimiento en temas de exportación y logística, así como la falta de capacitación del proceso aduanero son limitaciones para la gestión de exportación del yacón.	Limitaciones de la exportación.	Optimización en la gestión del proceso de exportación.	Desarrollo de actividades en el proceso de exportación.
El costo en el procesamiento de envió del producto, así como la falta de stock en tienda son las limitaciones que se presentan en la			

---

distribución de las cápsulas de yacón.

---

El poco conocimiento de los beneficios del yacón como producto natural limita la difusión y marketing de las cápsulas de yacón.

---

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV. METODOLOGIA**

### **4.1. Diseño metodológico**

El comercio del yacón en el Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos se ha estado realizando en menores cantidades. A pesar que esta actividad fue dándose durante ya algunos años atrás, no ha recibido el respaldo aún en el financiamiento para la gestión de exportación, distribución, difusión y marketing. Ello, ha sido impedimento para el crecimiento de esta actividad agrícola en diferentes propósitos como en la exportación de este producto.

A consecuencia de lo expuesto, la presente investigación utilizó una metodología de Enfoque cuali -cuantitativa, de tipo aplicada, de diseño no experimental y de alcance descriptivo debido que se realizaron encuestas dirigidas a los pobladores del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos y expertos del tema. Asimismo, la información que se obtuvo, no solo se halló en los resultados de nuestras encuestas, sino también a través de otro tipo de fuentes, tales como Páginas web de Entidades del Estado, base de datos confiables, etc.

### **4.2. Identificación de la Población**

#### **4.2.1. Determinación del número de la población**

La población tomada para el siguiente trabajo de investigación es:

- Empresas exportadoras de yacón en el Perú por lo cual se trabajará con 2 de las mayores empresas. Villa Andina S.A.C y Peruvian Nature S&S S.A.C, bajo la partida arancelaria 08.13.40.0000 durante los últimos 5 años.
- Población del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.

### 4.3. Realización y tipo de muestreo

En base a los diferentes tipos de población que se investigó, se trabajó con los pobladores del estado de Ocala, Florida , Asimismo, con 2 empresas Peruanas exportadoras de yacón .

Criterios de inclusión y exclusión

- ✓ Empresas exportadoras de yacón

**Tabla 6: Criterios de Inclusión y exclusión para las empresas Peruanas Exportadoras de Yacón.**

<b>Criterios de Inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
- Empresas Productoras exportadoras de Yacón	- Empresas que no Produzcan ni exporten Yacón.
- Constituidas con un mínimo de 1 año	- Que no cuenten con un mínimo de antigüedad de 1 año
- Inscritos formalmente en el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX).	- Que no se encuentren inscritos formalmente en el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SIICEX)

Fuente: Elaboración propia

- ✓ Población del Estado de Ocala, Florida

**Tabla 7: Criterios de inclusión y exclusión para los pobladores del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.**

<b>Criterios de Inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
- Pobladores que vivan en el Estado de Ocala, Florida	- Pobladores que no vivan en el Estado de Ocala, Florida
- Hombres y mujeres en edades de 25 a 65 años	- Hombres y mujeres fuera del rango de 25 a 65 años de edad
- Que conozcan o desconozcan sobre las capsulas de yacon	

Fuente: Elaboración Propia

En base a lo explicado en el criterio de Inclusión y exclusión se realizó el procedimiento para calcular el tamaño de la muestra de los pobladores del Estado de Ocala, Florida que fue el siguiente:

**Cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 P Q N (N - 1) E^2 + Z^2 P Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (57812)

E= Error muestral (0.05)

**Sustituyendo la fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (57812)}{(57812 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (57812)}{(57811) (0.0025) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.96) (57812)}{144.53 + 0.96}$$

$$n = \frac{55499.52}{145.49}$$

$$n = 381$$

Obteniéndose un tamaño muestral de 381 participantes, los cuales serán seleccionados aleatoriamente.

Además, en base a lo explicado en los criterios de inclusión y exclusión de las empresas se definió a las 2 empresas Peruanas productoras exportadoras de Yacón.

1. Villa andina sociedad anónima cerrada.
2. Peruvian nature S&S S.A.C

Empresa	%Var 18-17	%Part. 18
VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CER...	11%	27%
PERUVIAN NATURE S & S S.A.C.	256%	22%
AGRO ANDINO S.R.L.	70%	19%
KUMARA FOOD E.I.R.L.	--	6%
COPROIMPEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	41%	4%
GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA...	11706%	4%
PRAC AGRIBUSINESS TRADING S.A.C.	--	4%
ECOANDINO S.A.C.	173%	2%
AGROFINO FOODS S.A.C.	267%	2%
Otras Empresas (36)	--	8%

Fuente: SUNAT (Referente a la partida seleccionada)

Figura 7: *Empresas Peruanas Exportadoras de Yacón*  
Fuente: *SIICEX (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior)*

#### 4.4. Instrumentación

Para el presente trabajo de investigación se utilizó 2 instrumentos:

En primera instancia se utilizó una guía de encuesta a los pobladores del Estado de Ocala, Florida este instrumento servirá para medir y registrar el grado de conocimiento o desconocimiento que tienen acerca de las capsulas de yacón.

Asimismo, se realizó entrevistas abiertas a los representantes de las empresas productoras y exportadoras de yacón, donde el nivel de las preguntas es tanto de la experiencia comercial como del servicio que brindan.

#### **4.4.1. Contenido de los instrumentos**

En la presente investigación, se enfocó en 2 instrumentos hacia 2 distintas poblaciones para el caso de los pobladores de Ocala, Florida, Estados Unidos, se utilizó las encuestas cuyo contenido de interés son:

I. Información General.

II. Información sobre las cápsulas de yacón

III. Opinión de los pobladores sobre los beneficios de las cápsulas de yacón.

Asimismo, se realizó entrevistas abiertas dirigidas a los representantes de las empresas productoras y exportadoras del yacón donde el enfoque de las preguntas es tanto de nivel comercial como calidad en el servicio que ofrecen.

#### **4.4.2. Fiabilidad y validez**

Las encuestas y entrevistas de preguntas abiertas , que fueron los instrumentos utilizados en la investigación , se trabajo con fiabilidad y validez , ya que fueron revisados por 3 expertos :

- Mg. José Alberto Guevara Tirado (Ing. Industrial con un MBM en Administración de Empresas y una Maestría en Negocios Internacionales en Esan).

- Ing. Raphael Taquia G. (Ing. Industrial con un MBM en Negocios Internacionales con Maestría en Logística de Operaciones).
- Ing. Wilmer Cruz torres (Ing. de Computación y Sistemas, con una Maestría en Administración)

#### 4.4.2.1. Fiabilidad

Para realizar las encuestas dirigidas a los pobladores del Estado de Ocala, Florida se realizó una pequeña presentación indicando el objetivo de dicha encuesta. En el caso de las entrevistas abiertas dirigidas a las empresas productoras exportadoras de yacón se coordinó vía correo electrónico para confirmar el día que nos brindaría dicha entrevista.

