

Artemiza Garcia Arismendiz, Sandra Melissa Manrique Garcia,
Victor Helio Patiño Niño, Monica Patricia Arias Muñoz,
Darwin Maccoll Primero Llacsaguache Calle

Entre competencia y preferencias

El yacón en la dieta diabética



Religación
Press

Colección Adminsitración

Entre competencia y preferencias

El yacón en la dieta diabética

Artemiza Garcia Arismendiz

Sandra Melissa Manrique Garcia

Víctor Helio Patiño Niño

Monica Patricia Arias Muñoz

Darwin Maccoll Primero Llacsaguache Calle

Religación **P**ress

Administration Collection

Between competence and preferences

Yacon in the diabetic diet

Artemiza Garcia Arismendiz
Sandra Melissa Manrique Garcia
Victor Helio Patiño Niño
Monica Patricia Arias Muñoz
Darwin Maccoll Primero Llacsaguache Calle

Religación **P**ress

Religación Press

Equipo Editorial / Editorial team

Eduardo Díaz R. Editor Jefe

Roberto Simbaña Q. | Director Editorial / Editorial Director |

Felipe Carrión | Director de Comunicación / Scientific Communication Director |

Ana Benalcázar | Coordinadora Editorial / Editorial Coordinator|

Ana Wagner | Asistente Editorial / Editorial Assistant |

Consejo Editorial / Editorial Board

Jean-Arsène Yao | Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova | Fabiana Parra | Mateus
Gamba Torres | Siti Mistima Maat | Nikoleta Zampaki | Silvina Sosa

Religación Press, es parte del fondo editorial del Centro de Investigaciones
CICSHAL-RELIGACIÓN | Religación Press, is part of the editorial collection of the
CICSHAL-RELIGACIÓN Research Center |

Diseño, diagramación y portada | Design, layout and cover: Religación Press.

CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.

Correo electrónico | E-mail: press@religacion.com

www.religacion.com

Disponible para su descarga gratuita en | Available for free download at | [https://
press.religacion.com](https://press.religacion.com)

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
This title is published under an Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.



Entre competencia y preferencias. El yacón en la dieta diabética

Between competence and preferences. Yacon in the diabetic diet
Entre a competência e as preferências. Yacon na dieta do diabético

Derechos de autor Copyright:	Religación Press© Artemiza García Arismendiz, Sandra Melissa Manrique García, Victor Helio Patiño Niño, Monica Patricia Arias Muñoz, Darwin Maccoll Primero Llacsaguache Calle©
Primera Edición: First Edition:	2024
Editorial: Publisher:	Religación Press
Materia Dewey: Dewey Subject:	352.14 - Administración local
Clasificación Thema: Thema Subject Categories	KJD - Innovación empresarial / KJT - Investigación operativa
BISAC:	BUS070010
Público objetivo: Target audience:	Profesional / Académico Professional / Academic
Colección: Collection:	Administración
Soporte/Formato: Support/Format:	PDF / Digital
Publicación: Publication date:	2024-12-30
ISBN:	978-9942-664-74-7

Nota: el libro retoma y amplía, por un grupo de investigadores, lo mostrado en la tesis “Factores determinantes del posicionamiento del yacón en el mercado de diabéticos de Piura” presentada ante la Universidad Nacional de Piura por Artemiza García Arismendiz en 2023.

Note: the book takes up and expands, by a group of researchers, what was shown in the thesis “Factores determinantes del posicionamiento del yacón en el mercado de diabéticos de Piura” presented to the Universidad Nacional de Piura by Artemiza García Arismendiz in 2023.

APA 7

García Arismendiz, A., Manrique García, S. M., Patiño Niño, V. H., Arias Muñoz, M. P., y Llacsaguache Calle, D. M. P. (2024). *Entre competencia y preferencias. El yacón en la dieta diabética*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.240>

[Revisión por pares]

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación por académicos externos (doble-ciego). Por lo tanto, la investigación contenida en este libro cuenta con el aval de expertos en el tema quienes han emitido un juicio objetivo del mismo, siguiendo criterios de índole científica para valorar la solidez académica del trabajo.

[Peer Review]

This book was reviewed by an independent external reviewers (double-blind). Therefore, the research contained in this book has the endorsement of experts on the subject, who have issued an objective judgment of it, following scientific criteria to assess the academic soundness of the work.

Sobre los autores/ About the authors

Artemiza Garcia Arismendiz

Universidad Nacional de Piura | Perú
<https://orcid.org/0000-0002-2540-383X>
artemiza_garcia28@hotmail.com

Sandra Melissa Manrique Garcia

Universidad Tecnológica del Perú- Sede | Piura | Perú
<https://orcid.org/0000-0001-9987-0003>
Sandramelissa93@gmail.com

Victor Helio Patiño Niño

Universidad Tecnológica del Perú | Perú
<https://orcid.org/0000-0002-4660-9490>
heliopatino@gmail.com

Monica Patricia Arias Muñoz

Universidad César Vallejo | Perú
<https://orcid.org/0000-0003-3679-5805>
mopaarmu@gmail.com

Darwin Maccoll Primero Llacsaguache Calle

Universidad Nacional de Piura | Perú
<https://orcid.org/0000-0002-1743-5487>
darwinllacsaguache@gmail.com

Resumen

En el presente libro se explora el consumo de productos naturales, enfocándose en el yacón como opción para el tratamiento de la diabetes. A pesar de sus beneficios, el yacón se consume principalmente por recomendaciones de familiares y amigos, y no por su reconocimiento en el mercado. Se busca entender qué factores afectan su posicionamiento entre los diabéticos en Piura. Mediante un enfoque mixto, se identificaron productos competidores y las preferencias de los consumidores. Los hallazgos revelan que el perfil de los consumidores mayormente masculino, con formación profesional y dedicados a diversas ocupaciones, no influye significativamente en cómo se percibe el yacón. En cambio, el rabanito, la cúrcuma y el nabo afectan negativamente su posicionamiento. En última instancia, los resultados no validan el modelo inicial propuesto para entender esta dinámica en el mercado de diabéticos.

Palabras claves:

Yacón, Diabetes, Consumo, Competencia, Posicionamiento.

Abstract

This book explores the consumption of natural products, focusing on yacon as an option for the treatment of diabetes. Despite its benefits, yacon is consumed mainly because of recommendations from family and friends, and not because of its recognition in the market. The aim is to understand what factors affect its positioning among diabetics in Piura. Using a mixed approach, competing products and consumer preferences were identified. The findings reveal that the profile of consumers, who are mostly male, professionally educated and engaged in various occupations, does not significantly influence how yacon is perceived. In contrast, radish, turmeric and turnip negatively affect its positioning. Ultimately, the results do not validate the initial model proposed to understand these dynamics in the diabetic market.

Keywords:

Yacon, Diabetes, Consumption, Competition, Positioning.

Resumo

Este livro explora o consumo de produtos naturais, com foco no yacon como opção de tratamento para o diabetes. Apesar de seus benefícios, o yacon é consumido principalmente por causa de recomendações de familiares e amigos, e não por causa de seu reconhecimento no mercado. O objetivo é entender quais fatores afetam seu posicionamento entre os diabéticos em Piura. Usando uma abordagem mista, foram identificados os produtos concorrentes e as preferências dos consumidores. Os resultados revelam que o perfil dos consumidores, que são em sua maioria homens, com formação profissional e ocupados em várias profissões, não influencia significativamente a percepção do yacon. Por outro lado, o rabanete, a cúrcuma e o nabo afetam negativamente seu posicionamento. Em última análise, os resultados não validam o modelo inicial proposto para entender essa dinâmica no mercado diabético.

Palavras-chave:

Yacon, Diabetes, Consumo, Concorrência, Posicionamento.

Contenido

[Peer Review]	6
Sobre los autores/ About the authors	8
Resumen	10
Abstract	10
Resumo	11
Introducción	18
Capítulo 1	21
Posicionamiento y Eficiencia de Productos en el Mercado Internacional. Enfoques para el Yacón	21
Análisis Comparativo de Productos Tradicionales y No Tradicionales en Ecuador	22
El Yacón como Alternativa en el Sector Agrícola Colombiano	23
Estrategias de Posicionamiento y Diferenciación en el Mercado	24
Capítulo 2	
La Importancia del Posicionamiento en Marketing	33
Definición de posicionamiento según Ries y Trout	34
Factores determinantes del posicionamiento	35
Estrategias de posicionamiento	36
Características del consumidor	37
Comportamiento del consumidor	39
Teorías del comportamiento del consumidor	42
Atributos del producto	42
Teoría del aprendizaje de Fishbein	44
Atributos del yacón	44
Propiedades y formas de consumo	46
Producción de yacón	48
Productos competidores	50
Teoría de las cinco fuerzas	51
Modelos de posicionamiento en el mercado	53

Capítulo 3	56
Aumento de la diabetes en Perú y el potencial del yacón en el mercado alimenticio	56
Oportunidades de Posicionamiento del Yacón en el Mercado de Diabéticos	60
Capítulo 4	63
Componentes de la investigación. Nutrición, Yacón y diabetes	63
Variables de la investigación	64
Variables independientes	64
Características del consumidor	64
Comportamiento del consumidor	64
Atributos de producto	64
Productos competidores	65
Variable dependiente	66
Posicionamiento	66
Influencia de las Características del Consumidor en el Posicionamiento del Yacón para Diabéticos en Piura	67
Enfoque de investigación	71
Diseño de investigación	71
Nivel de investigación	72
Población y muestra	72
Población: todas las personas con diabetes en la ciudad de Piura.	74
Muestra	74
Técnica de recolección de datos	75
Técnica de análisis de datos	76
Variables	77
Diagrama Path	78
Codificación de las variables	78
Símbolos usados en el modelo	81
Modelo inicial	81
Estimación del modelo estructural	83
Evaluación del modelo de ecuaciones estructurales	83

a. Evaluación del ajuste global	83
b. Medidas de ajuste absolutas	84
c. Medidas de ajuste incremental	84
d. Medidas de parsimonia	84

Capítulo 5 87

Impacto de la Competencia en el Posicionamiento del Yacón en Piura	87
Características generales del consumidor	88
Comportamiento del consumidor	90
Atributos del consumo de yacón	94
Productos competidores	95
Estimación del modelo	100
Contrastación de hipótesis	107
Hipótesis específica 1	107
Hipótesis específica 2:	107

Capítulo 6 110

Factores determinantes del posicionamiento del yacón en el mercado de diabéticos de Piura	110
Desafíos y Oportunidades en el Posicionamiento del Yacón para el Tratamiento de la Diabetes en Piura	111
Conclusiones	118
Recomendaciones	120

Referencias 122

Tablas

Tabla 1 Valor Nutricional del Yacón	47
Tabla 2. Beneficios del Yacón	48
Tabla 3 Producción de yacón por Toneladas Métricas (2011-2017)	49
Tabla 4. Modelos de Mercado	53
Tabla 5. Muestra de Estudio	73
Tabla 7 Calificación de la Validación de los Expertos	76
Tabla 8. Características del Consumidor	79
Tabla 9. Competencia y Medidas	80
Tabla 10. Perfil del Consumidor	88
Tabla 11. Productos Naturales Consumidos	90
Tabla 12. Frecuencia de Consumo	90
Tabla 13. Preferencias de Compra	91
Tabla 14. Aspectos del Consumo	92
Tabla 15. Valor de Productos Naturales	93
Tabla 16. Atributos del Yacón	94
Tabla 17. Atributos de Arracacha	96
Tabla 18. Atributos de Nabo	97
Tabla 19. Atributos de Calaguala	98
Tabla 20. Resumen de Atributos	99
Tabla 21. Análisis del modelo	101
Tabla 22. Ajuste Absoluto	102
Tabla 23. Ajuste Incremental	102
Tabla 24. Parámetros del Modelo	103
Tabla 25. Estimación del Modelo	103
Tabla 26. Pesos de Regresión	104
Tabla 27. Correlación múltiple cuadrada del modelo final	106

Figuras

Figura 1. Producción de Yacón	49
Figura 2. Diabetes en Adultos	59
Figura 3. Diabetes: Urbano vs Rural	59
Figura 4. Modelos de Mercado	68
Figura 5. Diagrama del Modelo Teórico	82
Figura 6. Modelo final	101

Entre competencia y preferencias

El yacón en la dieta diabética

Introducción

El libro “Entre competencia y preferencias. El yacón en la dieta diabética”, se enfoca en la interrelación de los factores que influyen en la posición del yacón en el mercado dirigido a personas diabéticas en la región de Piura. Estos factores se refieren a aquellos elementos que ofrecen una explicación profunda de aspectos cruciales, tales como las características intrínsecas del producto, el comportamiento y las preferencias del consumidor, las particularidades del propio cliente, así como los productos competidores que funcionan como alternativas o sustitutos dentro del mercado.

A través de una exhaustiva revisión documental, se ha determinado que el mercado para personas diabéticas en la ciudad de Piura está experimentando un crecimiento notable. Este fenómeno es en gran parte atribuible al aumento de la incidencia de esta enfermedad, que se relaciona con la creciente cantidad de personas diagnosticadas debido a hábitos alimenticios poco saludables, un estilo de vida sedentario, el consumo de bebidas alcohólicas y el tabaquismo, tal como señala la Organización Panamericana de Salud (s.f.). En este contexto, los productos naturales originarios de la región andina, incluyendo el yacón, presentan un alto potencial para integrarse en la dieta de los diabéticos, gracias a su bajo contenido calórico, que ayuda a controlar los niveles de glucosa en la sangre (Velezmoro, 2004; Martínez y Vélez, 2013).

No obstante, los productos como el yacón, que son cultivados en las áreas andinas de Piura, particularmente en distritos como Ayabaca y Huancabamba, carecen de una promoción adecuada, lo que resulta en su escasa visibilidad y consumo en el mercado. En este sentido, la investigación busca identificar el conocimiento que los consumidores poseen sobre el yacón, determinar cuáles son los

atributos que consideran relevantes, y analizar la competencia que enfrenta frente a otros productos del mercado.

La revisión de estudios previos pone en relieve la falta de investigaciones específicas sobre el posicionamiento del yacón. Por lo tanto, se han referenciado artículos teóricos y metodológicos, así como casos relacionados con otros productos andinos. Destacan entre estos trabajos las investigaciones de Verdugo y Andrade (2018), que examinaron la posición y eficiencia de productos tradicionales en Ecuador; el estudio de Camino Andrade y Pesantes (2016) sobre el posicionamiento del banano, cacao y flores ecuatorianas a nivel global; y el artículo de Ayala (2013), que aborda estrategias de posicionamiento para la quinua. Adicionalmente, se ha construido un marco teórico que integra conceptos, estrategias y beneficios asociados al posicionamiento, así como una descripción detallada de las propiedades y formas de consumo del yacón.

A partir de los estudios revisados, se plantea una evaluación de diversos atributos relacionados con los usos del yacón, así como características que influyen en los patrones de consumo. Se examina la relevancia del producto en roles tales como alimento nutricional y medicinal, destacando que, a diferencia de otros productos alternativos, el yacón se distingue por su alto contenido en insulina y fructooligosacáridos (FOS). Estos polímeros de fructosa son altamente recomendables para personas con diabetes, ya que no almacenan carbohidratos en forma de almidón, lo que implica una reducción en las calorías en comparación con la sacarosa. Además, el yacón es rico en minerales como potasio, fósforo, hierro, zinc, magnesio, sodio, calcio y cobre, así como en vitaminas tales como la C, tiamina, riboflavina y niacina (Programa de Investigación y Proyección Social de Raíces y Tuberosas, 2014). También se evaluarán características del producto como su sabor, la facilidad para su preparación, su precio y la accesibilidad en el mercado.

Asimismo, se han seleccionado productos alternativos al yacón tales como la arracacha, cúrcuma, rabanito nabo y calaguala, los cuales fueron analizados previamente a través de grupos focales.

Capítulo 1

Posicionamiento y Eficiencia de Productos en el Mercado Internacional. Enfoques para el Yacón

Análisis Comparativo de Productos Tradicionales y No Tradicionales en Ecuador

Verdugo y Andrade (2018) publicaron en Revista Pendiente Económicos un artículo titulado “Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013-2017”. El propósito de este trabajo fue realizar un análisis detallado y una comparación de la manera en que se comportaron los productos tradicionales y no tradicionales en el contexto global, utilizando el indicador de Fajnzylber como herramienta principal. Para llevar a cabo este estudio, los autores hicieron uso de TRADEMAP, una plataforma que recopila datos estadísticos sobre comercio internacional.

En el cálculo del indicador, se tomaron en cuenta cinco países clave reconocidos por sus productos tradicionales, tales como el banano, el cacao, el camarón y el café procesado. Además, se incluyeron productos no tradicionales como la granadilla, la pittahaya, la maracuyá, las piñas, así como sombreros de paja y tabaco. Con el objetivo de evaluar el posicionamiento y la aceptación en los mercados internacionales, los investigadores identificaron cuatro posibles resultados: una posición positiva, oportunidades perdidas, vulnerabilidad y eventual retirada. Los resultados mostraron que los productos no tradicionales tienen una ventaja competitiva sobre los tradicionales, especialmente en lo que respecta a su ingreso en el mercado internacional. En cuanto a la ubicación y eficiencia, se observó que el camarón presenta indicadores positivos elevados; el banano, por otro lado, tiene índices más bajos; el cacao mantiene su nivel de eficiencia comparable a períodos anteriores, mientras que el café industrializado presenta indicadores negativos. En conjunto, los indicadores de posicionamiento y eficacia revelan que todos los productos no tradicionales analizados poseen un notable potencial

de inserción en el mercado internacional. Esta investigación es de gran relevancia, ya que presenta una metodología robusta para establecer el nivel de posicionamiento usando fuentes secundarias.

El Yacón como Alternativa en el Sector Agrícola Colombiano

Calderón, Fandiño y Chavez (2017) llevaron a cabo una investigación titulada “El yacón: una alternativa para el sector agrícola colombiano”, presentando sus hallazgos en la Universidad de La Salle, Colombia. El objetivo de esta investigación fue establecer estrategias que permitieran ubicar el yacón dentro de la cadena hortofrutícola colombiana. Las estrategias formuladas se sustentaron en un enfoque teórico que aboga por la asociatividad y la competitividad en el sector agrícola. La investigación parte de la premisa de que el yacón es un producto con un alto potencial en términos de producción, comercialización y exportación, siendo su estrategia de posicionamiento ligada a los múltiples beneficios que aporta a la salud humana.

El abordaje de esta investigación fue cualitativo, empleando diversas fuentes como documentos técnicos, entrevistas en profundidad y cuestionarios dirigidos a agricultores y distribuidores. Esto permitió una descripción exhaustiva de los componentes del yacón, así como de sus beneficios nutricionales. Además, se recopilaron estadísticas sobre producción y comercialización tanto en Colombia como en mercados internacionales, lo que permitió entender mejor los elementos que componen la cadena productiva. A partir de la información obtenida, se desarrollaron estrategias categorizadas en estudios de mercado, innovación y desarrollo, y asociatividad. Como resultado, se propusieron estrategias concretas basadas en los hallazgos previos, lo que hace que esta investigación sea particularmente valiosa, ya que ofrece información detallada

sobre el valor nutricional y las propiedades del yacón, así como sus distintas formas de consumo.

