



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINSITRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Estrategias de marketing para introducir al mercado aceite
medicinal de cannabis desde la empresa de importación y
comercialización, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Barrera Mina, Julio César (ORCID: 0000-0002-4193-9650)

ASESOR:

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A ti Señor, Todopoderoso, infinitas gracias por permitirme alcanzar un escalón más en mi vida profesional.

A mi hijo Ricardo, a mis padres Alejandro y Elena, mis hermanos Mario Barrera Mina y Juan Carlos Barrera Mina, por el apoyo incondicional que me brindan en todo momento, a ustedes dedico de manera especial este proyecto de investigación.

Agradecimientos

Al asesor Dr. Nolazco Labajos Fernando Alexis por brindarme la oportunidad y guiarme en el momento preciso para lograr esta meta profesional.

A todos los amigos y amigas que me han animado y fortalecido en la culminación de esta investigación.

A todos los Profesores y miembros de la Universidad y a mis compañeros por cada uno de los momentos académicos y afectivos compartidos.

Índice de Contenidos

| | |
|---|-----|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimientos | iii |
| Índice de Tablas | v |
| Índice de Figuras | |
| vii | |
| Resumen | |
| ixx | |
| Abstract | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| II. METODOLOGÍA | 14 |
| 3.1 Tipo y Diseño de Investigación | 14 |
| 3.1.1 Tipo de investigación | 14 |
| 3.1.2 Diseño de investigación | 14 |
| 3.2 Categorías y Subcategorías y matriz de categorización | 15 |
| 3.3 Escenario de estudio | 16 |
| 3.4 Participantes | 16 |
| 3.5 Técnicas e Instrumentos de Datos | 17 |
| 3.5.1 Técnicas de recolección de datos | 17 |
| 3.5.2 Instrumentos de recolección de datos | 18 |
| 3.6 Procedimiento | 19 |
| 3.7 Rigor científico | 20 |
| 3.8 Método de Análisis de la información | 21 |
| 3.9 Aspectos éticos | 21 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 23 |
| V. CONCLUSIONES | 65 |
| VI. RECOMENDACIONES | 67 |
| REFERENCIAS | 68 |
| Anexos | 74 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Categoría 1 y subcategorías | 15 |
| Tabla 2 Categoría 2 y subcategorías | 16 |
| Tabla 3 Características de los participantes | 17 |
| Tabla 4 Características de la guía de entrevista | 19 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Semántica de la categorización de las variables | 25 |
| Figura 2 Relación de la subcategoría Segmentación de Mercado con los diferentes indicadores. | 26 |
| Figura 3 Evidencia cualitativa de la subcategoría Segmentación de Mercado y el indicador Segmentación Geográfica | 27 |
| Figura 4 Evidencia cualitativa de la subcategoría Segmentación de Mercado y el indicador Segmentación por uso | 28 |
| Figura 5 Evidencia cualitativa de la subcategoría Segmentación de Mercado y el indicador Segmentación por Beneficio | 29 |
| Figura 6 Relación de la subcategoría Posicionamiento con los diferentes indicadores. | 30 |
| Figura 7 Evidencia cualitativa de la subcategoría Posicionamiento y el indicador Posicionamiento de producto | 31 |
| Figura 8 Evidencia cualitativa de la subcategoría Posicionamiento y el indicador Posicionamiento de consumidor | 32 |
| Figura 9 Relación de la subcategoría Marketing Mix con los diferentes indicadores | 33 |
| Figura 10 Evidencia cualitativa de la subcategoría Marketing Mix y el indicador Estrategia de precio | 34 |
| Figura 11 Evidencia cualitativa de la subcategoría Marketing y el indicador Estrategia de producto | 35 |
| Figura 12 Evidencia cualitativa de la subcategoría Marketing M el indicador Estrategia de promoción | 36 |
| Figura 13 Evidencia cualitativa de la subcategoría Marketing el indicador Estrategia de plaza | 38 |
| Figura 14 Relación de la subcategoría Procesos de Extracción con los diferentes indicadores | 39 |
| Figura 15 Evidencia cualitativa de la subcategoría Procesos de Extracción y el indicador Extracción con fluidos supercríticos | 40 |

| | |
|--|----|
| Figura 16 Evidencia cualitativa de la subcategoría Procesos de Extracción y el indicador Extracción con solventes | 41 |
| Figura 17 Relación de la subcategoría Formas de consumo con los diferentes indicadores | 42 |
| Figura 18 Evidencia cualitativa de la subcategoría Formas de consumo y el indicador Vaporizador | 43 |
| Figura 19 Relación de la subcategoría Marco legal Ley 30681 con los diferentes indicadores | 44 |
| Figura 20 Evidencia cualitativa de la subcategoría Marco legal Ley 30681 y el indicador Cosecha y cultivo | 45 |
| Figura 21 Evidencia cualitativa de la subcategoría Marco legal Ley 30681 y el indicador Comercialización | 47 |
| Figura 22 Red semántica de las subcategorías emergentes | 48 |
| Figura 23 Subcategoría emergente “Imagen de marca” | 49 |
| Figura 24 Indicador “Elemento distintivo del producto” de la subcategoría emergente “Imagen de marca” | 50 |
| Figura 25 Indicador “Ventaja competitiva” de la subcategoría emergente “Imagen de marca” | 51 |
| Figura 26 Subcategoría emergente “Público objetivo” | 52 |
| Figura 27 Indicador “Características de la población” de la subcategoría emergente “Público objetivo” | 53 |
| Figura 28 Indicador “Motivación de la población” de la subcategoría emergente “Público objetivo” | 54 |
| Figura 29 Indicador “Aceptación del producto” de la subcategoría emergente “Público objetivo” | 55 |
| Figura 30 Subcategoría emergente “Información sobre el producto” | 56 |
| Figura 31 Indicador “Información disponible sobre el producto” de la subcategoría emergente “Información sobre el producto” | 57 |
| Figura 32 Indicador “Fuentes de información sobre el producto” de la subcategoría emergente “Información sobre el producto” | 58 |
| Figura 33 Subcategoría emergente “Propiedades del Cannabis” | 59 |
| Figura 34 Indicador “Patologías tratadas con Cannabis” de la subcategoría emergente “Propiedades del Cannabis” | 60 |

Figura 35 Indicador “Propiedades confirmadas del Cannabis” de la subcategoría emergente “Propiedades del Cannabis” 61

Figura 36 Indicador “Investigaciones sobre las propiedades del Cannabis” de la subcategoría emergente “Propiedades del Cannabis” 62

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el impacto que las estrategias de marketing tendrán en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización. Es una investigación de tipo cualitativo, basado en un diseño de investigación fenomenológico, con el uso de una estrategia de investigación denominada estudio de caso. Para la recogida de información se elaboró bajo el rigor científico una entrevista por medio de una guía de entrevista dirigida a seis (6) especialistas cannábicos, el tema central de la entrevista fue el aceite de cannabis como uso medicinal. Para el análisis e interpretación de datos se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las variables o categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las variables principales. En síntesis, es de gran importancia impulsar las ventajas que posee el aceite de cannabis a través de estrategias de mercadeo que permitan dar a conocer las propiedades medicinales de la planta y cómo esta sustancia actúa ante las diferentes enfermedades.

Palabras clave: Estrategias de marketing, aceite de cannabis, uso medicinal. producción, comercialización.

Abstract

The objective of this research was to analyze the impact that marketing strategies will have on the introduction to the market of medical cannabis oil from the import and commercialization company. It is a qualitative research, based on a phenomenological research design, with the use of a research strategy called case study. For the collection of information, an interview was elaborated under the scientific rigor by means of an interview guide directed to six (6) cannabis specialists, the central topic of the interview was cannabis oil as a medicinal use. For the analysis and interpretation of data, the Atlas ti qualitative data study program was used, for which the variables or categories of the research were taken into consideration: category 1: Marketing Strategies, category 2: Cannabis Oil, from which the subcategories associated with the main variables were extracted. In summary, it is of great importance to promote the advantages of cannabis oil through marketing strategies that make known the medicinal properties of the plant and how this substance acts against different diseases.

Keywords: Marketing strategies, cannabis oil, medicinal use, production, commercialization.

I. INTRODUCCIÓN

El uso del cannabis no está sujeto a fiscalización en muchos países, con un rápido aumento del consumo de los llamados agonistas sintéticos de los receptores de cannabinoides, en este sentido, el número de Nuevas Sustancias Psicoactivas (NSP) en 2018 aumentó al 9 %, por ejemplo, en Canadá, Uruguay y Estados Unidos permiten la fabricación del producto para fines no médicos. (Ocana, 2018) Igualmente, en el 2018 las incautaciones mundiales cannabis disminuyeron y el patrón de las incautaciones promueve esta situación, además, los medicamentos para el alivio del dolor están distribuidos de manera desigual entre las regiones; los obstáculos para acceder a los fármacos están relacionados con la legislación, la cultura, los sistemas de salud y las prácticas de prescripción. (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2020).

Aunado a esto, la preocupación por la proliferación del cannabis en el discurso público tiende a mezclar el uso no médico con el uso médico de productos; tratar y aliviar problemas de salud. Conjuntamente, los testimonios personales no deberían reemplazar los ensayos clínicos sobre la eficacia del cannabis, para tratar determinadas afecciones, tampoco debería confundirse el cannabinoide que no es un agente psicoactivo y que a menudo se promociona como un producto para la salud y el bienestar. Es necesario que las políticas, legislación, debate público y las inversiones de las grandes empresas aborden estas cuestiones (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2020).

El Perú tiene limitaciones en la comercialización del cannabis con fines medicinales puesto que, existe un desconocimiento por parte de la población sobre las bondades del producto, aun cuando se evidencia un importante interés y un número potencial de compradores. Sin embargo, el producto que cuenta con los principios apropiados en el proceso, es escaso y abundan presentaciones informales que no cuentan con estos criterios. Se aprecia el interés de pacientes y familiares de pacientes, así como una parte de la comunidad médica en el uso del cannabis, aunque prevalece la concepción de ser visto como una droga para fines recreativos. Las limitaciones principales al respecto se encuentran en la poca

promoción disponible, pues no se manejan estrategias de marketing que permitan expandirlo, reconocido desde el punto de vista legal.

Es importante señalar que la situación problemática encontrada se centra en la necesidad de buscar estrategias de marketing para introducir al mercado aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización formal. Por consiguiente, el problema de investigación a nivel nacional informa acerca de la despenalización al uso y la regulación para uso medicinal del cannabis. Se informa que, particularmente en Perú, existe un conjunto de asociaciones de familiares y pacientes con enfermedades crónicas que defienden y se respaldan en este producto, buscando apoyo institucional para la despenalización del consumo como tratamiento médico.

A esto se suma la desconfianza de los inversionistas, que, ante dichas limitaciones, se sienten temerosos de aportar. Siendo el problema principal el siguiente: ¿Cuál será el impacto que las estrategias de marketing tendrán en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización? Y los problemas específicos se refieren a: ¿Cuál será el segmento del mercado al cual va dirigido el aceite de cannabis?, ¿Cuáles son las estrategias necesarias para posicionar el aceite de cannabis?, ¿Cuáles son las estrategias del Marketing Mix necesarias para ingresar el aceite de cannabis en el mercado farmacéutico?, ¿Cuál es la procedencia del aceite de cannabis?, ¿Cuáles son las formas en que consume el aceite de cannabis? y ¿Cuáles mercados se ven favorecidos en el Marco de la Ley 30681?.

Dicha investigación, se justifica teóricamente desde el señalamiento de todas aquellas doctrinas tanto tácitas como explícitas para desarrollar que elementos intervienen en las estrategias de marketing, como lo son las teorías consultadas en el marco de la acción comunicativa, las cuales se desarrollan teniendo como fundamento la valoración de la comunicación para alcanzar acuerdos entre sujetos y comunidades, a partir del uso del lenguaje consensuado. Estos autores establecen la importancia del diálogo, entendiendo que existe diferenciación entre posturas de diversa naturaleza temática, y que esto es posible ser manejado sobre la base de la validez del pensamiento, las libertades de opinión y, las alternativas de diálogo.

Por otro lado, se tiene la justificación práctica, ya que se considera que la investigación será una herramienta que podrá ser usada por organizaciones que deseen explorar en la comercialización de aceite de cannabis; de igual manera puede servir de apoyo para empresas que deseen explorar el mercado de fármacos psicotrópicos elaborados a partir de extractos de plantas naturales.

Por último, se justifica metodológicamente ya que para cumplir con los objetivos planteados se realizó una investigación de mercados a fin de recabar información relacionada con los gustos, opiniones, demandas o deseos que los clientes o consumidores tienen para con el uso y consumo de aceite de Cannabis con fines medicinales. Las opiniones de los clientes fueron muy importantes a la hora de tomar decisiones relacionadas con la mercadotecnia. Esta información fue recopilada de forma visual, auditiva, verbal y escrita a través de entrevistas y cuestionarios confiables, debidamente validados. Los resultados fueron almacenados en fichas y hojas de registro para su posterior procesamiento y análisis. La investigación se realizó en la empresa farmacéutica Green Farma, durante el periodo 2021-2022.

Por su parte el objetivo general de esta investigación consistió en: Analizar el impacto que las estrategias de marketing tendrán en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización y los objetivos específicos son: analizar los segmentos potenciales a los que va dirigido el aceite de cannabis, establecer las estrategias necesarias para posicionar el aceite de cannabis, definir las estrategias de marketing mix para ingresar el aceite de cannabis en el mercado farmacéutico, especificar cuál será la procedencia del aceite de cannabis, identificar cuáles son las formas de consumo del aceite de cannabis y determinar cuáles mercados se favorecen bajo el amparo de la Ley 30681.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de la investigación “dan al lector toda la información posible acerca de las investigaciones que se han realizado, tanto a nivel nacional como internacional, sobre el problema que se pretende investigar” (Ramirez 2010, p. 53). En atención a lo expresado, se consideró como estudios referenciales los siguientes trabajos: De acuerdo con los antecedentes nacionales, tenemos a Edquén (2020), cuyo objeto de estudio se enfocó en determinar si la legalización del autocultivo personal o asociativo del cannabis medicinal incide en el ejercicio del derecho a la salud en los pacientes que lo consumen. Se pudo evidenciar que el análisis simultáneo de los datos plantea que la legalización del autocultivo personal o asociativo del cannabis medicinal sería de vital importancia para mejorar el ejercicio del Derecho a la salud y en consecuencia mejoraría la calidad de vida.

Por otro lado, Tello (2018), el objetivo fundamental de su estudio consistió en examinar la pertinencia de regular el autocultivo del Cannabis para la producción y consumo con fines terapéuticos en el Perú en el año 2017. Durante la pesquisa se pudo constatar que la legislación peruana, conjuntamente con el sector salud, realizan estudios para validar el uso medicinal del cannabis y sus efectos en la salud, especialmente a través de la Ley N° 30681 que lo regula. Aunado a esto, se concluyó que es pertinente el autocultivo de cannabis; debido a que la Ley N° 30681 y el proyecto de Reglamento tiende a legalizarlo con fines terapéuticos, siendo necesario ampliar el análisis sobre sus aplicaciones farmacéuticas.

Por su parte, Chavez et al., (2018), plantearon el objetivo de evaluar la viabilidad comercial, operativa, legal y económica de una empresa productora y comercializadora de aceite de cannabis para uso medicinal. Es preciso mencionar, que entre los aportes de la investigación se evidenció la aceptación del producto entre los posibles beneficiarios del cannabis. Además, se asumió que comercializar el aceite de cannabis a sectores de Lima Metropolitana es rentable; esto incluye el desarrollo de la producción y distribución del producto de calidad, en establecimientos autorizados, cumpliendo las normas legales. En definitiva, los autores concluyen que el mercado de cannabis es rentable, aunque

tiene alto costo de inversión y es de riesgo, siendo necesario el apoyo de inversionistas.

Ademas, Brioso et al., (2018), tuvieron como objetivo Investigar la viabilidad del proyecto empresarial de Elixir de Vida, que consiste en la importación y comercialización de Aceite de Cannabis para fines medicinales. En las averiguaciones encontradas se presentaron similitudes en respuestas y puntos de vista de pacientes y/o familiares de pacientes afectados por consumo de medicamentos, además, se manifiesta el conocimiento del uso del Aceite de Cannabis por sus propiedades medicinales, como el interés en probar el producto en pro de mejorar la salud. Por su parte, los autores concluyeron que existe una gran viabilidad sobre el plan de negocios con aceite de cannabis, evidenciado en el Estado Financiero y/o Flujo de Caja, reconociendo el auge que ha tenido la medicina natural para el tratamiento de diversas enfermedades.

Finalmente, tenemos a Garcia (2017), cuya investigación tuvo como objetivo de analizar la viabilidad legal en el sistema peruano de la despenalización del Cannabis Sativa para fines medicinales y de investigación científica en aras de la protección y promoción del Derecho a la Salud. Durante el estudio se establece que las normas prohibitivas en Perú deben mejorarse para regular el cultivo, almacenamiento, producción, transporte, comercialización, adquisición, importación y regulación en uso del Cannabis Sativa y sustancias derivadas para fines medicinales y de investigación científica, en aras de lograr la protección del Derecho a la Salud y mejorar la calidad de vida de los pacientes.

De acuerdo con los antecedentes internacionales, Muñoz (2020) trabajó en una investigación, cuya intención se basó en analizar y evaluar económicamente el modelo de negocios de una organización sin fines de lucro, mediante el método de evaluación de proyectos, con la finalidad de participar en la industria de la comercialización de cannabis en el mercado chileno.

En otro orden de ideas, Morales (2020) se ocupó en determinar el mercado objetivo y conocer su comportamiento a través de los factores de decisión que son de gran impacto al momento de elegir un Aceite de Cannabis para uso medicinal. Aunado a esto, los datos recolectados evidencian el interés de la

población ecuatoriana al considerar la alternativa de consumo medicinal del cannabis, en efecto, las condiciones son apropiadas para la creación y consolidación de una empresa que genere este rubro, en pro de contribuir en la salud de muchas personas.

Así mismo, Ariza, Ugas y Ramirez (2019), cuyo objetivo en su estudio consistió en diseñar un plan estratégico de exportación que le permita a Colombia entrar en el mercado de comercialización de Cannabis Medicinal canadiense. Entre sus hallazgos consideraron que exportar cannabis constituye una importante alternativa para Colombia por la calidad del producto y los avances en el ámbito legal llevados a cabo por el gobierno nacional. Finalmente, los autores en su propuesta enfocada en el desarrollo del negocio producción y exportación de cannabis con fines medicinales, diseñaron un plan por medio del cual se lleve a cabo la exportación de este producto y que esto permita a Colombia integrarse a dicha comercialización, específicamente en el mercado canadiense.

Igualmente, Pasciullo (2017) se avocó en estudiar el avance de proyectos y leyes aprobadas a nivel nacional e internacional del Cannabis con fines terapéutico, las normas y legislaciones vigentes. Es evidente el alcance seguido en la legislación de Argentina y en otros países para la legalización del uso del cannabis con uso medicinal, reconociendo sus aportes al respecto, y que esto incluya su producción, procesamiento, comercialización y consumo medicinal. En síntesis, el autor desarrolló una tesis sobre la legislación argentina en torno al uso medicinal del cannabis.

También, Jaimes y Olaya (2017) realizaron una investigación que tenía como objetivo identificar la estrategia mezcla de mercadeo adecuada y eficiente con la cual se logre la aceptación del aceite de extracto de cannabis con cúrcuma en el mercado objetivo previamente definido. En dicho estudio se constató que en Colombia existe un marco legal que reglamenta el cultivo y producción del cannabis medicinal; el conocimiento y valoración del producto es desconocido en gran parte de la población, existiendo interés al respecto.

De allí, se consideró importante conceptualizar las categorías que intervienen en este estudio, siendo las estrategias de marketing, acciones

coherentes que buscan que en un periodo de tiempo establecido una empresa sea competitiva, haciendo uso óptimo de los recursos disponibles en el medio en el que se desenvuelve (Monferrer, 2013). Dichas estrategias dan a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Paul, 2019).

En este sentido, las estrategias de marketing son todas aquellas gestiones que conllevan a la consecución de los objetivos de mercadeo trazados en un periodo de tiempo establecido y en función de un presupuesto disponible (Monferrer, 2013). Es de notar, que mediante una estrategia de marketing se establecen todas las ideas que de forma coherente permitirán a la unidad de negocios el alcance de sus metas (Kotler y Armstrong, 1994).

De igual modo, las estrategias de marketing se consideran como un camino para establecer las mejores acciones con la finalidad de lograr los objetivos propuestos. Dichas habilidades permiten dinamizar las ventas de una empresa o negocio, enseñándole al mercado porque el producto es diferente o mejor que el de competencia (Prenzel, 2009). En efecto, las estrategias de marketing consisten en educar al mercado como usar dicho producto, desmintiendo los diferentes mitos que pudiesen existir acerca del producto o de la industria del producto que se tiene, enseñándole al consumidor cuales son los beneficios que el producto le aporta (Rico, 2016).

En consecuencia, las estrategias de marketing que se tendrán en consideración en el presente estudio para que una empresa sea competitiva dentro del mercado de las drogas con uso medicinal optimizarán el uso de los recursos disponibles para lograr ventajas competitivas en el mercado en el tiempo establecido, teniendo como objetivo principal incrementar las ventas y la absorción de nuevos clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Por su parte la segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se logra identificar un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide al mercado en varios submercados o segmentos, esto de acuerdo con los diferentes deseos de compras y requerimientos que posee los consumidores, en efecto, toda empresa debe afianzar una relación estable con sus clientes, para ello debe tener

en cuenta sus características y necesidades particulares (Kotler y Armstrong, 2013).

Por ende, para segmentar el mercado geográficamente se dividió en grupos pequeños, de esta forma se conocerán a los consumidores y sus necesidades, con esto se logró adoptar la mejor política de marketing de la organización (Schiffman y Kanuk, 2005). En síntesis, la segmentación geográfica revela donde se puede tener oportunidades, estudiando los factores sociales que puedan influir en la compra. Mientras la segmentación por uso se refiere a fraccionar al mercado de acuerdo a la conducta del comprador o consumidor y a la intensidad de uso que le otorga a un bien o un servicio en particular, bajo esta postura, las empresas que utilizan esta base de segmentación van a identificar a clientes que utilizan de forma muy intensa un bien o servicio, como otros que lo usan de forma moderada y otros de forma esporádica (Schiffman y Kanuk, 2005). La segmentación por beneficio tiene su fundamentación en la utilidad que los compradores buscan obtener de los productos y servicio, tales ventajas representan necesidades insatisfechas, de manera que las percepciones que se formen los consumidores, en el sentido de que una marca proporciona beneficios únicos y destacados se refleja en la lealtad hacia ellos (Schiffman y Kanuk, 2005).

Siguiendo el orden de ideas, el posicionamiento consiste en la voluntad que posee una empresa por intervenir en el perfil de un producto que tiene el consumidor en relación con los productos de la competencia. En algunos casos la imagen que se trata de posicionar no es la que el cliente tiene en mente, por lo que la empresa debe medicarlo (Yang, 2016). Por su parte, el posicionamiento de marca dentro del marketing se refiere al lugar que ocupa determinada marca, producto o servicio en la mente del consumidor, en otros términos, se refiere a la percepción que tiene el consumidor acerca de una marca, respecto a los competidores (Yang, 2016).

No obstante, el posicionamiento de un producto es una estrategia comercial que trata de conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo relativo a la competencia en la mente del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013), en efecto, los posicionamientos de productos, definirán la imagen que el consumidor tendrá en su mente permitiéndole una clara diferenciación entre estos y los

productos con los que se compete. En cambio, el posicionamiento de consumidor dentro del marketing se refiere al lugar que ocupa determinada marca, producto o servicio en la mente del consumidor, en otros términos, se refiere a la percepción que tiene el consumidor acerca de una marca, respecto a los competidores (Gonzalo et al., 2010).

De acuerdo con Mas (2016) a través del Marketing Mix, una empresa puede aplicar un conjunto de instrumentos que influyan en la intención de compra del cliente, el cual puede ubicarse en distintos territorios, pero dentro de una misma segmentación. Con el uso de las herramientas de Marketing Mix se podrán establecer estrategias de mercado que incidan en el comportamiento de compra de un target específico, el cual puede estar ubicado en mercados internacionales, siempre y cuando compartan la segmentación (Prenzel, 2009).

Entre tanto, las estrategias de precio son todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar de manera consistente en la modificación de precios de sus productos, por ejemplo, si los clientes aceptan una oferta, el precio asignado es correcto; no obstante, si la rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o retirar el producto del mercado. Por ende, la clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él (Hinterhuber, 2019).

Por otro lado, mediante una estrategia de producto se establecen todas las ideas que dan origen al diseño del producto o un bien en función de las necesidades y preferencias de un cliente potencial (Conexión Esan, 2017). En otras palabras, la estrategia de producto aglutina las diferentes gestiones que se deben efectuar en el momento de plantear y promover un bien o servicio, teniendo en cuenta esencialmente las carencias y preferencias del consumidor.

De igual manera las estrategias de promoción tienen como objetivo maximizar las ventas y atraer nuevos clientes, posicionando la marca, es por ello, que las empresas deberán decidir los tipos de estrategias que usarán para sus productos con la finalidad de incentivar al cliente y así incrementar las ventas; mientras la estrategia de ubicación o plaza se refiere a los medios de distribución o canales adecuados en los cuales los clientes podrán tener acceso a los

productos que se ofrecen en determinada empresa o negocio (Kotler y Armstrong, 2013).

En el mismo orden de ideas, la categoría aceite de cannabis se define como un líquido resinoso que se extrae de la planta *cannabis sp.* mediante extracción con solventes. Su composición es compleja ya que contiene más de 400 sustancias, siendo la THC la de mayor psicoactividad. Su uso medicinal ha sido aprobado por la FDA; Cáncer, artritis, HIV y sida son algunas de las enfermedades que pueden curar, cuyo dolor neuropático puede ser tratado con este aceite (Freeman et al., 2019).