#### 4.4.2.2. Validez

Las entrevistas programadas se realizaron para recolectar información relevante a nuestro trabajo de investigación hacia los administradores de las empresas Productoras localizadas en Perú.

- Administrador de la empresa Villa Andina S.A.C
- Administrador de la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C

#### **4.4.3. Procedimiento**

La presente investigación se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:

##### 4.4.3.1. Procedimiento de identificación y contacto muestral

Para delimitar la muestra de las 2 poblaciones identificadas:

1. Empresas productoras y exportadoras de yacón en este primer caso, se trabajará con 2 de las mayores empresas que vienen Produciendo y Exportando yacón.
2. Población del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.

## CAPÍTULO V. RESULTADO

### 5.1. Resultados de la investigación

#### 5.1.1 Identificar los factores limitantes para la comercialización de capsulas de yacón a pobladores del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos

La identificación de las limitaciones en la comercialización de las cápsulas de yacón, se basaron en los resultados obtenidos de las 381 encuestas aplicadas a las personas que viven en el Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos. Las cuales fueron procesadas mediante la elaboración de una matriz de tabulación, gráficos, interpretación y redacción de los resultados de manera alineada a nuestros objetivos, que se presentan en los siguientes párrafos.

#### 1. Confianza en la Marca /Establecimiento

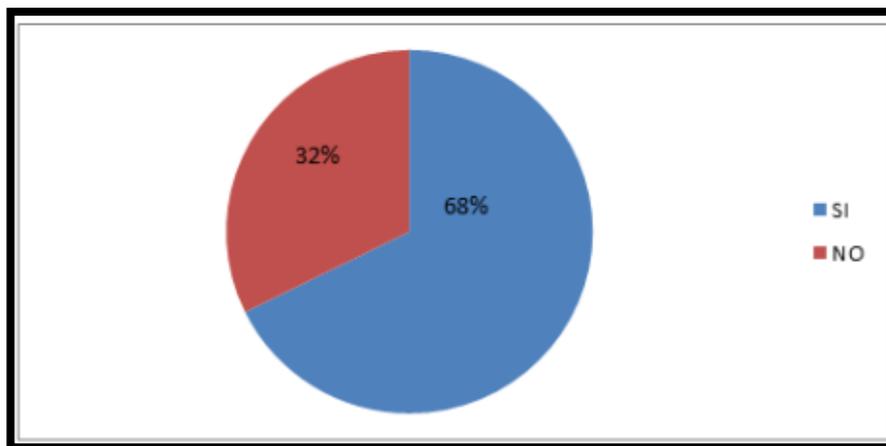


Figura 8: *¿Conoce de alguna empresa que venda cápsulas de yacón?*

Fuente: Elaboración propia, en base a las encuestas.

En la figura 8 se observa que de las 381 personas encuestadas el 68% que corresponde a 259 personas indicaron que si conocen de al menos una marca en

específico que venden cápsulas de yacón como Herbalife y Alfa Vitamins y el 32% restante que corresponde a 122 personas encuestadas manifestaron desconocer de alguna empresa o marca en específico que venda capsulas de yacón .Destacando con ello que Herbalife y Alfa Vitamins vienen teniendo un reconocimiento de marca muy acentuado en la población de Ocala, Florida, Estados unidos.

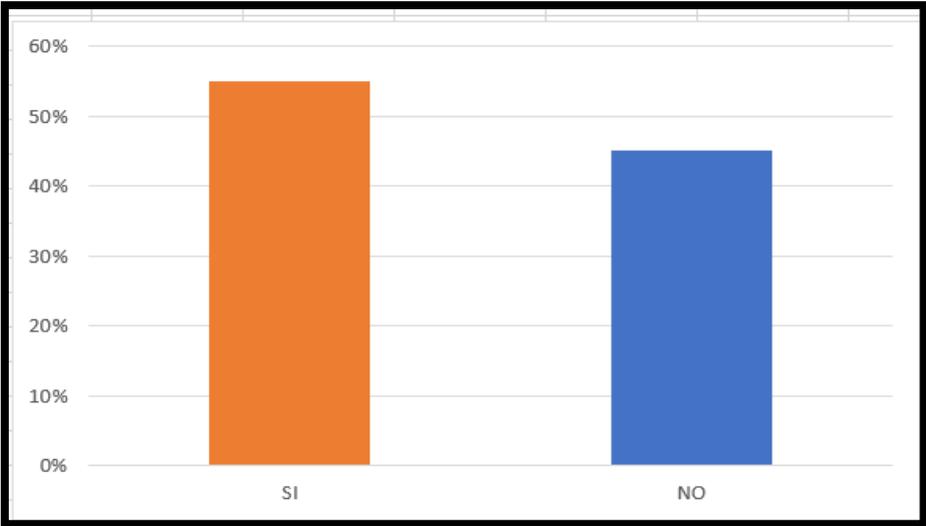


Figura 9: ¿A consumido alguna vez cápsulas de yacón?  
Fuente: Elaboración propia, en base a las encuestas.

En la figura 9 se observa que de las 381 personas encuestadas el 55% que corresponde a 211 personas a consumido al menos una vez capsulas de yacón y el 44% restante que corresponde a 170 personas encuestadas manifiestan que no han consumido capsulas de yacón.

## 2. Momento en el que llega el producto al usuario

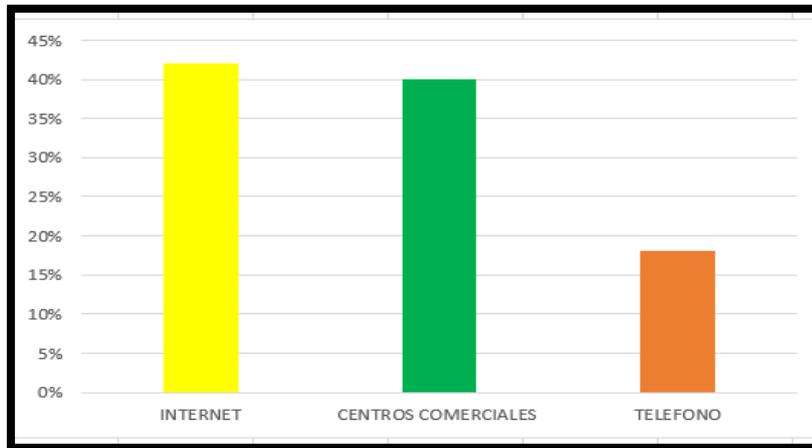


Figura 10: *¿En caso haya comprado alguna vez cápsulas de yacón donde fue que las adquirió?*  
Fuente: Elaboración propia, en base a las encuestas.