Estrategias de Posicionamiento y Diferenciación en el Mercado

Solano (2016) realizó la investigación titulada “Diseño de una Estrategia de Posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla” en la Universidad Iberoamericana Puebla. Este proyecto se fundamentó en varios temas relevantes en el ámbito del marketing, tales como fundamentos de marketing, posicionamiento, diferentes tipos de posicionamiento, así como su fijación, estrategias relacionadas, satisfacción del cliente, y los beneficios derivados de la satisfacción del cliente, entre otros aspectos. La estrategia de posicionamiento abordada en su investigación incluyó tópicos como el mercado meta, la segmentación del mercado, los canales de distribución y la ventaja competitiva. Estos conceptos resultaron esenciales para el desarrollo del estudio. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó la metodología FODA aplicada al posicionamiento, realizando un análisis interno de las funciones de Migisa, así como una evaluación de la percepción del servicio más frecuente por parte de los clientes de Migisa y un benchmarking competitivo. Solano mencionó la metodología utilizada para determinar el posicionamiento, resumiéndola en cuatro puntos clave: identificar el atributo más destacado de nuestro producto; conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo; decidir nuestra estrategia basándonos en las ventajas competitivas; y comunicar el posicionamiento al mercado a través de publicidades efectivas.

Por otro lado, Camino, Andrade y Pesántes (2016) publicaron en la Revista Ciencia UNEMI su artículo titulado “Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado

mundial”. El objetivo principal de este trabajo fue llevar a cabo un examen exhaustivo sobre la ubicación y eficacia de estos productos en el contexto del mercado internacional. Para su estudio, utilizaron datos extraídos de las bases de Trade Map, obteniendo información relacionada con los datos de exportación FOB durante el período de 2010 a 2014, centrados en los cinco principales exportadores de los productos analizados. En su investigación, el indicador de inserción en el mercado abarcó dos aspectos fundamentales: el posicionamiento y la eficiencia. Para evaluar el primer aspecto, se utilizó la Tasa de Crecimiento Anual (TCA) de los envíos de los productos de manera individual; mientras que para el segundo, se consideró la TCA de la contribución en las ventas de los países en el ámbito de las exportaciones mundiales correspondientes a cada producto. Los resultados de este análisis indicaron que, en el caso del banano, Ecuador se posicionó en el cuadrante de “oportunidades perdidas”, ya que, a pesar de haber tenido un buen posicionamiento en dicho período, su eficiencia se vio disminuida. En cuanto al cacao, Ecuador logró ocupar un lugar “óptimo”, mientras que en el caso de las flores, el país se situó en un cuadrante también “óptimo”, aunque con la salvedad de que el indicador se posicionó cerca del cuadrante de las “oportunidades perdidas”, lo cual implica que, aunque su posicionamiento fue positivo, su participación en el mercado creció de manera muy lenta.

Adicionalmente, Rojas y Zuñiga (2014) llevaron a cabo la investigación “Desarrollo y posicionamiento de productos mediante la relación estratégica comunitaria y el Marketing”, un estudio documental que se realizó en la Universidad del Rosario en Bogotá, Colombia. El objetivo principal de esta investigación fue analizar cómo se llevó a cabo el desarrollo y la ubicación de productos utilizando estrategias de marketing. Mediante este enfoque, las organizaciones pueden centrarse en una temática crucial que busca potenciar la oferta de mercancías competitivas que satisfagan las

necesidades de los consumidores, asegurándose de que estas sean exclusivas y relevantes para el mercado, evitando así ser superadas por la competencia. En la actualidad, los mercados se encuentran saturados, lo que hace que sea vital que las organizaciones logren satisfacer las necesidades del consumidor con los productos ofrecidos, generando así un retorno de compra y estableciendo un vínculo duradero y satisfactorio entre el comprador y el producto. Esta investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, desarrollando un trabajo teórico-conceptual que incluyó la selección de datos, fuentes e información documental relevante. La problemática principal radica en que América Latina enfrenta un periodo crítico en diversos aspectos, sin presentar un crecimiento sostenido; esta situación se agrava por la falta de credibilidad en las organizaciones, el bienestar social, y la interrelación con dispositivos gubernamentales que han ocasionado una serie de convenios que obstaculizan el desarrollo de la región en comparación con sus competidores. En consecuencia, el comprador debe ser la persona que conceptualiza y elabora argumentos sobre lo que desea adquirir en el mercado. Resultado de esta indagación es que las empresas deben reconocer que, a través del marketing, pueden adaptar estrategias y comercializar productos altamente competitivos que aborden las necesidades de sus clientes con el objetivo de permanecer en el mercado, evitando ser reemplazadas por la competencia.

Barrón (2000) publicó en la revista Kipukamayoc un artículo titulado “El Posicionamiento: una Estrategia de Éxito para los Negocios”, cuyo objetivo principal fue dar a conocer que el éxito de cualquier negocio se basa en la capacidad de ofrecer de manera continua productos que cuenten con características distintivas, las cuales respondan a las exigencias y necesidades de los consumidores. La estrategia de diferenciación surgió en un contexto de sociedad sobrerrepleta de información, donde se presentan múltiples ventajas de diferentes productos y servicios. Por ello, las organizaciones deben

diseñar y comunicar de manera efectiva perspectivas distintivas que influyan en el pensamiento del consumidor. El posicionamiento implica una comparación de los atributos del producto de una organización en relación con otros productos competidores, con el fin de llegar primero al mercado utilizando un nombre que sea fácil de recordar para el cliente.

Ajao (2013), en su artículo publicado en la Revista *International Journal of Business Administration* titulado “Enfoques para la Generación y Evaluación de Producto: Estrategias de Posicionamiento”, tuvo como meta evaluar los distintos enfoques disponibles para la creación de una estrategia de posicionamiento. Esta investigación se realizó mediante una revisión bibliográfica, donde se analizaron conceptos de marketing seleccionados y registrados antes y durante el proceso de estudio. Se llegó a la conclusión de que el posicionamiento representa la manera de identificar las características y elementos distintivos de un producto (o marca) que lo hacen único y atractivo frente a sus competidores. Además, se afirmó que muchas organizaciones carecen de una visión clara respecto a la importancia del posicionamiento y que, para obtener un mejor control sobre su imagen, así como sobre las percepciones y decisiones de compra de los consumidores, deben comenzar a reconocer su relevancia y ponerla en práctica.

Ayala (2013), publicó en la Revista *Perspectivas de la Universidad Católica Boliviana San Pablo* el artículo titulado “Desarrollo de Estrategias de Posicionamiento: Caso: Producto Quinua”, en el que presenta estrategias de posicionamiento fundamentadas en las percepciones de los consumidores. Para esta investigación, se aplicó un cuestionario a una muestra no probabilística que consistió en 139 consumidores de cereales. Para el análisis de los datos, se empleó la moda en el tratamiento de la información demográfica y comportamental; así como la media y la desviación estándar para evaluar las percepciones. La asociación bivariada fue calculada

mediante la prueba Chi cuadrado, y se utilizó el Análisis de Correspondencia (AC) en el análisis multivariado. Los resultados del AC demostraron que el valor nutricional constituye el atributo más importante entre los evaluados; además, se comprobó que este producto tenía el mayor valor nutricional en comparación con los demás cereales analizados, con un valor significativo más de 0.05. Asimismo, se encontró que el valor nutricional explica el 63.70% de la evaluación total de la quinua. En términos porcentuales, este atributo representó el más citado con una frecuencia del 16.7%. A partir de estos análisis, se diseñó una estrategia comunicacional centrada en el valor nutricional de la quinua.

Mellado et al. (2013), presentaron una ponencia titulada “Estudio de Percepciones y Preferencias del Consumidor” en el XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, evento promovido por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración, que tuvo lugar en la Ciudad de México. En esta presentación, se expusieron los resultados de una exploración sobre el comportamiento del consumidor, que se llevó a cabo a través de encuestas, paneles de degustación y análisis cuantitativos. Los resultados evidenciaron diferencias significativas entre las declaraciones de preferencia de los consumidores por un producto y marca, en comparación con la satisfacción que se derivó de las pruebas de degustación, corroborando así la hipótesis de que las personas tienden a confiar y preferir productos o marcas que reciben una mayor publicidad.

Saenz (2012) presentó la ponencia titulada “Utilización del Yacón (*Smallanthus sonchifolius*) como Especie de la Biodiversidad para la Investigación Interdisciplinar Formativa y Científica en Diversos Programas Académicos de la Universidad de La Salle”, durante el “IV Congreso Nacional y III Internacional de Enseñanza de las Ciencias Agropecuarias”, que se llevó a cabo en la Universidad de La Salle en Bogotá. En esta ponencia, se exponen los resultados

de las investigaciones que han sido realizadas sobre el yacón desde el año 2009 por parte de los alumnos de agronomía. El estudio pone en evidencia que este producto ha sido objeto de estudio desde varias disciplinas, incluyendo Agronomía, Zootecnia y Biología, así como otras áreas relacionadas como Bioquímica, administración de empresas agropecuarias y maestría en agronegocios, Ingeniería de alimentos y Medicina veterinaria. La conclusión del estudio indica que la investigación científica, llevada a cabo en un nivel formativo e interdisciplinario, permite posicionar al yacón dentro de la comunidad científica; a su vez, a nivel académico, genera una actitud positiva hacia la biodiversidad vegetal y, en particular, hacia el yacón, cuyas propiedades beneficiosas para la salud humana aún no han sido suficientemente divulgadas.

Rodriguez y Rodriguez (2011) publicaron un artículo titulado “La Elección de un Posicionamiento Basado en la Diferenciación en la Fase de Lanzamiento de un Nuevo Producto” en la revista *La Innovación como Factor de Competitividad de la Empresa Española – ICE*. En este artículo, se analiza el papel mediador del posicionamiento basado en la diferenciación al estudiar los recursos de investigación y desarrollo (I+D) y marketing, así como su relación con los resultados del lanzamiento de un nuevo producto, evaluados en términos de satisfacción del cliente, posición competitiva, costos y rentabilidad. Para llevar a cabo la investigación, se aplicó un cuestionario digital a 1,661 directivos de marketing de empresas españolas que habían lanzado nuevos productos en los últimos cinco años. Finalmente, el número de cuestionarios que fueron debidamente completados y considerados fiables fue de 136. Para el análisis estadístico, se utilizó el programa estadístico AMOS. Los resultados del estudio muestran que las empresas que cuentan con una mayor capacidad de innovación y que utilizan en mayor medida los recursos de marketing tienden a adoptar una estrategia diferenciadora. Esta estrategia fomenta niveles más altos de satisfacción, aunque los mayores costos derivados de ella

pueden llevar a que la rentabilidad sea nula. Además, la investigación revela que los recursos de marketing tienen un impacto positivo en la posición competitiva de las empresas.

Coca y Solis (2009) publicaron un artículo en la Revista Científica Compendium–Investigación titulado “Posicionamiento de Productos: Caso Vinos de Altura – Bolivia”, el cual tiene como objetivo identificar cómo se posicionan las diferentes marcas de vino de mesa en la mente de los consumidores de la ciudad de Tarija, Bolivia. Esta investigación adoptó un enfoque mixto. En la parte cuantitativa, se aplicó un cuestionario a una muestra de 255 jóvenes mayores de edad que son consumidores de vino; para el análisis de los datos se emplearon técnicas de análisis multivariado como el análisis de correspondencia y el análisis de clúster, que permitieron relacionar los atributos de los productos con el segmento del mercado. En la parte cualitativa del estudio, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a consumidores con variadas características sociodemográficas, quienes identificaron los atributos del producto. El estudio abarca aspectos como la segmentación del mercado, el análisis de los atributos básicos del producto, y la construcción de un mapa de posicionamiento que considera al producto ideal, la marca propia y las de la competencia. Los resultados de la investigación se presentaron en un mapa perceptual y un dendograma, en los cuales se lograron identificar cuatro segmentos de mercado, destacándose dos marcas específicas de productos.

Mustafá (2009) publicó el artículo titulado “Product Positioning Strategy in Marketing Management” en la Revista de Ciencia e Ingeniería Naval. El objetivo principal de este artículo es llamar la atención de los destinatarios hacia un producto específico y facilitar su diferenciación a favor de la empresa, en comparación con productos similares. En el contexto de un mundo globalizado y con economías en desarrollo, menciona

que la competencia entre las empresas crece con rapidez, y la cuota de mercado se vuelve más estrecha. Para poder conquistar nuevos mercados, las empresas buscan generar superioridad sobre sus competidores mediante la colocación de nuevos productos que respondan a los comportamientos y percepciones del consumidor. Por consiguiente, ha surgido la estrategia de posicionamiento de producto en la gestión de marketing, y actualmente las organizaciones realizan estudios enfocados en esta estrategia. El posicionamiento es el desarrollo de la imagen de un producto directamente frente a los productos de la competencia y otros producidos por la propia empresa.

Capítulo 2

La Importancia del Posicionamiento en Marketing

Definición de posicionamiento según Ries y Trout

Ries y Trout (1992), considerados referentes históricos en el campo del marketing moderno, introdujeron el innovador concepto de “posicionamiento” como un elemento clave en la estrategia de marketing. Junto a Al Ries, desarrollaron ideas que transformaron la manera en que se realizaba la publicidad, enfocándose por primera vez en la comunicación en una sociedad abrumada por el exceso de información. Ellos sostienen que el posicionamiento es esencial en este contexto saturado de mensajes.

Este proceso inicia con un producto, servicio, organización, institución o incluso una persona. Se entiende como una estrategia para influir en la mente del consumidor potencial, donde la clave no radica en la creatividad de nuevos productos, sino en la gestión de las ideas existentes en la mente del comprador, reordenándolas de manera efectiva. Se trata de una técnica comunicacional que responde a las necesidades de una sociedad sobre comunicada, facilitando la construcción de una estrategia que se base en las debilidades de la competencia, permitiendo a la marca aprovechar su posición actual en el mercado, manteniendo su relevancia incluso si no es la primera en lanzar un producto y ayudando en la elección de un nombre identificativo para su oferta.

El posicionamiento implica adoptar una postura clara y definida en la mente del consumidor para el cual se dirige una oferta particular, asegurando que dicha opción pueda satisfacer necesidades específicas y se destaque frente a otras alternativas similares. Esto conlleva decisiones sobre: a) la manera en que se quiere que los clientes perciban el producto o servicio; b) la forma en que se espera que lo recordarán; y c) la comparación con productos o servicios de la competencia. En este sentido, el foco no está tanto en las características del producto o servicio, sino en la impresión

que el consumidor tiene sobre ellos, centrándose en la psicología del comprador y en sus procesos de percepción y comparación.

El posicionamiento se basa en una serie de factores, entre los que se destacan las fortalezas y debilidades tanto de la organización como de sus competidores. La forma más efectiva de hacerse un espacio en la mente de un consumidor es ser el primero en lograrlo; si no es así, deberá encontrar estrategias para competir con aquellos que ya han establecido ese espacio. Este concepto no se limita únicamente a la publicidad, sino que debe ser implementado en todas las formas de comunicación, abarcando tanto el ámbito empresarial como el personal o político.

Factores determinantes del posicionamiento

Zambrana (2008) define el posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o servicio de una organización específica en la mente de los consumidores de manera continua, considerando siempre a sus competidores como referencia. Explica que existen cuatro factores fundamentales que determinan el posicionamiento de un producto en el mercado: el producto en sí mismo, la empresa que lo respalda, los productos y empresas competidores, así como la percepción de los consumidores.

En primer lugar, el producto en sí presenta desafíos al momento de establecer una estrategia de posicionamiento. La tarea de crear dicha estrategia no es sencilla ni uniformemente aplicable, puesto que intervienen diversos factores relacionados con el tipo de producto en cuestión. Esto incluye los atributos que lo diferencian de otros productos en el mercado y la propia organización que lo produce.

En segundo lugar, la empresa detrás del producto juega un papel crucial, dado que estos provienen de organizaciones que cuentan

con una sede social definida, nacionalidad y una ideología que se extiende más allá del propio producto. Estos aspectos son elementos con los cuales los consumidores suelen estar familiarizados y que influyen en su percepción.

En tercer lugar, los competidores representan un aspecto de gran relevancia, ya que es imprescindible analizar la participación en el mercado y, lo que se podría considerar, la participación en la mente de los consumidores. En este sentido, a menudo el líder del mercado tiene una percepción en la mente del público que supera su cuota correspondiente en el mercado real.

Por último, los consumidores son un factor decisivo en el proceso de posicionamiento de un producto, ya que la percepción que tienen sobre el mismo se convierte en el aspecto más significativo al momento de evaluar el producto. Esta percepción no solo influye en la decisión de compra, sino que también afecta cómo se percibe la marca en general.

Estrategias de posicionamiento

Badia y García, (2013), expresan que las estrategias de posicionamiento permiten dar a conocer un producto en cuestión con el fin de ubicarlo en una forma diferencial con sus ventajas y satisfacciones. Las estrategias de posicionamiento más frecuentes son: Ir en contra el líder, el bajo precio, el sexo, la edad, el momento del día y la distribución. Mesonero y Alcaide (2012), describen las fases de la construcción de la estrategia de posicionamiento:

Primero, se identifica los atributos del producto o servicio que reciben una respuesta diferenciada por parte del comprador, que permite conocer los argumentos que operan en la percepción del comprador. Segundo, se identifica la posición que ocupa cada

competidor sobre la base de los atributos definidos previamente. Tercero; conociendo los dos aspectos anteriores, se decide el mejor posicionamiento para el producto o servicio. Cuarto. Finalmente, se diseña la estrategia de comunicación con el mercado (p133).

Para Schiffman y Kanuk (2010), la estrategia de posicionamiento combina tres conceptos: competencia, segmentación y elección de mercados meta de la organización. La estrategia de posicionamiento busca la eficacia en la satisfacción de las necesidades del consumidor y al mismo tiempo diferenciar la marca de la competencia. El resultado debe ser una marca distintiva en la cual los consumidores confían. Al respecto, Sánchez (1998), precisa que, una vez seleccionado el nicho de mercado, se debe decidir que estrategia adoptará para cada nicho, decisión trascendente pues servirá de línea orientadora para el plan. En tal sentido, las estrategias de posicionamiento son herramientas claves en la implementación de un marketing diferenciado. Las interrogantes a responder previa a la elección de la estrategia son:

¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a la que los compradores reaccionan favorablemente?; ¿Cómo son percibidas las diferentes empresas competidoras en relación a estas características distintivas?; ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?; ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esta posición? (p116.).

Características del consumidor

Alonso y Grande (2013), al describir el proceso de decisión de compra, identifica tres etapas iniciales: reconocimiento de la necesidad

por parte del comprador (consumidor); búsqueda de información de los productos existentes en el mercado (producto); evaluación de alternativas, valorando la conveniencia de otros productos o marcas, entre otros aspectos (competencia); para finalizar decidiendo y evaluando la compra. Es decir, el consumidor, el producto y la competencia son elementos imprescindibles, en estudios de marketing específicamente de estudios especializados de posicionamiento.