El principal atributo del aceite de cannabis es optimizar la calidad de vida de los pacientes, si dicho producto es usado correctamente es beneficioso, por su parte, está probado que el uso del aceite de cannabis reduce o modula el dolor, potencia el efecto analgésico y antiinflamatorio (Minhaz et al., 2016); además, este producto se ha probado en pacientes con enfermedades reumatológicas, artrosis, fibromialgias, lupus, anorexia nerviosa, leucoma, degeneración macular y dolores de pies a causa de la diabetes, conjuntamente en pacientes con Alzheimer pues su consumo hace más lento el proceso de degeneración (Pascale y Laborde, 2019) y (Chavez et al., 2018).

Es importante subrayar que el cannabis es una planta considerada del género monotípico que proviene de la familia cannabaceae, es decir que existe una sola especie en el género cannabis, conjuntamente, posee dos componentes principales que son: el THC y el CBD, en donde dependiendo de la calidad de la planta, en cuanto a su cultivo y cuidado, la concentración de cannabinoides será alta o baja (Casiraghi y otros, 2020).

Cabe destacar que esta sustancia extraída de la planta cannabis sp., ha adquirido una gran popularidad en el sector salud debido a sus efectos terapéuticos en el control del dolor neuropático causado por el cáncer, VIH y sida. Lo que para muchos sigue siendo una droga, para otros es una opción para aliviar síntomas de distintas enfermedades. La planta de cannabis se usó por miles de años en distintas culturas alrededor del mundo con distintos fines, entre ellos la medicina (Ogborne y otros, 2011).

Primeramente, la subcategoría procesos de extracción del cannabis es definida como “la disolución selectiva de un componente en una mezcla sólida mediante un disolvente líquido que se llama lixiviación o, algunas veces, extracción por disolventes” (Treybal, 2000, p. 5). Según Devi y Khanam (2019), mediante una lixiviación pueden recuperarse de forma selectiva un compuesto presente en un solvente. Conjuntamente, la técnica de fluidos supercríticos se define como un conjunto de gases o líquidos en condiciones de presión y temperatura a las de su punto crítico; en efecto, un punto crítico se determina por los parámetros de presión, temperatura y densidad crítica (Baldino, Scognamiglio y Reverchon, 2020).

Cabe mencionar que la extracción por fluidos supercríticos se define como un conjunto de gases o líquidos en condiciones de presión y temperatura a las de su punto crítico. En efecto, un punto crítico se determina por los parámetros de presión, temperatura y densidad crítica. Además, en esta fase el fluido tiene propiedades típicas que lo hacen especialmente indicado como solvente de extracción (Chavez et al., 2018). Por consiguiente, uno de los métodos más efectivos en la producción de resina de cannabis es el de extracción con fluidos supercríticos a partir de fruta o cogollo de marihuana a elevadas presiones (Chávez, et al., 2018). En consecuencia, el uso de fluidos supercríticos es uno de los métodos más eficientes para la obtención de aceite de cannabis de alta pureza dada la alta solubilidad que presenta en dióxido de carbono a elevadas presiones.

Otro método es la extracción de solventes que es una técnica muy usada desde hace muchos años, frecuentemente utilizada para los componentes vegetales o la extracción de principios aditivos. El THC y CBD pueden ser extraídos mediante el uso de solventes orgánicos como butano, hexano, etanol y propanol; sin embargo, el solvente empleado de forma tradicional es el etanol (Leon, 2017).

Desde otra perspectiva, el cannabis puede consumirse de formas distintas, por ejemplo, por vía oral, esto a través de alimentos o preparados que contienen

cannabis, aunque la forma de consumo más común y extendida es la vía inhalatoria, tal es el caso del cigarrillo, La forma en la que se consume el cannabis es algo importante a tener en cuenta porque de ello dependerá el tiempo que tarda en hacer efecto (Goodman et al., 2020). Una de las formas más comunes para el consumo de cannabis es el vaporizador, su funcionamiento consiste en calentar el aceite o la planta a bajas temperaturas por debajo de la temperatura de combustión y así vaporizar los componentes activos (Troutt y DiDonato, 2017)

Según Chávez et al. (2018), las cremas y ungüentos son las formas tópicas, en las cuales la aplicación es vía a través de la piel” (p.76). Por consiguiente, el uso tópico de cannabis es recomendado para pacientes que presenten artritis tendinitis o problemas lumbares puesto que su efecto sobre los sistemas muscular y óseo es rápido (Casiraghi et al., 2020).

Otro aspecto importante a destacar es que durante el gobierno del expresidente Kuczynski, el Congreso de la República de Perú aprueba un proyecto de ley que regula el uso de cannabis con fines medicinales, este proyecto aprobado está asentado bajo el número 30681. Al respecto, el diario El Peruano (2017) publica el decreto supremo mediante el cual se aprueba la Ley 30681. En consecuencia, esta ley normaliza el uso terapéutico y medicinal del cannabis y sus productos derivados, dando con ello, garantía al derecho a la salud. Asimismo, se establece normas para la investigación, producción, importación y comercialización del cannabis y derivados con fines medicinales.

En este sentido, el diario el Comercio (2021) reseña que se promulgó la ley 31312, modificando la ley 30618. En esta norma dan una definición a la producción artesanal con cultivo asociativo, indicando que solo las personas inscritas en el registro de pacientes usuarios del cannabis con fines medicinales están autorizadas a realizarlo. En síntesis, el principal reto del mercado es acelerar los tiempos de legislación y reglamentación para poder aprovechar la ventaja competitiva que se posee en el espacio, antes otros mercados no habían encontrado la manera de seguir adelante y empezar a consolidar una industria (Wilmot, 2017). Dicha ley autoriza a todas aquellas personas debidamente registradas en el Ministerio de Salud, para la producción artesanal, transporte y almacenamiento de Cannabis con fines medicinales. (El Comercio, 2021).

De acuerdo al diario El Peruano (2019) se publica el reglamento de la ley 30681 donde indica que para la comercialización de derivados de cannabis con fines medicinales y terapéuticos las droguerías deben contar con un protocolo de seguridad, comprometerse a solo vender estos productos a boticas y farmacias autorizadas y su personal no debe tener antecedentes judiciales relacionados a tráfico de drogas. Mientras que las boticas y farmacias solamente deben dispensar el producto a pacientes cannábicos registrados en el Ministerio de Salud y estos pacientes deben presentar su receta médica.

En otro orden de ideas, la teoría de la Acción Comunicativa se desarrolla teniendo como fundamento la valoración de la comunicación, con la finalidad de alcanzar acuerdos entre sujetos y comunidades, a partir del uso del lenguaje consensuado. Los autores establecen la importancia del diálogo (Rego et al., 2017). Existe otra teoría de gran interés dentro del presente estudio denominada Contabilidad Social, expresada en la necesidad de concebir el papel de la empresa no solo como una organización que responde a los intereses de inversionistas y propietarios, sino que existe un medio social a quien estas se deben. (Cobian 2020)

Por su parte, la teoría del Desarrollo Organizacional se enfoca en los aspectos propios de la empresa como organización, concebido como un proceso planificado manejado por los directivos en pro mejorar la salud organizacional y efectividad del proceso organizacional. Dichos autores parten de las teorías de las ciencias de la conducta, planteando que el funcionamiento de las organizaciones tiene procesos en los que intervienen la planificación, el mejoramiento, el estímulo, el esfuerzo, la capacitación y la satisfacción. Estos aspectos integrados constituyen los elementos que sustentan los planes organizacionales basados en el desarrollo. Estos planteamientos fueron oportunos para la ejecución de la tesis; por lo tanto, son de relevancia los aportes de Cummings y Worley (citados en (Ruiquelme y Sandoval, 2015); Beckhard (citado en Pérez et al., 2017) y Chiavenato (citado en Cobian et al., 2020).

II. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de diseño con el que se trabajó para este tema de estudio fue cualitativo. La investigación cualitativa ha logrado obtener un valor para la capacidad del autorreflexión y construir a través de la experiencia y sobre todo la realidad de comprensión social. En efecto, el enfoque cualitativo tiene como objetivo la búsqueda de conocimientos, teniendo en cuenta que produce datos descriptivos orientándose en los problemas de estudio, acontecimientos, acciones y valores (Rodríguez y Valldeoriola, 2014).

En tal sentido, la investigación cualitativa sirvió de guía para dicho estudio por medio de la descripción detallada del uso del aceite cannabis, sustentada en información documental, la cual hace referencia a todos los estudios que se han efectuado en el país sobre la producción, uso y comercialización de este producto y los efectos médicos que trae consigo.

3.1.2 Diseño de investigación

Para el diseño de esta investigación se utilizaron el estudio de caso y la fenomenología. Según las fuentes consultadas, el estudio de caso consiste en un procedimiento de indagación, normalmente manipulado en las ciencias sociales, el cual se determina por precisar un proceso de búsqueda, así como el análisis consecuente de uno o varios casos (Duran, 2012). Cabe destacar que un estudio de caso se centra en la disertación exhaustiva de un fenómeno y no en el análisis de datos ya existentes, abordando de forma profunda a una unidad, bien sea una institución o una persona por medio de la observación detallada con el objetivo de generalizar los resultados y conocimientos obtenidos.

Dicha estrategia de investigación permitió centrarse en un grupo de sujetos con diferentes características y determinar cuáles son los mecanismos de elaboración y distribución del aceite de cannabis, para así poder seleccionar las mejores estrategias de marketing y promover el uso de este producto en los problemas de salud de las personas.

Las teorías consultadas referentes a la definición de la fenomenología la explican como una corriente filosófica que no posee un significado definitivo ya que tiene infinidad de vertientes, en un llamado de solución de problemas filosóficos apegada a la experiencia intuitiva del hombre (Fuster, 2019). En otras palabras, la fenomenología se describe de forma general a la disertación de las distintas maneras en que las entidades surgen o se revelan en la consciencia.

En síntesis, este método permitió percibir al mundo dado la complejidad de los individuos y a la importancia de sus experiencias y percepciones, las cuales contribuyen a la construcción de la realidad social donde se encuentra inmerso (Hurtado,2010). En efecto, dentro de este método se pudo considerar a las personas que han vivido distintas experiencias con el uso medicinal del aceite de cannabis y que desde su propia opinión expresan la mejoría que han sentido durante el proceso de tratamiento de su enfermedad, estas se consideraron como opiniones de primera mano.

3.2 Categorías y Subcategorías y matriz de categorización

Según Cuenca y Hilferty la categorización

Es un mecanismo de organización de la información obtenida a partir de la aprehensión de la realidad, que es, en sí misma, variada y multiforme. La categorización nos permite simplificar la infinitud de lo real a partir de dos procedimientos elementales de signo contrario o, mejor dicho, complementario: la generalización o abstracción y la discriminación. (2007, p.32). Las categorías y subcategorías que se utilizaron en la presente investigación fueron las siguientes:

Tabla 1

Categoría 1 y subcategorías

| Categoría | Subcategorías |
|--------------------------|--|
| Estrategias de marketing | Segmentación de mercados. Posicionamiento. Marketing mix |

Elaboración propia

Tabla 2*Categoría 2 y subcategorías*

| Categoría | Subcategorías |
|--------------------|--|
| Aceite de cannabis | Procesos de extracción. Formas de consumo. Marco legal Ley 30681 |

Elaboración propia

3.3 Escenario de estudio

El escenario donde se realizó el estudio de investigación fueron las oficinas administrativas de la droguería Green Farma ubicada en la calle Anthon Van Dick 188, en el distrito de San Borja, provincia de Lima, departamento de Lima. Es un establecimiento farmacéutico dedicado a la compra y venta al por mayor de medicamentos y productos sanitarios. Actualmente esta droguería está autorizada por la Dirección General de Medicamentos (DIGEMID) del Ministerio de Salud (MINSA) para importar y comercializar derivados de cannabis con fines medicinales y terapéuticos. En la actualidad, esta empresa cuenta con especialistas cannábicos que difunden los beneficios de los derivados de cannabis para uso medicinal y terapéutico. Green Farma es una institución que busca, a través de la importación y comercialización de derivados de cannabis, darle calidad de vida a miles de peruanos que sufre de una patología.

3.4 Participantes

De acuerdo con la naturaleza de la investigación, se eligió la población vinculada con los especialistas de las distintos laboratorios o farmacéuticas que comercializan el aceite de cannabis en el Perú. El tipo de muestra correspondió a no probabilística. En las muestras no probabilísticas, la selección de los elementos de la muestra no depende de la probabilidad, sino los motivos relacionados con las características o propósito de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por ello, se eligió un laboratorio con una sobresaliente trayectoria en el mercado acerca de la venta del producto del

estudio y la experiencia en el tema de los sujetos de la muestra fue un factor de elección.

Dicho estudio estuvo conformado por seis (6) especialistas Cannábicos en edades comprendidas entre 35 y 46 años, los mismos se seleccionaron tomando en consideración la familiarización que tengan con el producto, en cuanto a su elaboración y distribución: el representante legal, un asesor legal, dos especialistas en cannabis, un médico especialista en cannabis medicinal y el asesor en medios de comunicación. Los participantes fueron las siguientes personalidades que se muestran a continuación:

Tabla 3

Características de los participantes

| N.º | Participantes | Cargo | Profesión |
|------------|----------------------|-------------------------------|------------------------|
| 1 | Mayke Osorio | Representante legal | Lic. Administración |
| 2 | David Magallanes | Asesor medios de comunicación | de Ing. Sistemas |
| 3 | Cristofer Franco | Asesor legal | Abogado |
| 4 | Carlos Díaz | Asesor técnico | Medico |
| 5 | Ivan Antesana | Asesor cannábico | Especialista cannábico |
| 6 | Eva Antezana | Asesor cannábico | Especialista cannábico |

Elaboración propia

3.5 Técnicas e Instrumentos de Datos

3.5.1 Técnicas de recolección de datos

Para nuestro estudio se aplicó como técnica la entrevista. Según, Fernández y Baptista (2014), la entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se genera entre una o más personas. En dicho estudio se empleará como técnica la entrevista, dicho encuentro con los empleados de la empresa farmacéutica permitirá tener un acercamiento acerca de cómo es el proceso de producción y comercialización del aceite cannabis para posteriormente determinar cuáles son las estrategias de marketing que permitirán que este mecanismo sea mejorado e impulsar las ventas y distribución del producto como una alternativa en el uso medicinal y terapéutico.

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para esta investigación fue la guía de entrevista. Según Hurtado (2010), la guía de entrevista es el instrumento de recolección de información desde el enfoque cualitativo, por lo tanto, lo que interesa en cuanto a las preguntas, es que las mismas ayuden a recolectar la mayor cantidad de información, de esta manera se profundizará en cada una de las categorías o subcategorías de análisis.

En este estudio se tomaron en cuenta las categorías estrategias de marketing y aceite de cannabis y el desglose de cada una de sus subcategorías para poder diseñar las preguntas que conllevaron a lograr el objetivo de investigación (Hurtado, 2010). Es importante señalar que la guía de entrevista es un medio que facilitó al investigador establecer las preguntas adecuadas para recabar la información pertinente en la investigación, este procedimiento conllevó a tener una planificación dentro del proceso de recolección de datos, agilizando de modo efectivo los tiempos en que se llevó a cabo el estudio.

El procedimiento de recolección de datos se ejecutó por medio de una entrevista en un total de 6 sesiones, las cuales se llevaron a cabo el 01 de noviembre de 2021, y tuvieron una duración aproximada de 10 a 24 minutos cada una. Conjuntamente se preparó una guía de entrevista compuesta por 15 preguntas abiertas, las cuales fueron respondidas gratamente por cada entrevistado. Es de notar que cada sesión con los entrevistados fue grabada para posteriormente transcribirlas y realizar el análisis interpretativo correspondiente.

En dicha investigación se realizaron entrevistas a profesionales y expertos de la empresa farmacéutica Green Farma sobre temas del uso medicinal del aceite de Cannabis, así como también se obtuvo información acerca de la producción y comercialización del Cannabis.

Tabla 4*Características de la guía de entrevista*

| | |
|----------------------|--|
| Instrumento | Guía de entrevista: Estrategias de marketing para introducir al mercado aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización, Lima, 2021. |
| Autor | Julio César Barrera Mina |
| Año | 2021 |
| Extensión | La guía de entrevista constó de 15 preguntas |
| Administración | Individual |
| Ámbito de aplicación | Droguería Green Farma |
| Duración | 10 a 24 minutos |

Elaboración propia

Por tal motivo el instrumento que se utilizó fue de preguntas abiertas, estructuradas programadas, la cual se estructuró según las subcategorías que están planteadas en la matriz de categorización. Las entrevistas se realizaron en forma presencial y vía online a través de la plataforma zoom. Todas las entrevistas fueron registradas de forma escrita en la guía de entrevistas y además fueron grabadas (Ver anexo 7).

3.6 Procedimiento

El procedimiento utilizado para la realización de este trabajo de investigación se inició con a) La delimitación del tema es sumamente importante ya que esto permitió encaminar dicho estudio hacia las categorías y puntos esenciales que contiene la presente tesis. b) Se identificó los indicadores para cada una de las subcategorías. c) Preparación de las preguntas de investigación se formularon debido a la necesidad que existe en el Perú de impulsar productos como el aceite de cannabis en el uso medicinal tomando en consideración las propiedades antiinflamatorias y analgésicas que posee dicha planta. d) Revisión del orden de las preguntas de investigación se estableció de acuerdo a la categoría o categorías establecidas en la investigación. e) Selección de los sujetos a los cuales se les aplicó la entrevista se tomó en cuenta la experiencia

que posee cada entrevistado de acuerdo al producto aceite de cannabis, en cuanto a su elaboración y comercialización. f) Diseño del guion de entrevista se diseñó un guion de entrevista estructurada por 15 preguntas abiertas, este tipo de pregunta permitió al entrevistado ofrecer una explicación más amplia sobre el tema tratado. g) Se realizaron las entrevistas a los 6 participantes.

3.7 Rigor científico

Este trabajo de investigación se desarrolló tomando en consideración los principios para aplicar y sustentar el rigor científico a fin de garantizar la calidad de este estudio.

Según Martínez y March (2015), la validez en el enfoque cualitativo requiere de una postura paradigmática distanciada de la cuantía de algún coeficiente, pues el fin de estos instrumentos es registrar lo que emerge del contacto con el fenómeno de estudio y se profundiza en la medida en que la investigación se internaliza y se construye (p.120).

Los criterios que garantizan la rigurosidad de esta investigación son:

- a) Validez Interna, se corroboró que el instrumento fue elaborado en base a conceptos teóricos, luego se estableció categorías, indicadores e ítems, así como el sistema de evaluación en base al objetivo de investigación, logrando determinar lo que se había planificado en la investigación.
- b) Confiabilidad, este criterio está vinculado a la credibilidad y se refiere a demostrar que hemos minimizado los sesgos y tendencias del investigador” Mertens 2010, Guba y Lincoln, 1989 (citado por Fernández y Baptista, 2014, p. 459). Por consiguiente, esta estrategia explicó el método con detalles para que pudiera servir de guía a otros, y a su vez permita que otro investigador inspeccione las reseñas y pueda llegar a resultados parecidos a las del investigador original siempre y cuando tengan el mismo propósito.

3.8 Método de Análisis de la información

Tomando en consideración todas y cada una de las características metodológicas de la investigación, se utilizó del software de análisis cualitativo de datos Atlas - ti, cuya aplicabilidad es bastante amplia en diferentes áreas que desde lo cualitativo pretendan dar validez, credibilidad y veracidad a las investigaciones; en especial cuando es necesario analizar un gran volumen de información, reduciendo los datos de modo sistemático y por ende, lograr su categorización y finalmente la teorización que explique la realidad investigada (Fernández y Baptista, 2014).

Adicionalmente a ello, con el adelanto tecnológico en el que nos encontramos actualmente sería un desperdicio no intentar por lo menos hacer un análisis cualitativo con la ayuda de alguno de los programas computarizados que se consiguen en el mercado o en el ambiente universitario. El uso de programas que apoyen al investigador puede brindarle celeridad, organización y expansión al trabajo minucioso que se debe hacer en un análisis cualitativo, por demás complejo y fortuito.

Cabe destacar, que el procesamiento de datos se realizó con el programa Atlas ti versión 9, el cual arroja imágenes en formato tiff compatibles con el sistema operativo Windows. Dicho proceso se ejecutó teniendo en cuenta las relaciones entre las categorías, subcategorías e indicadores.

El presente análisis consistió en catalogar de manera abierta y axial para después categorizar e interpretar las respuestas de los participantes de cada entrevista y de todas las entrevistas en conjunto.

3.9 Aspectos éticos

La ética es un ejercicio diario que se lleva a cabo con cada una de las acciones realizadas, cuando se ejecutan investigaciones dirigidas a personas, específicamente en el campo de la salud con el uso de Cannabis debe ser desarrollado en consonancia a los siguientes principios éticos: beneficencia por las personas y la autónoma decisión de participar y defender su prosperidad. Por tanto, los fundamentos mostrados en esta averiguación fueron almacenados en el

grupo de estudio, y se resolvieron sin afectar sus refutaciones, pues estos datos están establecidos en el material aplicado (Wiese, 2019).

Primeramente, el principio de beneficencia trata hacer el bien a todo ser humano, en dicha investigación este principio ético estuvo presente, ya que mejorar la salud de cualquier persona que padezca de una enfermedad crónica es una acción justa que genera un bienestar común. Por otra parte, el principio de autonomía consideró que toda persona es un agente íntegro e independiente, el cual debe ser respetado incluso por aquellos que difieren en sus posiciones morales, no obstante, cada individuo es dueño de las creencias que son adquiridas por medio de las experiencias, en este caso toda aquella persona que haya sido beneficiada por el aceite medicinal de cannabis debe ser valorada por cualquier persona, independiente de la opinión que tenga acerca del producto.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo reseña los resultados y discusión de los datos aportados por los Especialistas Cannábicos de la empresa farmacéutica Green Farma, las derivaciones fueron extraídos de un estudio cualitativo.

Para la interpretación del análisis cualitativo, Hurtado expresa lo siguiente “el diagnóstico es la etapa en la cual se identificó el problema, se recogió y proceso todas las informaciones referentes a él” (2010, p.50). Dicha investigación está sustentada por las bases teóricas y antecedentes de la investigación que sustenta el uso medicinal del aceite de cannabis.

Para este proceso se ha utilizado la técnica de entrevista y como instrumento de recolección de datos la guía de entrevista con el fin dar respuesta al objetivo general que es analizar el impacto que las estrategias de marketing tendrán en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización.

Para la recogida de información se elaboró bajo el rigor científico una entrevista por medio de una guía de entrevista dirigido a seis (6) especialistas cannábicos de la empresa farmacéutica Green Farma, el tema central de la entrevista fue el aceite de cannabis como uso medicinal, con la finalidad de conocer información sobre la producción, comercialización y ventajas que ofrece este producto en distintas patologías de la salud. Cada informante expresó lo concerniente de acuerdo a su experiencia laboral y profesional relacionada con el producto.

Los resultados se han elaborado considerando dos categorías, las cuales arrojaron 6 subcategorías basados en las definiciones de Cuenca y Hilferty (2007); las mismas que han sido aprobadas y validadas; dicha validación permitió hallar los resultados cualitativos que a continuación se presentan en la investigación: análisis cualitativo de las entrevistas aplicadas a los especialistas cannábicos de la empresa farmacéutica Green Farma.

Algunas veces existe la interrogante de cómo las empresas o algún producto son reconocidos o han alcanzado un éxito exorbitante, por lo general todo esto es posible porque cuentan con estrategias de marketing, las cuales ayudan a posicionarse en el mercado y lo más importante alcanzar los objetivos establecidos en un determinado plazo.

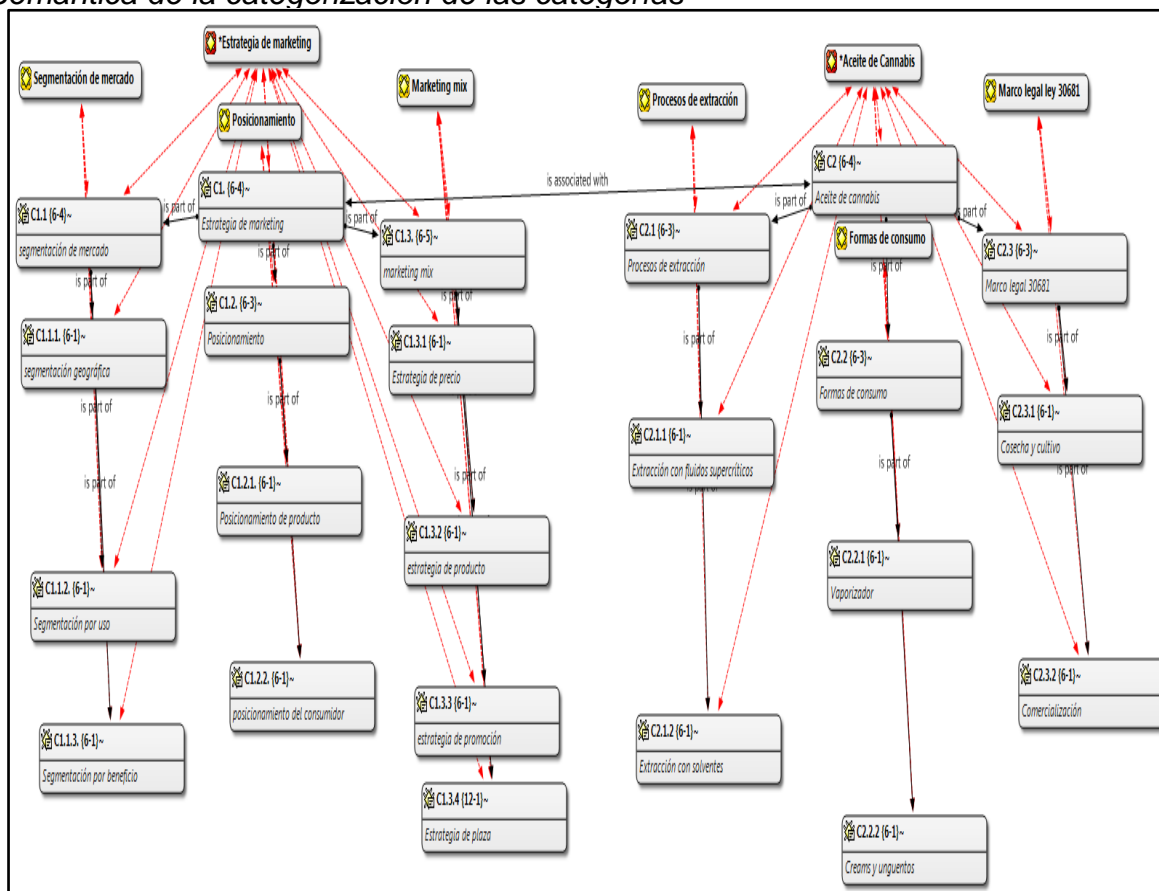
En la figura 1 se puede observar la relación directa que tiene la categoría “Estrategias de marketing” con las distintas subcategorías e indicadores, al mismo tiempo la codificación asignada para establecer la correspondencia entre cada uno de ellos. En otro orden de ideas, las subcategorías segmentación de mercado, posicionamiento y marketing mix forman parte de la categoría C1. (6-4) estrategias de marketing, al mismo tiempo las subcategorías procesos de extracción, formas de consumo y marco ley 30681 integran la categoría C2. (6-4) aceite de cannabis.