En la figura 10 se observa que de las 381 personas encuestadas el 42% que corresponde a 160 personas indicaron que el lugar donde compraron cápsulas de yacón fue por internet mientras que un 40% que corresponde a 152 personas manifestaron que lo adquirieron dentro de algún centro comercial y el 18% restante que corresponde a 69 personas encuestadas indicaron que lo adquirieron por medio de una venta telefónica que accedieron a comprar cápsulas de yacón destacando la empresa Herbalife como una de las empresas que realiza este tipo de venta por dicho medio. Cabe señalar que estos indicadores nos demuestran que los pobladores del estado de Ocala, Florida, Estados Unidos adquieren este tipo de productos en los lugares que les ofrezca mayor rapidez y comodidad en la compra sin olvidar la calidad del servicio ofrecido.

5.1.2. Identificar las limitaciones en la obtención de estudios e investigaciones referente a la comercialización de cápsulas de yacón

1. Falta de comunicación con el mercado

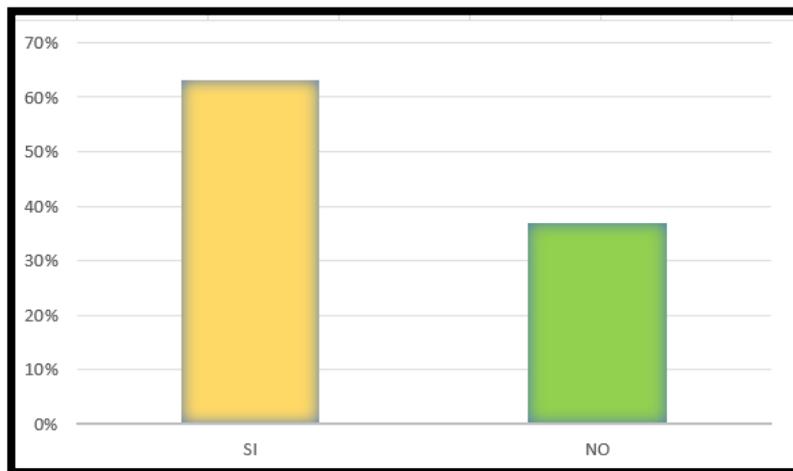


Figura 11: ¿A escuchado hablar sobre las capsulas de yacón?  
Fuente: Elaboración propia, en base a las encuestas

En la Figura 11 se observa que de las 381 personas encuestadas el 63% corresponde a 240 personas si han escuchado hablar sobre las capsulas de yacón y el 37% restante que corresponde a 141 personas no han escuchado hablar sobre las cápsulas de yacón .Las 240 personas que manifestaron haber oído sobre las capsulas de yacón indican que es un producto que contiene múltiples beneficios y que les ayudaría a mantener cuidado su salud. Mientras que las 141 personas de la población encuestada telefónicamente indica que si bien no han escuchado hablar sobre las capsulas de yacón si estarían interesada en probarla. Por lo cual denotamos que existe una potencial atención por el cuidado de su salud lo cual genera una potencial demanda para comercializar este tipo de producto.

## 2. Falta de conocimiento del producto y sus beneficios

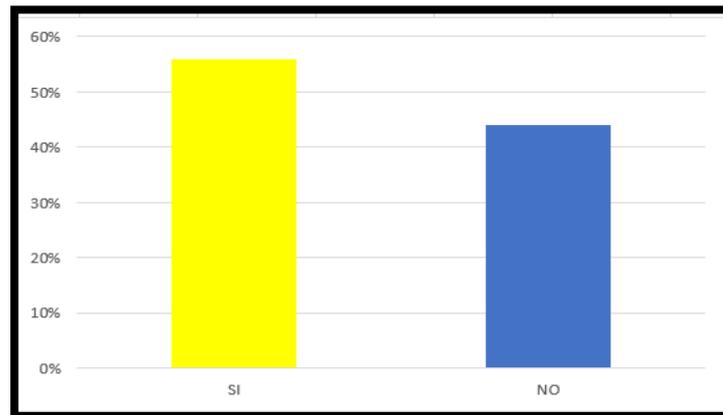


Figura 12: *¿Sabe de los beneficios que contiene?*

Fuente: Elaboración propia, en base a las encuestas

En la figura 12 de las 381 personas encuestadas el 57% que corresponde a 217 personas si conocen de los beneficios que contiene el yacón con lo cual nos refieren que les brinda cuidados en su salud en temas como el tratamiento de la presión alta, diabetes, colesterol y otro tipo de dolencias asimismo , se observa que el 43% restante que corresponde a 164 personas indica que no saben de los beneficios que contiene el yacón pero que conocen de familiares y amigos que compran este tipo de productos .

### 3. Intención de Compra

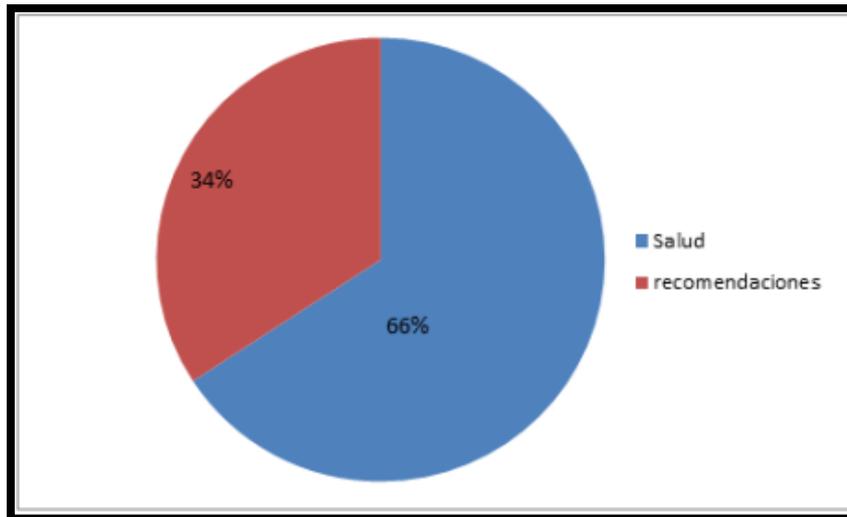


Figura 13: ¿Qué fue lo que lo motivo a comprar cápsulas de yacón?  
Fuente: Elaboración propia, en base a las encuestas.

En la figura 13 se observa que de las 381 personas encuestadas el 66% corresponde a 251 personas nos indican que lo que los motivo a comprar capsulas de yacón fue un tema de salud como son el tratamiento para regular la presión alta, diabetes o colesterol. Además, un 34% de la población encuestada que corresponde a 130 personas encuestadas nos refieren que lo que los motivo a comprar estas capsulas de yacón fue por recomendaciones de familiares amigos o por publicidad en medios como la televisión e internet.