Solé Moro (2003), agrega que, existen condicionantes internos y externos que ejercen importante influencia sobre el proceso de decisión de compra del consumidor. Entre las condicionantes internas se encuentran la motivación, percepción, aprendizaje, características personales y actitudes; y como condicionantes externos: entorno, cultura, clase social, grupos sociales, influencias personales, influencias situacionales. Además, se deben considerar otras condicionantes del comportamiento del consumidor como: demográficas, económicas, psicográficas. Los factores demográficos, hacen referencia a las características objetivas medibles, como, la edad el sexo, estado civil, nivel de ingresos, o la educación. Los psicográficos, incluyen variables más intangibles, como motivos, interés, actitudes y valores. Los factores económicos están relacionados con los ingresos (nivel, estabilidad), el ahorro, capacidad de préstamo y las actitudes frente al riesgo monetario. Una de las teorías que explica el perfil del consumidor es la teoría de la elección del consumidor propuesta por Gregory (2012), quién explica que existen cuatro cuestiones prácticas que tienen en cuenta los individuos a la hora de decidir la compra:

La restricción presupuestaria del consumidor, la curva de indiferencia del consumidor, la optimización de la compra y el efecto de la renta y sustitución. El primer elemento muestra las posibles combinaciones de compra de acuerdo a sus ingresos y precios de los bienes. El segundo elemento muestra las preferencias entre distintos productos o servicios que brindan la misma

satisfacción. El tercer elemento hace referencia a la optimización de la compra, es decir, el consumidor optimiza eligiendo el punto situado en su restricción presupuestaria que se encuentra en la curva de indiferencia más alta. El efecto renta es la variación que experimenta el consumo porque una variación en el precio mejora el bienestar del consumidor. El efecto sustitución es la variación que experimenta el consumo, porque la variación de un precio fomenta el consumo del bien que se abaratado relativamente.

Comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano y Molero, (2013), manifiestan que el comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa que afronta un grupo de individuos originados por la búsqueda de satisfacción de necesidades mediante bienes y servicios. El comportamiento del consumidor estudia, el qué, cómo, dónde, compran y consumen los mercados; y lo definen, como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes servicios e ideas para satisfacer sus necesidades.

Desde la perspectiva de Kotlery Keller (2012), el comportamiento del consumidor es la disciplina que estudia cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales, siendo los factores culturales quienes ejercen la influencia más amplia y profunda en los deseos y comportamientos de las personas.

Entre los factores personales se incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el conceptopersonal, el estilo de vida y los valores. Al respecto, Kotler y Keller (2012), señala que: los patrones de consumo dependen de la edad, ciclo de vida, número, género, ocupación de los integrantes de la familia. También, la personalidad y autoconcepto, influyen en el comportamiento de compra. Por último, una persona aún pertenezca a la misma subcultura, clase social y ocupación, puede llevar un estilo de vida particular, diferente del demás estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones (pp. 156-157).

Por otra parte, Kotler y Keller (2012) señalan que los factores psicológicos explican el comportamiento del consumidor y proponen el modelo estímulo respuesta para la comprensión de este proceso. Postulan que los incentivos del marketing y los factores del contexto generan procesos psicológicos que ayudan a reflexionar al consumidor para decidir una compra. Los principales procesos de este modelo son: “motivación, percepción, aprendizaje y memoria” (p. 160).

Para Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor, implica acciones de averiguación, adquisición, uso, valoración y descarte de bienes que satisfagan sus necesidades. Los autores agregan que es un proceso de reflexión y toma de decisiones que adoptan los individuos o familias para usar sus recursos disponibles en bienes de consumo. Incluye decisiones relacionadas con hábitos y motivos de compra; asimismo, identifica dos clases de consumidores: individual y organizacional

Alonso y Grande (2013), afirman que el comportamiento del consumidor es la disciplina que estudia las conductas de la persona que se relaciona con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Estudia donde, con qué frecuencia,

y en qué condiciones se producen esos consumos. Desde el punto de vista macroeconómico el conocimiento del comportamiento del consumidor es importante porque ayuda a entender como una sociedad satisface sus necesidades.

Mollá et al. (2014), manifiestan que el comportamiento del consumidor se refiere a las diversas actividades realizadas por las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios, con el fin de satisfacer deseos y necesidades, actividades en las que están implicadas procesos mentales y emocionales, como acciones físicas. Existen diferentes enfoques o disciplinas del comportamiento del consumidor como: la economía, sociología, psicología entre otras el enfoque económico sustentado por la teoría económica supone que el consumidor elige las alternativas que el mercado ofrece y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos. El enfoque basado en la psicología trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento del consumidor, centrándose preferentemente en el análisis individual del comportamiento por tal razón es que se recurre a la sociología que de esta manera contribuye a enriquecer el conocimiento de los fenómenos de consumo.

Lobato Gómez (2005), el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa una compra y posteriormente hace uso del producto.

Limas Suárez (2011), recalca que es la parte del comportamiento de las personas y las decisiones que implican en ellos adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales personas, y hogares que adquieren productos para consumo personal.

Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría racional- económica. J. Marshall el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos en donde el consumidor escoge las diferentes o posibles alternativas de consumo relacionándolo directamente con sus ingresos, escogiendo las probables alternativas de consumo adquiriendo la mejor en cuanto a la calidad y precio obteniendo una satisfacción máxima. La base de esta teoría es que considera a la persona como un ser racional y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones.

Teoría psicoanalítica, autor Sigmund Freud destroza radicalmente la idea de que el consumidor es un ser racional y plantea fuerzas internas que guían el comportamiento humano, manifestando que las personas no siempre son influenciadas por criterios económicos. Estas fuerzas internas son: el Eros que se refiere al sexo, amistad y recreación, en tanto que el Thanatos. Hace referencia a la agresión y placer que se deriva de la destrucción y muerte.

Teoría del aprendizaje, proporciona la fidelización del consumidor a un producto o marca que le resulta satisfactorio donde éste no aventura a probar otros, Teoría socio psicológica, los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con la finalidad de integrarse a un grupo social, es decir; actúa por influencia de los grupos de referencia.

Atributos del producto

Publicaciones Vértice (2007), hace referencia que el producto es evaluado en función de las características que presenta, dichos atributos se clasifican de acuerdo a aspectos técnicos o de calidad, relacionados con la prestación del servicio. El consumidor no valora la calidad científicamente, solo mide mediante la comunicación

recibida del mercado y su experiencia. los indicadores de calidad del producto son: el precio, el envase, el lugar de venta.

Devoskin (2004), los atributos son elementos que crean diferencia entre dos productos genéricos similares, éstos pueden ser exógenos y endógenos, los atributos exógenos son tres de las cuatro p que componen el marketing mix el precio, plaza, y promoción. Los atributos endógenos varían según el tipo de producto y son clasificados en en dos clases primero se encuentran aquellas características físicas que diferencian unos productos de otros como el tamaño, la textura, el sabor, el estilo el pachaging (embalaje) y la marca. En segundo lugar, se incluyen los componentes del servicio de los productos entre los que seencuentran la posibilidad de adaptar el producto de acuerdo a las necesidades y gustos del cliente.

Bastos (2006), es el conjunto de bienes o productos que poseen una serie de características que satisfacen una o varias necesidades siendo las más importantes naturalezas, envase, marca, modelo, elementos de identificación, precio. La naturaleza; se asocia al material del que está hecho el producto y composición y decimos que es de calidad cuando la naturaleza del producto es óptima; vender, es el intercambio de bienes o servicios a cambio de un precio convenido; el envase, protege al producto permitiendo su conservación y distribución; la marca, representa la firma comercial del fabricante y en algunos casos del distribuidor; el modelo, es el elemento diferenciador entre productos semejantes; los elementos de identificación; son los que informan sobre el producto y su procedencia comercial como la etiqueta y el logotipo; el precio, es el valor comercial atribuido al producto, es elemento básico en el intercambio.

O'shughnessy (1991), manifiesta que los atributos son causas, significados, conexiones, y cualidades que las personas atribuyen a las cosas.

Teoría del aprendizaje de Fishbein

Al respecto, Sánchez (2008) menciona que los atributos se establecen en las características técnicas del producto. La teoría del aprendizaje de Fishbein sostiene que la actitud hacia un objeto se aprende mecánicamente de la misma forma que se aprende acerca de un nuevo producto mediante el aprendizaje basándose en las creencias y atributos del mismo. Esta teoría está diseñada especialmente para pronosticar las actitudes hacia las marcas, u otras opciones de elección comerciales que pueden definirse por medio de atributos. Los atributos en que se basa la estructura cognitiva son obtenidos de los individuos a través de encuestas. La teoría del aprendizaje involucra tres estrategias básicas de cambio de actitud: cambiar la fortaleza de la creencia asociada por un atributo; cambiar el aspecto evaluativo con un atributo; introducir un atributo, cognitivo a priori no fundamental, dentro de la estructura cognitiva.

Atributos del yacón

Velezmoro (2004), el yacón “es una raíz, que crece en los valles interandinos del Perú, que tiene un alto contenido de *Inulina* y *Fructooligosacáridos* (FOS), con niveles bajos de calorías en comparación con la sacarosa, constituyéndose en una alternativa para dietas hipocalóricas y para diabéticos” (p.4). En el norte del Perú se le conoce como: “yacón” o “llacón” “*Lajuask*”; “en el Centro del Perú se le conoce como: “aricoma” o “*aricona*”. “En “Bolivia se llama “*Lacjon*” o “*Yakuma*”; “en Ecuador “*jicama*” o “*jiquima*”; y “en Colombia y Venezuela” “*jiquima*” o “*jiquimilla*”. En inglés es conocida como: “*yacon Strawberry*” y en francés como “*Poir de terre Cochet*” (p. 4).

Velezmoro, explica que los FOS son alimentos funcionales que facilitan el crecimiento de la flora intestinal y la motilidad intestinal; están libres de calorías, siendo recomendables en dietas de control de peso y en dietas de diabéticos; inhiben el crecimiento de bacterias patógenas (*E. Coli*, *Listeria*, *Shigella*, *Salmonella*); disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos; reduce el riesgo de desarrollar cáncer de colon; fortalece la respuesta del sistema inmunológico (p. 5). Precisa que el yacón es consumido en mercados locales como fruta, después de un período de secado al sol, para incrementar el dulzor de la raíz (p.5). Se puede consumir procesada como chancaca, jarabes, hojuelas deshidratadas, encurtidos de yacón y se puede usar como forraje para animales, también describe su forma de cultivo y producción, así como los lugares de cultivo y los países que más han investigado sobre este producto. Señala que el yacón, se cultiva o crece de manera silvestre en Venezuela, Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú. El yacón migró del Ecuador a Nueva Zelanda y luego a Japón, de este país se distribuyó a Corea y Brasil, República Checa, China, Estados Unidos, Paraguay y Taiwán. Japón y Brasil son los países donde se realiza más investigación científica relacionada con el manejo agronómico, composición química, propiedades sobre la salud y desarrollo de productos procesados (p.6).

En el Perú se cultiva en pisos ecológicos ubicados a 1,100 a 2,500 m.s.n.m. requiere de 1000 mm de lluvia anual. Los principales departamentos productores en el Perú son: Cajamarca, Puno, Oxapampa, Huánuco y Junín. En

Piura, se cultiva en las provincias de Ayabaca y Huanca bamba. El rendimiento del yacón es de 10 a 100 toneladas por Ha. Los mayores niveles de producción los obtuvo Brasil. En el Perú, se ha logrado rendimientos 39.5 toneladas por hectárea en Cajamarca; y de 28 toneladas por hectárea en el Cuzco.

Propiedades y formas de consumo

Díaz (2011), da a conocer que el yacón contiene gran cantidad de carbohidratos, sobre todo los oligofructanos, denominados inulina (forma natural de carbohidratos y de almacenamiento de energía de muchas plantas). También, posee minerales como el calcio, cobre, fósforo, hierro, magnesio, potasio, sodio y zinc, así como vitamina C, la tiamina, riboflavina, niacina (p. 21).

Martínez y Vélez (2013), expresa que “el yacón se consume fresco. Tiene sabor dulce y a diferencia de los tubérculos almacena principalmente fructooligosacáridos, un tipo especial de azúcares con atributos muy beneficiosos para la salud humana. Los fructooligosacáridos son azúcares que tienen pocas calorías y no elevan el nivel de glucosa en la sangre. Por ello, el yacón se ha convertido en un recurso potencialmente importante para el mercado de productos dietéticos y de personas que padecen diabetes” (p. 25). En la tabla 1.1 Se observa el valor nutricional del yacón.

Tabla 1 Valor Nutricional del Yacón

Componentes	Contenido Promedio
Energía	54 kcal
Agua	86.6 g
Proteína	0.3 g
Grasa	12.5 g
Carbohidratos	0.5 g
Fibra	0.3 g
Cenizas	23 mg
Fósforo	21 mg
Hierro	0.3 mg
Retinol	12 mg
Tiamina	0.02 mg
Riboflavina	0.11 mg
Niacina	0.34 mg
Ácido ascórbico	13.1 mg

Fuente: Martínez y Vélez (2013)

La Tabla 1 presenta el valor nutricional del yacón, el cual se caracteriza por tener un alto contenido de carbohidratos, así como ser una fuente rica en diversos minerales, entre ellos: calcio, fósforo, hierro, magnesio, potasio, sodio y zinc. Además, el yacón es notable por su contenido de vitamina C y otras vitaminas importantes, como la tiamina, riboflavina y niacina. Una característica destacable de esta raíz es su contenido de inulina, que se define como una sustancia prebiótica al favorecer el crecimiento de microorganismos beneficiosos para la salud humana. La inulina es una fibra saludable que se encuentra en muchas plantas, incluyendo el ajo. Gracias a la presencia de esta sustancia en el yacón, se incrementa la producción de inulina en el páncreas, lo que contribuye a la reducción de los niveles de azúcar en la sangre.

Tabla 2. Beneficios del Yacón

Descripción	Beneficios
Diabetes	Reduce niveles de azúcar en la sangre
Colesterol	Reduce niveles de colesterol y triglicéridos. También, es bueno para la arteriosclerosis
Colón	Favorece el desarrollo de bifidobacterias presentes en el colón
Diarrea	Evita el crecimiento de microorganismos que la provocan
Calcio	Mejora su asimilación
Vitaminas	Estimula la síntesis de vitaminas del grupo B

Fuente: García Arismendiz, 2023

En relación con la Tabla 2, es importante destacar los beneficios del yacón para las personas que padecen diabetes. Su notable potencia hipoglicémica permite reducir el nivel de azúcar en la sangre, así como disminuir el colesterol y los triglicéridos, que son tipos de grasas presentes en la sangre y que provienen de alimentos como la mantequilla, aceites y otras grasas que consume un individuo. Además, el yacón facilita el crecimiento de bifidobacterias, un grupo de bacterias que normalmente habitan en los intestinos y son esenciales para la salud intestinal. Asimismo, este tubérculo ayuda a evitar el desarrollo de microorganismos, que son seres vivos de tamaño microscópico, responsables de provocar diarrea en las personas. Por si fuera poco, el yacón mejora la asimilación del calcio y estimula la síntesis de vitaminas del grupo B en el organismo, contribuyendo así a una mejor salud general.

Producción de yacón

En el 2012 la producción del yacón en el Perú fue de 11821 toneladas, cifra que fue mayor a la que hubo en el 2011 (6704

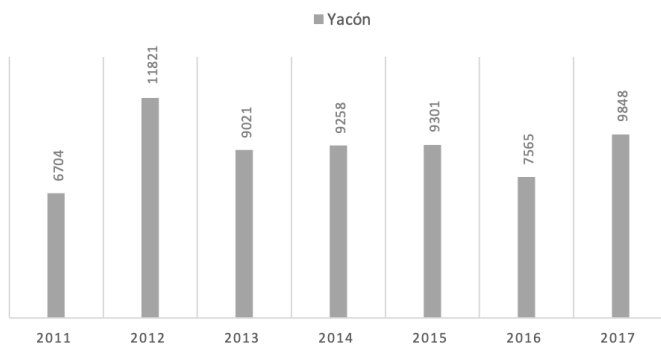
toneladas métricas). A partir de año 2013 al 2015 la producción se mantuvo constante (se obtuvo como promedio 9193 toneladas métricas), sin embargo, en el año 2016 hubo una disminución a 7565 toneladas métricas y en el año 2017 aumentó a 9848 toneladas métricas.

Tabla 3 Producción de yacón por Toneladas Métricas (2011-2017)

Año	Yacón
2011	6704
2012	11821
2013	9021
2014	9258
2015	9301
2016	7565
2017	9848

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego–Dirección General de Evaluación y Seguimiento de Políticas–Dirección de Estadística Agraria

Figura 1. Producción de Yacón



Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego–Dirección General de Evaluación y Seguimiento de Políticas–Dirección de Estadística Agraria

Productos competidores

Porter (2017), considera a la competencia como una lucha por el mercado en un contexto de globalización, donde países, familias y personas buscan satisfacer necesidades sociales. La competencia en las últimas décadas se ha intensificado en todos los ámbitos geográficos, para mantener vigente su posición en el mercado. La competencia se da en todos los sectores de la sociedad, en las que existen muchas necesidades, pero escasos recursos.

Para Rubio y Baz (2015), la competencia es clave para el éxito de las organizaciones en el contexto donde éstas desarrollan sus actividades. Son competitivas en términos que sus productos y servicios se comparan o son mejores que los de sus competidores medidos a través del costo y calidad. En ese sentido, la competencia depende de la estructura interna de la organización, es decir de la capacidad operativa que permita incrementar los niveles de ventas y superar a los competidores en los distintos ámbitos. Asimismo, existen factores externos que limitan su capacidad competitiva. Una organización puede ser fuerte en el ámbito interno, tanto productiva como tecnológicamente; pero las condiciones externas pueden cargar costos a su competitividad. Mangretta (2014), precisa que la competencia radica en la capacidad de crear valor y no sólo implica ganar clientes o incrementar ventas; es decir, procurar ser el único y no el mejor.

Chavarría, Sepúlveda y Rojas (2002), describen la competencia como el atributo que manifiestan ciertas características en el funcionamiento del mercado, en que la sociedad encuentra su grado de bienestar cuando la retribución optima de los recursos está orientada por las condiciones de competencia perfecta y que el incremento de la agricultura contribuye al desarrollo general de la economía, por tanto la competitividad afronta nuevos desafíos como

la innovación y necesidad de disminuir los tiempos del ciclo de productos respecto de los cambios veloces en el mercado poniendo interés sobre la productividad considerando el sitio y cercanía en la organización de los zonas de producción.