Aunado a esto, los indicadores C1.1.1 (6-1) segmentación geográfica, C1.1.2 (6-1) segmentación por uso y C1.1.3 (6-1) segmentación por beneficio forman parte de la subcategoría C1.1 (6-4) segmentación de mercado. Por su parte, la subcategoría C1.2 (8-3) posicionamiento está compuesta por los siguientes indicadores: C1.2.1 (6-1) posicionamiento de producto y C1.2.2 (6-1) posicionamiento de consumidor. Conjuntamente, los indicadores C1.3.1 (6-1) estrategia de precio, C1.3.2 (6-1) estrategia de producto, C1.3.3 (6-1) estrategia de promoción y C1.3.4 (12-1) estrategia de plaza forman parte de la subcategoría C1.3 (6-5) marketing mix.

Al mismo tiempo, la figura explica la correspondencia directa que existe en la variable C2(6-4) “Aceite de cannabis”, donde la subcategoría C2.1(6-3) Procesos de extracción está compuesta por los indicadores C2.1.1(6-1) extracción con fluidos supercríticos y C2.1.2(6-1) extracción con solvente; la subcategoría C2.2 formas de consumo es parte de C2.2.1(6-1) vaporizador y C2.2.2(6-1) cremas y ungüentos; así como la subcategoría C2.3(6-3) marco legal 30681 está constituida por C2.3.1(6-1) cosecha y cultivo y C2.3.2(6-1) comercialización. En conclusión, la variable “Estrategias de marketing” C1(6-4) está estrechamente asociada con la variable “Aceite de Cannabis” C2(6-4).

Figura 1

Semántica de la categorización de las categorías



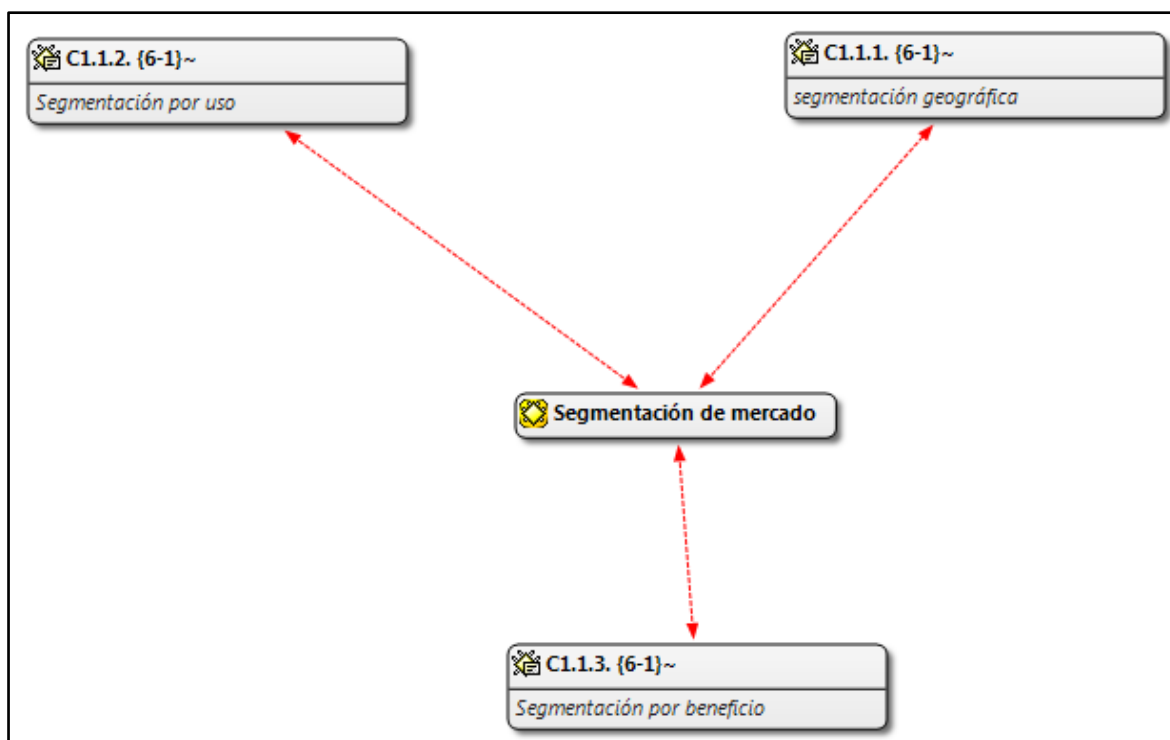
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021

Para obtener los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti. Para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

Por su parte, en el análisis de la figura 2 se observa la relación que existe entre la subcategoría “Segmentación de mercado” correspondiente a la primera variable denominada “Estrategias de marketing” con cada uno de los indicadores: “Segmentación geográfica”, “Segmentación por uso” y “Segmentación por beneficio”.

Figura 2

Relación de la subcategoría Segmentación de Mercado con los diferentes



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021

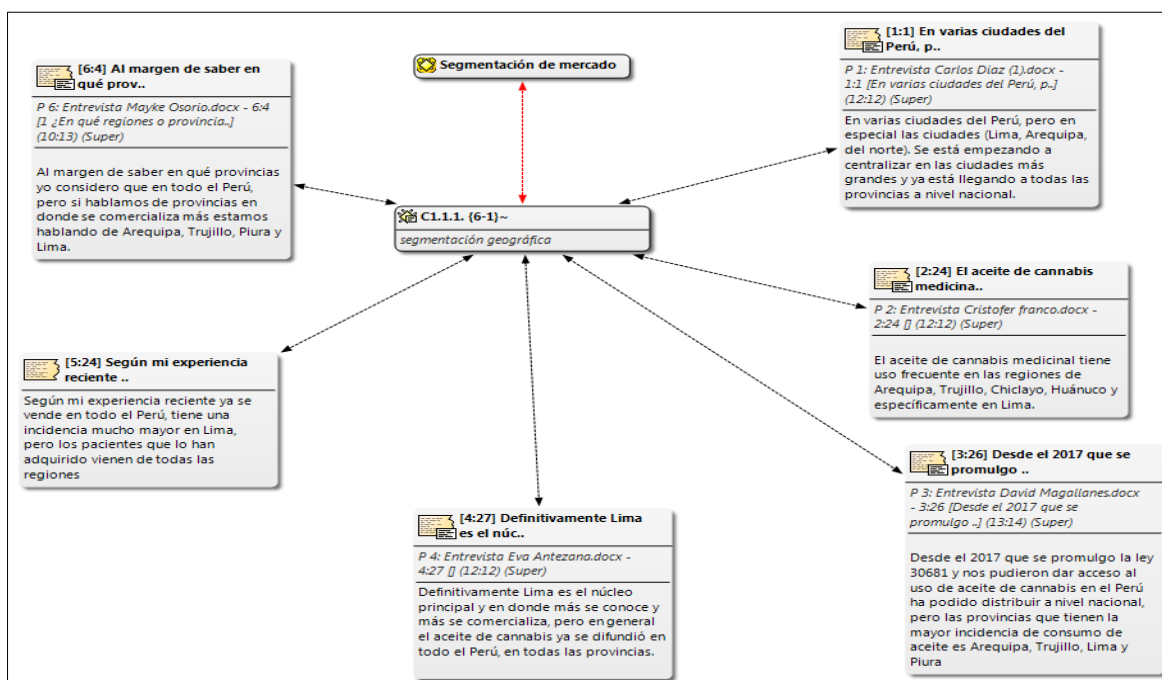
Para obtener los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti. Para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

En cuanto a su análisis, en la figura 3 se visualiza la evidencia cualitativa de la subcategoría “Segmentación de mercado” y el indicador “Segmentación geográfica” donde los especialistas cannábicos en las entrevistas afirmaron que actualmente en Perú existe un alto consumo medicinal del aceite de cannabis, conjuntamente expresaron que las provincias que tienen la mayor incidencia de consumo son Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huánuco, Piura y la capital de Lima representa la zona con un elevado índice de utilización de esta planta para la

curación de ciertas enfermedades. No obstante, se afirmó que este producto está llegando a todas las provincias a nivel nacional.

Figura 3

Evidencia cualitativa de la subcategoría Segmentación de Mercado y el indicador Segmentación Geográfica



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

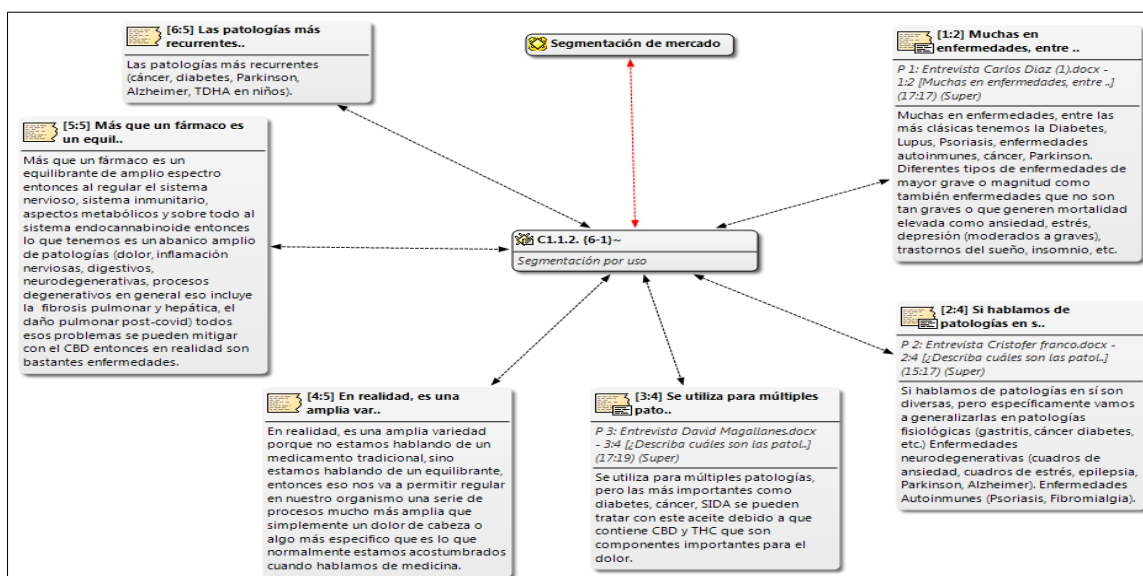
Para extraer los resultados se aplicó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti. Para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

En cuanto al análisis, en la figura 4 se observa en el indicador “Segmentación por uso” y se pudo evidenciar por parte de los entrevistados que existen múltiples patologías que son beneficiadas por el aceite de cannabis, entre las más importantes se encuentran diabetes, cáncer, Sida, Parkinson, Alzheimer, TDHA en niños, Lupus, enfermedades autoinmunes como Psoriasis, Fibromialgia. Además, su patología también está asociada a estudios que presenten (dolencia,

hinchazón nerviosa, digestivos, neurodegenerativas, procesos degenerativos en general eso incluye la fibrosis pulmonar y hepática, el daño pulmonar post-covid). Por último, los especialistas entrevistados mencionaron que algunos casos son usados en patologías como ansiedad, estrés, depresión (moderados a graves), trastornos del sueño, insomnio, etc.

Figura 4

Evidencia cualitativa de la subcategoría Segmentación de Mercado y el indicador Segmentación por uso



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021

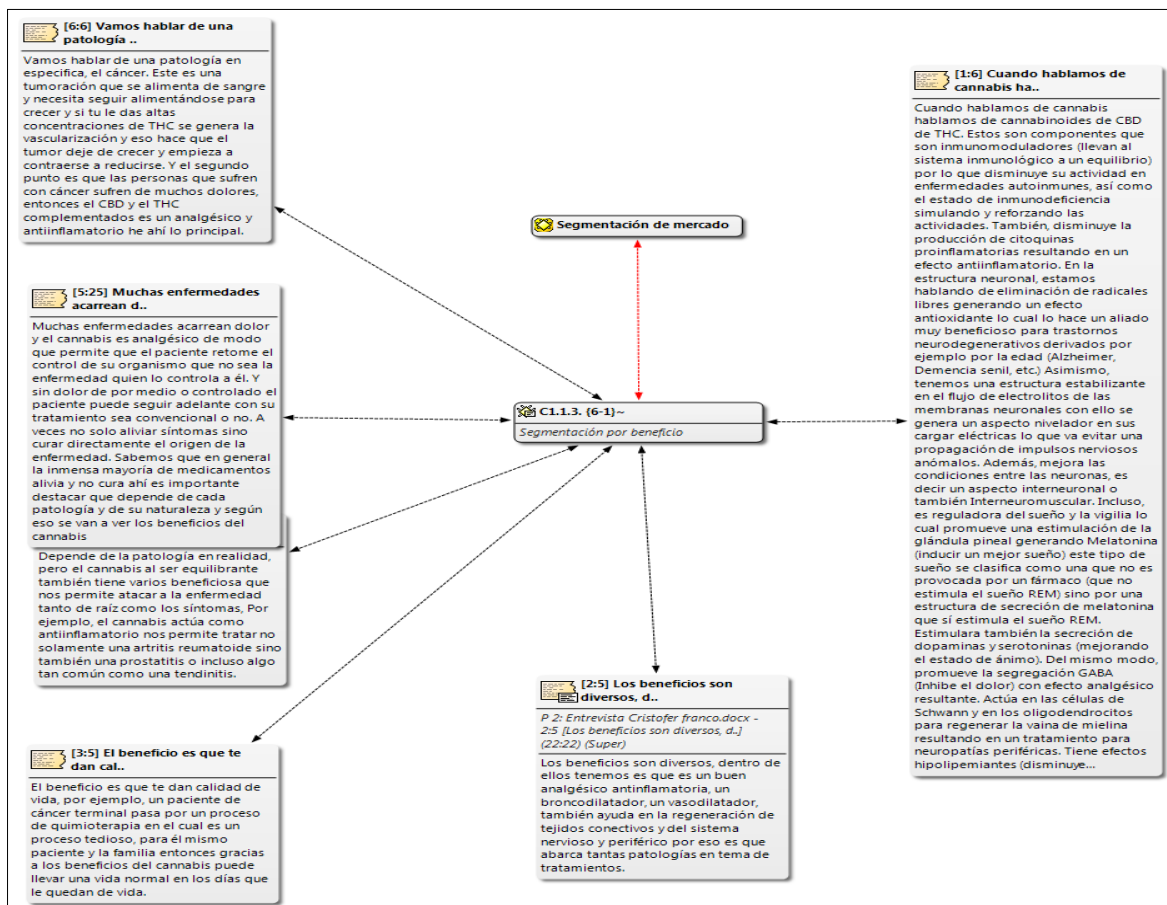
Para el resultado se hizo uso del programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti. Por ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

En el análisis, en la figura 5 se evidencia la subcategoría "Segmentación de mercado" y el indicador "Segmentación por beneficio" que arrojó como resultado que el beneficio del aceite de cannabis depende de la patología, en algunos escenarios permite atacar a la enfermedad tanto de raíz como los síntomas. Otras de las ventajas es que disminuye su actividad en enfermedades autoinmunes, así como el estado de inmunodeficiencia simulando y reforzando las actividades.

También, disminuye la producción de citoquinas proinflamatorias resultando en un efecto antiinflamatorio, además coadyuva en la regeneración de tejidos conectivos y del sistema nervioso y periférico.

Figura 5

Evidencia cualitativa de la subcategoría Segmentación de Mercado y el indicador Segmentación por Beneficio



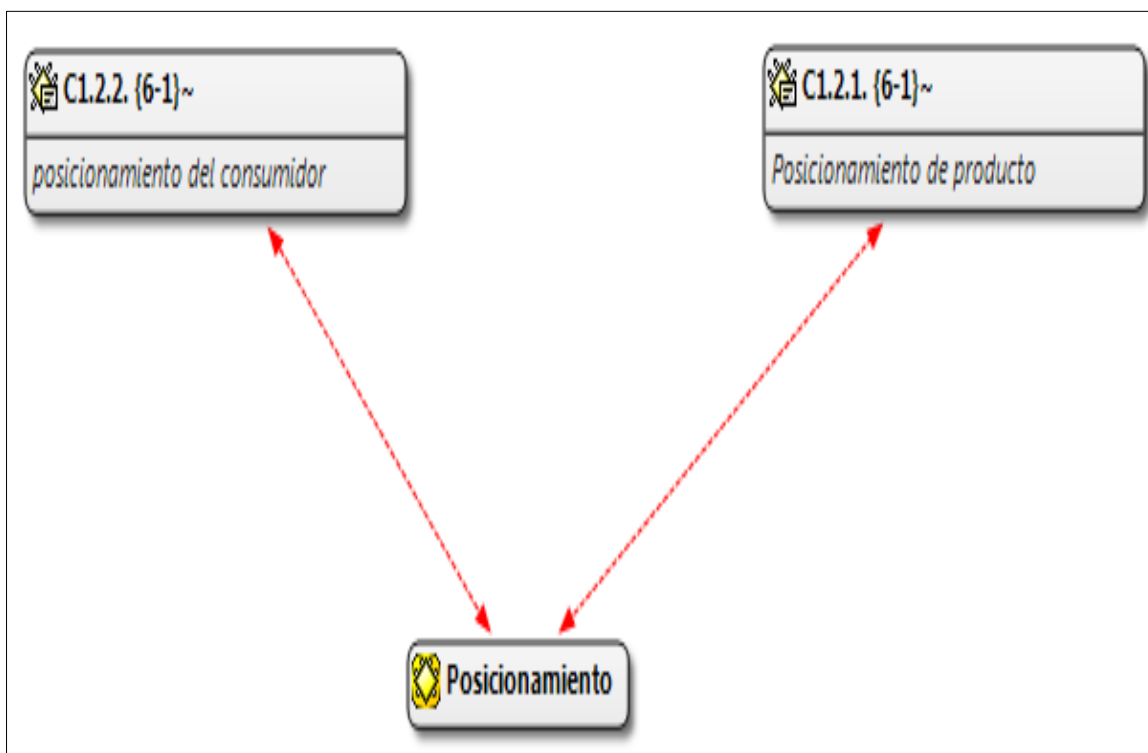
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para obtener los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti; para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 6 se observa la relación directa que existe entre la subcategoría “Posicionamiento” correspondiente a la primera variable denominada “Estrategias de Marketing” con cada uno de los indicadores: “Posicionamiento de consumidor” y “Posicionamiento de producto”.

Figura 6

Relación de la subcategoría Posicionamiento con los diferentes indicadores.



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

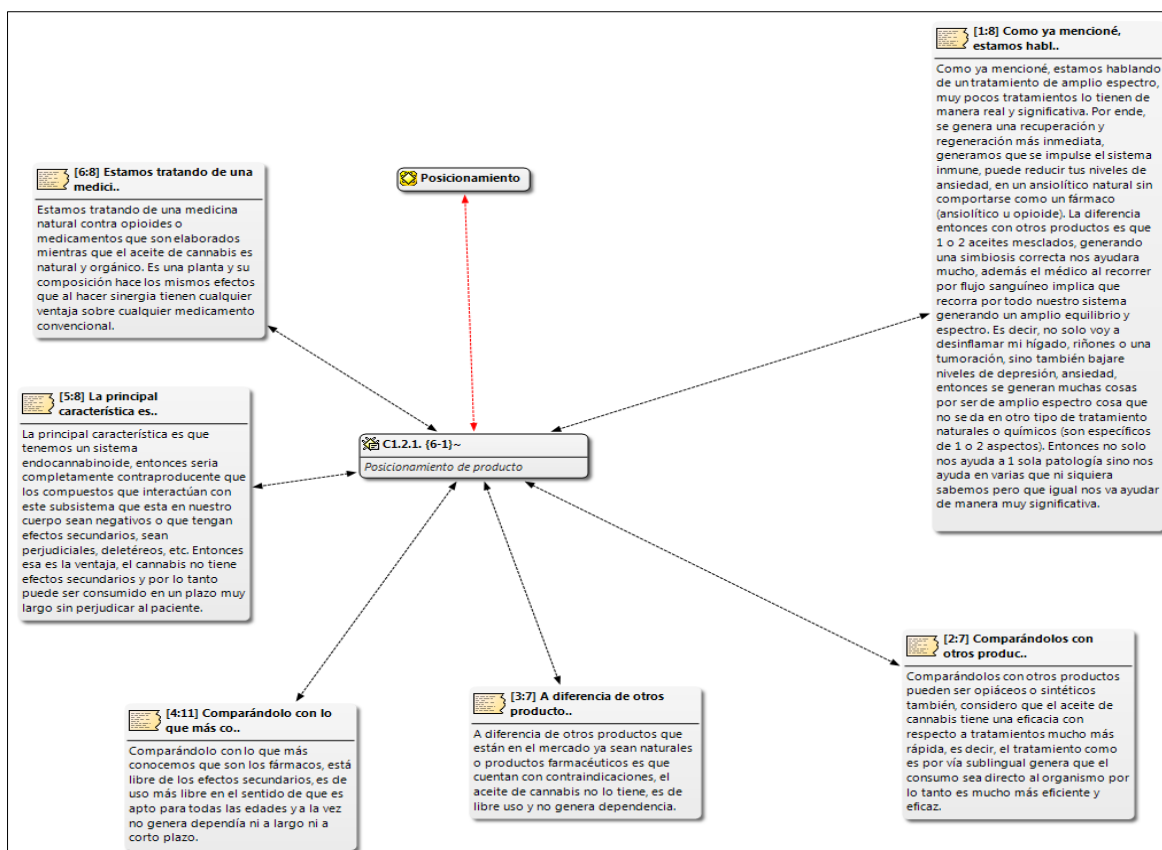
Para extraer los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 7 de las entrevistas realizadas, el indicador “Posicionamiento del producto” reveló que el aceite de cannabis es un tratamiento de amplio espectro, conjuntamente no posee contraindicaciones a diferencia de otros productos farmacéuticos o naturales, por lo tanto, es de libre uso, teniendo la ventaja de que no genera dependencia y puede ser administrado a largo plazo.

Algunos entrevistados afirmaron que el aceite de cannabis posee grandes ventajas sobre cualquier medicamento convencional.

Figura 7

Evidencia cualitativa de la subcategoría Posicionamiento y el indicador Posicionamiento de producto



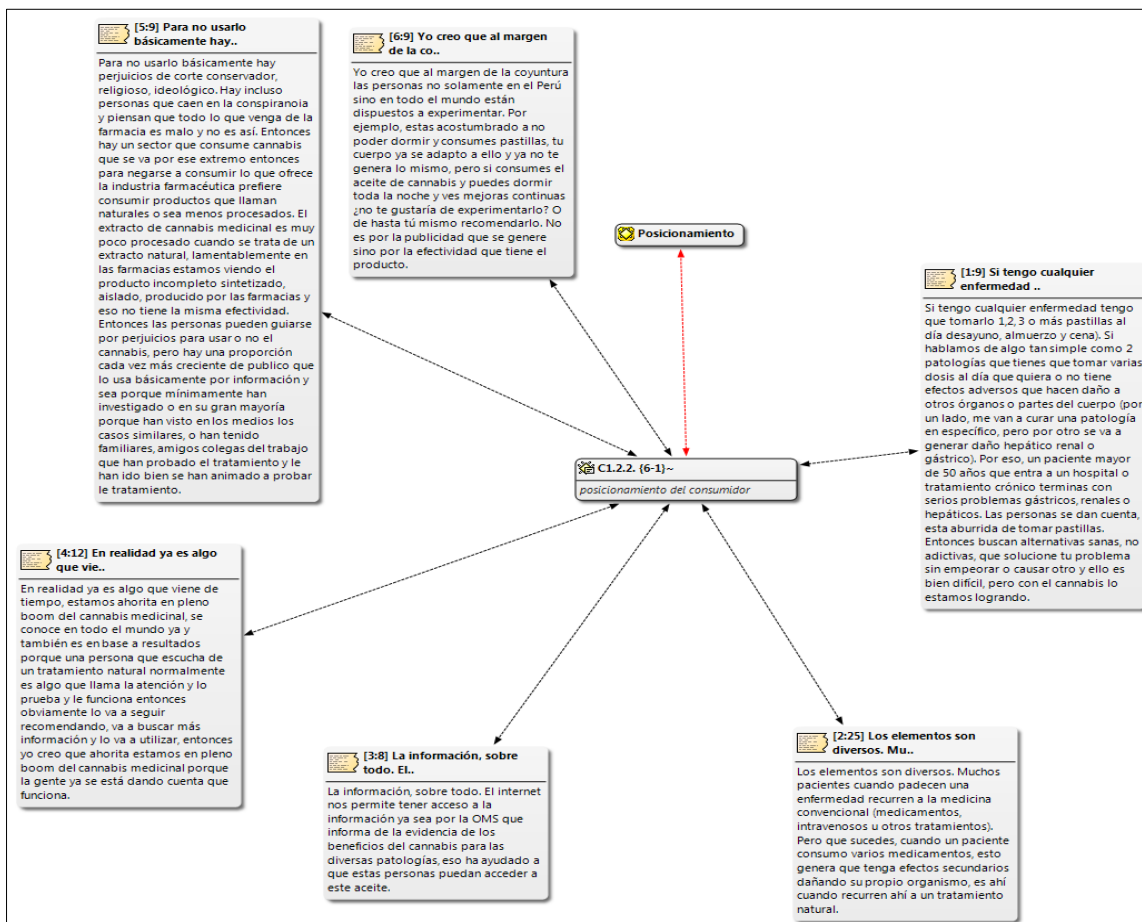
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para obtener los resultados se utilizó el programa de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales. Con respecto al análisis del indicador “Posicionamiento de consumidor”, en las entrevistas se evidenció que el uso del aceite de cannabis influye por la información que difunde en el internet, ya que el mismo representa un medio para tener acceso a la información, por ejemplo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) informa sobre la evidencia de los beneficios del cannabis para las diversas patologías.