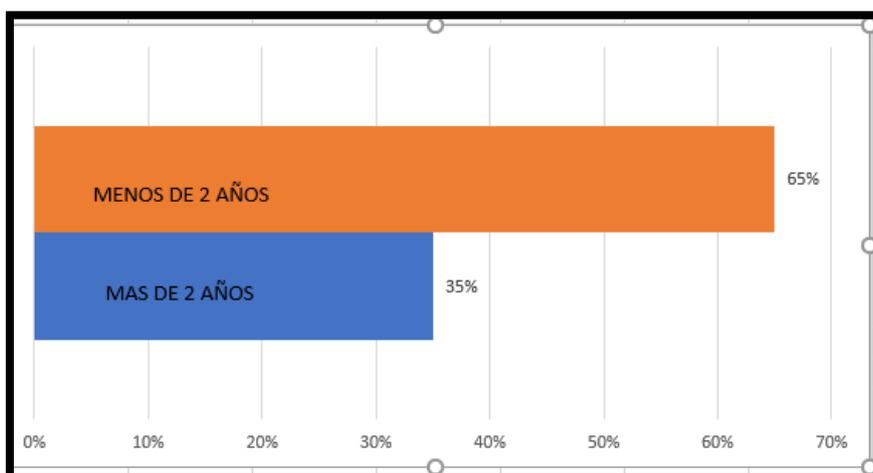


Figura 14: *¿Cuánto tiempo lleva consumiendo cápsulas de yacón?*  
Fuente: Elaboración propia, en base a las encuestas.

En la figura 14 se observa que de los 381 personas encuestadas el 35% que corresponde a 133 personas indicaron que vienen consumiendo cápsulas de yacón por un promedio de más de 2 años y que lo adquieren para tratar diversas dolencias entre las que nos señalan tenemos a la diabetes, colesterol y presión alta mientras que un 65% de los pobladores restantes que corresponde a 248 personas encuestadas refieren que si adquieren este tipo de producto pero que la frecuencia con que la consumen es menor a 2 años, lo cual evidencia que se tiene que trabajar en publicidad y diversos mecanismos de llegada al público objetivo para poder tener una mayor continuidad de compra.

5.1.3. Identificar las limitaciones en la vía de distribución en la comercialización de cápsulas de yacón

1. Frecuencia de Compra

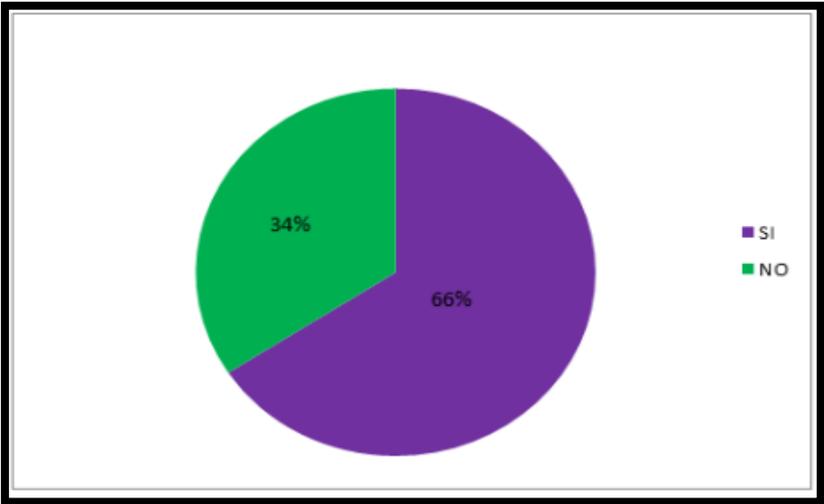


Figura 15: ¿Consume frecuentemente productos naturales?  
Fuente: Elaboración propia, en base a las encuestas.

En la Figura 15 se observa que de las 381 personas encuestadas el 66% que corresponde a 251 personas refiere que si consume con frecuencia algún tipo de producto natural y el 34% restante que corresponde a 130 personas indican que no consumen ningún tipo de producto natural, lo cual denota que efectivamente hay un porcentaje de pobladores en el Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos que están interesados por este tipo de productos.

## 2. Fidelización del Producto

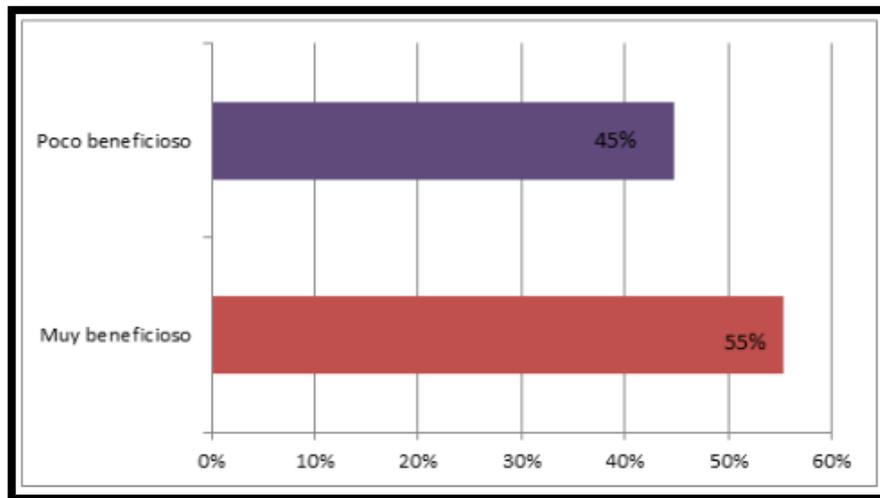


Figura 16: *¿Cuan beneficioso ha sido para su salud desde que la consume?*  
Fuente: Elaboración propia, en base a las encuestas.

En la figura 16 se observa que de las 381 personas encuestadas el 55% que corresponde a 210 personas nos indican que si han sentido algún tipo de beneficio en su salud al momento de ir consumiendo las cápsulas de yacón con regular frecuencia. Mientras que un 45% restante de la población encuestada que corresponde a 171 personas nos refiere que si bien no sintieron algún tipo de cambio positivo en su salud al consumir este producto nos indican que solo lo consumieron entre 2 semanas a 1 mes como máximo.

### 3. Calidad en la entrega del producto

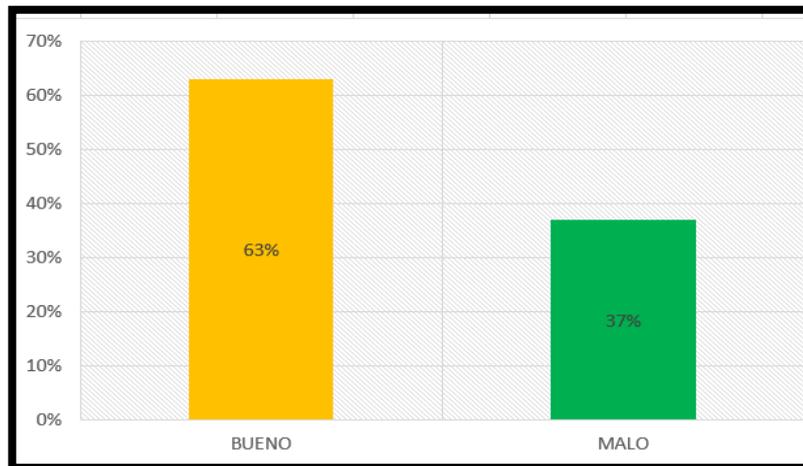


Figura 17: *¿Cómo calificaría el servicio que le brindan las empresas que venden capsulas de yacón? ¿Por qué?*

Fuente: Elaboración propia, en base a las encuestas.