Teoría de las cinco fuerzas

Porter (2008). Las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, se basan en los principales elementos del mercado como: competidores directos, es el conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto. Clientes; formado por los compradores de los bienes y servicios. Proveedores, organizaciones que abastecen a las entidades productoras del sector lo necesario para que elaboren u ofrenden sus servicios; productos sustitutivos, aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado; competidores potenciales, empresas con capacidad de competir con otras que pertenecen a un determinado sector. De acuerdo con Ciro y Caro, (2001) las cinco fuerzas de Porter son:

- El grado de intensidad de la rivalidad, ocurre porque las empresas no operan en forma separada compitiendo todas al mismo tiempo a fin de acaparar parte delo que representa el mercado del sector y el grado de competencia efectiva entre ellas dependerá de la forma particular en que interactúen las empresas en relación con la congregación de los competidores, el desarrollo del sector, el arqueo sectorial de la oferta y demanda, el origen de las estrategias genéricas.
- Identificación de amenazas de nuevos productos competidores; surge debido a la incorporación de nuevas empresas que pretenden ingresar a determinados sectores y se da por diferentes razones: el atractivo surtido de productos,

mercado y tecnología, existencia de obstáculos de entrada en dicho ámbito, y la fuerza que establezcan los competidores actualmente establecidos. Mediante el surgimiento de distintos productos competidores las empresas, desarrollan esfuerzos separados evitando el ingreso.

- La amenaza de productos sustitutos, se analiza el nivel de participación que alcanzan los productos sustitutos en un mercado, el objetivo principal es comprobar los productos que están satisfaciendo la misma necesidad genérica, y que realizan y satisfacen en forma alterna la misma función del producto de la organización para los mismos consumidores, ésta amenaza depende de la relación precio y calidad en la cual surjan estos diferentes productos.

- El poder negociador de los clientes o compradores, los clientes juegan un papel preponderante en cuanto al poder de negociación con los proveedores que puede influir en la renta viable de una actividad, que obliga a los empresarios a reducir precios, otorgamiento de pagos, más favorables, mejorar servicios de posventa. Está restringido por los factores: el grado agrupación de los clientes o la participación en las ventas, el nivel de diferenciación de los productos y número de proveedores que los sirven, las cantidades compradas en relación con sus costos de aprovisionamiento, el precio o el problema que implica para el cliente el cambio de proveedor, la amenaza de la integración hacia arriba por parte de los compradores como competidores potenciales; la característica del producto para señalar el impacto en el precio, y el nivel de sondeo sobre el mercado.

- El poder de negociación de proveedores; está referida al hecho de poder influir en el incremento de proveedores, reducir la calidad de los productos de entrega o restringir las cantidades de entrega a un consumidor en particular. Para determinar

este poder Porter señala los siguientes factores: el grado de congregación de los proveedores y la relación semejante con los clientes; el nivel de diferencia de los productos su carácter sustituto y el número de clientes que lo demandan; la importancia del cliente para el abastecedor; el precio de cambio del cliente para el abastecedor, la amenaza de integración vertical hacia atrás como competidores potenciales; el impacto en el nivel de calidad; y la investigación referente al mercado.

Modelos de posicionamiento en el mercado

Tabla 4. Modelos de Mercado

<i>Coca y Solís (2009)</i>	<i>Ayala (2013)</i>	<i>Solano (2016)</i>	<i>Prieto (2015)</i>
Segmentación del mercado.	Determinar el ámbito del análisis de posicionamiento	Elección de atributos.	Análisis del consumidor
Estudio de los atributos	Identificar atributos que determinan posicionamiento.	Ventajas competitivas del producto en atributos clave	Segmentación
Construcción del mapa de posicionamiento	Conocer percepción del consumidor sobre producto.	Posición de los productos competidores.	Selección del mercado objetivo
	Analizar las posiciones de los productos.	Atributos principales del producto	Capacidad de la empresa
	Ajustar posición según la necesidad de consumidor.		Mezcla del marketing
	Redactar la declaración de posicionamiento		Selección de beneficios
			Diferenciación
			Análisis de la competencia

Fuente: García Arismendiz, 2023

Los modelos identificados en la tabla 4 centran su atención en el proceso de construcción del posicionamiento de un producto

o una marca; sin embargo, a partir de ahí, se pueden identificar elementos estructurales para el posicionamiento. Ayala (2013) y Prieto (2015), en etapas diferentes, hacen referencia al consumidor; el primero, para ajustar el posicionamiento, previo conocimiento de las percepciones de los consumidores sobre el producto; y el segundo, lo considera como un primer paso para la construcción del posicionamiento. Entonces, queda claro que uno de los elementos del posicionamiento son los consumidores; por lo tanto, hay que conocer quiénes son y cuál es su comportamiento

Por otra parte, Coca y Solís (2009), Ayala (2013), Solano (2016), de manera explícita, señalan que, se deben seleccionar o estudiar o identificar, los atributos del producto; mientras que Prieto, de manera indirecta habla de los atributos, cuando identifica dentro del proceso de posicionamiento, las etapas de selección de beneficios y diferenciación. Se refiere a selección de beneficios del producto; y cuando habla de diferenciación, se refiere a que, las características o beneficios de los productos que puede brindar una empresa no las puede tener otra empresa. Entonces, se identifica al producto como otro elemento estructural del posicionamiento.

Asimismo, Coca, Solís, Solano y Prieto, consideran que el posicionamiento, es otro elemento de éste, cuando se refieren al análisis de la competencia o posición de productos competidores o construcción del mapa de posicionamiento. Finalmente, cuando se habla de la mezcla del marketing, los autores siempre señalan que, para el diseño de la estrategia comunicacional, es necesario conocer los consumidores, el producto y la competencia.

Capítulo 3

Aumento de la diabetes en Perú y el potencial del yacón en el mercado alimenticio

En el contexto nacional peruano, la prevalencia de la diabetes mellitus ha experimentado un notable aumento. Según los datos del año 2020, se observó un incremento, alcanzando un porcentaje de 4.5%, como se ilustra en la figura 2. En ese mismo año, el ámbito urbano mostró que el 43% de las personas de 15 años y más estaban afectadas por esta enfermedad. En contraste, en la zona rural, los porcentajes de incidencia se mantuvieron bajos, fluctuando entre 1.2% y 1.7% de la población, lo cual se puede apreciar en la figura 3. El especialista Miguel Malo Serrano reporta que, específicamente en Piura, el 8% de la población sufre de diabetes, una situación que está asociada a la falta de políticas públicas adecuadas, así como a hábitos alimenticios poco saludables, un estilo de vida sedentario y el consumo excesivo de alcohol y tabaco, según la información proporcionada por la Organización Panamericana de Salud (OPS, 2015, p. 1).

Como resultado de esta creciente problemática de salud, los diabéticos han creado un mercado singular que demanda productos alimenticios naturales, caracterizados por ser bajos en calorías y que no generen un aumento en los niveles de glucosa, evitando así el aumento de peso. Estos productos se deben consumir de manera continua, ya que la diabetes es una enfermedad crónica.

En este sentido, surge el yacón, un producto que “presenta un alto contenido de inulina y fructooligosacáridos (FOS). Los FOS son considerados alimentos funcionales que carecen de calorías y no elevan el nivel de glucosa en la sangre” (Velezmoro, 2004; Martínez y Vélez, 2013). Debido a estas características, el yacón se ha consolidado “como un recurso potencialmente importante para el mercado de productos dietéticos destinados a personas que padecen diabetes” (Perfil del mercado del yacón; Estudio de factibilidad en la implementación, desarrollo y comercialización de hojuelas de yacón). Teniendo en cuenta la existencia de un mercado para productos naturales enfocados en diabéticos, y considerando que el

yacon puede satisfacer las necesidades de esta población, se inicia esta investigación.

El estudio se propone indagar sobre cómo percibe el consumidor al yacón, ya sea como un alimento, como un producto medicinal, como un suplemento de azúcar o como un producto dietético. Además, se busca identificar otros productos naturales presentes en el mercado que puedan considerarse alternativas al yacón, teniendo en cuenta tanto factores funcionales como emocionales. La evaluación funcional se relaciona con la comparación de las características que el consumidor atribuye al producto en relación con las ventajas que ofrecen otros productos alternativos. Por otro lado, la evaluación emocional se centra en la valoración de los aspectos intangibles que acompañan al producto.

La relevancia de este estudio radica en que, al comprender cómo está posicionado el yacón en la mente del consumidor, será posible diseñar una efectiva estrategia de marketing que destaque los atributos que los consumidores valoran y que no pueden ser ofrecidos por los productos alternativos. Esto permitirá crear una estrategia que resalte las características del producto o sus beneficios, así como el uso y las aplicaciones, las particularidades de los consumidores, las características de la competencia, la relación calidad-precio y la categoría del producto.

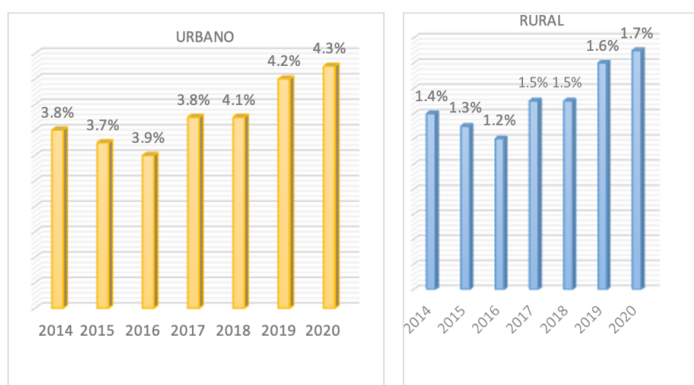
Figura 2. Diabetes en Adultos



Fuente: Instituto nacional de estadística e informática INEI

Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES-2019-2020) Organización Panamericana de Salud (s.d)

Figura 3. Diabetes: Urbano vs Rural



Fuente: Instituto nacional de estadística e informática INEI

Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES-2019-2020) Organización Panamericana de Salud (s.d)

Oportunidades de Posicionamiento del Yacón en el Mercado de Diabéticos

El análisis de investigaciones anteriores muestra que no se han realizado estudios específicos sobre los factores que influyen en el posicionamiento del yacón. Realizar un estudio sobre el posicionamiento y sus factores relacionados permitirá desarrollar estrategias de marketing que fomenten su consumo y, como consecuencia, incrementen los niveles de producción.

El yacón presenta un gran potencial en el mercado dirigido a personas diabéticas, gracias a sus propiedades que lo asocian con un bajo contenido calórico y su capacidad para ayudar en el control de los niveles de glucosa en la sangre. En la región de Piura, su producción se realiza principalmente en las áreas andinas de Ayabaca y Huancabamba, que son consideradas las provincias más desfavorecidas de la región. Aumentar el consumo del yacón a través de estrategias de posicionamiento podría resultar en un crecimiento de la producción y, a su vez, en una mejora en la economía de la población local.

Por otro lado, los estudios realizados sobre el yacón se han centrado principalmente en sus propiedades físicas, químicas y en las características relacionadas con su producción, siendo escasos aquellos que abordan aspectos de gestión comercial. Por lo tanto, esta investigación es relevante, ya que fortalece la línea de estudio de marketing vinculada a este producto. Además, desarrollar estrategias de posicionamiento basadas en el análisis de atributos, características y el comportamiento del consumidor permitirá dar a conocer un producto que puede diversificar la dieta de las personas con diabetes, quienes, debido a la naturaleza de su enfermedad, deben restringir ciertos alimentos y optar por aquellos que tienen pocas calorías, favoreciendo así el control de sus niveles de glucosa.

Objetivo general. Explicar los factores determinantes del posicionamiento del yacón en el mercado de diabéticos de Piura.

Capítulo 4

Componentes de la investigación. Nutrición, Yacón y diabetes

Variables de la investigación

Variables independientes

Características del consumidor

Son factores demográficos, que hacen referencia a las características objetivas medibles, como: la edad, el sexo, estado civil, nivel de ingresos, educación (Solé Moro, 2003). Para determinar las características del consumidor en este grupo se incluyen las siguientes variables: edad del consumidor en años cumplidos (ed), nivel de instrucción (nins), tiempo que lleva con diabetes (adiab), cantidad de productos naturales que consume (yacón, arracacha, rabanito, nabo, cúrcuma y calaguala) (PROD).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es la disciplina que estudia cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (Kotler y Keller 2012). En este grupo se incluyen preguntas que tienen que ver con la importancia que le dan los consumidores a otros productos naturales que consumen: Arracacha (P15.ARR), Cúrcuma (P15.CUR), Rabanito (P15.RAB), Nabo (P15.NAB), Calaguala (P15.CAL)

Atributos de producto

Es el conjunto de bienes o productos que poseen una serie de características que satisfacen una o varias necesidades siendo las

más importantes: naturaleza, envase, marca, modelo, elementos de identificación, precio (Bastos 2006),

En relación a los atributos del producto, se incluyen las preguntas que valoran la importancia de los atributos del yacón como se detalla a continuación:

Yacón: producto nutricional (P16.PN.YAC), producto medicinal (P16.PM.YAC), Sustituto del azúcar (P16.SA.YAC), dietético (P16.DIET.YAC), sabor agradable (P16.SA.YAC), fácil de preparar (P16.FPR.YAC), precio (P16.PA.YAC), fácil de encontrar (P16.FE.YAC)

Productos competidores

La competencia de productos se considera como una lucha por el mercado en un contexto de globalización, donde países, familias y personas buscan satisfacer necesidades sociales (Porter 2017).

En el grupo de productos competidores se incluyen las preguntas que tienen que ver con la importancia que les asignan los consumidores a los atributos de cada uno de dichos productos, según se detalla a continuación:

Arracacha: producto nutricional (P16.PN.ARR); producto medicinal (P16.PM.ARR) sustituto del azúcar (P16.SA.ARR); dietético (P16.DIET.ARR); Sabor agradable (P16.SA.ARR); fácil de preparar (P16.FPR.ARR); precio (P16.PA.ARR); fácil de encontrar (P16.FE.ARR)

Cúrcuma: producto nutricional (P16.PN.CUR); producto medicinal (P16.PM.CUR); sustituto del azúcar (P16.SA.CUR); dietético (P16.DIET.CUR); sabor agradable (P16.SA.CUR); fácil de

preparar (P16.FPR.CUR); precio (P16.PA.CUR); fácil de encontrar (P16.FE.CUR)

Rabanito: producto nutricional (P16.PN.RABA); producto medicinal (P16.PM.RABA); sustituto del azúcar (P16.SA.RABA); dietético (P16.DIET. RABA), sabor agradable (P16.SA.RABA); fácil de preparar (P16.FPR.RABA); Precio (P16.PA.RABA); fácil de encontrar (P16.FE. RABA)

Nabo: producto nutricional (P16.PN.NAB); producto medicinal (P16.PM.NAB); sustituto del azúcar (P16.SA.NAB); dietético (P16.DIET.NAB); sabor agradable (P16.SA.NAB); fácil de preparar (P16.FPR.NAB); precio (P16.PA.NAB); fácil de encontrar (P16.FE.NAB)

Calaguala: producto nutricional (P16.PN.CALA); producto medicinal (P16.PM.CALA); sustituto del azúcar (P16.SA.CALA); dietético (P16.DIET. CALA); sabor agradable (P16.SA.CALA); fácil de preparar (P16.FPR.CALA);precio (P16.PA.CALA)

Variable dependiente

Posicionamiento

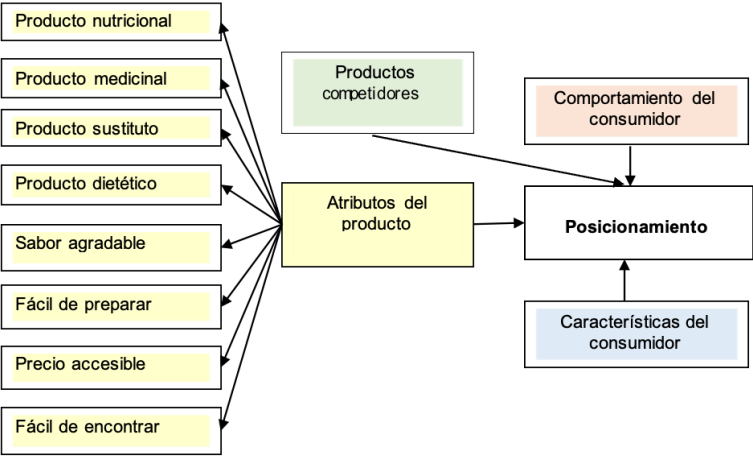
El posicionamiento es colocar en la mente del consumidor el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y a un atributo específico de manera que siempre se identifique con estos, explican que es una estrategia que sirve para cumplir ciertas funciones del marketing (Ries y Trout, 1992).

La pregunta que tiene que ver con el posicionamiento del consumidor, es la que evalúa la importancia que éstos le dan al consumo del yacón (P15. YAC).

Influencia de las Características del Consumidor en el Posicionamiento del Yacón para Diabéticos en Piura

Según el modelo presentado en la figura 3, las características del consumidor de yacón tienen una influencia directa y significativa en su posicionamiento en el mercado dirigido a diabéticos en Piura. Los consumidores tienen un buen conocimiento de las propiedades y beneficios que este tubérculo ofrece para el control de la diabetes, enfermedad que afecta a muchas personas durante años. De hecho, el yacón podría ser un reemplazo eficaz para los medicamentos que estas personas toman diariamente, gracias a sus propiedades curativas y su contenido de fructooligosacáridos, un tipo de azúcar que resulta ser muy beneficioso para la salud. Los fructooligosacáridos son azúcares de baja caloría que no incrementan el nivel de glucosa en la sangre; por este motivo, el yacón se ha convertido en un recurso valioso en el mercado de productos dietéticos, apto para aquellos que sufren de esta condición, permitiendo su consumo independientemente del tipo de diabetes diagnosticado.

Figura 4. Modelos de Mercado



Fuente: García Arismendiz, 2023

Asimismo, podemos observar en el mismo modelo que el comportamiento del consumidor contribuye de manera directa y significativa con el posicionamiento de éste, en el mercado de diabéticos de Piura, teniendo en cuenta el lugar de compra, es decir donde compra, con qué frecuencia adquieren el producto, el motivo por el cual lo compra y por qué compra dicho producto, tal como lo afirman los autores Alonso y Grande, (2013) el comportamiento del consumidor “es una disciplina que estudia las conductas de la personas que están relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios

En consecuencia, trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo, estudia donde, con qué frecuencia, y en qué condiciones se producen esos consumos.

Desde el punto de vista macroeconómico el conocimiento del comportamiento del consumidor es importante porque ayuda a

entender como una sociedad satisface sus necesidades por ejemplo de comunicación, de transporte, de alimentación etc. (p. 36).

También observamos en el modelo que los atributos del yacón contribuyen en posicionamiento de éste en el mercado de diabéticos de Piura por ser un producto nutricional, sustituto del azúcar, de sabor agradable, fácil de preparar, precio accesible, fácil de encontrar, y de acuerdo a lo manifestado por Dvoskin, (2004) los atributos son aquellos elementos que crean diferencia entre dos productos genéricos similares, estos pueden ser exógenos y endógenos, los atributos exógenos son tres de las cuatro p y que constituyen el márketing mix, el precio, plaza, y promoción. Los atributos endógenos varían con el tipo de producto y es posible clasificarlos en dos clases primero se encuentran aquellas características físicas que diferencian unos productos de otros como el tamaño, la textura, el sabor, el estilo el embalaje y la marca. En segundo lugar, podemos identificar los componentes del servicio de los productos entre los que se encuentran la posibilidad de adaptar el producto de acuerdo a las necesidades y gustos del cliente (p. 216).