Por otro lado, en la figura 8 se observa que al existir evidencia que algunas personas han mejorado con el uso del aceite de cannabis, esto contribuye a aumentar la influencia sobre él mismo. Sin embargo, existe una parte de la población que no considera adecuado el uso de este producto debido a diferentes causas. De igual manera, algunas farmacéuticas presentan y venden el producto incompleto sintetizado, aislado, originando la ineficacia del mismo. Existen otros factores que han influenciado en que las personas usen el aceite de cannabis, el ser considerado como una alternativa sana, no adictiva, que solucione el problema sin empeorar o causar otro, en síntesis, no es por la publicidad que se genere sino por la efectividad que tiene el producto.

Figura 8

Evidencia cualitativa de la subcategoría Posicionamiento y el indicador Posicionamiento de consumidor



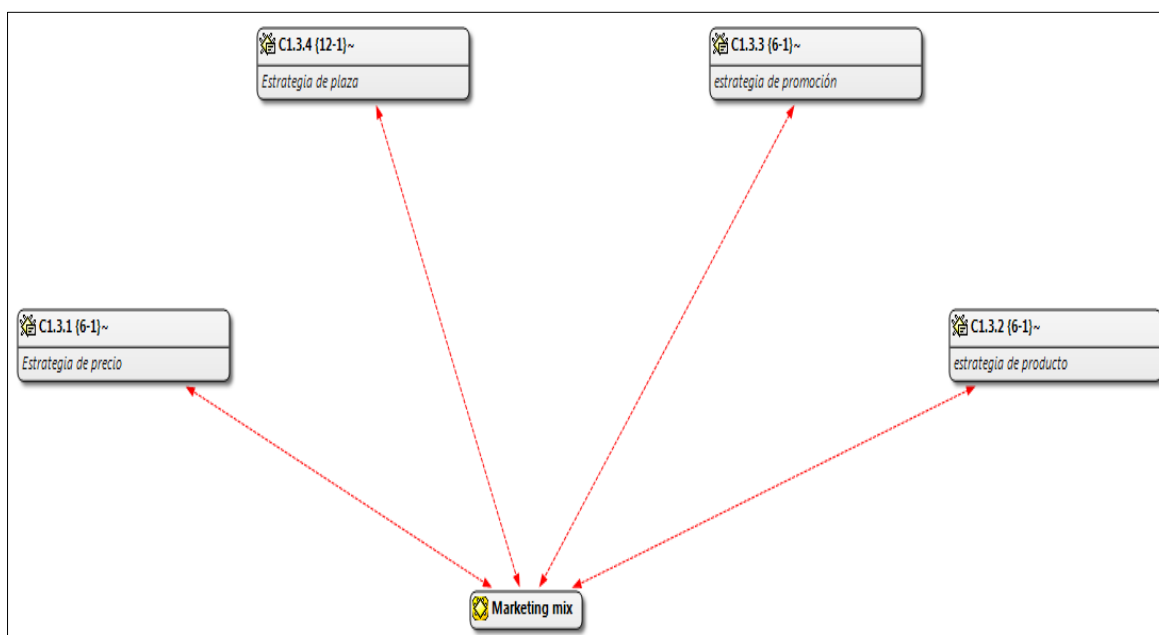
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para obtener los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

En cuanto a su análisis, en la figura 9 se observa la relación significativa que existe entre la subcategoría “Marketing Mix” correspondiente a la primera variable denominada “Estrategias de Marketing” con cada uno de los indicadores: “Estrategia de precio” “Estrategia de producto”, “Estrategia de promoción” y “Estrategia de plaza”

Figura 9

Relación de la subcategoría Marketing Mix con los diferentes indicadores



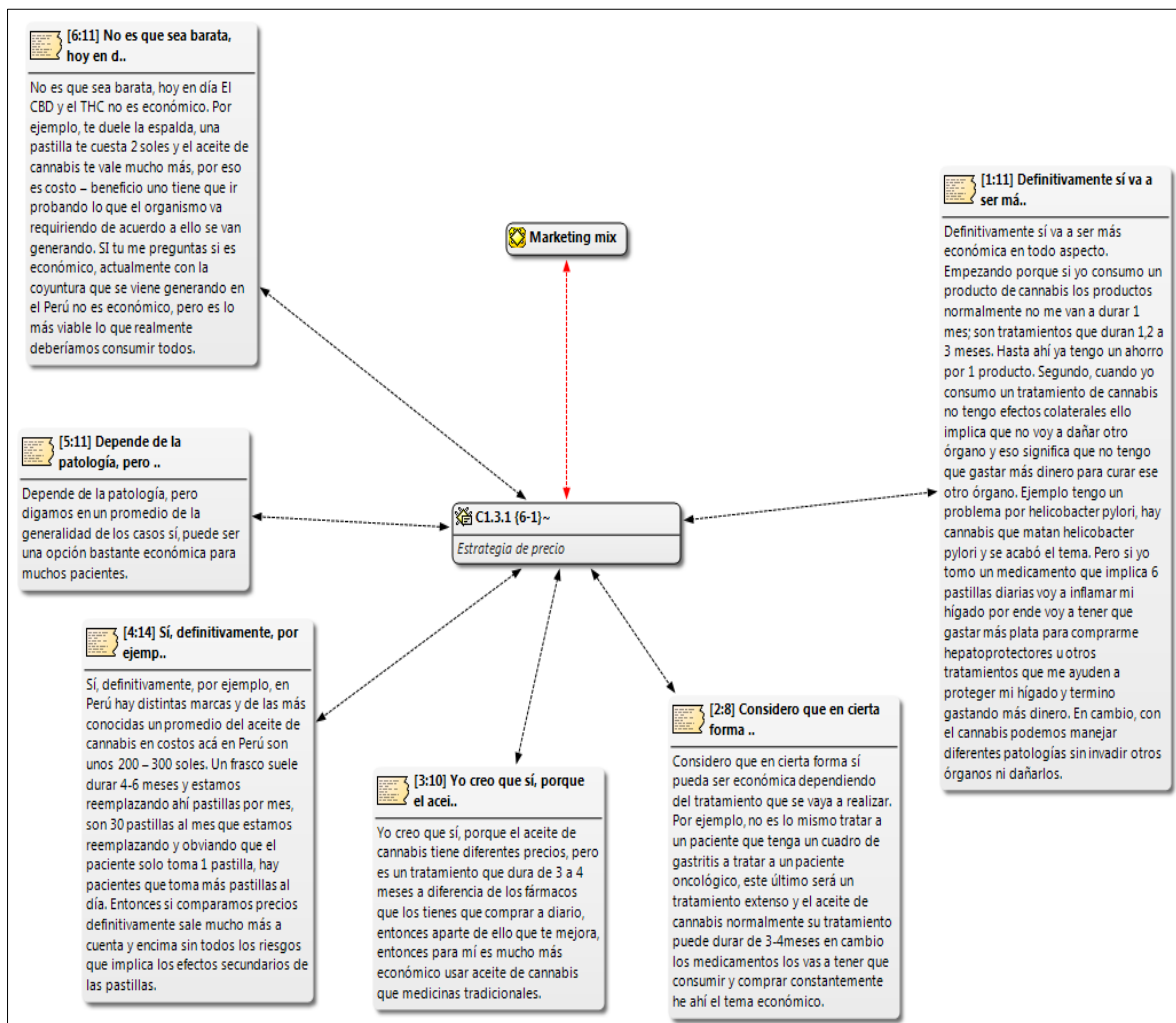
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para extraer los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

Por su parte, el análisis de la figura 10 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría “Marketing Mix” y el indicador “Estrategia de precio”, el mismo reveló que el aceite de cannabis posee una variedad en precios y su duración es mucho más prolongada que un fármaco convencional. Por consiguiente, puede considerarse un producto asequible para la sociedad. Uno de los entrevistados aseveró que debido a las altas concentraciones de CBD y el THC el aceite de cannabis no sería un medicamento de bajo valor, pero si el más viable. La economía al usar el producto también dependerá de la patología a tratar.

Figura 10

Evidencia cualitativa de la subcategoría Marketing Mix y el indicador Estrategia de precio



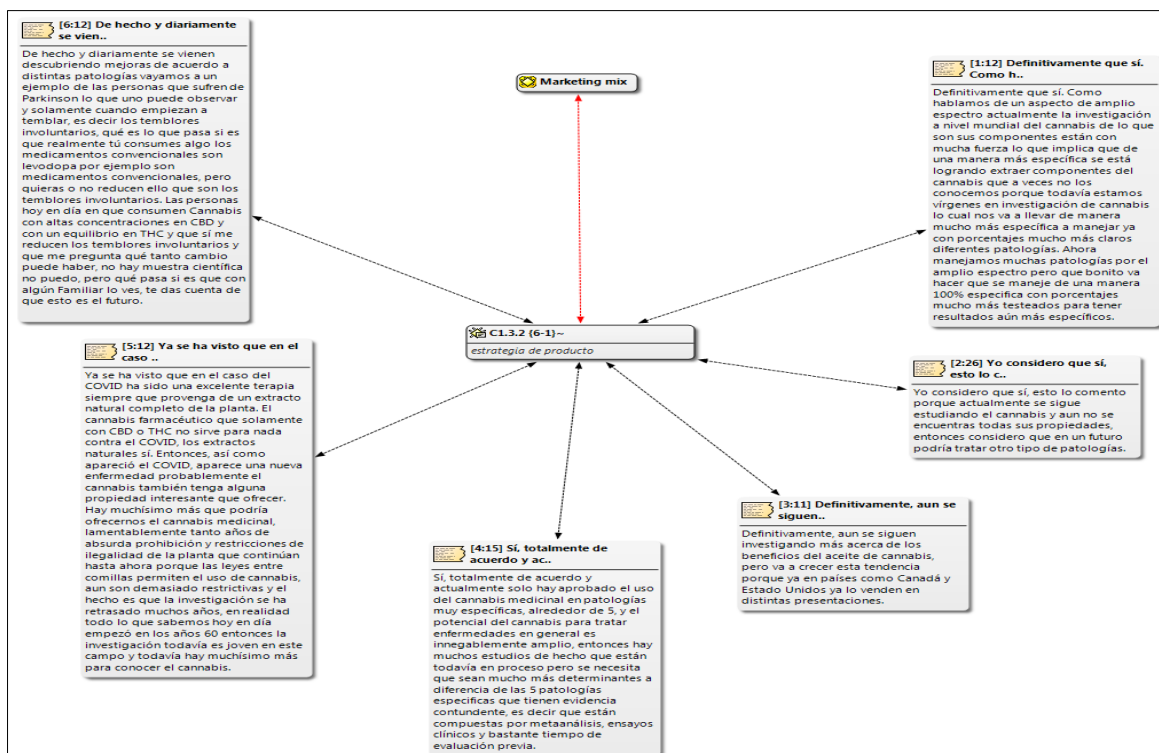
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para el resultado se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

En cuanto al análisis de la figura 11 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría “Marketing Mix” y el indicador “Estrategia de producto”, se evidencio que el aceite de cannabis sigue en auge ya que posee aún más beneficios de los conocidos, hay muchos estudios de hecho que están todavía en proceso, pero se necesita que sean mucho más determinantes a diferencia de las 5 patologías específicas que tienen evidencia contundente. Por su parte, hay muchísimo más que podría ofrecer el cannabis medicinal, lastimosamente tantos años de irracional prohibición y limitaciones de infracción de la planta que continúan hasta ahora porque las leyes no permiten el uso de cannabis.

Figura 11

Evidencia cualitativa de la subcategoría Marketing Mix y el indicador Estrategia de producto

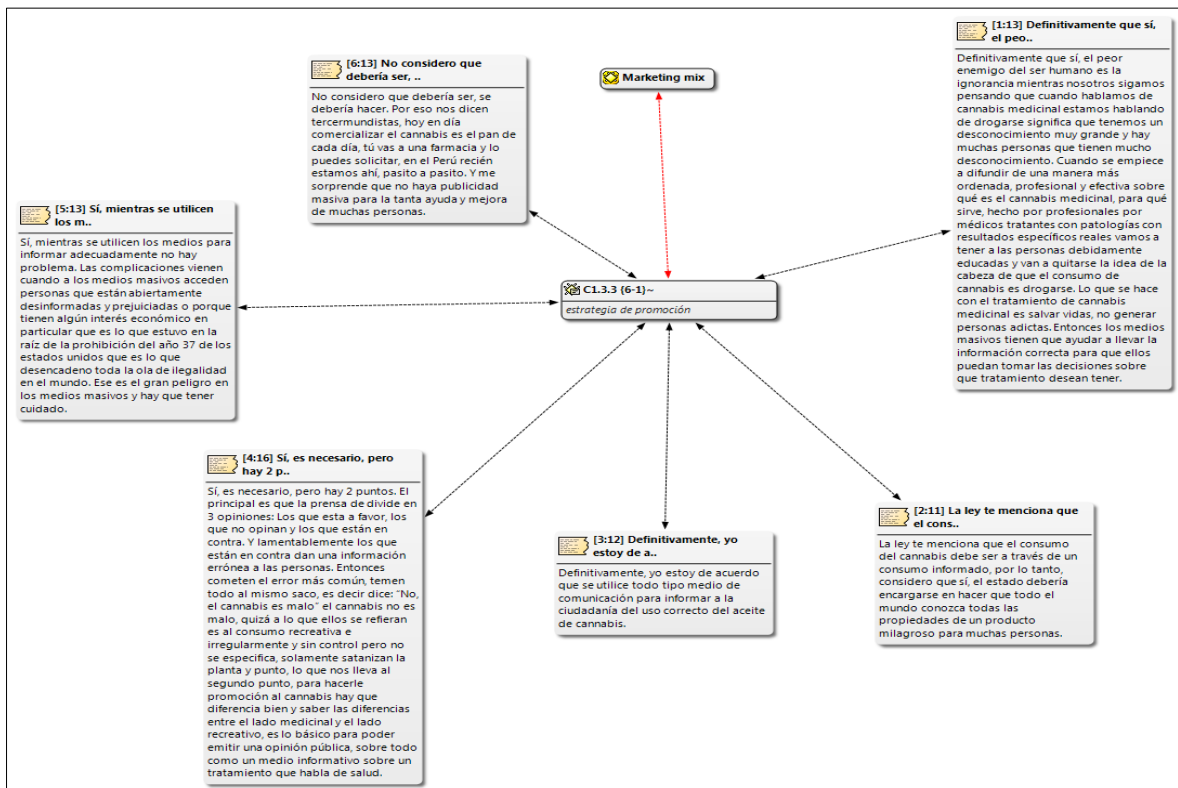


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

En la figura 12 se representa el análisis de la evidencia cualitativa de la subcategoría “Marketing Mix” y el indicador “Estrategia de promoción”, los entrevistados manifestaron que es de gran importancia que se impulse por los distintos medios de comunicación los beneficios del aceite de cannabis y su correcto uso, además aseveraron que se deben implementar las estrategias adecuadas para informar acerca de su uso y mercadeo, ya que debido a la desinformación que poseen acerca de la planta emiten una información errónea, lo cual conlleva a que algunas personas se muestren en contra de este aceite medicinal. En síntesis, es necesario difundir de manera ordenada, profesional y efectiva sobre qué es el cannabis medicinal, para qué sirve, hecho por profesionales, por médicos tratantes con patologías con resultados específicos reales, donde se demuestre que lo que hace el tratamiento de cannabis medicinal es salvar vidas, no generar personas adictas.

Figura 12

Evidencia cualitativa de la subcategoría Marketing Mix y el indicador Estrategia de promoción



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021

Para obtener los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

En la figura 13 se representa el análisis cualitativo de la subcategoría “Marketing Mix” y el indicador “Estrategia de plaza” manifestaron que no todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución debido a que actualmente están introduciendo el aceite de cannabis dentro del mercado peruano, con la intención de que los pacientes puedan acudir a cualquier farmacia de su distrito y logren adquirir el producto.

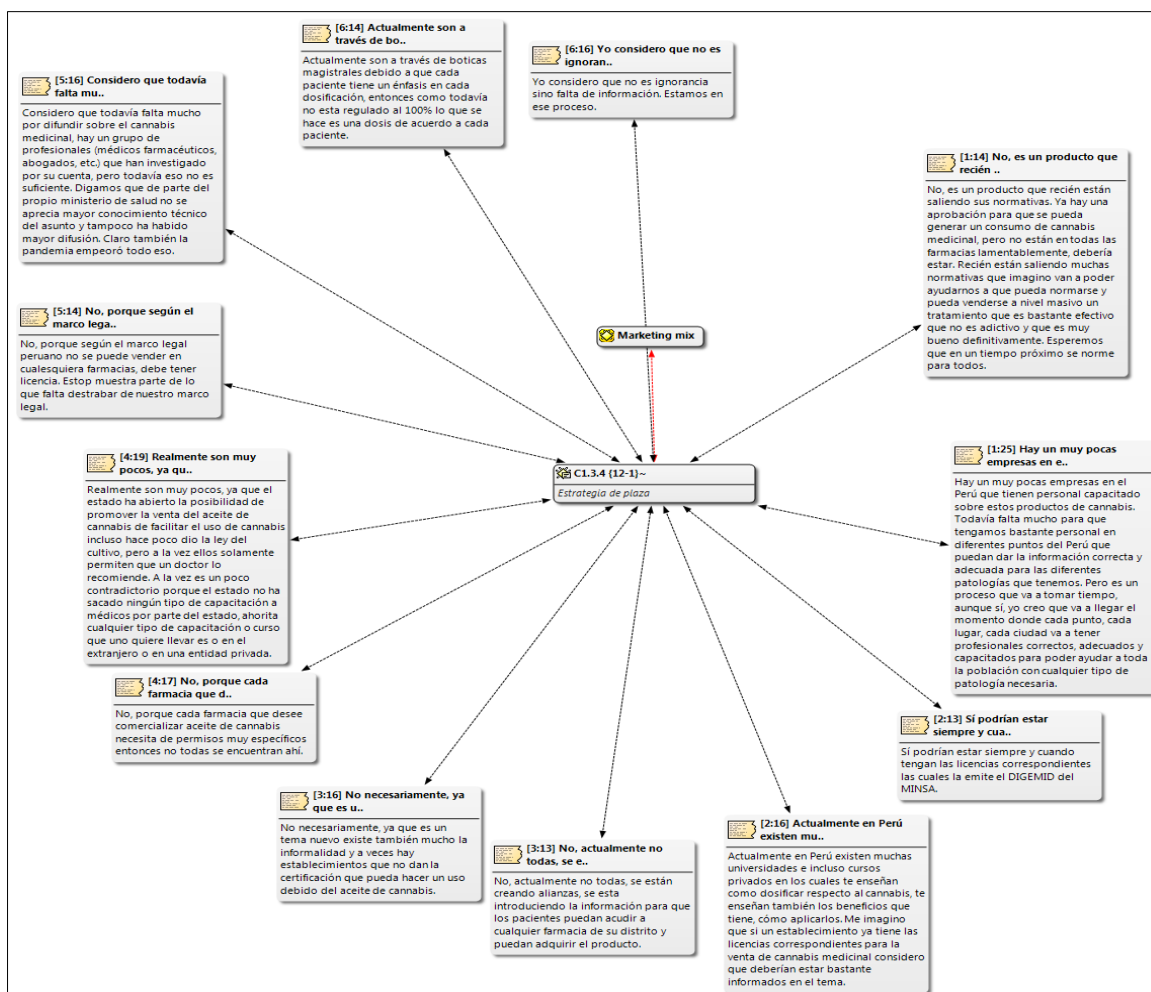
Otro factor que ha influenciado de que el producto no esté dentro de la cadena de distribución es la obligatoriedad de permisos muy específicos para que las cadenas farmacéuticas puedan distribuirlos. Sin embargo, las farmacias que posean las licencias correspondientes, las cuales son emitidas por DIGEMID del MINSA, no tienen ningún problema en distribuirlo.

Por su parte, en el ítem 10 correspondiente a la subcategoría Marketing Mix y el indicador estrategia de plaza, los especialistas entrevistados afirmaron que no todos los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis, debido a lo poco que tiene el producto en el mercado, además los empleados de las farmacéuticas no reciben ningún tipo de capacitación por parte del Estado sobre el aceite de cannabis, lo que genera desconocimiento del fármaco. No obstante, si algún empleado farmacéutico desea formación sobre el producto debe realizarlo en el extranjero, en algunos casos en entidades privadas, o simplemente investigar por su cuenta.

En síntesis, aún falta mucho para contar con el personal capacitado en diferentes puntos del Perú que puedan brindar la información correcta y adecuada sobre el uso medicinal del aceite de cannabis. En efecto, es un proceso que tomará su tiempo para tener profesionales correctos, adecuados y capacitados a fin de ayudar a toda la población con cualquier tipo de patología.

Figura 13

Evidencia cualitativa de la subcategoría Marketing Mix y el indicador Estrategia de plaza



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

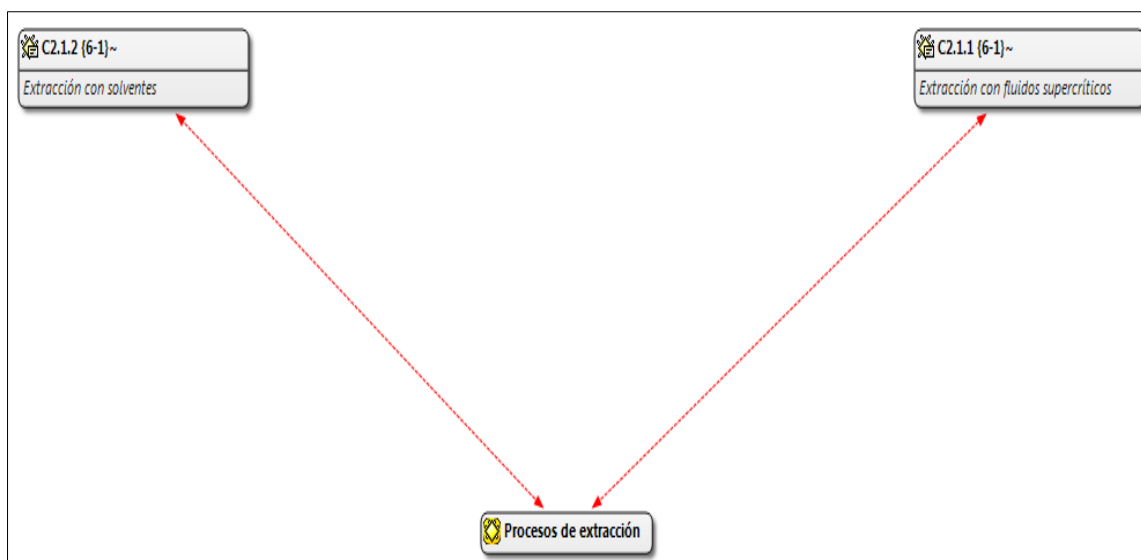
Para llegar a los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

Con respecto, al análisis de datos de la figura 14 se observa la relación característica que existe entre la subcategoría “Procesos de extracción” correspondiente a la segunda variable denominada “Aceite de Cannabis” con

cada uno de los indicadores: “Extracción con fluidos supercríticos” y “Extracción con solventes”.

Figura 14

Relación de la subcategoría Procesos de Extracción con los diferentes indicadores



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para extraer los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

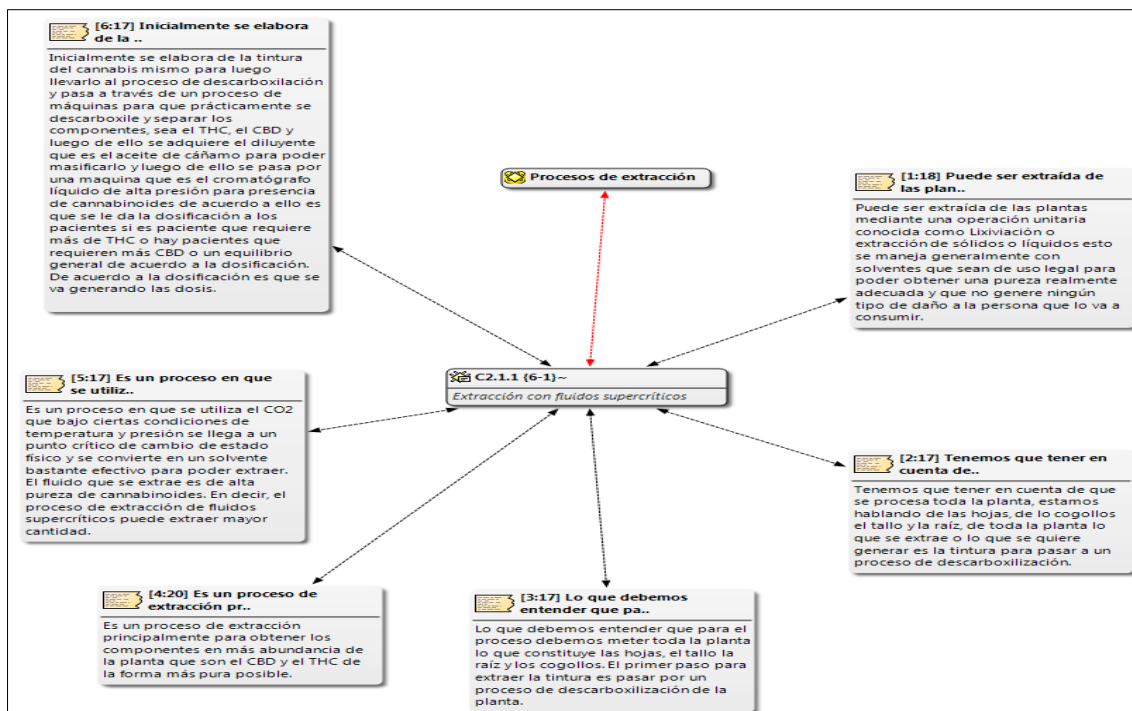
Con respecto, al análisis de la figura 15 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría “Procesos de extracción” y el indicador “Extracción con fluidos supercríticos”, los especialistas brindaron una información muy amplia y completa acerca del proceso de la planta medicinal del cannabis, su desempeño inicia desde introducir toda la planta, es decir, las hojas, el tallo, la raíz y los cogollos para extraer la tintura, a esto se le denomina proceso de descarboxilización de la planta.