En la figura 17 se observa que de las 381 personas encuestadas el 63% que corresponde a 240 personas nos indican que es bueno el servicio que les brindan los lugares de compra y empresas que venden este producto indicándonos que en el caso de los pedidos realizados por internet la rapidez y el servicio de entrega depende del pago por el proceso de envío que realices en la mayoría de casos estos costos son altos por lo cual prefieren optar por una compra con proceso de envío gratis, mientras que en el caso de los lugares de compra como son las tiendas comerciales los pobladores indican que lo beneficioso es que obtienes el producto ese mismo día de realizada la compra, además de ofrecer un stock variado que mantienen en su producto lo único desventajoso es que el precio por el producto suele estar mucho más alto que el costo por el mismo producto online. Mientras que un 37% de la población que corresponde a 141 personas encuestadas nos manifiestan que no es buena la atención que se les brindan al momento de adquirir este producto resaltando factores como la demora y los medios de pago.

## CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 6.1. Análisis de la validez y generación del método

La investigación utiliza un diseño descriptivo al ser una investigación cuali-cuantitativa cuyo fin es entender, determinar e interpretar de manera detallada los factores limitantes para la comercialización de cápsulas de yacón en personas que visitan Ocala, Florida, Estados Unidos.

Los instrumentos aplicados fueron formulados con preguntas semiestructuradas en el caso de las encuestas y preguntas abiertas para las entrevistas siendo estas validadas mediante criterio y juicio de tres especialistas en Administración y Negocios Internacionales, todos docentes de posgrado de la Facultad de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres los cuales son:

- Mg. José Alberto Guevara Tirado (Ing. Industrial con un MBM en Administración de Empresas y una Maestría en Negocios Internacionales en Esan).
- Ing. Raphael Taquia G. (Ing. Industrial con un MBM en Negocios Internacionales con Maestría en Logística de Operaciones).
- Ing. Wilmer Cruz Torres (Ing. de Computación y Sistemas, con una Maestría en Administración)

Lo que se buscó finalmente con esta evaluación de expertos es poder asegurar la calidad del instrumento y que cada ítem utilizado sea pertinente con lo que se desea evaluar. Asimismo para realizar las correcciones del caso se toma en consideración los porcentajes obtenidos en la respuesta de los especialistas, en caso los índices inferiores/ superiores sean menores a 33.6 indica que el ítem debe ser revisado o eliminado. De acuerdo al criterio para considerar un ítem pertinente con su concepto

teórico este debe ser (mayor al 66.4%), todos los ítems son pertinentes con sus respectivos conceptos. Por tanto, el contenido de los instrumentos de medida es válido de acuerdo a la opinión y experiencia de los especialistas. En ese sentido, ningún ítem o indicador presentado aquí fue eliminado o reformado. Aunque sí debe de reafirmarse que se hicieron correcciones de estilo lingüístico.

Estas preguntas se centraron hacia el problema de nuestra investigación: ¿Existen factores limitantes para la comercialización de cápsulas de yacón a pobladores del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos?

Durante la obtención de nuestros resultados del trabajo de investigación, se pudo observar que existe un gran interés por parte de muchos pobladores del Estado de Ocala, Florida por informarse y adquirir capsulas de yacón, por ejemplo:

- ✓ Existe el deseo por un servicio más eficiente en la entrega de sus pedidos online y por teléfono ya que indican que en muchos casos se demoran más que realizando la compra en algún centro comercial. Teniendo con ello una estrategia adicional en las que puede incurrir el empresario que desee adentrarse en el negocio de la medicina natural.

## 6.2. Comparación de los resultados obtenidos con nuestras bases teóricas

**Tabla 8:** Comparación de resultados obtenidos con las bases teóricas

OBJETIVOS PLANTEADOS	ANTECEDENTES HISTORICOS	EXPERIENCIAS OBTENIDAS	OBSERVACIONES
Identificar los factores limitantes en la comercialización de cápsulas de yacón a pobladores del estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.	Adex (2017) detalló que las exportaciones totales de yacón en el 2017 ascendieron a US\$ 1.9 millones, 22% más que en el 2016. Su posicionamiento se debe a la creciente demanda internacional por sus ingredientes funcionales que benefician la salud.	En nuestro trabajo de campo realizado, se pudo constatar que existen ciertas limitaciones para cualquier proceso de exportación del yacón , por ejemplo limitaciones en la gestión de comercialización, distribución, difusión y marketing .	Entidades estatales como Promperu y Mincetur debe de incentivar mucho más proyectos de exportación del yacón para que los exportadores nacionales tengan un respaldo y puedan seguir trabajando en estos proyectos.
Identificar las limitaciones en la gestión de exportación de cápsulas de yacón a pobladores del estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.	Diario gestión (2018) Perú exporta yacón en varias presentaciones, entre ellas, harina, jarabe, jugo, concentrado, extractos, yacón fresco y orgánico. Asimismo, es usado para endulzar granilla de cacao y nibs de cacao, que se envían al exterior.	En el trabajo de campo realizado, se pudo constatar que no existe apoyo estatal para poder incentivar proyectos de exportación, es decir que no habido hasta el momento orientación para asesorarse en estos temas.	El Gobierno estatal deberá de promocionar ferias de negocios de exportación de productos agrícolas, que permitan incentivar a los pequeños y medianos productores a realizar tareas en conjunto para mejorar su productividad, Asimismo deben de asesorar y/o capacitar por medio de empresas o expertos en exportación a los agricultores dándoles nuevos conocimientos sobre las bondades que significa producir y exportar yacón.

<p>Identificar las limitaciones en la gestión de distribución de cápsulas de yacón a pobladores del estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.</p>	<p>Valenzuela (2013) menciona que se ha determinado que los productos naturales vienen teniendo una gran demanda a nivel mundial se estima que la compra de estos productos supera el 50% en relación a productos alopáticos, la comercialización de productos naturales en tabletas, cápsulas y sus derivados lo vienen elaborando diversos laboratorios fitofármacos apoyados por distribuidoras nacionales y extranjeras.</p>	<p>En cuanto a la gestión de distribución , se encontró durante el trabajo de campo que no existe un plan logístico adecuado que empleen las empresas exportadoras para el logro de una eficaz distribución del producto.</p>	<p>Las empresas exportadoras deben de trabajar en una mejor estrategia de distribución logística para poder llevar un control adecuado del producto en los diversos puntos de venta.</p>
<p>Identificar las limitaciones en la gestión de difusión y marketing de cápsulas de yacón a pobladores del estado de Ocala, Florida, Estados Unidos</p>	<p>Llontop (2017), la gerente de Marketing de Peruvian Nature S &amp; S S.A.C., indicó que, en el año 2017, su representada exportó 39 toneladas de jarabe de yacón y 6 toneladas de yacón en polvo. Su oferta se dirigió principalmente a Estados Unidos, Alemania, Australia, República Checa y España.</p>	<p>La experiencia en campo, nos permitió conocer de manera más cercana a los pobladores del estado de Ocala, Florida, quienes algunos de ellos desconocían de todos los beneficios nutricionales del yacón y que propiedades medicinales contienen las cápsulas de yacón .</p>	<p>Las empresas exportadoras deben de trabajar en un plan de marketing en el que se pueda brindar la información precisa sobre los múltiples beneficios del yacón además de crear estrategias para un mejor posicionamiento en el mercado.</p>

Fuente : Elaboración propia.