Por otro lado, decimos que los productos competidores del yacón contribuyen de manera inversa y significativa o valiosa con el posicionamiento de éste, en el mercado de diabéticos de Piura, puesto que pueden reemplazar o sustituir al mismo por poseer características similares en lo concerniente a sus propiedades. Para conocer los productos competidores o sustitutos del yacón se utilizó un Focus group que es un método de investigación cualitativa en la que se detallaron características, cualidades o atributos de los productos para lo cual se reunieron participantes en número de seis consumidores o personas diabéticas mayores de 25 años a más , que consumen los productos con las características similares al yacón como son: camote amarillo, arracacha, nabo, cúrcuma, rábano, calaguala en una entrevista y fue realizada en las instalaciones del hospital regional-Piura, en la que expusieron sus opiniones sobre los

productos que sustituyen y compiten con el yacón en el mercado de diabéticos planteando la interrogante de la siguiente manera: ¿Qué productos naturales consumen para controlar la diabetes en la ciudad de Piura?

Productos naturales alternativos del yacón consumidos

Se identificó los productos naturales alternativos del yacón consumidos por las personas para controlar la diabetes en la ciudad de Piura y específicamente se centró en:

- Conocer las opiniones que tienen las personas diabéticas en cuanto al consumo de los productos naturales alternativos del yacón como: el camote amarillo, arracacha, Cúrcuma, Nabo, rábano, calaguala.
- Conocer la percepción y el grado de aceptación y bondad al consumir los mismos
- Identificar y conocer el comportamiento, y consumo de los productos en las personas diabéticas.
- Determinar cuáles productos son competidores del yacón

Se llevó a cabo entrevistas a seis expertos de casas naturistas para identificar los productos competidores del yacón es decir personas expertas en venta de productos de casas naturales que conocen los atributos, y las propiedades curativas de los productos sustitutorios del yacón como son el: camote amarillo, arracacha, cúrcuma; rabanito; nabo; calaguala, para responder a la interrogante: ¿Qué productos naturales cree usted que pueden sustituir al yacón y competir en el mercado para controlar la diabetes en la ciudad de Piura?, para ello se planteó: Identificar los productos naturales alternativos que sustituyen al yacón y compiten en el mercado de diabéticos de Piura y específicamente:

- Conocer las opiniones que tienen los expertos en medicina natural en cuanto los productos alternativos del yacón como: el camote, Arracacha, Cúrcuma, Nabo, rábano, calaguala.
- Conocer la percepción y bondades de estos productos naturales
- Identificar y conocer las propiedades curativas y competitivas de los productos en mención con relación al yacón.

Enfoque de investigación

El estudio corresponde a un enfoque mixto; pues incluye un componente cualitativo y un componente cuantitativo. Se abordó de manera cualitativa, la etapa de identificación de los principales productos competidores del yacón y los atributos que busca el consumidor en este grupo de productos, realizada usando *focus group*.

El enfoque cuantitativo, se utilizó en la construcción y prueba empírica del modelo.

Diseño de investigación

El estudio es no experimental de corte transversal, en el cuál la información se recogió de los sujetos, sin manipulación alguna de las variables de interés. Es transversal porque la información de cada sujeto investigado se recogió en un instante del tiempo a través de las encuestas.

Nivel de investigación

El estudio se inició con nivel descriptivo hasta alcanzar el nivel correlacional explicativo; en primer lugar, se describieron las variables que intervienen en el modelo, para luego correlacionarlas y evaluar su relación de causalidad. También, para jerarquizar la importancia de los productos evaluados en el ámbito del mercado de diabéticos, se realizaron comparaciones de los atributos de los productos.

Con base a la información proporcionada por expertos en ventas de productos naturales de casas naturistas y consumidores se estableció el modelo inicial.

Población y muestra

Los expertos en ventas de productos naturales de las casas naturistas ratificaron si los productos propuestos, con base a los estudios previos, forman parte del campo competidor. Igualmente, los informantes claves ratificaron si los atributos son los apropiados para valorar la posición de los productos seleccionados.

Posteriormente, se ajustó al cuestionario respectivo que fue aplicado a 378 personas según la fórmula aplicada para poblaciones finitas. La selección muestral se realizó de manera no probabilística. La población estuvo conformada por pacientes que entre el período de enero a diciembre del 2018 fueron diagnosticados con Diabetes mellitus tipo I (1,547 pacientes) y Diabetes mellitus tipo II (13,444 pacientes) y que reciben atenciones en los establecimientos de salud adscritos al Ministerio de Salud; que en conjunto ascienden a 14,991 pacientes.

Tabla 5. Muestra de Estudio

Unidad de análisis	Población	Muestra
Expertos	Focus group: entrevista a expertos en ventas productos naturales en casa naturistas ciudad Piura	6
Informantes claves	Focus group: entrevista a personas diabéticas para identificar los atributos de productos competidores del yacón Hospital Regional Piura	6
Consumidores Diabéticos	14,991	378

Fuente: García Arismendiz, 2023

- Focus group: entrevista realizada a 6 expertos en ventas productos naturales en casas naturistas para identificar productos competidores del yacón-anexo 5
- Focus group: entrevista a 6 personas para identificar los atributos de productos competidores del yacón Hospital Regional Piura.
- Ministerio de salud Piura – Personas con diabetes mellitus tipo I (1,547)
- Personas con diabetes tipo II mellitus tipo 2 (13,444)

Población: todas las personas con diabetes en la ciudad de Piura.

Muestra

El tamaño de la muestra conociendo la población que es menor de 100mil habitantes se utilizó la siguiente ecuación:

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

Parámetros:

En donde:

$Z = 1.96$, es el valor tabular de la distribución normal, obtenido con un nivel de confianza del 95%.

$P = 0.5$, se denomina probabilidad de éxito o proporción esperada. Como el estudio no tiene antecedentes de estudios similares en la misma organización, consideró el valor indicado.

$e = 0.05$, máximo error que el investigador está dispuesto a aceptar en sus estimaciones.

$N = 14991$, es el tamaño de la población. Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{14991 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(14991 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)} = 375$$

El tamaño de la muestra es de 375 consumidores, sin embargo, en el estudio se incluyó 378 encuestas a consumidores, a 6 expertos en ventas productos naturales en casa naturistas en la ciudad Piura y 6 informantes clave para identificar los atributos de productos competidores del yacón en el hospital Regional Piura. Es importante resaltar que la fórmula proporciona el menor tamaño de muestra que

debe ser investigada, a partir de la cual el investigador puede agregar encuestas adicionales con el fin de enfrentar cualquier eventualidad.

Técnica de recolección de datos

Se utilizó la técnica del focus group, la que fue aplicada a dos grupos: uno para identificar los productos competidores del yacón y estuvo a cargo de un grupo de seis expertos en venta de productos naturales de casas naturistas; el otro grupo de informantes claves estuvo conformado por seis consumidores, a quienes se les encargó, identificar los atributos a evaluar de los productos que compiten en el mercado de diabéticos; en ambos casos, la información se recogió a través de una guía de entrevista. La otra técnica utilizada fue la encuesta, la que permitió recoger la opinión de los consumidores a través de un cuestionario estructurado con preguntas que recogen información sobre las diferentes dimensiones o variables investigadas. La estructura del cuestionario se presenta en la tabla 4.

Tabla 6. Estructura del Cuestionario

Dimensiones:	Ítems
Características del consumidor	1 – 6
Comportamiento del consumidor	7 – 15
Nivel de posicionamiento	15
Factores de posicionamiento	16

Fuente: Garcia Arismendiz, 2023

El cuestionario fue sometido a prueba de validez, recurriendo a tres docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Piura” del área de marketing. El índice de validez fue de 2.875 que de acuerdo a la tabla, se considera como de

Validez Alta. Dicha calificación fue elaborada con base a las hojas de calificación de los expertos que se presentan en el anexo 8. Por recomendaciones de los expertos se modificaron las preguntas 10 y 13 del cuestionario.

Tabla 7 Calificación de la Validación de los Expertos

Intervalo	Calificación
1.0 – 1.8	Validez baja
1.9 – 2.5	Validez media
2.6 – 3.0	Validez alta

Fuente: Tabla de evaluación de los expertos

Técnica de análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió al Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE). Este modelo permite estudiar múltiples relaciones causales, ya sea con variables observables o variables que se construyen (constructos) a partir de una serie de eventos, preguntas o ítems. Este modelo combina el análisis factorial (técnica de reducción de dimensiones) y el análisis de regresión. Las relaciones que manejan el modelo responden a una serie de hipótesis que tienen sustento en determinada teoría o en el interés específico del investigador. Estas relaciones además no necesariamente implican causalidad, aunque el modelo puede manejar simultáneamente la existencia de correlación entre variables o la causalidad entre ellas.

En el estudio, el modelo recoge la estructura subyacente del modelo teórico planteado en respuesta al problema de investigación y expresa además las hipótesis formuladas en términos de las relaciones

entre las variables. Dicha estructura implica que existe un conjunto (matriz) de varianzas-covarianzas teóricas que se contrasta con la información recogida a través de los cuestionarios correspondientes; sí la información produce una matriz de varianzas-covarianzas compatible con el modelo, entonces el modelo propuesto no se descarta.

Las relaciones establecidas en el modelo teórico se pueden representar a través de un conjunto de ecuaciones que reflejan las relaciones entre las variables o a través de un diagrama donde se visualiza las hipótesis que involucra el modelo. En el estudio el modelo teórico se representa utilizando la segunda forma, donde se pueden incluir tanto variables observables como no observables (denominadas variables latentes o constructos). Otra característica de estos modelos es que una misma variable puede comportarse como variable independiente o dependiente o también incluir variables que tengan un efecto recíproco de la una sobre la otra.

El proceso de estimación de estos modelos se basa en la matriz de correlaciones existentes entre las variables, evaluadas en la muestra en un instante específico y el ajuste consiste en probar la hipótesis de que la matriz de varianzas-covarianzas de los datos, es reproducida exactamente por el modelo. El modelo de ecuaciones estructurales: incluye las variables o constructos y los efectos que se producen entre ellos, de acuerdo al modelo teórico. También contiene los errores de medición y de predicción.

Variables

Variables observadas: son las características evaluadas en el cuestionario

Variable latente o constructo: variable no observada que resulta de la agregación de un conjunto de preguntas o indicadores medidos.

Errores (e) representan los errores de medición y los asociados a las variables que no se han incluido en el modelo. También hay errores de predicción y están asociados a la variable dependiente.

Diagrama Path

Son los diagramas donde se refleja las variables y las relaciones que existen entre ellas. En estos diagramas, las variables observadas se representan por rectángulos, mientras que las variables latentes, por óvalos. Las relaciones de causa y efecto se representan por flechas que van de la causa hacia el efecto; las relaciones bidireccionales se representan con una línea curva con una flecha en cada extremo.

Codificación de las variables

Se debe tener en cuenta que en el modelo solo se incluyen preguntas medidas en escala ordinal, que es uno de los requisitos de los modelos de ecuaciones estructurales.

Tabla 8. Características del Consumidor

Variables	Códigos	Variables	Códigos
Características del consumidor			
Edad	Ed	Nivel de instrucción	nins
Cantidad de productos naturales (yacón, arracacha, rabanito, nabo, cúrcuma y calaguala) que consume	PROD	Años con diabetes	adiab
Comportamiento del consumidor	COMP		
Arracacha	P15.ARR	Nabo	P15.NAB
Cúrcuma	P15.CUR	Calaguala	P15.CALA
Rabanito	P15.RABA		
Atributos del producto	ATRI		
Producto nutricional	P16.PN.YAC	Sabor agradable	P16.SA.YAC
Producto medicinal	P16.PM.YAC	Fácil de preparar	P16.FPR.YAC
Sustituto del azúcar	P16.SA.YAC	Precio accesible	P16.PA.YAC
Dietético	P16.DIET.YAC	Fácil de encontrar	P16.FE.YAC
Posicionamiento del yacón	P15. YAC		

Fuente: Garcia Arismendiz, 2023

Tabla 9. Competencia y Medidas

Variables	Códigos	Variables	Códigos
Productos competidores	PCOMP		
Arracacha	ARR	Cúrcuma	CUR
Producto nutricional	P16.PN.ARR	Producto nutricional	P16.PN.CUR
Producto medicinal	P16.PM.ARR	Producto medicinal	P16.PM.CUR
Sustituto del azúcar	P16.SA.ARR	Sustituto del azúcar	P16.SA.CUR
Dietético	P16.DIET.ARR	Dietético	P16.DIET.CUR
Sabor agradable	P16.SA.ARR	Sabor agradable	P16.SA.CUR
Fácil de preparar	P16.FPR.ARR	Fácil de preparar	P16.FPR.CUR
Precio accesible	P16.PA.ARR	Precio accesible	P16.PA.CUR
Fácil de encontrar	P16.FE.ARR	Fácil de encontrar	P16.FE.CUR
Rabanito	RAB	Nabo	NAB
Producto nutricional	P16.PN.RABA	Producto nutricional	P16.PN.NAB
Producto medicinal	P16.PM.RABA	Producto medicinal	P16.PM.NAB
Sustituto del azúcar	P16.SA.RABA	Sustituto del azúcar	P16.SA.NAB
Dietético	P16.DIET. RABA	Dietético	P16.DIET.NAB
Sabor agradable	P16.SA.RABA	Sabor agradable	P16.SA.NAB
Fácil de preparar	P16.FPR.RABA	Fácil de preparar	P16.FPR.NAB
Precio accesible	P16.PA.RABA	Precio accesible	P16.PA.NAB
Fácil de encontrar	P16.FE. RABA	Fácil de encontrar	P16.FE.NAB
Calaguala			CAL
Producto nutricional	P16.PN.CALA	Sabor agradable	P16.SA.CALA
Producto medicinal	P16.PM.CALA	Fácil de preparar	P16.FPR.CALA
Sustituto del azúcar	P16.SA.CALA	Precio accesible	P16.PA.CALA
Dietético	P16.DIET. CALA	Fácil de encontrar	P16.FE. CALA

Fuente: García Arismendiz, 2023

Símbolos usados en el modelo

La representación esquemática del modelo incluye algunos símbolos. Los rectángulos son usados para representar a las variables observadas (preguntas del cuestionario), mientras que las elipses, se usan para representar las variables latentes. Así la variable comportamiento del consumidor (COMP) se obtiene a partir de la pregunta 15 relacionada a cada uno de los productos naturales, excluyendo el yacón. La variable productos competidores (PCOMP) se forma a partir de la pregunta 16 relacionada a la importancia que les dan los consumidores a los atributos de cada uno de ellos (ARR: Arracacha, CUR: Cúrcuma, RAB: Rabanito, NAB: Nabo, CAL: Calaguala); estas variables a su vez se construyen a partir de las preguntas que evalúan cada uno de sus atributos. La variable atributos del producto (ATRI) se construye a partir de la pregunta 16 que evalúa la importancia que le dan los consumidores a cada uno de los atributos del yacón.

Los errores y los términos residuales no son variables observables y se representan con círculos.

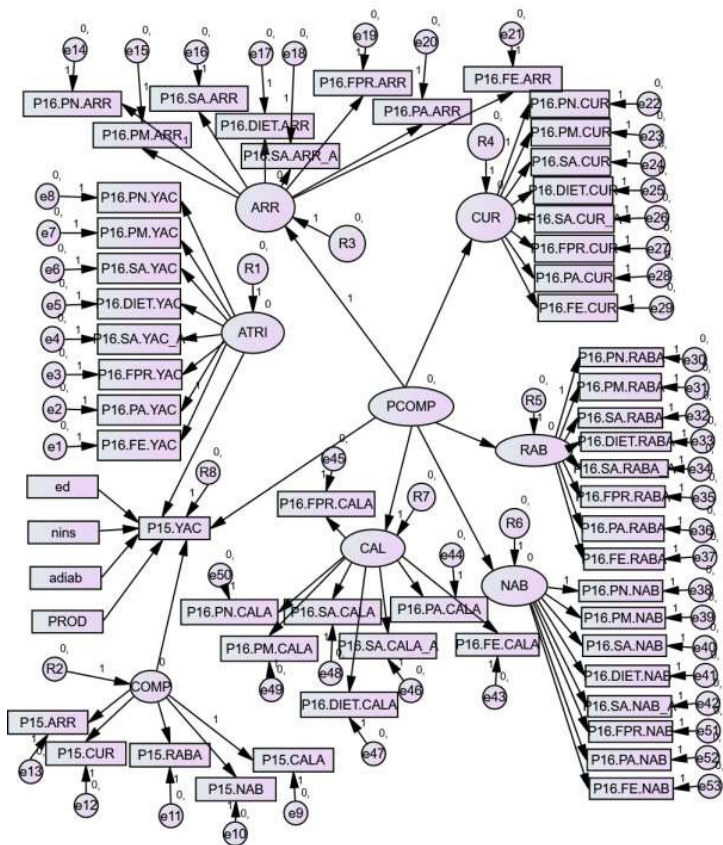
Las flechas indican la relación de causa efecto entre las variables. Las flechas de un solo sentido, representan la influencia de una variable sobre otra, la que ejerce la influencia es el punto de partida y la variable influenciada, es el punto final de la flecha.

Modelo inicial

Inicialmente se partió del modelo, en donde se incluyen todas las variables y preguntas que representan al modelo teórico; en este modelo también se visualizan algunos valores (unos y ceros), que son valores asignados por defecto por el programa, con los que se inicializa el proceso de estimación. Luego se evaluaron los resultados

buscando coeficientes que resulten significativos y corrigiendo aquellas variables que no guardaban relación con su constructo o con la variable que pretenden explicar. En todo este proceso se analizó las medidas de ajuste absoluto (Chi cuadrado y raíz cuadrada del error cuadrático medio), así como las medidas de ajuste incremental y las de ajuste de la parsimonia, cuya evaluación condujo al siguiente modelo:

Figura 5. Diagrama del Modelo Teórico



Estimación del modelo estructural

Una vez que el modelo ha sido construido, se procede a su estimación, para luego valorar su ajuste; si el modelo estimado no reproduce la estructura de varianza-covarianza de los datos, se rechaza el modelo y, en consecuencia, la teoría que lo respalda; luego se pasa a corregir el modelo, eliminando las relaciones no significativas o las variables que generan resultados inconsistentes (como varianzas negativas o signos no esperados).

El proceso de estimación del modelo se basa en las matrices de varianzas-covarianzas existentes entre las variables del modelo y consiste en elegir el modelo que mejor se ajusta a los datos, es decir, el que minimiza los errores de estimación. En los modelos MEE, este proceso consiste en minimizar la diferencia entre las covarianzas muestrales y las covarianzas proporcionadas por el modelo; en este sentido, la hipótesis de partida es que ambos tipos de varianzas son iguales. Todo este proceso se realiza con el software IBM SPSS AMOS 26.0, con el que ha generado la representación del modelo teórico de la figura.