Cabe destacar, que este proceso permite la extracción para obtener los componentes de la planta que son el CBD y el THC de la forma más pura posible, dichos fluidos que se extraen es de alta pureza de cannabinoides, este proceso

permite la dosificación de acuerdo a cada patología. Otro método para la extracción de fluidos supercríticos es mediante una operación unitaria conocida como Lixiviación o extracción de sólidos o líquidos.

Figura 15

Evidencia cualitativa de la subcategoría Procesos de Extracción y el indicador Extracción con fluidos supercríticos



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para obtener los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

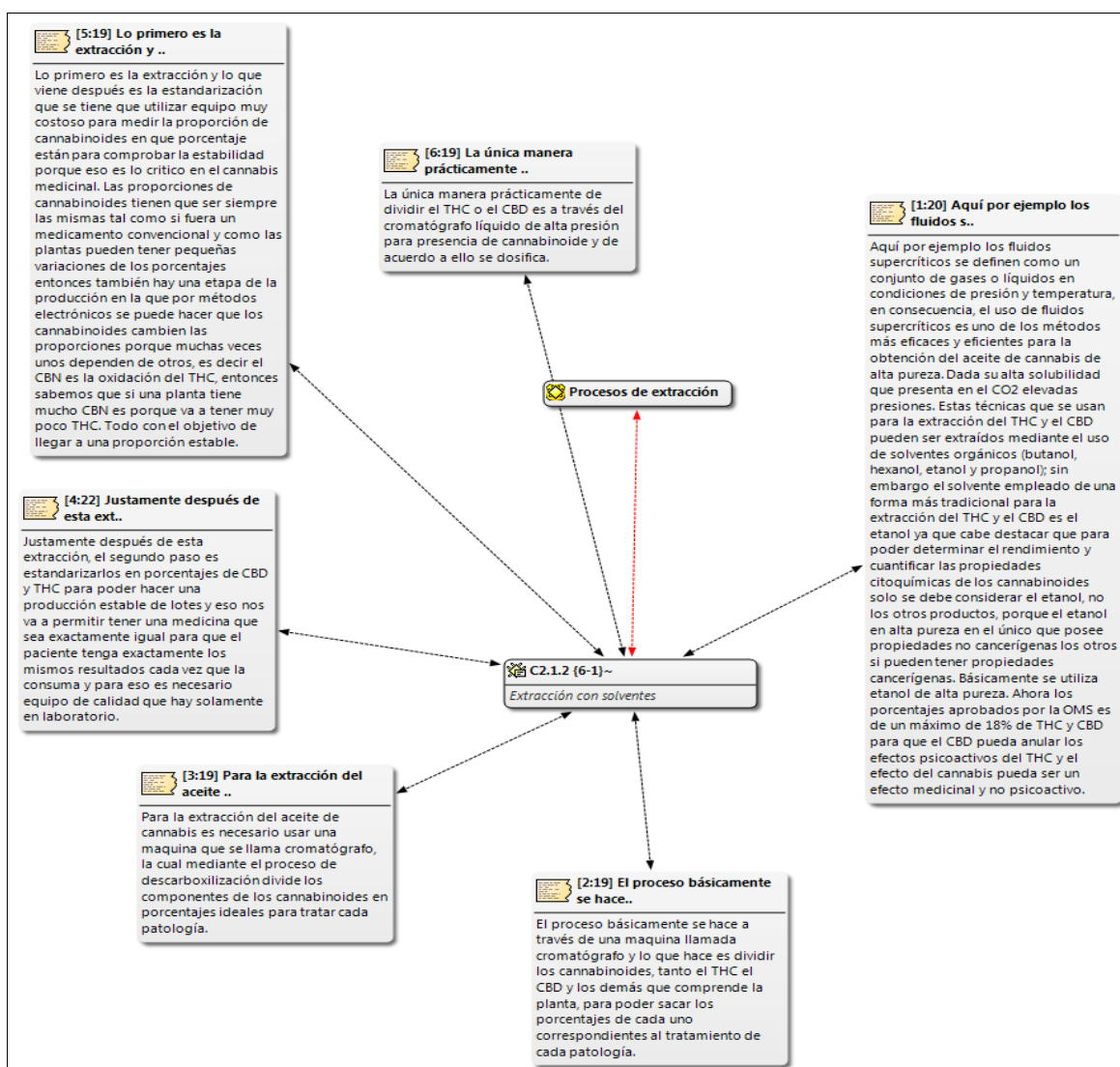
En cuanto al análisis de la figura 16 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría “Procesos de extracción” y el indicador “Extracción con solventes”, los entrevistados afirmaron que este mecanismo de extracción se lleva a cabo por medio de una máquina denominada cromatógrafo, la cual permite dividir los componentes de los cannabinoides en porcentajes correctos de CBD y THC para tratar cada estudio, dichos porcentajes tienen que ser siempre las

mismas tal como si fuera un medicamento convencional, debido a que las plantas pueden sufrir variaciones y esto modificaría las proporciones.

Por otro lado, el THC y el CBD pueden ser extraídos mediante el uso de solventes orgánicos (butanol, hexanol, etanol y propanol); sin embargo, el solvente empleado de una forma más tradicional para la extracción del THC y el CBD es el etanol, debido a su alta pureza y es el único que posee propiedades no cancerígenas.

Figura 16

Evidencia cualitativa de la subcategoría Procesos de Extracción y el indicador Extracción con solventes



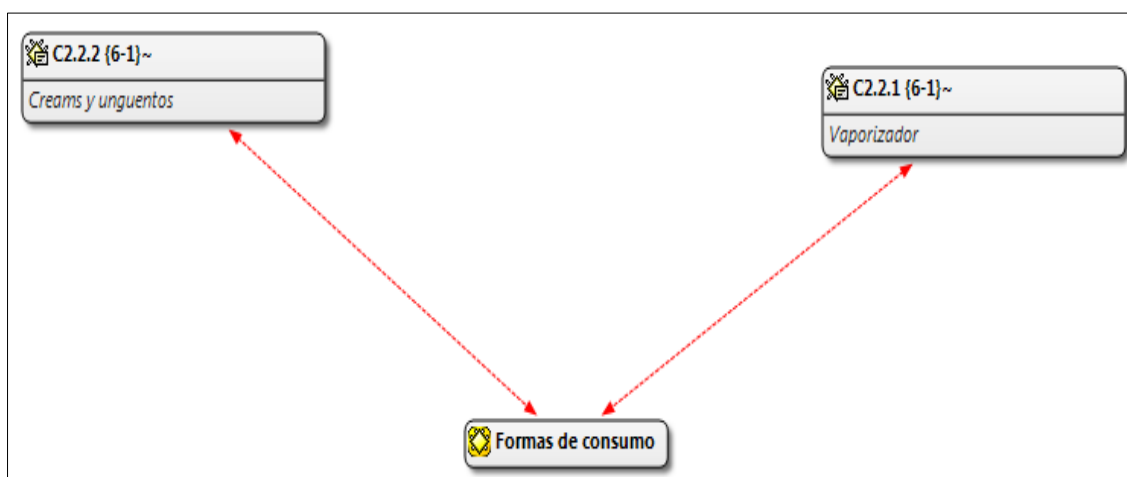
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para llevar a cabo los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las variables o categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 17 se observa la relación que existe entre la subcategoría “Formas de consumo” correspondiente a la segunda variable denominada “Aceite de Cannabis” con cada uno de los indicadores: “Vaporizador” y “Cremas y ungüentos”.

Figura 17

Relación de la subcategoría Formas de consumo con los diferentes indicadores



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021

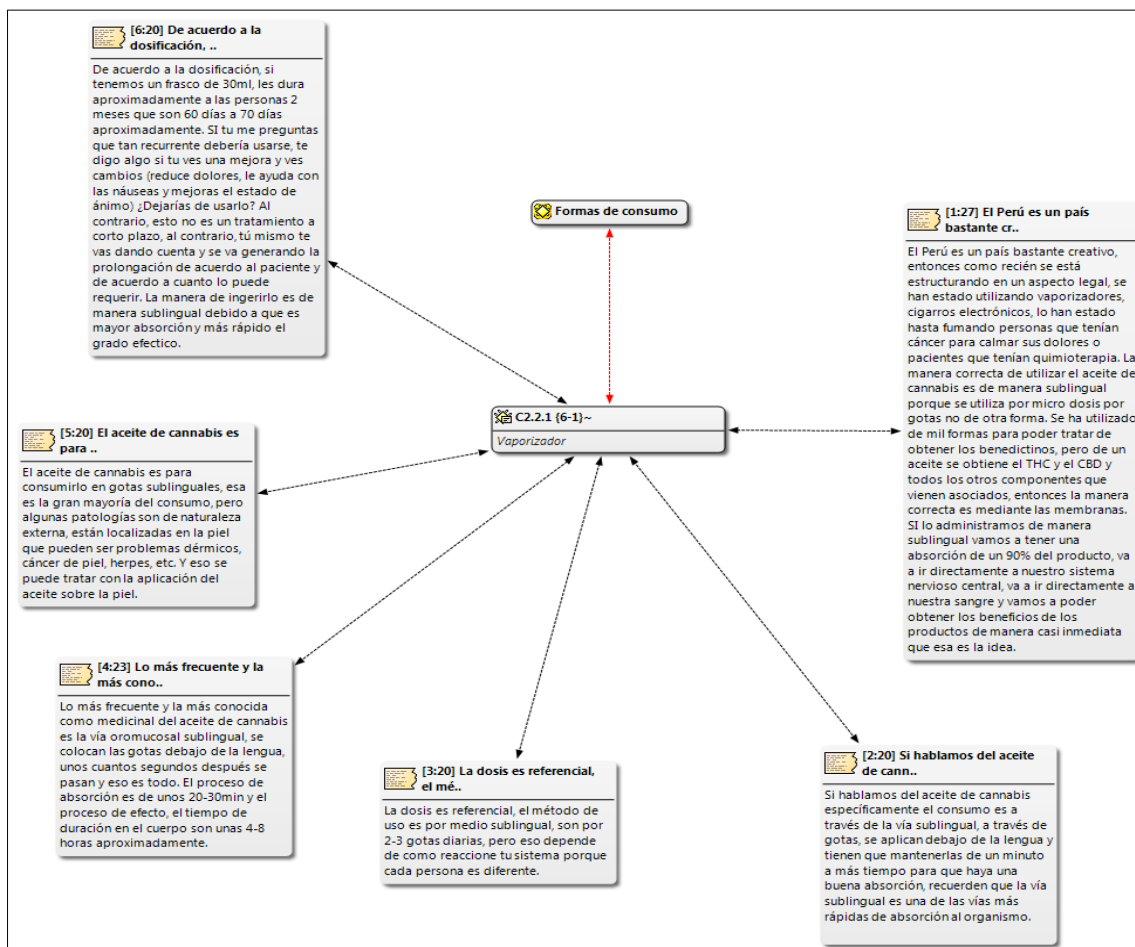
Para llevar a cabo los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 18 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría “Formas de consumo” y los indicadores “Vaporizador” y “Cremas y ungüentos”. En este ítem los entrevistados manifiestan que la forma de consumo más común en Perú y en el mundo es por medio sublingual, debido a su gran

absorción y efecto más rápido, generalmente, son por 2-3 gotas diarias, dependiendo del efecto que cause en cada persona. No obstante, cuando se trata de patologías de naturaleza externa la forma de consumo varia, ya que en este caso deben usarse las cremas, ungüentos o aceite en spray.

Figura 18

Evidencia cualitativa de la subcategoría Formas de consumo y el indicador Vaporizador



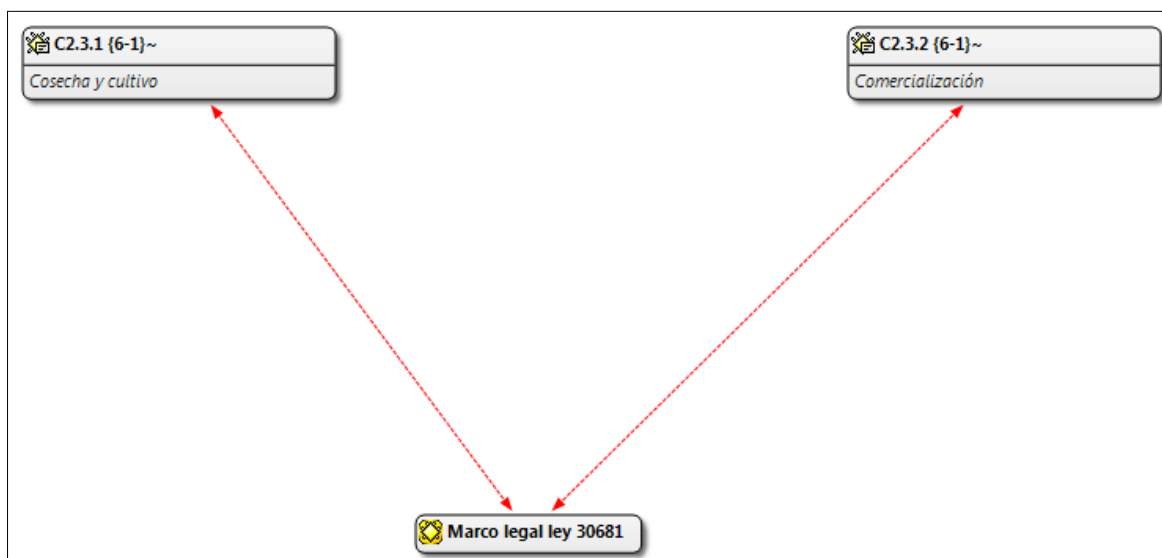
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para procesar los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las variables principales.

En cuanto al análisis de la figura 19, se observa la relación significativa que existe entre la subcategoría “Marco legal Ley 30681” correspondiente a la segunda variable denominada “Aceite de Cannabis” con cada uno de los indicadores: “Cosecha y cultivo” y “Comercialización”.

Figura 19

Relación de la subcategoría Marco legal Ley 30681 con los diferentes indicadores



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021

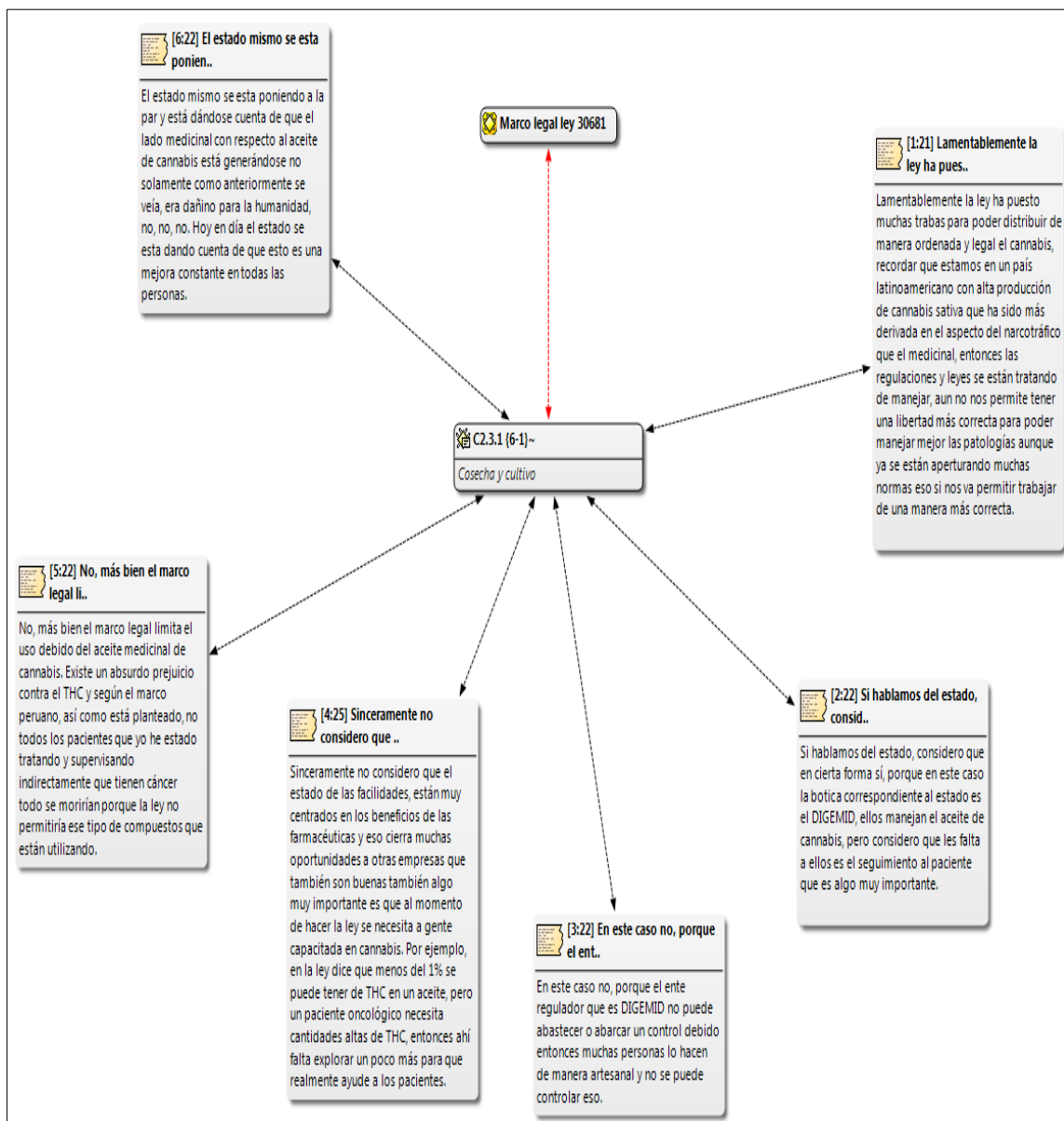
Para procesar los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las variables o categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 20 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría “Marco legal Ley 30681” y el indicador “Cosecha y cultivo”, los entrevistados manifestaron que el establecimiento legal impuesto por el Estado peruano no evita el uso indebido del aceite de cannabis debido a que el DIGEMID quien es el ente regulador no puede abastecer o abarcar un control debido y esto conlleva a que la planta sea usada recreativamente. Además, el estado no presta mucha atención a los productos que comercializan las farmacéuticas, acarreando como consecuencia que no se conozca e impulse el producto, en efecto esta situación se genera debido al irracional prejuicio contra el THC.

En síntesis, las regulaciones y leyes del Estado aun no permiten tener una libertad correcta para poder manejar mejor las patologías, aunque ya se están aperturando algunas normas que permitirán trabajar de una manera correcta, esto debido a que Perú representa uno de los países latinoamericanos con alta producción de cannabis.

Figura 20

Evidencia cualitativa de la subcategoría Marco legal Ley 30681 y el indicador Cosecha y cultivo



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para extraer los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

Para concluir en el análisis de la figura 21 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría “Marco legal Ley 30681” y el indicador “Comercialización” los especialistas cannábicos manifiestan que las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución es tener un control por medio de boticas y farmacias.

Es indispensable adquirir los permisos legales de la DIGEMID para distribuir el aceite de cannabis, además el paciente para poder adquirir el producto debe registrarse al INS, con su respectivo récipe médico emitido por un doctor especialista. Es de notar que estas acciones significan un gran reto para el Estado peruano ya que hay poca investigación acerca del tema, además las evidencias no han sido demostradas y publicadas científicamente, esto conlleva a que se ponga de por medio una serie de situaciones que descalifiquen el proceso para introducir eficazmente el aceite de cannabis al mercado y que se realice un uso adecuado.

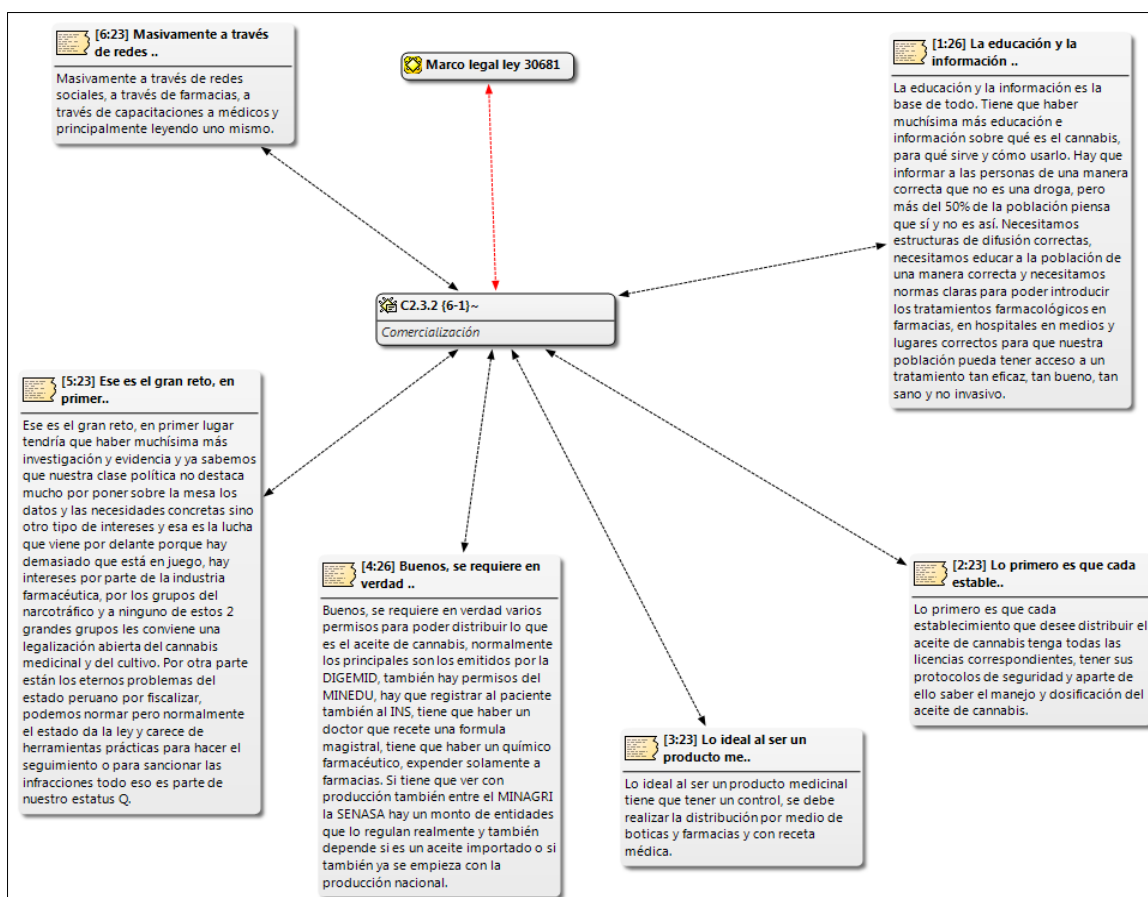
Por otra parte, es necesario que se generen acciones masivas a través de redes sociales, farmacias, capacitaciones a médicos sobre el uso correcto del aceite de cannabis para que el mismo sea incorporado al sistema de distribución. En efecto, es necesario educar a la población de una manera correcta con normas claras para poder introducir los tratamientos farmacológicos en farmacias, en hospitales, en medios y lugares apropiados para que la población pueda tener acceso a un tratamiento eficaz.

A su vez, la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2020) según el reporte sobre la droga en el mundo, el uso del cannabis no está subordinado a la inspección en varias naciones, elevando el empleo de los llamados agonistas sintéticos de los receptores de cannabinoides, Eso sucede actualmente en Perú, el Estado no inspecciona cómo se está usando el aceite de

cannabis y esto hace que el proceso de comercialización en su uso medicinal no sea el apropiado.