### **6.3 Validez y generalización de los resultados**

En la presente investigación se recaudó información acerca de la oferta y demanda por las capsulas de yacón en el mercado de Ocala, Florida Estados Unidos así como los factores involucrados para poder llevar a cabo la comercialización por este tipo de producto natural para con ello poder evaluar el sector y determinar la potencialidad de comercializar cápsulas de yacón.

En la actualidad el mercado de la medicina natural ha cobrado relevancia y esto gracias a sus múltiples beneficios otorgados. En pro de la salud humana generando a la vez mayores potencialidades en el sector empresarial.

Lo ejemplar seria que los conocimientos, instrumentos herramientas y resultados obtenidos puedan servir a los potenciales empresarios que deseen incursionar en este sector de mercado como es la medicina natural que viene obteniendo grandes ventajas comerciales a nivel internacional.

## **6.4. Discusión de los resultados obtenidos**

### **6.4.1. Contratación de Hipótesis**

Para analizar y discutir el contraste entre los principales resultados y las hipótesis Planteadas en la investigación se comenzará con las hipótesis específicas para seguidamente bajo esa base poder contrastarla con la hipótesis general.

- ✓ La primera hipótesis específica hace alusión al poco conocimiento en temas de exportación y logística, así como la falta de capacitación del proceso aduanero son limitaciones para la gestión de exportación del yacón.
- ✓ La segunda hipótesis específica nos indica sobre el costo en el procesamiento de envío del producto, así como la falta de stock en tienda son las limitaciones que se presentan en la distribución de las cápsulas de yacón.
- ✓ La tercera hipótesis específica nos refiere al poco conocimiento de los beneficios del yacón como producto natural limita la difusión y marketing de las cápsulas de yacón.

Para poder evaluar nuestra primera hipótesis específica sobre los factores limitantes para gestión de exportación y logística con los resultados logrados trabajamos según los siguientes puntos.

Según un informe del Diario Gestión (2009) destaca que en el Perú entidades como PROMPERU busca impulsar el biocomercio tal fue el caso de la feria Perunatura

celebrada en el 2009 que busco fomentar las alianzas nacionales y extranjeras para el incremento de las exportaciones en la feria se destacó como exportadores transformaron frutas y hierbas naturales con gran valor vitamínico y nutricional procesándolos y generando innovadores productos, entre los productos en exhibición destacaron el camu camu, maca, sachá inchi, cacao y yacón. Ofreciendo con ello grandes oportunidades de poder generar una alternativa de negocio gracias a la biodiversidad que mantenemos y a la vez, generar mayores oportunidades de un negocio en el mercado Internacional.

El diario Caretas (2008) según datos estadísticos de PromPerú nos indican que en el 2009 alrededor de un 13% crecerán las exportaciones orgánicas. El total de \$225,000 millones se sustentan en el café, banano orgánico, y otros productos como la maca, aguay manto y yacón que son más demandados en el mercado europeo y americano. La segunda hipótesis específica nos indica sobre el costo en el procesamiento de envío y la falta de stock en la tienda como factores limitantes para la gestión de exportación de cápsulas de yacón. Para poder evaluar nuestra segunda hipótesis específica con los resultados logrados trabajamos según los siguientes puntos.

En Estados Unidos encontramos diversos laboratorios que se dedican a realizar la transformación en capsulas y tabletas del yacón entre ellos está el laboratorio Natural American Life LLC ubicado en Miami, Florida que tiene como misión brindar suplementos nutricionales de la más alta calidad y potencia. Contando con una línea de más de 260 productos elaborados con la mejor materia prima y manufacturada con estrictos controles de calidad y cumpliendo con las exigencias del FDA, NNFA y el departamento de agricultura del estado de la florida. Además, este laboratorio ofrece

a sus clientes elaborar sus propias líneas brindando para ello asesoramiento y los medios que se requieran para el diseño de su propio logo.

La tercera hipótesis específica hace mención al desconocimiento de los beneficios del yacón como producto natural como un factor limitante para la difusión y marketing de los beneficios de las cápsulas de yacón. Para poder evaluar esta hipótesis con los resultados obtenidos se dividirá según los siguientes puntos:

Mientras que (Injante Díaz, 2003) nos indica que a nivel nacional podemos encontrar que tanto la amazonia como las zonas selváticas del mundo son los reservorios de la mayor diversidad biológica del planeta convirtiéndose en gran proveedor de laboratorios nacionales e internacionales además de transnacionales y centros de investigación , con lo cual se estima que un 25% de las medicinas que se venden en Estados Unidos provienen de nuestra amazonia y de tan solo estudios realizados a 40 plantas además se señala que tan solo un 1% de las 250,000 especies de flora han sido estudiadas, eso nos demuestra que en un muy corto futuro se podrá obtener investigaciones de otras miles de flora que aún falta por desarrollar y con ello beneficios que aguardan y participaciones empresariales por intervenir.

Es de este modo que llegamos a la hipótesis general con lo señalado anteriormente se podrá aceptar o rechazar lo planteado “Existen factores limitantes para la comercialización de las capsulas de yacon a pobladores del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos. La hipótesis general es aceptada pues se observa según lo investigado que existen factores limitantes en el proceso de comercializar cápsulas de yacón en el mercado de Ocala, Florida, Estados Unidos. Tal como lo menciona (Valenzuela F., 2013) en el ámbito internacional también encontramos diversas

investigaciones realizadas al yacón y las transformaciones que de ella se derivan tales como las capsulas, tabletas, cremas y otros.

Según el diario Comercio (2010) cabe destacar que en la actualidad se habla mucho de la fitoterapia su significado se basa en la ciencia que busca estudiar los productos de origen vegetal y los beneficios que puede conllevar el tratamiento o prevención de diversos tipos de enfermedades entre ellas la diabetes. Siendo Estados Unidos es uno de los países que ha experimentado una creciente demanda por parte de sus pobladores tal es el caso que el 45% de pobladores utiliza Fito medicina y productos naturales, generando con ello un mercado interesante por explorar.

#### **6.5. Surgimiento de nuevas hipótesis**

Como toda investigación a medida que se avanza van surgiendo nuevas interrogantes que permiten profundizar aún más la investigación y generar nuevas alternativas durante el desarrollo del trabajo de campo fueron surgiendo nuevas incógnitas que se incluyeron progresivamente en la investigación; sin embargo, otras que merecerían una investigación independiente y se mencionan a continuación:

En primera instancia, existe un gran interés por parte de muchos pobladores no solo del Estado de Ocala, Florida sino de otros pobladores de diferentes ciudades de Estados Unidos por informarse y adquirir capsulas de yacón ya que también desean tratar y prevenir diversas enfermedades que puedan aquejar su salud. Tal es así que surge la interrogante de poder expandir la comercialización por todo el mercado de Estados Unidos y que sus diversos pobladores tuvieran la accesibilidad de conocer los beneficios de este milenar tubérculo como es el yacón.