Evaluación del modelo de ecuaciones estructurales

La evaluación del modelo se realizó a través de la evaluación del ajuste global, las medidas de ajustes absolutas, las medidas de ajuste incremental y las medidas de parsimonia.

a. Evaluación del ajuste global

Verifica si la matriz de observaciones es concordante con la matriz reproducida por el modelo, usando para ello la prueba de la prueba de chi cuadrado.

b. Medidas de ajuste absolutas

Se han considerado los dos estadísticos más importantes, la prueba Chi cuadrado y la raíz cuadrada del error cuadrático medio (RMSEA); el primero requiere que la significancia sea superior a 0.05, para aceptar la hipótesis de que el modelo reproduce con precisión la matriz de varianzas-covarianzas de los datos; se debe tener en cuenta que este estadístico es muy susceptible al tamaño de la muestra y cuando éste es grande, tiende a rechazar incorrectamente el modelo sometido a prueba. El segundo estadístico, para un buen modelo requiere valores inferiores a 0.05 y para un modelo aceptable, valores entre 0.05 y 0.08.

c. Medidas de ajuste incremental

En el estudio se han evaluado tres indicadores que son los más usuales: el índice de ajuste normado (NFI), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de Tucker Lewis (TLI o NNFI) o índice de ajuste no normado, que toman valores entre 0 y 1. Un modelo con un ajuste aceptable requiere valores superiores a 0.9, aunque cuando éstos son superiores a 0.95, 0.97 y 0.97, el modelo tiene un buen ajuste.

d. Medidas de parsimonia

Estas medidas se utilizan fundamentalmente como criterio de selección entre diferentes modelos; entre estas medidas se pueden mencionar al índice de ajuste de la parsimonia (PRATIO), al índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI), al índice de ajuste comparativo de parsimonia (PCFI) y al

criterio de información de Akaike (AIC). Estos indicadores permiten comparar los diferentes modelos alternativos y elegir el más parsimonioso; en el caso de los tres primeros se prefiere el modelo que presenta indicadores cercanos a 1, mientras que cuando se usa el AIC, se debe preferir al modelo con un menor valor.

Capítulo 5

Impacto de la Competencia en el Posicionamiento del Yacón en Piura

El estudio utilizó una muestra de 378 consumidores a los que se les aplicó un cuestionario estructurado en cinco secciones, de acuerdo a las variables del modelo teórico y a sus respectivos indicadores.

Características generales del consumidor

Tabla 10. Perfil del Consumidor

Características	Indicadores	Nº	%
Sexo	Masculino	244	64,6%
	Femenino	134	35,4%
	Total	378	100,0%
Edad	menos de 29 años	26	6,9%
	de 30 a 39 años	106	28,0%
	de 40 a 49 años	94	24,9%
	de 50 a 59 años	68	18,0%
	de 60 años a más	84	22,2%
	Total	378	100,0%
Ocupación	Profesional	107	28,3%
	Agricultor, electricista, carpintero, etc.	178	47,1%
	Ama de casa	59	15,6%
	Otros	34	9,0%
	Total	378	100,0%
Grado de instrucción	Primaria	24	6,3%
	Secundaria	108	28,6%
	Técnica	129	34,1%
	Superior universitaria	117	31,0%
	Total	378	100,0%
Años con diabetes	menos de 5 años	172	45,5%
	de 5 a 9 años	116	30,7%
	de 10 a 14 años	60	15,9%
	de 15 a 19 años	23	6,1%
	de 20 años a más	7	1,9%
	Total	378	100,0%
Tipo de diabetes	Tipo I	197	52,1%
	Tipo II	181	47,9%
	Total	378	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

El estudio está conformado por una muestra de 378 consumidores, de los cuáles, el 64.6% son de sexo masculino y el 35.4% de sexo femenino. Las edades del grupo son bastante dispersas, con un 6.9% con menos de 30 años; luego hay un 28% con edades de 30 a 39 años, mientras que el 24.9% tiene de 40 a 49 años; una cifra un poco menor, 18% tiene de 50 a 59 años y el 22.2% tiene de 60 años a más. El estudio también está conformado por un 28.3% de profesionales, mientras que el 47.1% tienen ocupación de agricultor, electricista, carpintero, entre otros; también se encontró un 15.6% de amas de casa y un 9% que tienen otras ocupaciones.

En relación al nivel de instrucción, el estudio da cuenta que el 28.6% tienen educación secundaria, el 34.1% educación superior técnica y el 31% educación superior universitaria. En cuanto a la presencia de diabetes, el 45.5%, tiene la enfermedad por menos de 5 años, mientras que el 30.7% lo tienen de 10a 14 años; el resto, tiene la enfermedad de 10 años a más. El tipo de diabetes que predomina en los investigados es el tipo I, presente en el 52.1%; el resto, 47.9% tiene el tipo II.

Es importante resaltar que, de estas preguntas, en el modelo solo se han considerado la edad, el nivel de instrucción, años con diabetes, de las cuales las tres primeras se midieron en escala ordinal y la última en escala de razón, requisito para estimar el modelo planteado en el estudio.

Comportamiento del consumidor

Tabla 11. Productos Naturales Consumidos

Productos (n=378)	N°	%
Yacón	366	96,8
Cúrcuma	187	49,5
Rabanito	152	40,2
Arracacha	111	29,4
Calaguala	93	24,6
Nabo	79	20,9

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

De acuerdo a los resultados, el producto natural de mayor consumo es el yacón, según lo refiere el 96,8%; luego hay un 49.5% que consume cúrcuma y un 40.2% que consume rabanito; luego, cifras mucho menores, 29.4%, 24.6% y 20.9%, consumen arracacha, calaguala y nabo.

Tabla 12. Frecuencia de Consumo

Productos (n=378)		N°	%
Cantidad de productos	Uno	97	25,7
	Dos	66	17,5
	Tres	127	33,6
	Cuatro	69	18,3
	Cinco	11	2,9
	Seis	8	2,1
	Total	378	100,0
Forma como prefiere el producto	Fresco	377	99,7
	Procesado	1	0,3
	Total	378	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Los resultados indican que el 25.7% consume un solo producto natural, el 17.5%, consume dos productos, el 33.6% consume tres y el 18.3% cuatro; el resto, 5%, consume cinco o seis productos; los investigados prefieren consumir los productos fresco, según lo refiere el 99.7%.

La cantidad de productos naturales consumidos, al ser medida en escala de razón, también ha sido incluida en el modelo, dentro de las características del consumidor; se ha hecho esta excepción, por cuanto la elaboración del constructo comportamiento del consumidor, requiere que todos los indicadores o preguntas estén en la misma escala valorativa.

Tabla 13. Preferencias de Compra

Productos	Cápsulas		Harina		Jarabe		Otros		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Yacón	65	17,8	209	57,1	90	24,6	2	0,5	366	100,0
Arracacha	5	4,5	93	83,8	13	11,7	0	0,0	111	100,0
Cúrcuma	8	4,3	156	83,4	23	12,3	0	0,0	187	100,0
Rabanito	9	5,9	75	49,3	68	44,7	0	0,0	152	100,0
Nabo	3	3,8	49	62,0	27	34,2	0	0,0	79	100,0
Calaguala	9	9,7	73	78,5	11	11,8	0	0,0	93	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

El estudio indica que los consumidores prefieren consumir el yacón, la arracacha, el rabanito, el nabo y la calaguala, en forma de harina, según se deduce de la opinión del 57.1%, 83.8%, 83.4%, 49.3%, 62%, 78.5% y 78.5%. Luego también hay una cifra importante que consume el rabanito y el nabo en jarabe, según lo indica el 44.7% y 34.2%.

Tabla 14. Aspectos del Consumo

Aspectos		N°	%
Forma como prefiere el yacón	Fresca	305	83,3
	Procesada	61	16,7
	Total	366	100,0
Cantidad semanal comprada de Yacón fresco	Un kg.	61	20,0
	dos kg	107	35,1
	Tres kg	57	18,7
	Cuatro kg	57	18,7
	Cinco kg a más	23	7,5
	Total	305	100,0
Lugar donde compra el producto	Casa naturista	115	31,4
	Mercado	222	60,7
	Supermercado	28	7,7
	Otro	1	0,3
	Total	366	100,0
Frecuencia de compra del yacón	Frecuentemente	307	83,9
	Ocasionalmente	59	16,1
	Total	366	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores

De los resultados se deduce que la mayoría de consumidores, 83.3%, prefiere consumir el yacón fresco; solo el 16.7%, lo prefiere procesado. En relación a la cantidad consumida, la mayoría, 53.8%, consume entre dos y tres kg. Inclusive; el producto mayormente lo adquieren en el mercado, según lo refiere el 60.7%; también hay otro grupo importante, 31.4%, que lo adquiere en casas naturistas. Dicho producto es adquirido de manera frecuente por el 83.9% y de manera ocasional por el 16.1% restante.

En este apartado también se han incluido los resultados de las preguntas relacionadas a la importancia que le dan los encuestados

a los productos naturales. De acuerdo a los resultados de la tabla 5.6, el producto natural de mayor importancia, en opinión de los consumidores investigados, es el yacón, según la opinión del 84.2%, que le da la prioridad número 1. El segundo producto en importancia es la arracacha, aunque la cifra que le da dicho

calificativo es bastante baja, 27.9%; luego sigue la cúrcuma, el rabanito, el naboy la calaguala, en ese orden de prelación, según se evidencia en las respuestas del 32.1%, 28.3%, 35.4% y 54.8%

Tabla 15. Valor de Productos Naturales

Productos	Importancia												Total	
	1		2		3		4		5		6			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Yacón	308	84,2	28	7,7	19	5,2	7	1,9	3	0,8	1	0,3	366	100
Arracacha	2	1,8	31	27,9	26	23,4	17	15,3	18	16,2	17	15,3	111	100
Cúrcuma	5	2,7	40	21,4	60	32,1	45	24,1	27	14,4	10	5,3	187	100
Rabanito	14	9,2	36	23,7	22	14,5	43	28,3	25	16,4	12	7,9	152	100
Nabo	2	2,5	11	13,9	13	16,5	12	15,2	28	35,4	13	16,5	79	100
Calaguala	1	1,1	5	5,4	8	8,6	14	15,1	14	15,1	51	54,8	93	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Es importante dejar en evidencia que el constructo Comportamiento del consumidor, se ha elaborado a partir de las preguntas relacionadas a la importancia que le dan los investigados a los productos naturales: arracacha, cúrcuma, rabanito, nabo y calaguala; la pregunta relacionada al yacón, se ha utilizado en el modelo para medir su posicionamiento.

Atributos del consumo de yacón

Por otro lado, los resultados de la tabla 5.7 indican que el aspecto que destacan más los consumidores del yacón, es que es un producto medicinal, según lo indica el 36.1% que lo considera el aspecto más prioritario; luego, se señala a su capacidad para sustituir al azúcar, el hecho de ser un producto dietético y un producto nutricional, según se deduce de las respuestas del 46.7%, 26.2% y 36.9%, que califica a dichos aspectos con prioridad 2, 3 y 4. Los aspectos menos relevantes de este producto son su sabor agradable, facilidad para preparar, precio y facilidad para conseguirlo, señalados con prioridad 5 hacia adelante.

Tabla 16. Atributos del Yacón

Productos	Importancia															
	1		2		3		4		5		6		7		8	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Yacón (n=366)																
Producto nutricional	126	34,4	30	8,2	57	15,6	135	36,9	4	1,1	3	0,8	2	0,5	9	2,5
Producto medicinal	132	36,1	117	32,0	88	24,0	16	4,4	9	2,5	2	0,5	1	0,3	1	0,3
Sustituto del azúcar	40	10,9	171	46,7	95	26,0	53	14,5	1	0,3	5	1,4	0	0,0	1	0,3
Producto dietético	63	17,2	38	10,4	96	26,2	116	31,7	20	5,5	22	6,0	3	0,8	8	2,2
Sabor agradable	1	0,3	7	1,9	7	1,9	21	5,7	152	41,5	30	8,2	21	5,7	127	34,7
Fácil de preparar	0	0,0	6	1,6	4	1,1	7	1,9	131	35,8	152	41,5	34	9,3	32	8,7
Precio	3	0,8	6	1,6	18	4,9	8	2,2	26	7,1	108	29,5	126	34,4	71	19,4
Fácil de encontrar	4	1,1	1	0,3	6	1,6	7	1,9	26	7,1	52	14,2	169	46,2	101	27,6

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Productos competidores

La tabla, muestra que la arracacha también destaca por ser un producto medicinal, según lo señala el 37.8%, que le da prioridad 1; luego se menciona al hecho de ser un producto dietético y sustituto del azúcar, según la opinión del 25.2% y 21.6%; luego se señala la facilidad para prepararlo, el precio, facilidad para encontrarlo y por último el hecho de ser un producto medicinal, aunque con mucho menor importancia. La cúrcuma es otro de los productos señalados por sus propiedades medicinales, según se deduce de la opinión del 36.9% que considera dicha característica como la de mayor prioridad; luego se lo señala como sustituto del azúcar y su facilidad para prepararlo, según lo refiere el 25.7% y 25.1%, que lo consideran en la prioridad 2 y 3. Menor importancia le dan al hecho de ser un producto dietético, de sabor agradable, precio asequible, producto nutricional y facilidad para conseguirlo

Tabla 5.17. Atributos de importancia

Productos	Importancia															
	1		2		3		4		5		6		7		8	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Arracacha (n= 11)																
Producto nutricional	20	18,0	20	18,0	15	13,5	12	10,8	2	1,8	5	4,5	8	7,2	29	26,1
Producto medicinal	42	37,8	11	9,9	15	13,5	11	9,9	17	15,3	6	5,4	6	5,4	3	2,7
Sustituto del azúcar	10	9,0	26	23,4	24	21,6	19	17,1	10	9,0	7	6,3	7	6,3	8	7,2
Producto dietético	13	11,7	28	25,2	21	18,9	16	14,4	8	7,2	9	8,1	14	12,6	2	1,8
Sabor agradable	10	9,0	6	5,4	6	5,4	8	7,2	20	18,0	20	18,0	25	22,5	16	14,4
Fácil de preparar	5	4,5	14	12,6	16	14,4	20	18,0	16	14,4	17	15,3	12	10,8	11	9,9
Precio	8	7,2	4	3,6	8	7,2	10	9,0	30	27,0	18	16,2	21	18,9	12	10,8
Fácil de encontrar	3	2,7	2	1,8	8	7,2	14	12,6	10	9,0	29	26,1	19	17,1	26	23,4
Cúrcuma (n=187)																
Producto nutricional	25	13,4	25	13,4	37	19,8	26	13,9	5	2,7	14	7,5	38	20,3	17	9,1
Producto medicinal	69	36,9	23	12,3	28	15,0	11	5,9	16	8,6	15	8,0	14	7,5	11	5,9
Sustituto del azúcar	26	13,9	48	25,7	20	10,7	44	23,5	10	5,3	13	7,0	20	10,7	6	3,2
Producto dietético	27	14,4	32	17,1	22	11,8	38	20,3	37	19,8	12	6,4	13	7,0	6	3,2
Sabor agradable	15	8,0	12	6,4	13	7,0	9	4,8	49	26,2	51	27,3	16	8,6	22	11,8
Fácil de preparar	8	4,3	16	8,6	47	25,1	24	12,8	22	11,8	27	14,4	17	9,1	26	13,9
Precio	6	3,2	29	15,5	15	8,0	17	9,1	18	9,6	29	15,5	48	25,7	25	13,4
Fácil de encontrar	7	3,7	3	1,6	7	3,7	18	9,6	33	17,6	27	14,4	21	11,2	71	38,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Tabla 18. Atributos de Nabo

Productos	Importancia															
	1		2		3		4		5		6		7		8	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nabo (n=79)																
Producto nutricional	25	31,6	14	17,7	15	19,0	7	8,9	3	3,8	5	6,3	4	5,1	6	7,6
Producto medicinal	18	22,8	13	16,5	8	10,1	15	19,0	10	12,7	5	6,3	5	6,3	5	6,3
Sustituto del azúcar	8	10,1	17	21,5	10	12,7	9	11,4	5	6,3	14	17,7	8	10,1	8	10,1
Producto dietético	8	10,1	6	7,6	22	27,8	20	25,3	8	10,1	5	6,3	5	6,3	5	6,3
Sabor agradable	4	5,1	16	20,3	4	5,1	5	6,3	18	22,8	13	16,5	10	12,7	9	11,4
Fácil de preparar	7	8,9	6	7,6	8	10,1	5	6,3	20	25,3	14	17,7	7	8,9	12	15,2
Precio	7	8,9	4	5,1	10	12,7	8	10,1	7	8,9	8	10,1	27	34,2	8	10,1
Fácil de encontrar	3	3,8	3	3,8	4	5,1	10	12,7	9	11,4	14	17,7	11	13,9	25	31,6
Rabanito (n=152)																
Producto nutricional	29	19,1	33	21,7	26	17,1	18	11,8	5	3,3	5	3,3	5	3,3	31	20,4
Producto medicinal	37	24,3	23	15,1	19	12,5	31	20,4	19	12,5	10	6,6	7	4,6	6	3,9
Sustituto del azúcar	16	10,5	34	22,4	43	28,3	18	11,8	8	5,3	9	5,9	15	9,9	9	5,9
Producto dietético	17	11,2	35	23,0	23	15,1	29	19,1	19	12,5	12	7,9	12	7,9	5	3,3
Sabor agradable	14	9,2	13	8,6	12	7,9	12	7,9	48	31,6	21	13,8	15	9,9	17	11,2
Fácil de preparar	7	4,6	7	4,6	15	9,9	14	9,2	21	13,8	52	34,2	17	11,2	19	12,5
Precio	26	17,1	4	2,6	8	5,3	15	9,9	16	10,5	19	12,5	41	27,0	23	15,1
Fácil de encontrar	7	4,6	6	3,9	6	3,9	11	7,2	23	15,1	23	15,1	40	26,3	36	23,7

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

La tabla da cuenta que la característica más importante del nabo, es el hecho de ser un producto nutricional, como lo señala el 31.6% que lo ubica en la prioridad 1; en segundo y tercer lugar se señala a su capacidad para sustituir al azúcar y de ser un producto

dietético, según la opinión del 21.5% y 27.8%, que lo califica en la prioridad 2 y 3; luego en cuarto lugar se señala a sus propiedades medicinales, en quinto lugar a su facilidad para preparar; las características menos importantes son su sabor, precio y facilidad para preparar. El rabanito por su parte es considerado importante, en primer lugar, por ser un producto medicinal, según lo refiere el 24.3%; luego se menciona en segundo y tercer lugar, al hecho de ser un producto dietético y ser sustituto del azúcar, según lo manifiesta el 23% y 28.3%; menor importancia les da los consumidores a sus propiedades nutritivas, a su sabor, facilidad para preparar, precio y facilidad de encontrarlo, aspectos que son mencionados a partir de la prioridad 4 hacia adelante.