Figura 21

Evidencia cualitativa de la subcategoría Marco legal Ley 30681 y el indicador Comercialización



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

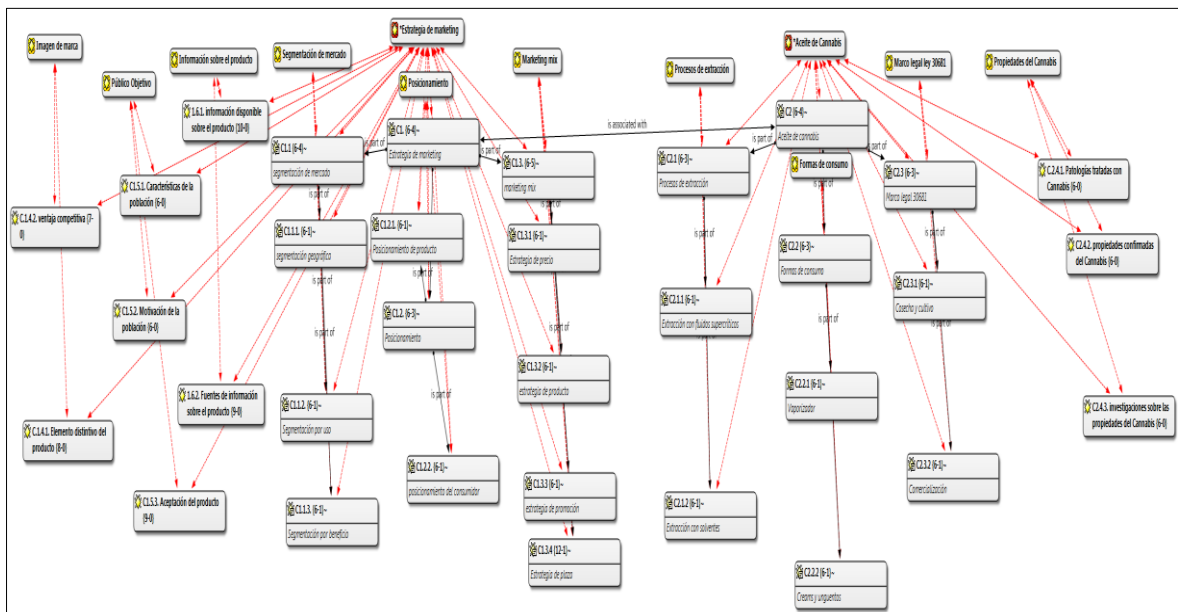
En la figura 22 se puede observar la relación directa que tiene la variable “Estrategias de marketing” con las distintas subcategorías emergentes que surgieron durante la investigación y sus respectivos indicadores, al mismo tiempo la codificación asignada para establecer la correspondencia entre cada uno de ellos. En otro orden de ideas, las subcategorías imagen de marca, público objetivo e información sobre el producto forman parte de la variable C1. (6-4) estrategias de marketing, al mismo tiempo las subcategorías emergentes propiedades del cannabis integra la variable C2. (6-4) aceite de cannabis.

Aunado a esto, los indicadores C1.4.1 (8-0) elemento distintivo del producto y C1.4.2 (7-0) ventaja competitiva forman parte de la subcategoría emergente imagen de marca. Por su parte, los indicadores C1.5.1 (6-0) características de la población, C1.5.2 (6-0) motivación de la población y C1.5.3 (9-0) aceptación del producto forman parte de la categoría emergente público objetivo. Conjuntamente los indicadores C1.6.1 (10-0) información disponible sobre el producto y C1.6.2 (9-0) fuentes de información sobre el producto se desprende de la tercera categoría emergente información sobre el producto, todas estas categorías surgieron a medida que se analizaba o se recolectaba la información.

Al mismo tiempo, la figura explica la correspondencia directa que existe en la variable C2(6-4) “Aceite de cannabis” donde la subcategoría emergente propiedades del cannabis está compuesta por los siguientes indicadores C2.4.1(6-0) patologías tratadas con cannabis, C2.4.2(6-1) propiedades confirmadas del cannabis y C2.4.3 (6-0) investigaciones sobre las propiedades del cannabis; en efecto, todas estas categorías están estrechamente asociada con la variable “Aceite de Cannabis” C2(6-4).

Figura 22

Red semántica de las subcategorías emergentes



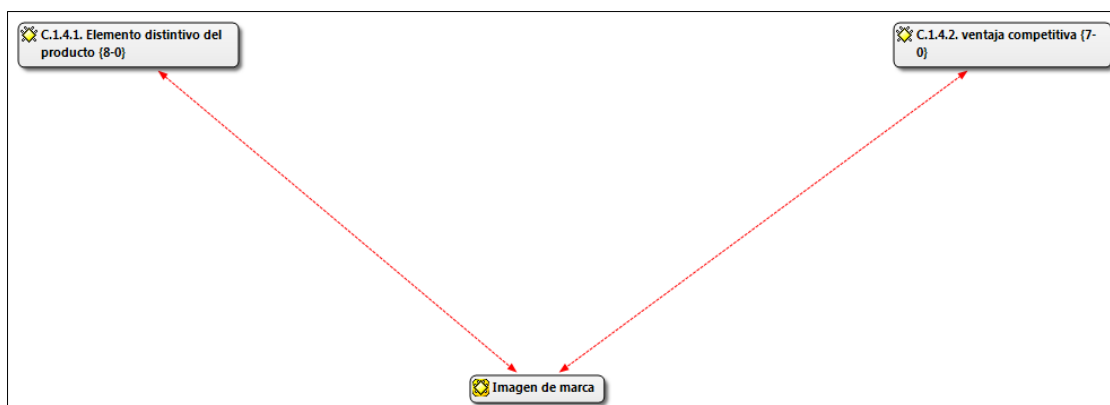
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para extraer los resultados, se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las variables o categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 23 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría emergente “Imagen de marca” y los indicadores “Elemento distintivo del producto” y “Ventaja competitiva”. Cabe destacar que durante la investigación surgió información importante que sustenta la investigación. La imagen de marca del aceite medicinal de cannabis va enfocada en los beneficios del producto, es decir en todas las ventajas positivas que este fármaco produce sobre una enfermedad, desde calmar un dolor hasta curar algún padecimiento.

Figura 23

Subcategoría emergente “Imagen de marca”



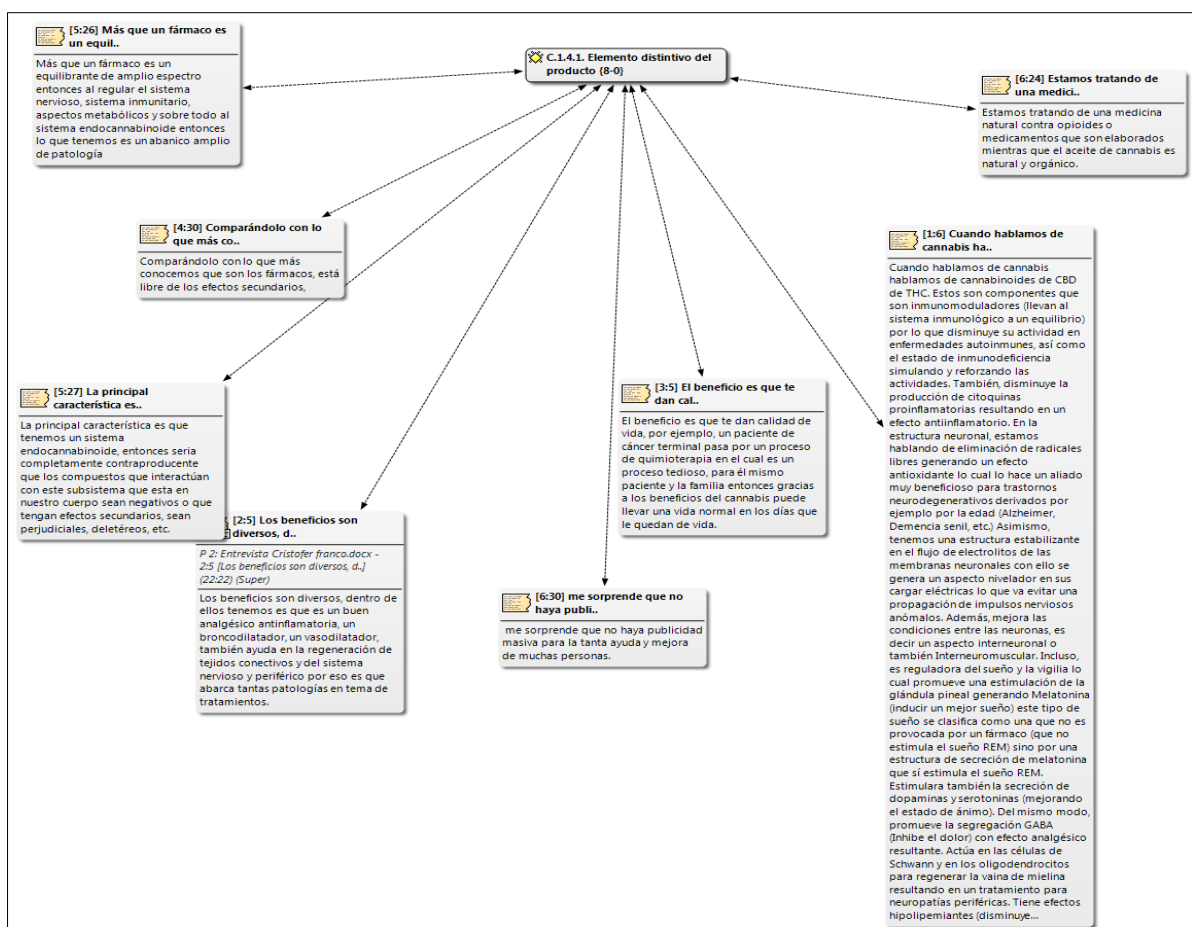
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para extraer los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 24 se representa la evidencia cualitativa del indicador “Elemento distintivo del producto” correspondiente a la subcategoría emergente “Imagen de marca”; donde se pudo evidenciar que el aceite de cannabis es un fármaco natural y orgánico que actúa contra una amplia gama de enfermedades con una nula probabilidad de efectos adversos. Uno de los mayores efectos del aceite de cannabis es la regulación de los efectos del dolor causada por alguna enfermedad, ofreciendo un efecto analgésico y antiinflamatorio. Por otro lado, alivia los síntomas como náuseas y vómitos causados por enfermedades, cuyos tratamientos requieren de quimioterapias, en este sentido, una de las cualidades del producto es que sirve para mejorar la calidad de los pacientes.

Figura 24

Indicador “Elemento distintivo del producto” de la subcategoría emergente “Imagen de marca”



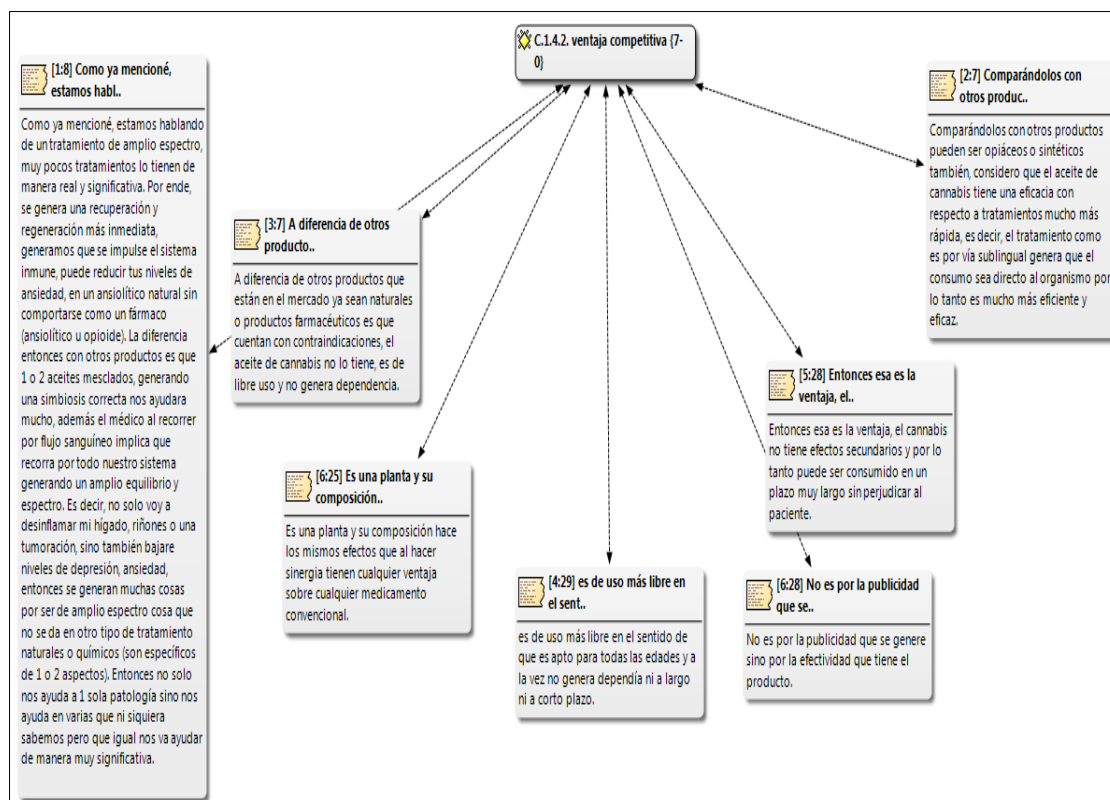
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para obtener los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 25 se representa la evidencia cualitativa del indicador “Ventaja competitiva” correspondiente a la subcategoría emergente “Imagen de marca”; se dedujo que una de las ventajas del aceite medicinal de cannabis en el mercado se debe a sus propiedades curativas y terapéuticas inmediatas, además su dosis es mucho menor comparándolo con algún producto medicinal tradicional. Por otro lado, su consumo a largo plazo no genera ningún tipo de daño al organismo y tampoco desencadena dependencia al producto.

Figura 25

Indicador “Ventaja competitiva” de la subcategoría emergente “Imagen de marca

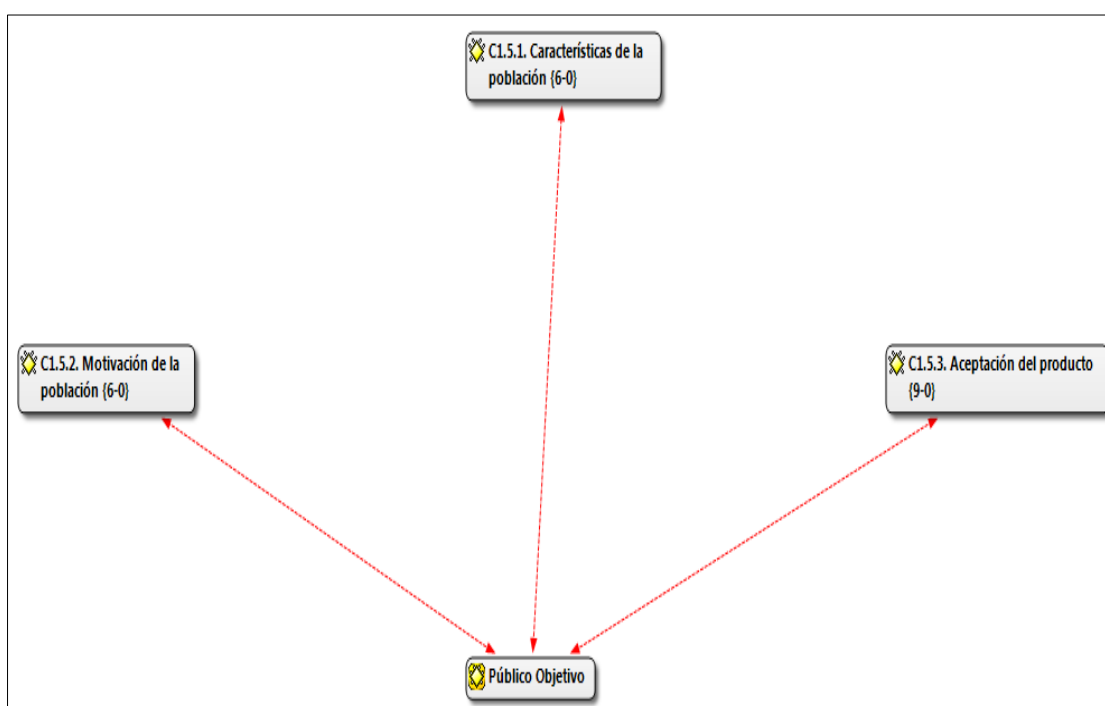


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para procesar los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales. En el análisis de la figura 26 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría emergente “Público objetivo” y los indicadores “Características de la población”, “Motivación de la población” y “Aceptación del producto”. Cuando se comercializa algún producto, es indispensable establecer el público al cuál será dirigido, con el fin de definir las mejores estrategias de marketing que permitan que el producto sea adquirido.

Figura 26

Subcategoría emergente “Público objetivo”



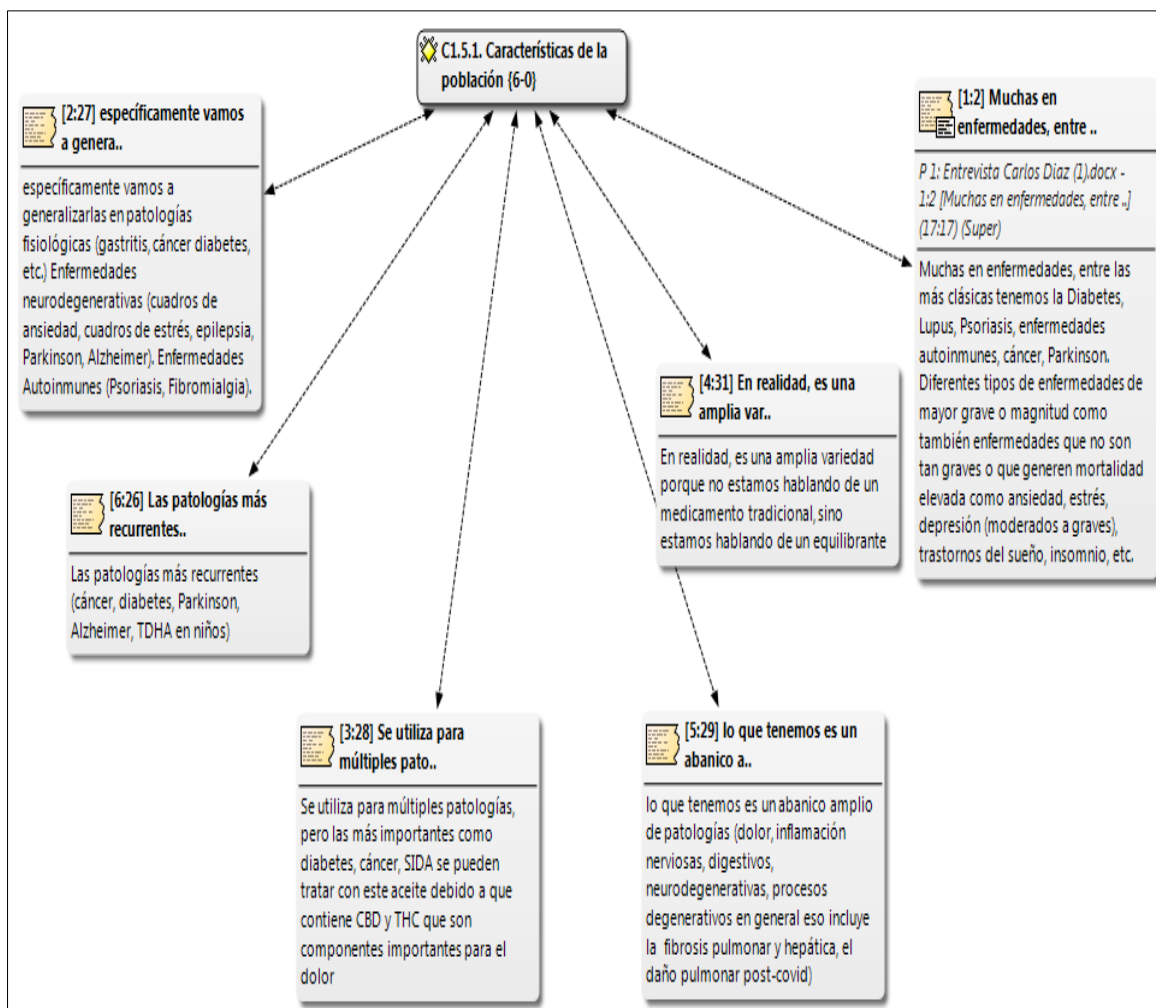
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para llegar a los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 27 se representa la evidencia cualitativa del indicador “Características de la población” correspondiente a la subcategoría emergente “Público objetivo”; donde se pudo evidenciar que el aceite de cannabis va dirigido a personas con padecimientos asociados a enfermedades crónicas como el cáncer, sida, diabetes, artritis, fibrosis pulmonar y enfermedades gastrointestinales, así como también a enfermedades neurodegenerativas como el Alzheimer, Parkinson, epilepsia, ansiedades, estrés, TDHA en niños, insomnios entre otros.

Figura 27

Indicador “Características de la población” de la subcategoría emergente “Público objetivo”



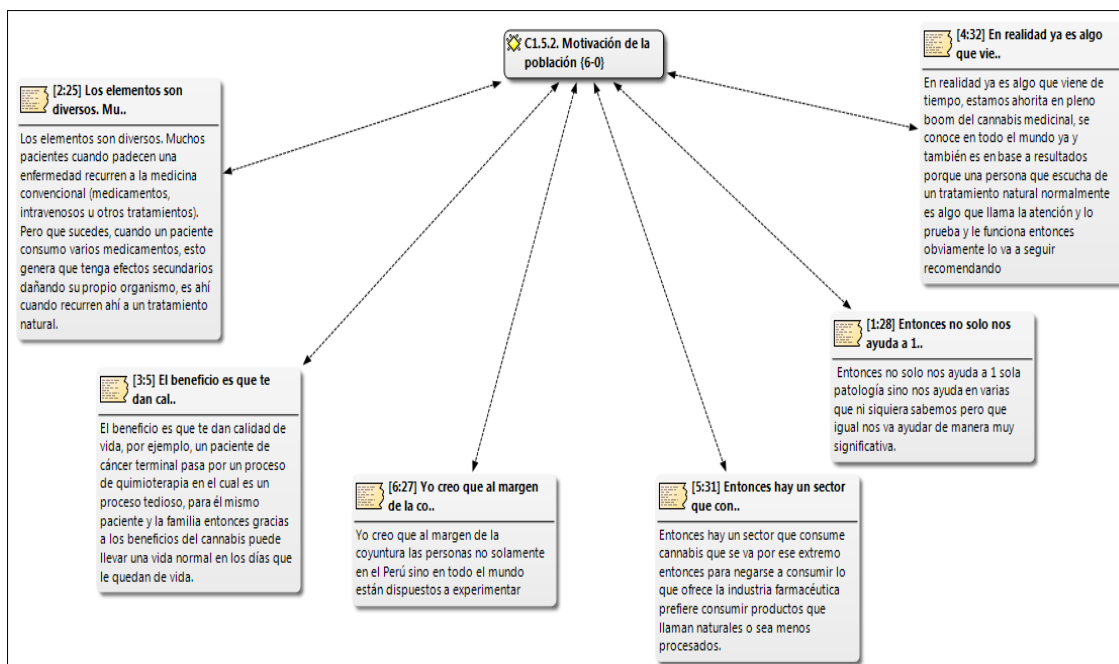
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para poder extraer los resultados en dicha investigación, se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las variables o categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 28 se representa la evidencia cualitativa del indicador “Motivación de la población” correspondiente a la subcategoría emergente “Público objetivo”; donde se pudo asegurar que generalmente las personas acuden a este tratamiento por las experiencias que han tenido otras personas al presentar alguna enfermedad, al mismo tiempo al ser un tratamiento natural y sin ningún tipo de adicción las personas acuden a él. Otros de los motivos es que al ser un medicamento de alto espectro da asistencia a una serie de patologías generando una calidad de vida en el paciente.

Figura 28

Indicador “Motivación de la población” de la subcategoría emergente “Público objetivo”



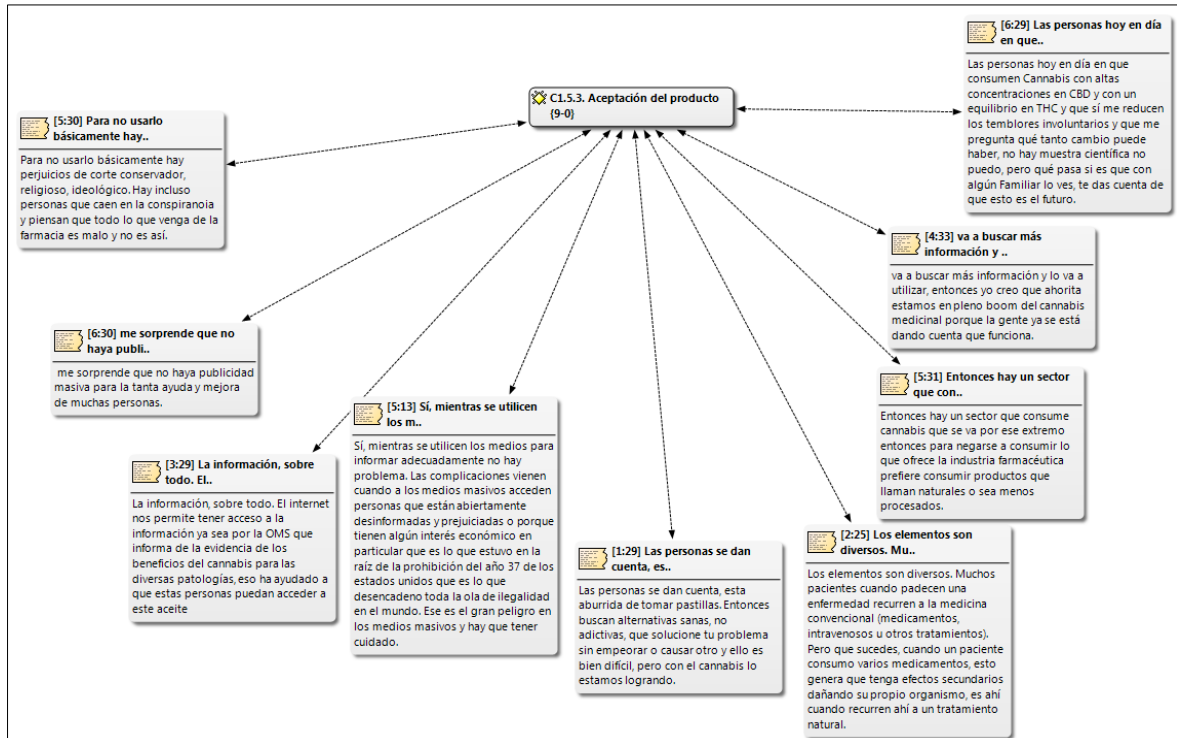
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021

En el análisis de la figura 29 se representa la evidencia cualitativa del indicador “Aceptación del producto” correspondiente a la subcategoría emergente “Público objetivo”; donde se pudo afirmar que en gran parte de la población peruana y en el mundo es reconocido y aceptado el aceite de cannabis para uso medicinal debido a las propiedades naturales y a los beneficios que ofrece en ciertas enfermedades.