En segunda instancia la investigación fue realizada encuestando a pobladores del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos manifestándonos su deseo por un servicio más eficiente en la entrega de sus pedidos online y por teléfono ya que indican que en muchos casos se demoran más que realizando la compra en algún centro comercial. Tendiendo con ello una estrategia adicional en las que puede incurrir el empresario que desee adentrarse en el negocio de la medicina natural.

## **CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

1. Para las limitaciones en gestión de exportación , el principal problema para las empresas Peruanas exportadoras de cápsulas de yacón es la falta de capacitación y asesoramiento en temas de comercio exterior.
2. Para las limitaciones en la distribución , existe costos elevados en el proceso de envío además de un desabastecimiento en el stock de tienda .
3. Para las limitaciones en difusión y marketing, existe desconocimiento por parte de los consumidores en cuanto a los beneficios del yacón como producto natural limitando la intención de compra.
4. Toda estrategia de comercialización debe estar apoyada por tecnologías de información que ayuden a poder agilizar los procesos comerciales y los planes operativos del negocio, además de mantener una ventaja competitiva frente a los demás competidores en el mercado.

### **7.2. Recomendaciones**

1. Capacitación constante en materia de comercio exterior para los exportadores por parte de entidades estatales como Promperu y Mincetur para mantener un liderazgo comercial son fundamentales para llevar a cabo una efectiva gestión en temas de exportación.
2. Trabajar en un plan eficiente para una mejor estrategia de distribución logística es fundamental para poder llevar un control adecuado del producto en los diversos puntos de venta.
3. Trabajar en un plan de marketing en el que se pueda brindar la información precisa sobre los múltiples beneficios del yacón además de crear estrategias para un mejor posicionamiento en el mercado.

## REFERENCIAS

- Agroindustrias Zonas Andinas YMSA Perú S.A.C.* (2019). Obtenido de <http://www.agroymsa.com/contactenos.html>
- Alfa Vitamins.* (2018). Obtenido de <http://www.alfavitamins.com>
- American Natural Products LLC.* (2019). Obtenido de <https://www.yelp.com/biz/american-natural-products-lab-miami>
- Barreto Vargas, V. M. (2019). *Desarrollo de una propuesta para el diseño conceptual para la producción de un edulcorante a base de yacón.* Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.11839/7372>
- Caballero Mendez, L., & Colonia Pineda, A. M. (2018). *Yacon como planta promisorio en el manejo de enfermedades.* Lima. Obtenido de <https://revia.areandina.edu.co/index.php/IA/article/view/974>
- Campos Ortega, C. M., Hernandez Veliz, M. B., & Tello Roman, J. A. (2016). *Producción y exportación de mermelada de yacón endulzado con panela a los Estados Unidos de América, estado de Florida.* Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/614>
- Castillo Granda, M. (2017). *Redes de Conocimiento: Diagnóstico de redes de investigación en Perú para la generación de innovación en derivados de los productos originarios maca, yacon, camu camu y sancha inchi.* Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castillo Quimis, I. B., & Muentes Alvarado, M. R. (2017). *Plan de negocios para implementar una dulcería con productos elaborados a base de edulcorantes naturales siendo estos la Stevia y yacón en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22831>
- Chacon Berrocal, X. K. (2018). *Perfil de los productores de yacón del centro poblado de Santo Domingo, Departamento de Pasco para fines de exportación.* Universidad Cesar Vallejo.
- Dahal, S., Ojah, P., & Bahadur Karki, T. (2020). Functional quality evaluation and shelf life study of synbiotic yacón juice. *Food Science & Nutrition*, 1546-1553.
- Diario Gestión. (2018). *El yacón peruano llego a 35 países durante el 2017.* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/yacon-peruano-llego-35-paises-2017-228626>
- División de Corporaciones del Estado de la Florida (SUNBIZ).* (2019). Obtenido de <http://search.sunbiz.org/Inquiry/CorporationSearch/ByName>
- Eco Andino S.A.C.* (2019). Obtenido de <https://ecoandino.com/>
- Expoamazónica Ucayali 2018.* (2018). Obtenido de Andina Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-expo-amazonica-2018-ucayali-generara-negocios-s-85-millones-710877.aspx>
- Federación Internacional de la Diabetes (IDF).* (30 de Octubre de 2018). Obtenido de Diabetes Datos y Cifras: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>

- Gallup Sharecare. (13 de Noviembre de 2018). *La prevalencia de la diabetes*. Obtenido de <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/11/13/1650093/0/en/Sharecare-and-Gallup-announce-2017-state-and-community-rankings-for-diabetes-prevalence.html>
- Herbalife U.S.A.* (2018). Obtenido de <http://www.herbalife.com>
- Injante Díaz, P. (2003). *La producción del yacón, usos, transformación agroindustrial, competitividad y exportación*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*. (2017). Obtenido de Producción del Yacon 2017: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1635/cap13/cap13.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1635/cap13/cap13.pdf)
- Oficina de Censo Data USA*. (2017). Obtenido de <https://www.usa.gov/espanol/agencias-federales/oficina-del-censo>
- Organización Mundial de la Salud*. (s.f.). Obtenido de Diabetes: [https://www.who.int/topics/diabetes\\_mellitus/es/](https://www.who.int/topics/diabetes_mellitus/es/)
- Peceros Giraldo, K. S. (2017). *Biocomercio en el Peru: Desarrollo de oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa*.
- Peruvian Natura S&S S.A.C.* (2019). Obtenido de <https://peruviannature.com/>
- Prom Perú*. (2017). Obtenido de La inserción del Perú en los mercados Internacionales: [http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2562/Insercion\\_Peru\\_mercados\\_internacionales\\_2017\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1](http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2562/Insercion_Peru_mercados_internacionales_2017_keyword_principal.pdf?sequence=1)
- Prom Perú*. (2018). Obtenido de Exportaciones de yacón: <http://www.promperu.com>
- Prom Perú*. (2018). Obtenido de Exportaciones de yacón: <http://www.promperu.com>
- Prom Perú*. (2018). Obtenido de Como elaborar un plan de negocio de exportación: <http://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3254>
- Prom Perú*. (2019). Obtenido de Importancia de la normalización para las agroexportaciones: [http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3811/Importancia\\_norma\\_lizaci%C3%B3n\\_agroexportaciones\\_2019\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1](http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3811/Importancia_norma_lizaci%C3%B3n_agroexportaciones_2019_keyword_principal.pdf?sequence=1)
- Saenz Torres, S., Chaparro Gonzalez, M., & Bernal Bechara, L. (2016). *El Yacon un regalo de la biodiversidad Andina*. Universidad de la Salle, Colombia.
- Seminario, J., Valderrama, M., & Manrique, I. (2003). *El Yacón: Fundamentos para el aprovechamiento de un recurso promisorio*. Obtenido de [http://cipotato.org/wp-uploads/2014/07/Yacon\\_Fundamentos\\_password.pdf](http://cipotato.org/wp-uploads/2014/07/Yacon_Fundamentos_password.pdf)
- SIICEX (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior) - Comercio Perú*. (5 de Agosto de 2019). Obtenido de Principales Empresas Exportadoras: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproduc\\_toinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=208&pnomproducto=Yacon](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproduc_toinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=208&pnomproducto=Yacon)
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental*. (2018). Obtenido de <https://spda.org.pe/>
- Valenzuela, F. (2013). *Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas*.