Tabla 19. Atributos de Calaguala

Productos	Importancia															
	1		2		3		4		5		6		7		8	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Calaguala (n=93)																
Producto nutricional	8	8,6	20	21,5	13	14,0	6	6,5	1	1,1	10	10,8	5	5,4	30	32,3
Producto medicinal	45	48,4	14	15,1	7	7,5	10	10,8	8	8,6	2	2,2	3	3,2	4	4,3
Sustituto del azúcar	11	11,8	17	18,3	12	12,9	7	7,5	9	9,7	12	12,9	19	20,4	6	6,5
Producto dietético	7	7,5	21	22,6	21	22,6	18	19,4	5	5,4	10	10,8	9	9,7	2	2,2
Sabor agradable	7	7,5	4	4,3	16	17,2	6	6,5	21	22,6	14	15,1	18	19,4	7	7,5
Fácil de preparar	5	5,4	12	12,9	9	9,7	24	25,8	8	8,6	12	12,9	9	9,7	14	15,1
Precio	5	5,4	3	3,2	10	10,8	8	8,6	29	31,2	11	11,8	17	18,3	10	10,8
Fácil de encontrar	7	7,5	2	2,2	5	5,4	14	15,1	12	12,9	22	23,7	13	14,0	18	19,4

La tabla da cuenta que la característica más importante del nabo, es el hecho de ser un producto nutricional, como lo señala el

31.6% que lo ubica en la prioridad 1; en segundo y tercer lugar se señala a su capacidad para sustituir al azúcar y de ser un producto dietético, según la opinión del 21.5% y 27.8%, que lo califica en la prioridad 2 y 3; luego en cuarto lugar se señala a sus propiedades medicinales, en quinto lugar a su facilidad para preparar; las características menos importantes son su sabor, precio y facilidad para preparar. El rabanito por su parte es considerado importante, en primer lugar, por ser un producto medicinal, según lo refiere el 24.3%; luego se menciona en segundo y tercer lugar, al hecho de ser un producto dietético y ser sustituto del azúcar, según lo manifiesta el 23% y 28.3%; menor importancia les da los consumidores a sus propiedades nutritivas, a su sabor, facilidad para preparar, precio y facilidad de encontrarlo, aspectos que son mencionados a partir de la prioridad 4 hacia adelante.

Tabla 20. Resumen de Atributos

Producto	Prioridad		
	1	2	3
Yacón	Producto medicinal	Sustituto del azúcar	Producto dietético
Arracacha	Producto medicinal	Producto dietético	Sustituto del azúcar
Cúrcuma	Producto medicinal	Sustituto del azúcar	Fácil de preparar
Nabo	Producto nutricional	Sustituto del azúcar	Producto dietético
Rabanito	Producto medicinal	Producto dietético	Sustituto del azúcar
Calaguala	Producto medicinal	Producto dietético	Propiedades nutricionales

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Los resultados de la tabla indican que con excepción del nabo que prioritariamente es consumido por sus propiedades

nutricionales, el resto de productos investigados: yacón, arracacha, cúrcuma, rabanito y calaguala, son consumidos mayormente por sus propiedades medicinales; el yacón, la cúrcuma y el nabo, también son mencionados en segundo lugar por su capacidad para sustituir al azúcar; mientras que la arracacha, el rabanito y la calaguala, también son mencionados en segundo lugar por sus propiedades dietéticas.

Estimación del modelo

Inicialmente se partió del modelo, en donde se incluyen todas las variables y preguntas que representan al modelo teórico (variables provenientes de preguntas en escala ordinal). Luego se evaluaron los resultados buscando coeficientes que resulten significativos y corrigiendo aquellas variables que no guardaban relación con su constructo o con la variable que pretenden explicar. En todo este proceso se analizó las medidas de ajuste absoluto (Chi cuadrado y raíz cuadrada del error cuadrático medio), así como las medidas de ajuste incremental y las de ajuste de la parsimonia, cuya evaluación condujo al siguiente modelo:

Figura 6. Modelo final

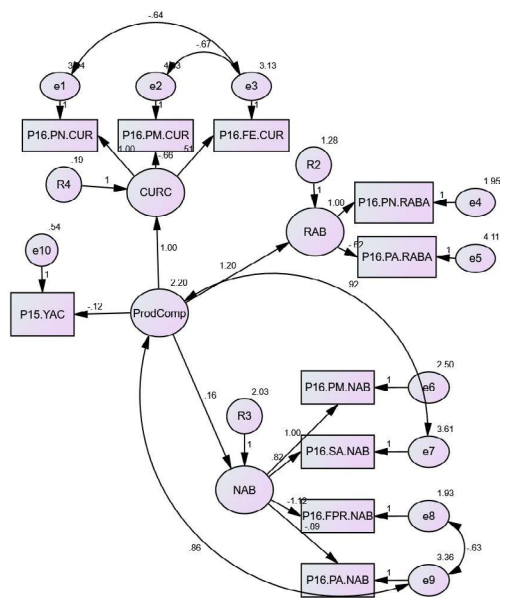


Tabla 21. Análisis del modelo

Modelo	NPAR	CMIN (Chi cuadrado)	DF	P	CMIN/DF
Modelo por defecto	38	62.588	27	0.000	2.318
Modelo saturado	65	0.000	0		
Modelo de independencia	20	709.027	45	0.000	15.756

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

En primer lugar, se analiza el ajuste del modelo. La tabla indica que existen diferencias significativas ($P<0.05$) entre la matriz de varianzas-covarianzas de los datos y la que estima el modelo; se debe tener en cuenta que lo deseable es que el modelo describa con bastante precisión dicha matriz, lo que en el caso delestudio según la prueba anterior no sucede, indicando que el modelo no se ajusta

a los datos. Sin embargo, debido a que dicha prueba es sensible al tamaño de la muestra (a mayor tamaño de muestra, peor es el ajuste), se debe analizar otros criterios de bondad de ajuste.

Tabla 22. Ajuste Absoluto

Modelo	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Modelo por defecto	0.059	0.040	0.078	0.201
Modelo de independencia	0.198	0.185	0.211	0.000

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Los resultados de la tabla dan cuenta de la medida de ajuste absoluta del modelo denominada raíz cuadrada del error medio absoluto (RMSEA), el cuál toma el valor de 0.059, inferior al límite de ajuste aceptable del modelo de 0.08, evidenciando un ajuste aceptable.

Tabla 23. Ajuste Incremental

Modelo	NFI	TLI	CFI
Modelo por defecto (estimado)	0.912	0.911	0.946
Modelo saturado	1.000		1.000
Modelo de independencia	0.000	0.000	0.000

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

En la tabla se observa que los tres indicadores, tanto el índice de ajuste normado (NFI), como el índice de tolerancia de Toker Levis (TLI) y el índice de ajuste comparativo (CFI), reportan valores cercanos a un ajuste óptimo de 1; se considera un buen modelo cuando dichos indicadores son superiores a 0.9. Los indicadores

muestran que el modelo estimado ajusta bien a las matrices de varianzas-covarianzas de los datos.

Tabla 24. Parámetros del Modelo

Modelo	PRATIO	PNFI	PCFI	AIC
Modelo por defecto (estimado)	0.600	0.547	0.568	138.588
Modelo saturado	0.000	0.000	0.000	130.000
Modelo de independencia	1.000	.000	0.000	749.027

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

La tabla muestra algunos índices que permite comparar diferentes modelos alternativos y son los que han permitido determinar el modelo de la figura 5.1, al evidenciar mejores indicadores que el resto de modelos.

Tabla 25. Estimación del Modelo

Modelo			Estimate	S.E.	C.R.	P
CUR	<---	ProdComp	1.000			
RAB	<---	ProdComp	1.203	0.180	6.666	***
NAB	<---	ProdComp	0.155	0.075	2.074	0.038
P16.PN.CUR	<---	CURC	1.000			
P16.PM.CUR	<---	CURC	-0.663	0.108	-6.146	***
P16.FE.CUR	<---	CURC	0.508	0.097	5.249	***
P16.PN.RABA	<---	RAB	1.000			
P16.PA.RABA	<---	RAB	-0.619	0.083	-7.483	***
P16.PM.NAB	<---	NAB	1.000			
P16.SA.NAB	<---	NAB	0.823	0.098	8.387	***
P16.FPR.NAB	<---	NAB	-1.115	0.138	-8.105	***
P16.PA.NAB	<---	NAB	-0.894	0.127	-7.027	***
P15.YAC	<---	ProdComp	-0.116	0.032	-3.574	***

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Los resultados de la tabla dejan en evidencia que todos los parámetros estimados resultaron ser significativos, según se deduce de la significancia (Sig.) que resultó inferior a 0.05 en todas las relaciones estimadas en la tabla. Los errores estándar estimados (SE) también son razonablemente pequeños.

Tabla 26. Pesos de Regresión

Variables			Estimación
CUR	<---	ProdComp	0.959
RAB	<---	ProdComp	0.845
NAB	<---	ProdComp	0.160
P16.PN.CUR	<---	CURC	0.664
P16.PM.CUR	<---	CURC	-0.442
P16.FE.CUR	<---	CURC	0.406
P16.PN.RABA	<---	RAB	0.834
P16.PA.RABA	<---	RAB	-0.542
P16.PM.NAB	<---	NAB	0.674
P16.SA.NAB	<---	NAB	0.518
P16.FPR.NAB	<---	NAB	-0.757
P16.PA.NAB	<---	NAB	-0.590
P15.YAC	<---	ProdComp	-0.228

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Los resultados de la tabla muestran que los productos más importantes con los que compite el yacón son en orden de importancia la cúrcuma y el rabanito y en menor medida el nabo. Dentro de la cúrcuma, haya dos características que tienen una influencia positiva

sobre ella, es el hecho de ser un producto nutritivo (0.664) y de ser un producto fácil de encontrar (0.406) y una influencia negativa de ser un producto medicinal (-0.442).

En el caso del rabanito, la característica que define su consumo es su propiedad nutritiva (0.834), mientras que su precio tiene una influencia negativa (-0.542). El consumo del nabo recibe una influencia positiva de sus propiedades medicinales

(0.674) y de su sabor agradable (0.518), mientras que la facilidad para prepararlo (0.757) y su precio (0.590), ejercen una influencia negativa en su consumo. Finalmente, el modelo indica que el consumo del yacón recibe una influencia negativa del consumo de dichos productos competitivos (Cúrcuma, rabanito y nabo); el valor negativo del coeficiente indica que el consumo de estos productos inhibe el consumo de yacón. Los resultados muestran asimismo que el consumo de los productos competidores ejerce una influencia negativa en el consumo del yacón (-0.228); este resultado indica que un mayor consumo de los productos competitivos (cúrcuma, rabanito y nabo) implica una reducción del consumo del yacón.

Tabla 27. Correlación múltiple cuadrada del modelo final

Variables	Estimación
NAB	0.025
RAB	0.714
CURC	0.919
P15.YAC	0.052
P16.PA.NAB	0.298
P16.FPR.NAB	0.573
P16.SA.NAB	0.313
P16.PM.NAB	0.455
P16.PA.RABA	0.294
P16.PN.RABA	0.696
P16.FE.CUR	0.165
P16.PM.CUR	0.196
P16.PN.CUR	0.440

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Al analizar las correlaciones múltiples al cuadrado de la tabla, se confirma que la cúrcuma y el rabanito, son los productos que más contribuyen a los productos que compiten con el yacón; explican aproximadamente el 91.9% y 71.4% de la variabilidad en el consumo de yacón. El consumo del nabo contribuye muy poco en los productos competidores; solo explica el 2.5% de la variabilidad en el consumo del yacón.

Analizando la contribución de los atributos en cada uno de estos productos, se observa que las características que contribuyen al consumo de la cúrcuma son sus propiedades nutricionales, medicinales y la facilidad para encontrarlo en los mercados, en ese orden de importancia; dichos aspectos explican respectivamente el

44%, 19.6% y 16.5% de la varianza en el consumo de dicho producto.

En el caso del rabanito, se encontró que su consumo mayormente se asocia a sus propiedades nutricionales y en menor medida a su precio, características que explican respectivamente el 69.6% y 29.4% de la variabilidad en el consumo del producto.

El nabo se consume principalmente por la facilidad para encontrarlo en los mercados, así como por su sabor agradable y por su precio; estas características explican aproximadamente el 57.3%, 31.3% y 29.8% de la variabilidad de su consumo.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis específica 1

Las características del consumidor de yacón contribuyen de manera directa y significativa con el posicionamiento de éste, en el mercado de diabéticos de Piura.

Los resultados del estudio, no incluyen a las relaciones entre el yacón y las características del consumidor, lo que deja en evidencia que estas variables y sus indicadores no ejercen una influencia significativa en el consumo del yacón. Este resultado conduce a rechazar la hipótesis planteada.

Hipótesis específica 2:

El comportamiento del consumidor contribuye de manera directa y significativa con el posicionamiento de éste, en el mercado de diabéticos de Piura.

Los hallazgos de la investigación, tampoco incluyen al

constructo comportamiento del consumidor, lo que deja en evidencia que éste no ejerce una influencia significativa en el consumo del yacón. Este resultado no aporta evidencias suficientes que conduzcan a aceptar la hipótesis planteada.

Hipótesis específica 3

Los atributos del yacón contribuyen de manera directa y significativa con el posicionamiento de éste, en el mercado de diabéticos de Piura.

La variable atributos del yacón tampoco está incluida en el modelo final, lo que no permite aceptar la hipótesis formulada.

Hipótesis específica 4

Los productos competidores del yacón contribuyen de manera inversa y significativa con el posicionamiento de éste, en el mercado de diabéticos de Piura.

El estudio encontró que los únicos productos que tienen un efecto significativo en el constructo productos competidores son la cúrcuma, el rabanito y el nabo; estos productos representados en el constructo anterior ejercen una influencia significativa e inversa en el consumo del yacón; estos resultados aportan evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de investigación.

Hipótesis general

Las características y comportamiento del consumidor, y los atributos del yacón contribuyen de manera directa y significativa con el posicionamiento de éste; mientras que los productos competidores lo realizan de manera inversa y significativa.

El estudio solo encontró que los productos competidores cúrcuma, rabanito y nabo influyen de manera inversa y significativa en el consumo del yacón, lo que conduce a rechazar el modelo teórico planteado. La relación inversa implica que el consumo del yacón se reduce en la medida que se consume más los productos indicados.

Capítulo 6

Factores determinantes del posicionamiento del yacón en el mercado de diabéticos de Piura

Desafíos y Oportunidades en el Posicionamiento del Yacón para el Tratamiento de la Diabetes en Piura

La diabetes se ha establecido como una enfermedad crónica que genera una gran preocupación a nivel global debido a sus efectos en el organismo, los cuales pueden llegar a ser mortales. El tratamiento de esta condición se ha convertido en un verdadero desafío para la medicina tradicional, aunque también existen alternativas que buscan contrarrestar sus efectos, utilizando tratamientos basados en productos naturales de los Andes. Uno de estos productos es el yacón, conocido por su bajo contenido calórico y su capacidad para reducir y regular los niveles de glucosa en el organismo (Velezmoro, 2004; Martínez y Vélez, 2013). Este tubérculo presenta un mercado potencial en Piura, especialmente por el aumento de personas diabéticas, producido por hábitos alimenticios poco saludables, así como el sedentarismo y el consumo de alcohol y tabaco. A pesar de sus beneficios y de que se cultiva en la zona andina de Piura, el yacón aún no cuenta con un mercado significativo debido a la falta de conocimiento y promoción.

El posicionamiento de este producto depende de una variedad de factores, tanto asociados al consumidor como a las características inherentes del yacón, que deben considerarse al momento de intentar promocionarlo y establecer su lugar en la mente del consumidor y en el mercado piurano. Esta necesidad de comprender dichos factores ha dado origen a la presente investigación, cuyo principal objetivo es explicar los elementos determinantes del posicionamiento del yacón en el mercado de diabéticos de Piura.

Para alcanzar este objetivo, se aplicó un cuestionario validado mediante el “Juicio de expertos” a 378 consumidores, con el fin de recoger información relacionada con las características

de los consumidores, su comportamiento en el consumo y el posicionamiento del producto, así como los factores que lo explican.

Es importante reconocer que los resultados obtenidos presentan algunas limitaciones, siendo la más significativa la procedencia de las respuestas de los encuestados; estas reflejan percepciones que derivan de experiencias positivas o negativas en la compra y consumo de productos naturales. Estas percepciones, muchas veces marcadas por la subjetividad, son influenciadas por el deseo de los consumidores de mejorar su salud sin recurrir a la medicina tradicional, y a menudo se ven motivadas por las experiencias de otras personas. Para mitigar estas subjetividades, se ha tratado de orientar a los encuestados sobre la importancia de ser objetivos en sus respuestas, con el fin de alcanzar resultados que puedan ser útiles en su tratamiento de la diabetes. Por esta razón, los resultados deben interpretarse con cautela, considerándose como una primera aproximación al estudio de los factores que contribuyen al posicionamiento del producto investigado.

El primer objetivo específico está orientado a determinar la contribución de las características del consumidor de yacón en el posicionamiento de éste en el mercado de diabéticos de Piura. El estudio incluyó una muestra de consumidores que tienen un diagnóstico confirmado de Diabetes I (52.1%) y Diabetes II (47.9%). El grupo está conformado mayormente por consumidores masculinos (64.6%), con edades que mayormente se concentran entre los 30 y 59 años (70.9%); se trata de consumidores de los cuáles el 28.3% tienen trabajo independiente y el 47.1%, cuentan con un trabajo dependiente; también se encontró que el grado de instrucción de la mayoría es superior, sumando los técnicos (34.1%) o los que tienen instrucción superior universitaria (31%). En este grupo también se ha incluido a la cantidad de productos naturales consumidos; pues mayormente se consume de uno a tres productos naturales por semana (76.8%).

Los hallazgos muestran que no hay evidencias suficientes que conduzcan a verificar la hipótesis de que las características del consumidor de yacón contribuyen de manera directa y significativa con el posicionamiento de éste, en el mercado de diabéticos de Piura (dichas características no aparecen ni en el modelo, ni en las estimaciones).

La contribución del comportamiento del consumidor en el posicionamiento del yacón en el mercado de diabéticos de Piura, se aborda en el segundo objetivo específico. El consumo de yacón en el grupo de consumidores es casi total (96.8%), mientras que hay otra cifra importante que consume Cúrcuma (49.5%) y Rabanito (40.2%); los consumidores también indican consumir otros productos como la Arracacha (29.4%), Calaguala (24.6%) y Nabo (20.9%), aunque en proporciones mucho menores. La cantidad de productos consumidos varía entre uno y seis inclusive, aunque es más frecuente que consuman tres productos naturales y casi todos ellos (99.7%) en su estado natural (frescos). Estos productos mayormente son consumidos en harina.

En el caso del yacón, la mayoría prefiere consumirlo fresco (83.3%) en cantidades que varían entre uno y tres Kg. (92.5%); este producto lo compran mayormente en los mercados (60.7%) y de manera frecuente (83.9%).

Dentro del comportamiento del consumidor también se ha incluido la valoración de la importancia que le dan los consumidores a los productos naturales, siendo el yacón, el producto al que le dan la mayor importancia (84.2%), luego sigue la arracacha (27.9%), cúrcuma (32.1%), el rabanito (28.3%), el nabo (35.4%) y la calaguala (54.8%), en ese orden de importancia. Se debe señalar, sin embargo, que en el constructo Comportamiento del consumidor, se ha excluido la pregunta relacionada a la importancia del yacón, que ha sido utilizada para evaluar el posicionamiento de dicho producto.