Además, se dedujo que las personas que padecen alguna enfermedad crónica acuden a tratamientos efectivos que no generen consecuencias en un futuro. Adicionalmente a ello, para que este fármaco natural sea aceptado por la sociedad es necesario que se implementen estrategias de mercado con información fiable, clara y concisa acerca del producto para lograr una mayor credibilidad de las ventajas que ofrece este aceite medicinal.

Figura 29

Indicador “Aceptación del producto” de la subcategoría emergente “Público objetivo”

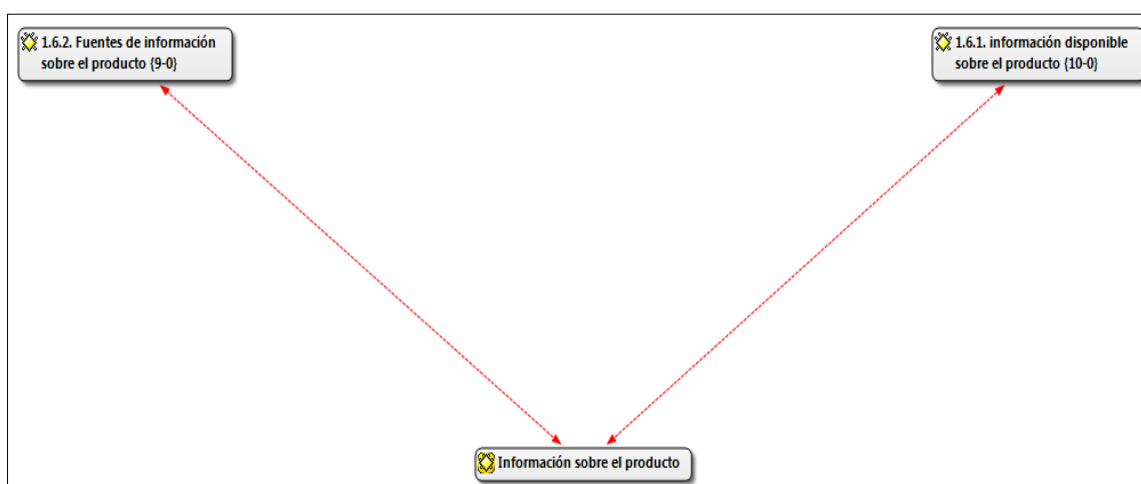


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para procesar los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales. En el análisis de la figura 30 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría emergente “Información sobre el producto” y los indicadores “Información disponible sobre el producto” y “Fuentes de información sobre el producto”.

Figura 30

Subcategoría emergente “Información sobre el producto”



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

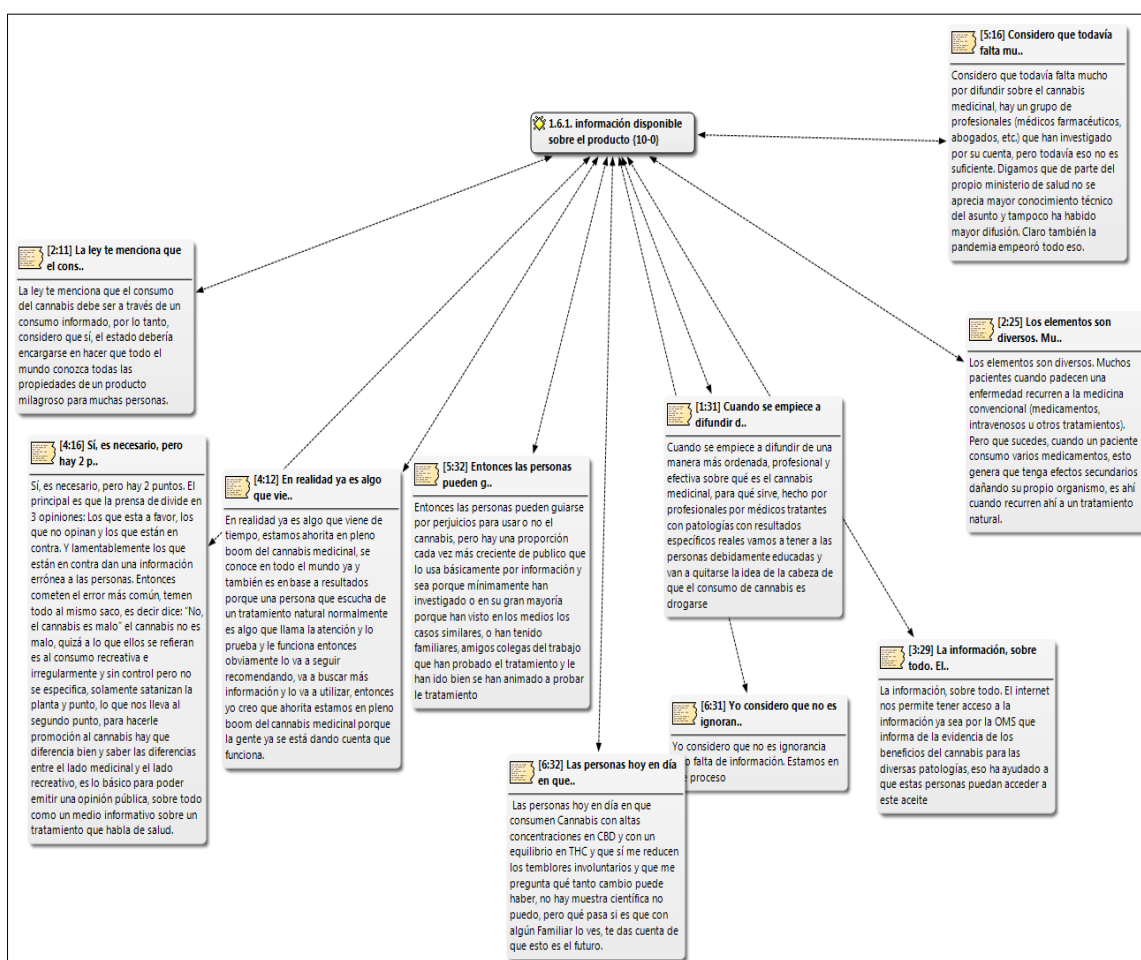
Para poder extraer los resultados en dicha investigación, se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las variables o categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 31 se representa la evidencia cualitativa del indicador “Información disponible sobre el producto” correspondiente a la subcategoría emergente “Información sobre el producto”. Se pudo certificar que muchas farmacias y empresas farmacéuticas no poseen la información suficiente sobre el aceite de cannabis, como consecuencia de la falta de capacitación por

parte del Estado y entes gubernamentales, por tal motivo existe desconocimiento de las propiedades y ventajas que ofrece el producto, así como también se divulga información errada que trae consigo que algunas personas expresen su desacuerdo con el consumo medicinal. En efecto, la evidencia que existe actualmente en el Perú sobre el uso medicinal del aceite de cannabis está basada en la práctica de otras personas.

Figura 31

Indicador “Información disponible sobre el producto” de la subcategoría emergente “Información sobre el producto”



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

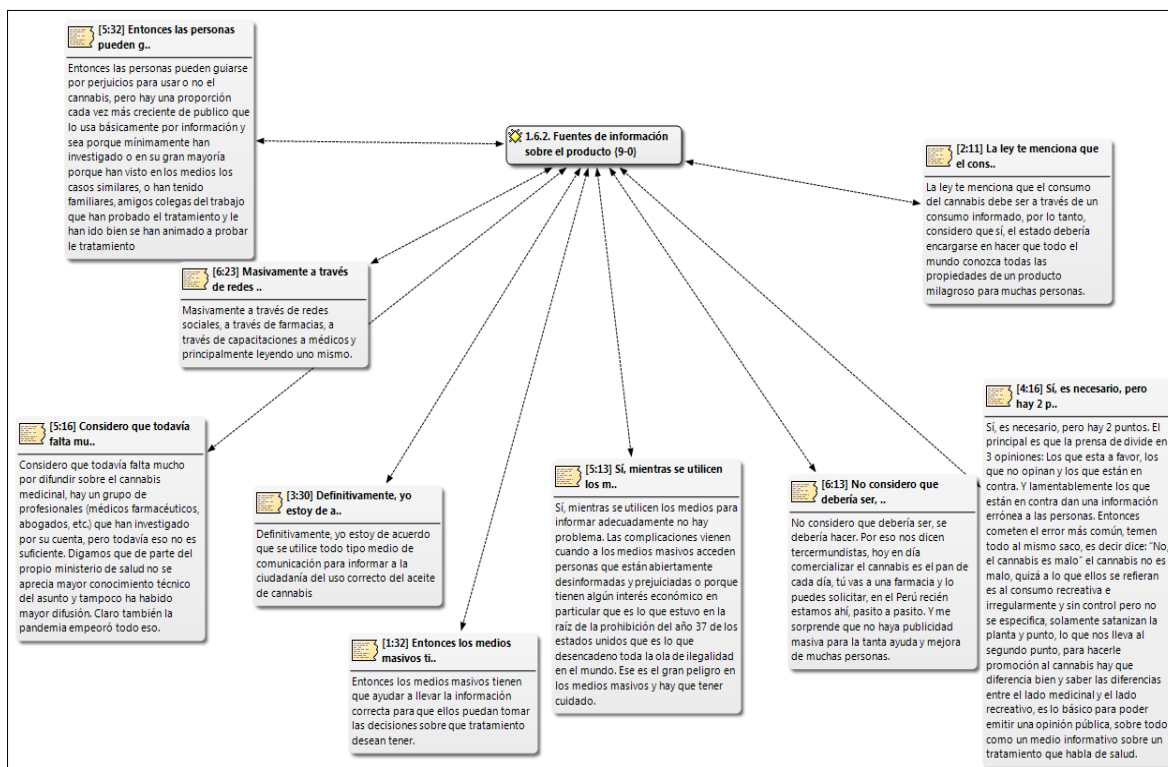
Para procesar los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de

Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 32 se representa la evidencia cualitativa del indicador “Fuentes de información sobre el producto” correspondiente a la subcategoría emergente “Información sobre el producto”; se concluyó que mayormente la información sobre el uso del aceite de cannabis medicinal es difundida por medio de Internet y las cadenas de farmacias certificadas para la distribución y comercialización del aceite de cannabis. Sin embargo, las instituciones del Estado poseen una información muy vaga, ya sea porque no están informados adecuadamente o por prejuicios acerca del consumo del cannabis. Por otro lado, es de gran importancia que se establezcan mecanismos adecuados de comunicación para que las personas puedan tener acceso a una información confiable acerca de las ventajas de la planta.

Figura 32

Indicador “Fuentes de información sobre el producto” de la subcategoría emergente “Información sobre el producto”



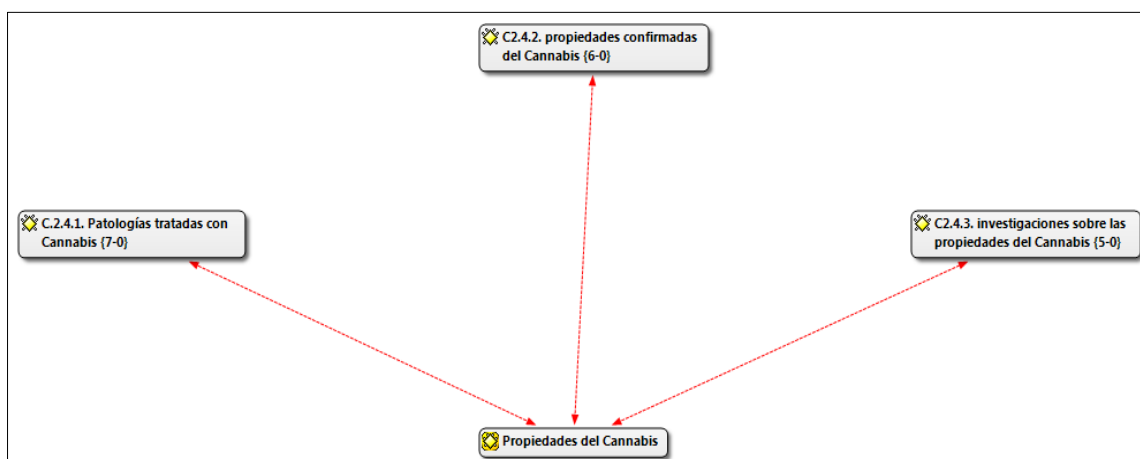
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Para procesar los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 33 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría emergente “Propiedades del Cannabis” y los indicadores “Patologías tratadas con cannabis” “Propiedades confirmadas del cannabis” e “Investigaciones sobre las propiedades del cannabis”.

Figura 33

Subcategoría emergente “Propiedades del Cannabis”



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

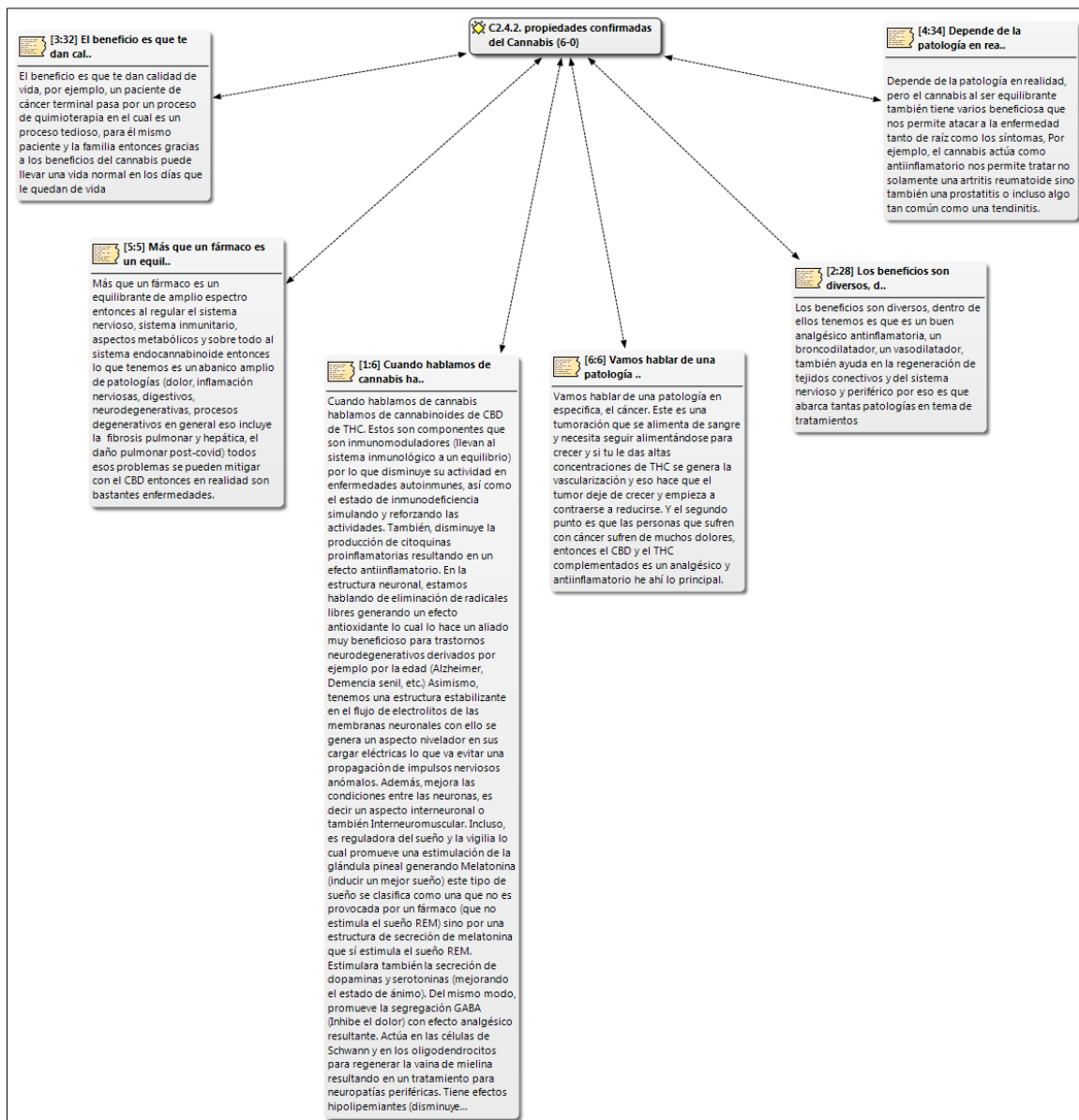
Para procesar los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 34 se representa la evidencia cualitativa del indicador “Patologías tratadas con Cannabis” correspondiente a la subcategoría emergente “Propiedades del Cannabis”; se concluyó que existe un conjunto de

enfermedades crónicas como cáncer, sida, diabetes, epilepsia, síndrome del Alzheimer, entre sus potenciales y usos terapéuticos se encuentra la mejora en el trastorno del sueño, aumento de apetito, además posee propiedades antiinflamatorias y también trata la ansiedad, demencia, depresión de personas con dolores crónicos.

Figura 34

Indicador “Patologías tratadas con Cannabis” de la subcategoría emergente “Propiedades del Cannabis”



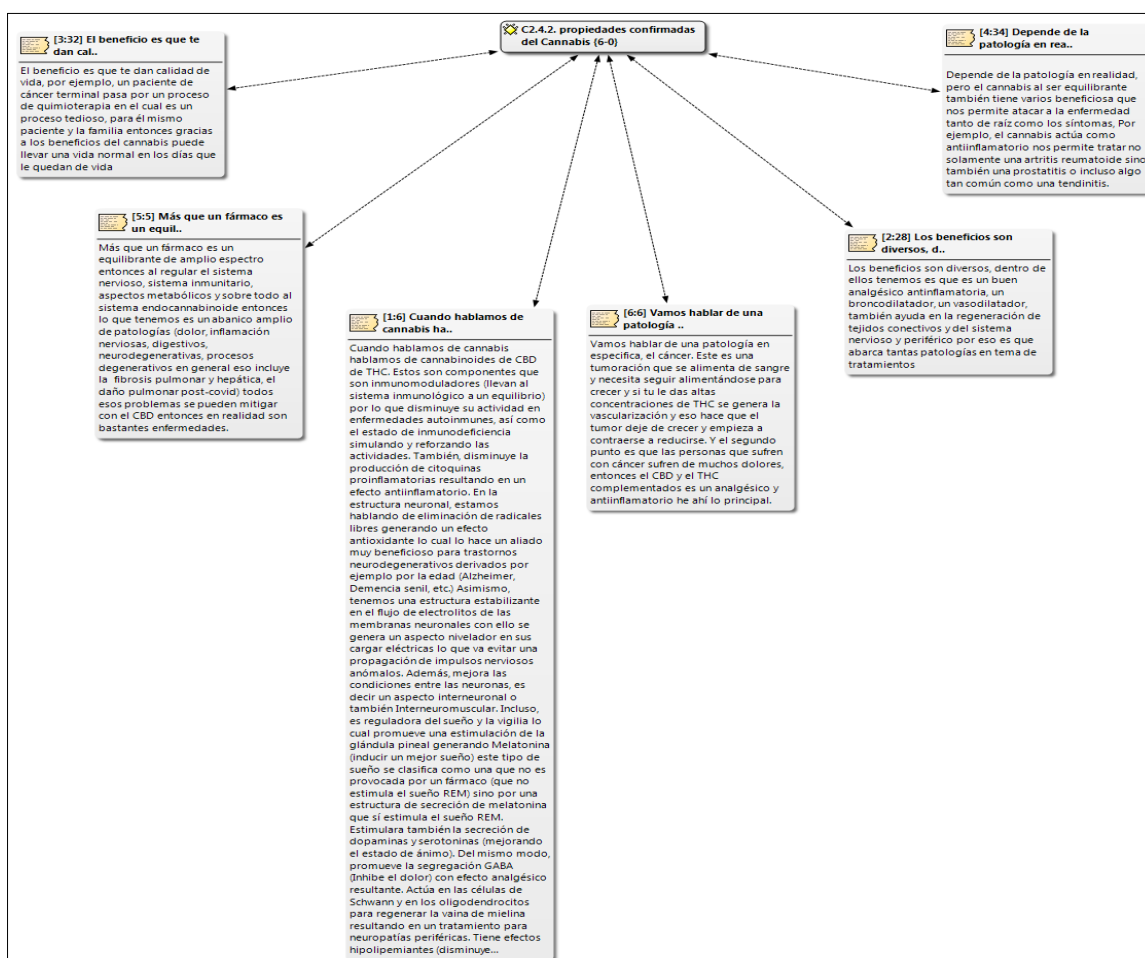
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Los resultados se realizaron con el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 35 se representa la evidencia cualitativa del indicador “Propiedades confirmadas del cannabis” correspondiente a la subcategoría emergente “Propiedades del Cannabis”; se evidenció que el aceite de cannabis posee propiedades antiinflamatorias, terapéuticas y analgésicas.

Figura 35

Indicador “Propiedades confirmadas del Cannabis” de la subcategoría emergente “Propiedades del Cannabis”



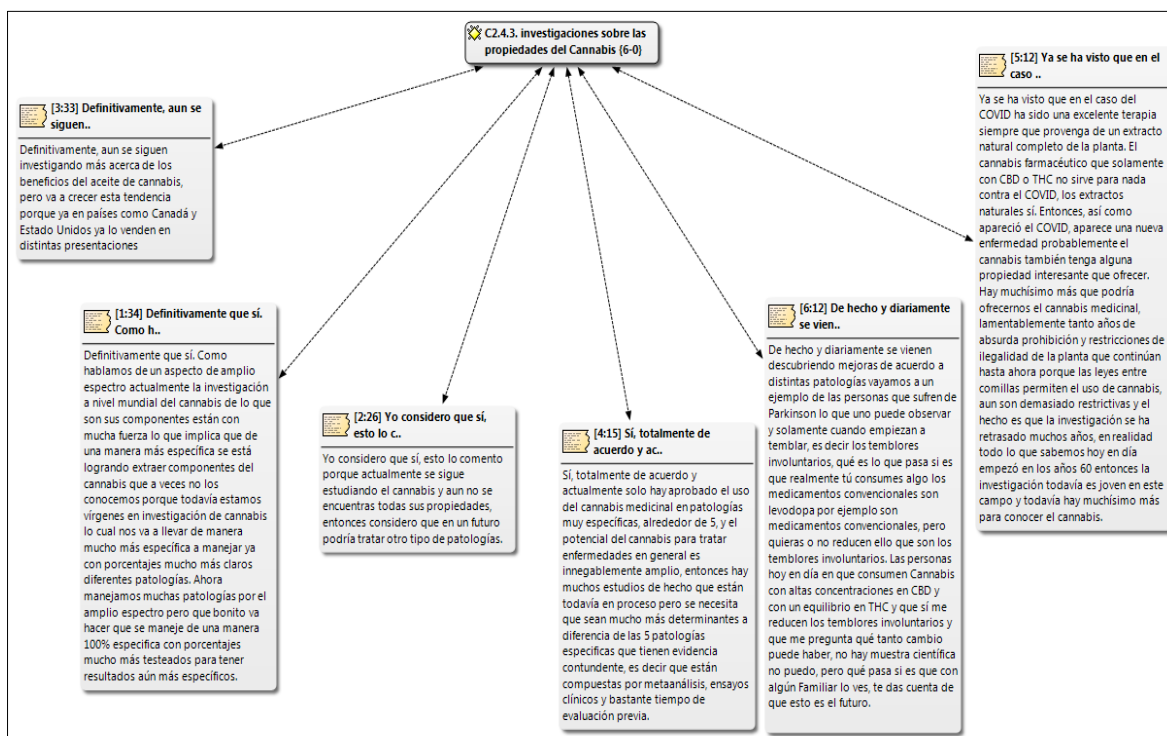
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Los resultados se realizaron con el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Estrategias de Marketing, categoría 2: Aceite de Cannabis, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategorías emergentes asociadas a las categorías principales.

En el análisis de la figura 36 se representa la evidencia cualitativa del indicador “Investigaciones sobre las propiedades del Cannabis” correspondiente a la subcategoría emergente “Propiedades del Cannabis”; se afirmó que es importante estudiar las características de los cannabinoides a fin de avanzar en investigación de calidad que permita a las autoridades competentes para su uso medicinal. La investigación sobre el uso medicinal del aceite de cannabis en el mundo está en marcha y cada vez son mayores las propiedades que ofrece esta planta, considerando que en un futuro podría tratar otras patologías.

Figura 36

Indicador “Investigaciones sobre las propiedades del Cannabis” de la subcategoría emergente “Propiedades del Cannabis”



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2021.

Al indagar la necesidad de esclarecer los datos sobre la información que se difunde sobre el cannabis, y el propósito de aportar datos sobre sus propiedades medicinales, es necesario que se establezcan mecanismos adecuados de acción comunicativa factibles, enfocados a ampliar la explicación y que sea posible difundirlos por medio de estrategias de comunicación que generen credibilidad; y ese consenso al que se refiere, sea a favor del uso de este producto como una alternativa de tratamiento a distintos problemas de salud (Habermas, 1999). Por ello, es necesario considerar la pertinencia de la planificación de estrategias para el emprendimiento de los procesos eficientes en las organizaciones Cummings y Worley (citados en Riquelme y Sandoval, 2015). Además, se concibe que la importación y comercialización del aceite medicinal de cannabis actúa en y para la población que lo requiere, dado que quienes valoran el producto, esperan tenerlo a su disposición Tua, citado en Cobián et al. (2020).

Esto indica que todos los procesos que se determinen en el diseño de las estrategias para la promoción del aceite medicinal de cannabis requiere personas capacitadas que estén informadas ampliamente sobre los contenidos del producto, las alternativas de marketing, los programas de importación y comercialización; el manejo de las problemáticas sobre el tema, la legalización y demás aspectos, tanto teóricos como técnicos Chiavenato (citado en Cobián et al., 2020). Cabe destacar, que el motivo por el cual no se tiene una información certera acerca del uso del aceite de cannabis es debido a su ilegalidad ya que su uso está rodeado de controversias sociales, económicas, políticas y religiosas que complican establecer el camino para su experimentación y uso, es precisamente la falta de regulación la que no permite conocer más sobre sus beneficios y muy importante también sus riesgos.