## APENDICE

### GUÌA DE ENCUESTA A POBLADORES DEL ESTADO DE OCALA, FLORIDA, ESTADOS UNIDOS

Buenas Tardes Caballero / Señora le saluda la Señorita Katherine del departamento de Salud de la Florida el día de hoy estamos realizando una pequeña encuesta que nos permita saber si usted o algún familiar consume cápsulas de yacón y con ello poder ayudar a medir el nivel de personas que consumen este tipo de producto.

#### A. INFORMACIÓN SOBRE LAS CAPSULAS DE YACÓN.

¿Ha escuchado hablar sobre las capsulas de yacón?

¿Sabe de los beneficios que contiene?

¿Qué fue lo que lo motivo a comprar capsulas de yacón?

¿Cuánto tiempo lleva consumiendo capsulas de yacón?

#### B. INFORMACIÓN GENERAL

¿Conoce de alguna empresa que vendan cápsulas de yacón?

¿Ha consumido alguna vez capsulas de yacón?

¿En caso haya comprado alguna vez capsulas de yacón donde fue que las adquirió?

## C. INFORMACIÓN SOBRE LA OPINION DE LOS POBLADORES.

¿Consume frecuentemente productos naturales?

¿Cuán beneficioso ha sido para su salud desde que las consume?

¿Cómo calificaría el servicio que le brindan las empresas que venden capsulas de yacón? ¿Por qué?

GUÌA DE ENTREVISTA A EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS DE YACON

Fecha	
Nombre del entrevistado	
Empresa	

Objetivo: Conocer las limitaciones que viene presentando los empresarios Peruanos que se dedican a la producción y exportación de cápsulas de yacón hacia Estados Unidos, con el fin de poder crear herramientas para una optimización de la gestión en el proceso de comercialización.

1. Actualmente ¿Cómo considera que se ha venido trabajando el comercio entre Perú y Estados Unidos?
2. ¿Conoce usted de alguna entidad pública o privada que brinde el apoyo de financiamiento para los exportadores de yacón?
3. ¿Cuáles son las principales limitaciones comerciales que presenta comercializar cápsulas de yacón hacia Estados Unidos?
4. ¿Considera que la exportación del yacón en el Perú tiene respaldo financiero?  
¿Por qué?

5. ¿Cuáles son los tipos de presentaciones de yacón que su empresa exporta hacia Estados Unidos?
6. ¿Existe algún beneficio arancelario para la exportación del yacón?
7. ¿En base a su experiencia que estrategias recomendaría a los futuros empresarios que deseen incursionar en la exportación del yacón?

¡Muchas Gracias!

Observaciones:


## ANEXO 1. CUADRO RESUMEN DE ENCUESTAS

N°	Pregunta	Alternativa de respuesta	Cantidad	Porcentaje del total encuestados
1	¿Ha escuchado hablar sobre las Cápsulas de yacón?	a)Si	104	63%
		b)No	61	37%
2	¿Sabe de los beneficios que contiene?	a)Si	94	57%
		b)No	71	43%
3	¿Qué fue lo que lo motivo a comprar cápsulas de yacón?	a)Salud	109	66%
		b)Recomendaciones	56	34%
4	¿Cuánto tiempo lleva consumiendo cápsulas de yacón?	a) Mas de 2 años	58	35%
		b) Menos de 2 años	107	65%
5	¿Conoce de alguna empresa que venda cápsulas de yacón?	a)SI	112	68%
		b)No	53	32%
6	¿A consumido alguna vez cápsulas de yacón?	a)Si	91	55%
		b)No	74	44%
7	¿En caso haya comprado alguna vez cápsulas de yacón donde fue que los adquirió?	a) Internet	69	42%
		b) Centros comerciales	66	40%
		c)Teléfono	30	18%

8	¿Consume frecuentemente productos naturales?	a)Si	109	66%
		b)No	56	34%
9	¿Cuán beneficioso a sido para su salud desde que las consume?	a)Muy beneficioso	91	55%
		b)Poco beneficioso	74	45%
10	¿Cómo calificaría el servicio que le brindan las empresas que venden cápsulas de yacón?	a)Bueno	104	63%
		b)Malo	61	37%

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

### FACTORES LIMITANTES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAPSULAS DE YACÓN DESDE EL PERÚ AL ESTADO DE OCALA, FLORIDA, ESTADOS UNIDOS.

Formulación del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Tipo, nivel y diseño de investigación	Variables de investigación	Método
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Tipo		Población
¿Existen factores limitantes para la comercialización de capsulas de yacón desde el Perú al estado de Ocala Florida, Estados Unidos?	Identificar los factores limitantes para la comercialización a pobladores del Estado de Ocala Florida, Estados Unidos.	La gestión de exportación, distribución, difusión y marketing son los factores limitantes para la exportación del yacón al Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.	Investigación aplicada	Gestión de exportación.	Empresas peruanas productoras y exportadoras de cápsulas de yacón.  Pobladores del Estado de Ocala, Florida, Estados Unidos.
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Enfoque		Muestra y tipo de muestreo
1. ¿Existen factores limitantes en la gestión de exportación de cápsulas de yacón?	1. Identificar las limitaciones en la exportación de cápsulas de yacón	1. El poco conocimiento en temas de exportación y logística, así como la falta de capacitación del proceso aduanero son limitaciones para la gestión de exportación del yacón.	Cualitativa Y cuantitativa	Gestión de distribución,	Probabilístico
					Técnica de recolección de datos
2. ¿Existen factores limitantes en la distribución de cápsulas de yacón?	2. Identificar las limitaciones en la distribución de cápsulas de yacón	2. El costo en el procesamiento de envío del producto, así como la falta de stock en tienda son las limitaciones que se presentan en la distribución de las cápsulas de yacón.		Gestión de difusión y marketing	Encuesta Estructurada
					Entrevista a profundidad
3. ¿Existen factores limitantes en la difusión y marketing de los beneficios de las cápsulas de yacón?	3. Identificar las limitaciones en la difusión y marketing de los beneficios del yacón en el estado de Ocala, Florida, Estados Unidos	3. El poco conocimiento de los beneficios del yacón como producto natural limita la difusión y marketing de las cápsulas de yacón.	Diseño		Procesamiento de los datos
			Descriptivo		Plan de Análisis

Fuente: Elaboración propia