Los resultados ponen en evidencia el alto nivel de consumo de productos naturales por parte de los pacientes diabéticos, quienes conscientes de su enfermedad, están cambiando sus hábitos de consumo hacia este tipo de productos; este resultado coincide con los hallazgos de Verdugo y Andrade (2018), quienes en su estudio refieren que los productos no tradicionales, entre los cuáles se encuentra el yacón, están tomando ventaja frente a los productos tradicionales. Agregan además que dichos productos tienen un gran potencial en los mercados internacionales. Se tendría que agregar a esta aseveración que el producto también tiene un potencial en el mercado local por su gran demanda que tiene, sobre todo en su estado natural y en forma de harina.

El estudio tampoco muestra evidencias de que el comportamiento del consumidor contribuya de manera directa y significativa al nivel de posicionamiento del yacón en el mercado de diabéticos de Piura.

El tercer objetivo específico se ha formulado para determinar la contribución de los atributos del yacón en el posicionamiento de éste en el mercado de diabéticos de Piura.

El estudio muestra que los consumidores básicamente consumen el yacón por sus propiedades medicinales y por ser un producto nutricional. Éste último resultado deja en evidencia que gran parte de los consumidores desconoce las propiedades del yacón, lo que concuerda con los hallazgos de Sáenz (2012), quien, en su estudio realizado en Colombia, indica que, si bien el producto genera una opinión positiva en la comunidad científica, sin embargo, las propiedades benéficas para el ser humano aún no están bien difundidas.

Los hallazgos indican que no hay evidencias suficientes que contribuyan a aceptar la hipótesis de investigación de que los atributos del yacón contribuyen de manera directa y significativa con el posicionamiento de éste, en el mercado de diabéticos de Piura.

Los consumidores mayormente no conocen las propiedades medicinales que tiene el yacón, lo que es una desventaja para lograr su posicionamiento en los grandes mercados como lo señala Ajao (2013); el autor refiere así mismo que el posicionamiento tiene que ver con el conocimiento que tienen los consumidores de las propiedades del producto lo que lo convierten en un producto atractivo y diferente para los consumidores de otros productos similares. Ayala (2013) también destaca la importancia que tiene el valor nutricional de un producto, el que se encuentra por encima de cualquier otra característica. Como consecuencia de estos resultados, se debe mencionar que cualquier estrategia de comercialización que se implemente, debe tener en cuenta el valor nutricional del producto. Rodríguez y Rodríguez (2011), refuerza la idea que las estrategias de marketing basadas en estrategias diferenciadoras, tienen un efecto sobre el nivel de posicionamiento de la competencia.

En el cuarto objetivo específico se verifica si los productos competidores del yacón contribuyen de manera inversa y significativa con el posicionamiento de este, en el mercado de diabéticos de Piura.

Los resultados del estudio, indican que los productos competidores como la arracacha, la cúrcuma, el rabanito y la calaguala, son consumidos mayormente por sus propiedades medicinales, mientras que el nabo, es consumido por sus propiedades nutricionales. Las cifras en referencia corresponden a los consumidores que les dan la mayor prioridad a los productos en referencia.

Los resultados arrojan evidencias de los únicos productos competidores que se relacionan de manera significativa en el posicionamiento del yacón, son la cúrcuma, el rabanito y el nabo. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de que los productos competidores del yacón contribuyen de manera inversa y significativa con el posicionamiento de éste, en el mercado de diabéticos de

Piura. Es importante tener en cuenta una campaña de marketing agresiva que ponga en evidencia las bondades del producto, con propiedades que superan a los productos competidores y más aún cuando Mellado et al. (2013), consideran que las personas prefieren productos o marcas que cuentan con mayor publicidad. Mustafá (2009), confirman la importancia que tiene la imagen del producto para su posicionamiento y para hacer frente a la competencia.

En cuanto al objetivo e hipótesis general, los resultados permiten señalar que solo se acepta la hipótesis de manera parcial; por un lado se encontró que las características y comportamiento del consumidor, así como los atributos del yacón no contribuyen de manera directa y significativa con el posicionamiento del yacón; en cambio, el estudio encontró que los productos competidores (cúrcuma, rabanito y nabo) tienen una influencia negativa en el consumo del yacón, dejando en claro que en la medida que el consumo de éstos productos se incrementa, el consumo del yacón se reduce.

La aceptación parcial de la hipótesis de investigación, implica que el modelo propuesto, en general no es soportado por los datos y que en consecuencia el modelo, tal y como ha sido propuesto, no tiene un respaldo empírico en la realidad investigada; esto no quiere decir necesariamente que tampoco lo tenga en otros contextos.

Los resultados encontrados no invalidan la investigación, por el contrario, como lo señalan muchos autores brindan un aporte importante al conocimiento; al respecto, Kerlinger (2002), señala: “Las hipótesis tienen poder aunque no hayan sido confirmadas”; el mismo autor indica que “Los hallazgos negativos son algunas veces tan importantes como los positivos, ya que reducen el universo de ignorancia y algunas veces señalan fructíferas y más amplias líneas de investigación” (p. 27).

Por otro lado, Martínez-Mediano y González (2014) refiere que la ciencia busca la explicación de la realidad a través de la prueba de

sus teorías mediante el contraste de hipótesis, las que pueden refutarse o confirmarse. A lo que agrega Espinoza (2018) que la no aceptación de una hipótesis “no significa un fracaso, sino que el resultado no cumplió con la predicción de la investigación; entonces esto llevará a un aumento del conocimiento y no a un fracaso”.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), por su parte, también aportan en el mismo sentido, al indicar que los datos, no siempre apoyan a las hipótesis, dejando entrever que de ninguna manera este hecho, signifique que la tesis carece de utilidad (p. 118).

Los autores dejan en evidencia que lo importante en un estudio es el conocimiento adquirido, ya sea en favor o en contra de una hipótesis, puesto que si un modelo no se acepta, el acervo de conocimientos que aporta la investigación se amplía y ayuda a replantear el modelo o el soporte teórico del mismo. Bisquerra (2009) agrega, que “las hipótesis pueden sentar las bases para construir una teoría e incrementar el conocimiento de un evento, en un contexto o una situación.

Los resultados ponen en evidencia que los únicos factores que inciden de manera negativa en el posicionamiento del yacón, son la cúrcuma, rabanito y nabo, lo que indica que hay otros factores, no contemplados en el estudio, que tienen mayor influencia en dicho posicionamiento. Calderón, Fandiño y Chavez (2017), por ejemplo encontraron que el posicionamiento está ligado al conocimiento de los múltiples beneficios que tiene el producto para la salud; los autores sugieren además que para hacerse un lugar en la mente del consumidor, es importante contar con estudios de mercado que permitan implementar estrategias de comercialización innovadoras como por ejemplo la asociatividad. Recomendaciones similares hace Solano (2016), quién señala que el posicionamiento se logra identificando el mejor atributo del producto, conociendo la posición de los productos competidores que cuentan con dicho

atributo, estableciendo las estrategias tomando en cuenta las ventajas competitivas y comunicando el posicionamiento mediante la publicidad. Rojas y Zuñiga (2014) confirma la importancia que tienen los atributos del producto para mantener la exclusividad del producto y satisfacer las necesidades de los consumidores, así como también para que no sean remplazados por otros productos. Barrón (2000), señala además que el posicionamiento se logra usando estrategias de diferenciación que posicionen el producto en la mente del consumidor.

Se debe tener en cuenta que el consumo del yacón en nuestro medio fundamentalmente obedece, no a estrategias de comercialización, sino al conocimiento empírico que se tiene de las propiedades del producto para el tratamiento de la diabetes, las que se van transmitiendo de boca en boca, ya sea por amigos, familiares u otras personas. Se conoce además que su presencia en los grandes supermercados es mínima y que el producto se comercializa mayormente de manera informal.

Conclusiones

En la investigación realizada, el grupo de participantes estuvo compuesto por pacientes con diagnóstico confirmado de Diabetes Tipo I, que representaron el 52.1% del total, y Diabetes Tipo II, con un 47.9%. Se observó que la proporción de consumidores masculinos (64.6%) es ligeramente superior, y que la mayoría de los encuestados tiene entre 30 y 59 años, abarcando un 70.9% de la muestra. En cuanto a su ocupación, la mayoría se dedica a la agricultura o desempeña roles técnicos como electricistas o carpinteros (47.1%), con una representación significativa de profesionales (28.3%). El nivel educativo predominante es el de superior técnico (34.1%) y superior universitario (31%). Sin embargo, estas características no

muestran una contribución directa y significativa ($\text{Sig.} > 0.05$) al posicionamiento del yacón en el mercado.

El comportamiento de los consumidores en el estudio apunta hacia un fuerte interés por el consumo de productos naturales; de hecho, casi la totalidad de los encuestados (96.8%) consume yacón, mientras que otros productos como la cúrcuma (49.5%), el rabanito (40.2%) y la arracacha (29.4%) tienen una frecuencia de consumo mucho menor. La mayoría de los participantes consume de uno a tres productos naturales por semana (76.8%), y casi todos (99.7%) optan por consumirlos en su estado natural, con cantidades que oscilan entre uno y tres kilogramos (92.5%). Los lugares de compra preferidos son los mercados (60.7%), y la frecuencia de compra es alta (83.9%). A pesar de este comportamiento hacia los productos naturales, no se encontró que esto contribuya de manera directa y significativa ($\text{Sig.} > 0.05$) al posicionamiento del yacón.

Entre los productos naturales que consume el grupo investigado, el yacón es el más destacado (84.1%); sin embargo, solo poco más de un tercio tiene conocimiento sobre sus propiedades medicinales. Este desconocimiento parece influir negativamente en su posicionamiento, ya que estas propiedades no evidencian una contribución significativa ($\text{Sig.} > 0.05$) en su aceptación en el mercado de diabéticos de Piura.

Por otro lado, se identificaron productos competidores como la cúrcuma, el rabanito y el nabo, que afectan de manera inversa y significativa el posicionamiento del yacón en dicho mercado, lo que sugiere que un aumento en el consumo de estos otros productos disminuye la demanda de yacón. En términos generales, se observó una única contribución significativa ($\text{Sig.} < 0.05$), pero de forma inversa, respecto al consumo de cúrcuma, rabanito y nabo en relación con el yacón. Por el contrario, no se hallaron evidencias suficientes para sostener que las características del consumidor, su

comportamiento de consumo ni los atributos del yacón tengan un impacto significativo ($\text{Sig.} > 0.05$) en su posicionamiento en el mercado dirigido a diabéticos de Piura. En consecuencia, los datos recopilados no respaldan empíricamente el modelo propuesto en la investigación.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos de esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Para aquellos interesados en comercializar el yacón, se sugiere desarrollar un plan de marketing integral que resalte las ventajas de este tubérculo, dirigiéndose a todos los segmentos de consumidores y enfatizando sus propiedades preventivas frente a diversas enfermedades.
- Es fundamental implementar campañas de concientización dirigidas a la población, que informen acerca de los beneficios del yacón, así como de productos competidores como la cúrcuma, el rabanito y el nabo. Estas iniciativas ayudarán a aumentar el conocimiento sobre las opciones disponibles en el mercado de productos naturales.
- Asimismo, se recomienda reformular el cuestionario utilizado en la pesquisa para conseguir información más detallada sobre el comportamiento del consumidor. Es esencial incluir preguntas que identifiquen a las personas o grupos influyentes en el consumo de productos naturales, para entender mejor las dinámicas en juego.
- Otra recomendación es contrastar el modelo propuesto con los consumidores que tienen un diagnóstico de diabetes y con aquellos que no lo tienen. Esto podrá aportar una

visión más amplia sobre las diferencias en las percepciones y comportamientos hacia el yacón.

- Por último, llevar a cabo campañas de degustación en grandes centros comerciales se presenta como una estrategia efectiva para expandir el mercado del yacón. Estas actividades permitirán a los consumidores experimentar el producto de primera mano, facilitando su aceptación y logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

Referencias

- Ajao, G. R. (2013). Enfoques Para La Generación y Evaluación de Productos Estrategias de Posicionamiento. *International Journal of Business Administration*, 4(1) <http://dx.doi.org/10.5430/ijba.v4n1p46>
- Alonso, R. J., & Grande, E. I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing* (6° Edición ed.). Esic Editorial.
- Ayala, F. F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso producto quinua. *Revista Perspectivas*, (32), 39-60. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf>
- Badia, V. M., & García Miranda, E. (2013). *Marquetin y venta en imagen personal* (1° edición ed.). Editorial Paraninfo.
- Baron, A. R. (s.f.). El posicionamiento Una estrategia de exito para los negocios. *KIPUKAMAYOC*, 9. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702/13475>
- Bastos, B. A. (2006). *Implantacion de Productos y Servicios Gestion del Espacio Comercial* (1° edición ed.). Editorial Ideas propias.
- Calderón, D. C., Fandiño, Morante, D. M., & Chavez, Pacheco, T. M. (2017). *El yacón: una alternativa para el sector agrícola colombiano* [Tesis, Universidad de La Salle Ciencia y Unisalle].
- Camino, M. S., Andrade, Diaz, V., & Pesántes, Villsís, D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador al mercado mundial. *Revista ciencia UNEMI*, 9, 48-56.
- Chavarría, H., Sepúlveda, S., & Rojas, P. (2002). *Competitividad Cadenas Agroalimentarias y Territoriales*. Editorial This One.
- Chisffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (10° edición ed.). Editorial PearsonEducación.
- Ciro, I., & Caro, Troncoso, J. (2001). *Algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad*. Editorial AGRIS

- Coca, C. A., & Solis, Rojas, J. A. (5 de Marzo de 2009). Posicionamiento de productos. Caso: Vinos de Altura, Bolivia. *Revista Científica Compendium-Investigación*, 20.
- Díaz, M. L. (2011). *Investigación de mercados y propuesta de un plan de Negocio para la industrialización y comercialización de una bebida a base de yacón* [Tesis, Universidad Nacional de Cajamarca]
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketin: Teoría y experiencia* (1° Edición ed.). Ediciones Granica
- García Arismendiz, A. (2023). *Factores determinantes del posicionamiento del yacón en el mercado de diabéticos de Piura*. [Tesis doctorado, Universidad Nacional de Piura]
- Gregory, M. N. (2012). *Principios de Economía*. McGraw Hill.
- Guerra, E. G., & Aguilar, V. A. (1995). *Glosario para administradores y economistas agropecuarios* (1° edición ed.). Editorial Uthea Noriega Editores.
- Hernández, O. I., Alcántara, Hernández, R. J., & Cerón, Islas, A. (2014). Aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein en la industria restaurantera. *Mercados y Negocios*, 15(1), 51.
- Ibañez, C., & Caro, T. J. (2001). *Algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad*. En I. SCT-16 (Ed.). Editorial Agris
- Instituto Nacional de Estadística, e. I. (2018). *Compendio estadístico Perú 2018*. Instituto Nacional de Estadística e Informática,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Edición Décimo cuarta ed.). Editorial Pearson.
- Limas, S. S. (2011). *Marketing empresarial. Dirección como estrategias competitiva* (Edición 1° Edición ed.). Editorial Ediciones de la U.
- Lobato, G. F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. (T. Paraninfo, Ed.) Editorial Ediciones Paraninfo S.A.

- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter guía esencial hacia la estrategia y competitividad* (1° Edición ebook 2014 ed.). Editorial Grupo Editorial Patria.
- Malo, S. M. (2015). *Piura tiene una de las mayores incidencias de diabetes e hipertensión*. R. n. La republica, Ed.
- Martinez, D. L., & Veléz, S. D. (2013). *Estudio de factibilidad en la implementación, desarrollo y comercialización de hojuelas de yacón* [Tesis, Universidad Tecnológica de Pereira].
- Mellado, S. J., Mendez, Wong, A., & Reyes, Ruiz , E. (2013). *Estudio de Percepciones y preferencias de los consumidores*. XVIII Congreso internacional de Contaduría, Administracion e informática. ANFECA Asociacion Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. 31 de Octubre de 2020, de XVIII Congreso internacional de Contaduría, Administracion e informática
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marqueting Industrial Como orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente* (1° Edición ed.). Editorial Esic Editorial.
- Mollá, D. A., Berenguer, C. G., Gómez, B., & Quintanilla, P. I. (2014). *Economía y empresa comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Mustafá, K. (2009). Estrategia de posicionamiento del producto en la gestión de marketing. *Revista de ciencia e integración naval*, 5(2), 98-110.
- O'shughnessy, J. (1991). *Marqueting competitivo: Un enfoque estrategico* (2° edición ed.). Ediciones Diaz Santos.
- Parmerle, D. (1998). *Identificación de los Mercados Apropriados* (2° Edición ed.). Ediciones Juan Granica S.A.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo* (9° Edicion ed.). Ediciones Deusto.

- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva tecnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia*. Grupo editorial Patria.
- Prieto, H. J. (2009). *Investigación de Mercados* (1° Edición ed.). Ecoe Ediciones.
- Publicaciones Vértice S.L. (2007). *Marqueting Promocional orientado al comercio*.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* (2° Edición ed.). Editorial Presencia Ltda.
- Rivera, C. J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conductas del consumidor conductas y tácticas aplicadas al marketing* (3° Edición ed.). Esic Business Marketin School.
- Rodríguez Escudero, A. I., & Rodríguez Pinto, J. (2011). La elección de un posicionamiento basado en la diferenciación en la fase de lanzamiento de un nuevo producto. *ICE, Revista De Economía*, 1(860). <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1423>
- Rojas, V. A., & Zuñiga, Lacouture, M. J. (2014). *Desarrollo y posicionamiento de productos mediante la relación estrategica comunitaria y el marketing*. Estudios monograficos o documentales.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad* (1° Edición Electronica, ed.). Fondo de cultura económica.
- Saenz, T. S. (2012). *Utilización del yacón, (Smallanthus Sonchifolius) como especie de la biodiversidad, para la investigación interdisciplinar formativa científica en diversos programas academicos de la Universidad de La Salle*. En U. d. Salle-Bogotá (Ed.), V Congreso Nacional y III Congreso Internacional de Enseñanza de las Ciencias Agropecuarias.

- Salazar, R. I. (2007). *Estrategias para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huanuco) en el mercado nacional*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sanchez, H. J. (1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de Inversión en mercados financieros*. Universidad Complutense de Madrid,
- Schiffman, L. G., & Kanúk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima edición ed.). Pearson.
- Schiffman, L., & K. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8° edición ed.). Pearson Prentice Hall.
- Serrano, G. F., & Serrano Dominguez, C. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto* (1° Edición ed.). Editorial ESIC.
- Solano, H. A. (2016). *Diseño de una estrategia de posicionamiento: Caso Migisa Traders Puebla*. [Tesis, Universidad Iberoamericana Puebla,].
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (2° Edición ed.). Esic Editorial.
- Velezmoro, J. J. (Marzo de 2004). *Perfil del mercado del yacón*. P. d. desarrollo, Ed.
- Verdugo, M. N., & Andrade Diaz, V. (2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013-2017. *X-Pendientes económicos*, 2, 84-102.
- Vitola, O. M. (2017). *Diseño de estrategias de penetración y posicionamiento del Ñame producido en el departamento de Sucre en el mercado de Miami, Florida* [Tesis, Universidad tecnológica de Bolívar,]
- Zambrana Martinez, J. (2008). *Marketing estratégico*. ELEARNIG.



Religación **Press**

Ideas desde el Sur Global



Religación
Press

ISBN: 978-9942-664-74-7



9

789942664747