En otras palabras, el cannabis resulta un producto controversial, por una parte, por el consumo recreativo de amplio conocimiento y el mercado ilícito que se desarrolla en este campo; y, por el otro, las limitaciones jurídicas en el reconocimiento a su uso medicinal, lo que se presenta como un asunto contrario a las propuestas de comercialización (Idrobo, 2020). Por lo tanto, esta teoría se posiciona y genera respuestas a la problemática que se aborda en el estudio sobre las discusiones y limitaciones que existen entre miembros de la comunidad

científica, autoridades de Estados, entes de financiamiento económico y otros referentes, acerca de las bondades medicinales del aceite de cannabis. En este sentido, aceptar el consumo del cannabis podría ser el primer paso para grandes avances en investigaciones, con una mejor regulación los consumidores podrían tener más información sobre lo que reciben. Esto contribuiría al conocimiento sobre los efectos del cannabis, lo que traería consigo mejorar la salud de miles de personas.

V. CONCLUSIONES

Ante lo expuesto y descrito en este trabajo de investigación, de acuerdo a los objetivos se presenta las siguientes conclusiones:

Primera: Fue posible el análisis del impacto que tendrían las estrategias de marketing en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización, puesto que gran parte de las regiones del país emplea el aceite de cannabis para enfermedades crónicas, dolores y otras afecciones analizándose que las estrategias de marketing ofrecen un impacto positivo en el mercado de aceite de cannabis.

Segunda: Se puede considerar que las personas entrevistadas brindan como resultado opiniones sobre los segmentos potenciales a los que va dirigido el aceite de cannabis, la subcategoría segmentación de mercado deriva una serie de indicadores tales como segmentación geográfica, segmentación por uso y segmentación por beneficio, las cuales fueron importantes para determinar donde predomina la comercialización del producto, cuál es su uso medicinal y los beneficios que aporta. Por consiguiente, se pudo establecer que gran parte de la población peruana emplea el aceite del cannabis por sus propiedades curativas mayormente para enfermedades crónicas, también es tomado en cuenta para calmar dolores e inflamaciones; sin embargo, gran parte de la población esta desinformada sobre el uso medicinal de este fármaco.

Tercera: Las estrategias necesarias para posicionar el aceite de cannabis se basan en la calidad del producto y en la necesidad de adquirirlo para un determinado fin de uso medicinal; considerando que dicho producto es un fármaco de amplio espectro que cuenta con propiedades beneficiosas que sanan a corto plazo enfermedades crónicas. Este producto es considerado por muchas personas como medicamento natural de altísima calidad generado por las buenas experiencias que han tenido parte de la población peruana.

Cuarta: Con relación a las estrategias para ingresar el aceite de cannabis en el mercado farmacéutico, se dedujo que dicho producto posee una alta demanda a pesar de la escasa información que se difunde sobre las propiedades de dicho medicamento, su bajo costo es una ventaja para que la persona con algún

padecimiento pueda adquirirla, aunado a esto, debido a las componentes del aceite su exploración continua en busca de sanar otras enfermedades. Por otro lado, se determinó que es necesario expandir las formas de comunicación y capacitación acerca del producto con la intención de que sea conocido por toda la población peruana, estas acciones podrían incentivar a que todos los grupos de cadenas farmacéuticas estén dentro de la cadena de distribución del producto.

Quinta: Se determinó que la procedencia del aceite de cannabis requiere de la extracción de todos aquellos nutrientes que posee la planta por medio de alguna sustancia, sea un líquido o un gas en donde sus condiciones de presión y temperatura son alteradas para obtener así el componente deseado como lo es el CBD y el THC de alta pureza de cannabinoides. A diferencia de la extracción con solventes, la cual consiste en hacer varias extracciones sucesivas con pequeños volúmenes, este proceso es más eficiente que hacer una sola extracción con un volumen grande de solvente. Se deduce que ambos procesos son muy utilizados en los laboratorios peruanos.

Sexta: Por otro lado, las formas más comunes para el consumo del aceite de cannabis medicinal son por medio de vaporizaciones, cremas y ungüentos; conjuntamente este ítem permitió determinar que la forma de consumo más habitual del aceite de cannabis es por medio sublingual; no solo en el Perú sino en otros países.

Séptima: Es de notar, que se entiende todos los riesgos involucrados con la producción y comercialización del cannabis, sin embargo, es importante entender que la elaboración de este producto es importante para las personas enfermas, que día a día sufren por la ausencia del mismo, es una cuestión de calidad de vida básica, por lo que no puede demorar debido a cuestiones burocráticas.

VI. RECOMENDACIONES

Una vez formuladas las conclusiones derivadas del análisis y la discusión de los resultados, se emiten las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda a las empresas que importan y comercializan aceite de cannabis que realicen anualmente estudios de mercado en los que se tome en cuenta si las estrategias de marketing establecidas siguen teniendo aceptación o si por el contrario deben ser modificadas.

Segunda: El estado y los diferentes organismos farmacéuticos deben Indagar en que zonas del Perú donde existe mayor consumo del aceite de cannabis, con la intención de desarrollar actividades teóricas y prácticas que sirvan de orientación a población sobre el uso y beneficios del aceite de cannabis medicinal.

Tercera: Implementar estrategias de marketing que estén dirigidas hacia la población peruana con la intención de posicionar el aceite de cannabis como uso medicinal.

Cuarta: Las empresas farmacéuticas deben Incorporar estrategias de marketing mix como branding, estrategias de precios, estrategias de distribución y métodos promocionales que favorezcan el consumo del aceite de cannabis.

Quinta: Estudiar y analizar detalladamente cómo es el sistema de producción del aceite de cannabis, con la intención de conocer los elementos del fármaco y así comprender cuál es su composición y dosificación.

Sexta: Instruir a la población peruana sobre las diferentes formas de consumo del aceite de cannabis.

Séptima: Considerar la posibilidad de que el estado peruano elimine las barreras sobre el uso del cannabis. Por lo tanto, se recomienda que el gobierno de Perú establezca normas para el buen manejo de la producción, comercialización y consumo del fármaco. Por último, se considera necesario que el Estado desarrolle talleres de capacitación dirigido al sector salud, con la intención de instruir a los médicos, enfermeras, farmacéuticos sobre el uso medicinal correcto del aceite de cannabis.

REFERENCIAS

- Ariza, D., Ugas, L., & Ramírez, K. (2019). *Plan de negocios para la producción y exportación de cannabis medicinal. [Tesis de Pregrado, Politécnico Gran Colombiano]*. Obtenido de Repositorio institucional: <https://acortar.link/LuehVL>
- Baldino, L., Scognamiglio, M., & Reverchon, E. (2020). Supercritical fluid technologies applied to the extraction of compounds of industrial interest from Cannabis sativa L. and to their pharmaceutical formulations: A review. *The Journal of Supercritical Fluids*, 165(1). <https://doi.org/10.1016/j.supflu.2020.104960>
- Brioso, M., Clares, J., Chirinos, D., & Fierro, P. (2018). *Elixir de Vida. [Tesis para Bachiller en Administración de Empresas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Obtenido de Repositorio Academico UPC: <https://acortar.link/6qteXv>
- Casiraghi, A., Musazzi, U., Centin, G., Franzè, S., & Minghetti, P. (2020). Topical Administration of Cannabidiol: Influence of Vehicle-Related Aspects on Skin Permeation Process. *Pharmaceuticals*, 13(11), 337. <https://doi.org/10.3390/ph13110337>
- Chavez, S., Pérez, F., Franciskovic, Y., & Vargas, V. (2018). *Plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de aceite de cannabis para uso medicinal. [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]*. Obtenido de Repositorio institucional: <https://acortar.link/p2yBMm>
- ClinicaMayo. (19 de 10 de 2021). *ClinicaMayo*. Obtenido de Salud de los consumidores, Marihuana medicinal: <https://acortar.link/7eUrSi>
- Cobian, A., Rosales, J., & Fernández, A. (2020). Balance social cooperativo desde la perspectiva de la contabilidad social. *Retos de la Dirección*, 14(1), 337-362. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v14n1/2306-9155-rdir-14-01-337.pdf>

- Conexión Esan.* (2017). Recuperado el 28 de 09 de 2021, de La importancia de contar con una estrategia de producto: <https://acortar.link/RymRRI>
- Covarrubias, N. (2019). Uso medicinal de la Marihuana. *Anestesia en México*, 31(2), 49-58. Obtenido de <https://acortar.link/FQ6sl4>
- Devi, V., & Khanam, S. (2019). Comparative study of different extraction processes for hemp (*Cannabis sativa*) seed oil considering physical, chemical and industrial-scale economic aspects. *Journal of Cleaner Production*, 207(10), 645-657. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.036>
- Duran, M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*, 3(1), 121-134. <https://doi.org/10.22458/rna.v3i1.477>
- Edquén, E. (2020). *La legalización del autocultivo de cannabis medicinal como medio para proteger el ejercicio eficiente del derecho a la salud. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].* . Obtenido de Repositorio institucional: <https://acortar.link/fzrpTs>
- El Comercio.* (19 de 10 de 2021). Obtenido de Marihuana medicinal: ley que regula el uso medicinal y terapéutico del cannabis nndc | noticias: <https://acortar.link/Jb992t>
- El Peruano.* (19 de 10 de 2021). Obtenido de decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30681. Diario Oficial del Bicentenario: <https://acortar.link/euOwqR>
- Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* Obtenido de <https://acortar.link/0fDsl>
- Freeman, T., Hindocha, C., Green,, S., & Bloomfield, M. (2019). Medicinal use of cannabis based products and cannabinoids. *BMJ*, 365 :11141. <https://doi.org/10.1136/bmj.11141>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(11), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

- Garcia, M. (2017). *La despenalización del cannabis sativa y el derecho a la salud. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]*. Obtenido de Repositorio institucional: <https://acortar.link/cCtySc>
- Goodman, S., Wadsworth, E., Leos-Toro, C., & Hammond, D. (2020). Prevalence and forms of cannabis use in legal vs. illegal recreational cannabis markets. *International Journal of Drug Policy*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.102658>
- Hasan, N., & Garcia, I. (2018). Vodafone: The relationship between brand image and online marketing strategies. *IROCAMM*, 1(1), 7-31. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.01>
- Hilderbrand, R. (2020). The Properties and Use of Cannabis sativa Herb and Extracts. *Cannabis in Medicine*, 3-23. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45968-0_1
- Hinterhuber, A. (2019). *Pricing Strategy Implementation*. Routledge. <https://acortar.link/LWekSP>
- Hurtado, J. (2010). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Quirón.
- Idrobo, S. (2020). La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas. Una interpretación y sus posibles aplicaciones en las Ciencias de la Gestión. *Criterio Libre*, 18(33), 35–64. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2020v18n33.7538>
- Jaimes, A., & Olaya, J. (2017). *Diseño de la estrategia mezcla de mercadeo para el lanzamiento de un extracto de cannabis con cúrcuma para junio del 2018 en Cali, Valle del Cauca. [Tesis de Pregrado, Universidad ICESI]*. Obtenido de Repositorio institucional: <https://acortar.link/kTh7Aj>
- Karğılı, U., & Aytaç, E. (2021). Supercritical fluid extraction of cannabinoids (THC and CBD) from four different strains of cannabis grown in different regions. *The Journal of Supercritical Fluids*, 179(3). <https://doi.org/10.1016/j.supflu.2021.105410>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://acortar.link/KAHUBq>
- Martínez, M., & March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *Revista Electrónica de Humanidades*, 20(10). Obtenido de <https://acortar.link/Z7ctfH>
- Mas, S. (2016). *The seven P's of the Apple Watch's Marketing Mix*. Obtenido de <https://acortar.link/uxsnLp>
- Minhaz, K., Meiko, P., Soha, A., Mark, P., & Carlo, D. (2016). Medical cannabis dosing strategies in pain-related conditions: A scoping review of current literature. *Journal of Pain Management*, 10(2). <https://acortar.link/3UdJ3i>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://acortar.link/YRBBFP>
- Morales, E. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa industrial productora y comercializadora de aceite de cannabis (CBD) para uso medicinal*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Obtenido de Repositorio institucional: <https://acortar.link/k2hE1E>
- Muñoz, F. (2020). *Análisis y evaluación económica del modelo de negocios de una potencial organización sin fines de lucro mediante el método de evaluación de proyectos, que pretenda participar en la industria de la comercialización de cannabis en el mercado chileno, a fin*. Obtenido de [Tesis de pregrado, Universidad Técnica Federico Santa María] Repositorio institucional: <https://acortar.link/Ebclri>
- Ocana, A. (2018). Clinical concerns associated with cannabis legalization. *Addiction Medicine & Therapy*, 5(4), 195-199. Doi: 10.15406/mojamt.2018.05.00119
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (2020). *Reporte sobre la droga en el mundo [VERSION PDF]*. Obtenido de <https://acortar.link/WI4IUQ>

- Ogborne, A., Smart, R., Weber, T., & Birchmore-Timney, C. (2011). Who is Using Cannabis as a Medicine and Why: An Exploratory Study. *Journal of Psychoactive Drugs*, 32(4), 435-443. <https://doi.org/10.1080/02791072.2000.10400245>
- Pascale, A., & Laborde, A. (2019). Efectos del consumo de cannabis durante el embarazo y la lactancia. *Archivos de Pediatría del Uruguay*, 90(3), 72-88. <http://dx.doi.org/10.31134/ap.90.2.7>
- Pasciullo, M. (2017). *Cannabis Medicinal: proyectos de ley y su avance en la legislación argentina. [Tesis de pregrado, Universidad Empresarial Siglo Veintiuno]*. Obtenido de Repositorio institucional: <https://acortar.link/drYjqM>
- Paul, J. (2019). Marketing in emerging markets: a review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 446-468. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2017-0130>
- Prenzel, I. (2009). *Applicability to Mobile Marketing in the Marketing Mix of Trade Fair Organizers*. Obtenido de <https://acortar.link/32FHg5>
- Rego, D., Fortes, A., Petersen, A., Pereira, V., & Ferreira, M. (2017). Theory of communicative action: a basis for the development of critical thinking. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 70(6). <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0383>
- Rico, D. (2016). *Gestión de eventos de marketing y comunicación*. Ra-Ma. <https://acortar.link/2ULgVa>
- Rios, E., Osiris, M., Quintero, M., & Melchor, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación administrativa*(117), 7-22. Obtenido de <https://acortar.link/xlqfeR>
- Rodríguez, D., & Valldeoriola, J. (2014). *Metodología de la investigación*. UOC. Obtenido de <https://acortar.link/6I3WIJ>
- Telo, J. (2018). *Cannabis [Tesis de licenciatura, Universidad de San Pedro]*. Obtenido de Repositorio institucional: <https://acortar.link/mLFFn8>

- Treybal, E. (2000). *Operaciones de Transferencia de Masa*. Obtenido de <https://acortar.link/vHzZow>
- Troutt, W., & DiDonato, M. (2017). Carbonyl Compounds Produced by Vaporizing Cannabis Oil Thinning Agents. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 23(11), 879-884. <https://doi.org/10.1089/acm.2016.0337>
- Wiese, L. (2019). *Factores socioeconómicos que influyen en la calidad de vida*. Obtenido de Repositorio institucional UCV: <https://acortar.link/NU95zn>
- Wilmot, R. (2017). Cannabis Suppression Increases Experimentation & Legalization. 1(3). Doi: 10.31031/FSAR.2017.01.000513
- Wright, P., Walsh, Z., Margolese, S., Sanchez, T., Arlt, S., Belle-Isle, L., . . . Costiniuk, C. (2020). Canadian clinical practice guidelines for the use of plant-based cannabis and cannabinoid-based products in the management of chronic non-cancer pain and co-occurring conditions: protocol for a systematic literature review. *BMJ Open*, 10(3). doi:10.1136/bmjopen-2019-036114
- Yang, L. (2016). Product Market Competition, Competitive Position and Employee Wage. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4(3), 176-182. doi: 10.4236/jhrss.2016.43019.

Anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS |
|---|---|
| Problema general | Objetivo general |
| ¿Cuál será el impacto que las estrategias de marketing tendrán en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización? | Analizar el impacto que las estrategias de marketing tendrán en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización. |
| Problemas específicos | Objetivos específicos |
| ¿Cuál será el segmento del mercado al cual va dirigido el aceite de cannabis? | Analizar los segmentos potenciales a los que va dirigido el aceite de cannabis. |
| ¿Cuáles son las estrategias necesarias para posicionar el aceite de cannabis? | Establecer las estrategias necesarias para posicionar el aceite de cannabis. |
| ¿Cuáles son las estrategias del Marketing Mix necesarias para ingresar el aceite de cannabis en el mercado farmacéutico? | Definir las estrategias de marketing mix para ingresar el aceite de cannabis en el mercado farmacéutico |
| ¿Cuál es la procedencia del aceite de cannabis? | Especificar cuál será la procedencia del aceite de cannabis. |
| ¿Cuáles son las formas en que consume el aceite de cannabis? | Identificar cuáles son las formas de consumo del aceite de cannabis. |
| ¿Cuáles mercados se ven favorecidos en el Marco de la Ley 30681? | Determinar cuáles mercados se favorecen bajo el amparo de la Ley 30681. |

Nota. Elaboración propia

Anexo 2 Matriz de categorización

| Ámbito Temático | Problema de Investigación | Preguntas de investigación | Objetivo general | Objetivos específicos | Categorías | Subcategorías |
|---------------------------|--|--|---|--|--------------------------|--|
| Administración y Negocios | Perú tiene limitaciones en la comercialización del cannabis con fines medicinales puesto que, existe un desconocimiento por parte de la población sobre las bondades del producto, aun cuando se evidencia un importante interés y un número potencial de compradores. Sin embargo, el producto que cuenta con los principios apropiados en el proceso, es escaso y abundan presentaciones informales que no cuentan con estos criterios. Se aprecia | <p>¿Cuál será el impacto que las estrategias de marketing tendrán en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización?</p> <p>¿Cuál será el segmento del mercado al cual va dirigido el aceite de cannabis?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias necesarias para posicionar el aceite de cannabis?</p> | Analizar el impacto que las estrategias de marketing tendrán en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización. | <p>Analizar los segmentos potenciales a los que va dirigido el aceite de cannabis.</p> <p>Establecer las estrategias necesarias para posicionar el aceite de cannabis.</p> <p>Definir las estrategias de marketing mix para ingresar el aceite de cannabis en el mercado farmacéutico.</p> | Estrategias de Marketing | <p>Segmentación de mercado</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Marketing Mix</p> |

Matriz de categorización (continuación)

| Ámbito Temático | Problema de Investigación | Preguntas de investigación | Objetivo general | Objetivos específicos | Categorías | Subcategorías |
|---------------------------|---|--|---|--|--------------------|---|
| Administración y Negocios | el interés de pacientes y familiares de pacientes, así como una parte de la comunidad médica en el uso del cannabis, aunque prevalece la concepción de ser visto una droga para fines recreativos | <p>¿Cuáles son las estrategias del Marketing Mix necesarias para ingresar el aceite de cannabis en el mercado farmacéutico?</p> <p>¿Cuál es la procedencia del aceite de cannabis?</p> <p>¿Cuáles son las formas en que consume el aceite de cannabis?</p> <p>¿Cuáles mercados se ven favorecidos en el Marco de la Ley 30681?</p> | Analizar el impacto que las estrategias de marketing tendrán en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización. | <p>Especificar cuál será la procedencia del aceite de cannabis.</p> <p>Identificar cuáles son las formas de consumo del aceite de cannabis.</p> <p>Determinar cuáles mercados se favorecen bajo el amparo de la Ley 30681.</p> | Aceite de Cannabis | <p>Procesos de extracción</p> <p>Formas de consumo</p> <p>Marco legal Ley 30681</p> |

Nota. Elaboración propia

Anexo 3 Matriz de categorización

| Matriz de categorización | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|----------------|-------------------------|-------------|-------------------------------|
| Categoría/variable | | Sub categorías | | Indicadores | |
| Código | Nombre | Código | Nombre | Código | Nombre |
| C1 | Estrategia de marketing | C1.1 | Segmentación de mercado | C1.1.1 | Segmentación geográfica |
| | | | | C1.1.2 | Segmentación por uso |
| | | | | C1.1.3 | Segmentación por beneficio |
| | | C1.2 | Posicionamiento | C1.2.1 | Posicionamiento de producto |
| | | | | C1.2.2 | Posicionamiento de consumidor |
| | | C1.3 | Marketing Mix | C1.3.1 | Estrategia de precio |
| | | | | C1.3.2 | Estrategia de producto |
| | | | | C1.3.3 | Estrategia de promoción |
| | | | | C1.3.4 | Estrategia de plaza |

Elaboración propia

| Matriz de categorización | | | | | |
|--------------------------|---------------------------|----------------|------------------------|-------------|--------------------------------------|
| Categoría/variable | | Sub categorías | | Indicadores | |
| Código | Nombre | Código | Nombre | Código | Nombre |
| C2 | Aceite de Cannabis | C2.1 | Procesos de extracción | C2.1.1 | Extracción con fluidos supercríticos |
| | | | | C2.1.2 | Extracción con solventes |
| | | C2.2 | Formas de consumo | C2.2.1 | Vaporizador |
| | | | | C2.2.2 | Crema y ungüentos |
| | | C2.3 | Marco legal Ley 30681 | C2.3.1 | Cosecha y cultivo |
| | | | | C2.3.3 | Comercialización |
| | | | | | |

Elaboración propia

Anexo 4 Guía de entrevista

| | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña: | |
| Nombres y apellidos | |
| Código de la entrevista | Entrevistado1 (Entrev.1) |
| Fecha | |
| Lugar de la entrevista | |

| Nro. | Indicadores | Preguntas de la entrevista |
|-------------|-------------------------------|--|
| 1 | Segmentación geográfica | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? |
| 2 | Segmentación por uso | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? |
| 3 | Segmentación por beneficio | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? |
| 4 | Posicionamiento de producto | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta |
| 5 | Posicionamiento de consumidor | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? |
| 6 | Estrategia de precio | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? |
| 7 | Estrategia de producto | ¿Cree usted que el aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros padecimientos? Justifique su respuesta. |

| | | |
|----|--------------------------------------|---|
| 8 | Estrategia de promoción | ¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué. |
| 9 | Estrategia de plaza | <p>¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta</p> <p>¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta</p> |
| 10 | Extracción con fluidos supercríticos | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con la extracción de fluidos supercríticos? |
| 11 | Extracción con solventes | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con el uso de cannabinoides TDH y CBD? |
| 12 | Vaporizador | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué |
| 13 | Cremas y ungüentos | |
| 14 | Cosecha y cultivo | ¿Cree usted que el establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas? |
| 15 | Comercialización | ¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución? |

Anexo 5 Matriz de respuestas

| Nro. | Preguntas | Respuestas |
|-------------|--|-------------------|
| 1 | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? | |
| 2 | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? | |
| 3 | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? | |
| 4 | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta | |
| 5 | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? | |
| 6 | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? | |
| 7 | ¿Cree usted que el aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros | |

| | | |
|----|---|--|
| | <p>padecimientos? Justifique su respuesta.</p> | |
| 8 | <p>¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué.</p> | |
| 9 | <p>¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta</p> | |
| 10 | <p>¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta</p> | |
| 11 | <p>¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con la extracción de fluidos supercríticos</p> | |
| 12 | <p>?¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con el uso de cannabinoides TDH y CBD</p> | |

| | | |
|----|--|--|
| 13 | <p>¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué</p> | |
| 14 | <p>¿Cree usted que el establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas?</p> | |
| 15 | <p>¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución?</p> | |

Anexo 6 Respuestas de las Entrevistas Aplicadas

Guía de entrevista

Datos:

| | |
|--|----------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña: | Asesor en medios digitales |
| Nombres y apellidos | David Magallanes |
| Código de la entrevista | Entrevistado1 (EntV.1) |
| Fecha | 11/11/2021 |
| Lugar de la entrevista | Oficinas de Green Farma |

| Nro. | Sub categoría | Preguntas de la entrevista |
|-------------|--------------------------------|--|
| 1 | Segmentación de mercado | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? |
| | | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? |
| | | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? |
| 2 | Posicionamiento | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta |
| | | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? |
| 3 | Marketing Mix | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? |
| | | ¿El aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros padecimientos? Justifique su respuesta. |
| | | ¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué. |
| | | ¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta |
| | | ¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta |
| 4 | Procesos de extracción | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con la extracción de fluidos |

| | | |
|----------|------------------------------|---|
| | | <p>supercríticos?</p> <p>¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con el uso de cannabinoides THC y CBD?</p> |
| 5 | Formas de consumo | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué |
| 6 | Marco legal Ley 30681 | <p>¿El establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas?</p> <p>¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución?</p> |

| Nro. | Preguntas | Respuestas |
|------|--|---|
| 1 | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? | Desde el 2017 que se promulgo la ley 30681 y nos pudieron dar acceso al uso de aceite de cannabis en el Perú ha podido distribuir a nivel nacional, pero las provincias que tienen la mayor incidencia de consumo de aceite es Arequipa, Trujillo, Lima y Piura. |
| 2 | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? | Se utiliza para múltiples patologías, pero las más importantes como diabetes, cáncer, SIDA se pueden tratar con este aceite debido a que contiene CBD y THC que son componentes importantes para el dolor. |
| 3 | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? | El beneficio es que te dan calidad de vida, por ejemplo, un paciente de cáncer terminal pasa por un proceso de quimioterapia en el cual es un proceso tedioso, para él mismo paciente y la familia entonces gracias a los beneficios del cannabis puede llevar una vida normal en los días que le quedan de vida. |
| 4 | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta | A diferencia de otros productos que están en el mercado ya sean naturales o productos farmacéuticos es que cuentan con contraindicaciones, el aceite de cannabis no lo tiene, es de libre uso y no genera dependencia. |
| 5 | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? | La información, sobre todo. El internet nos permite tener acceso a la información ya sea por la OMS que informa de la evidencia de los beneficios del cannabis para las diversas patologías, eso ha ayudado a que estas personas puedan acceder a este aceite. |
| 6 | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? | Yo creo que sí, porque el aceite de cannabis tiene diferentes precios, pero es un tratamiento que dura de 3 a 4 meses a diferencia de los fármacos que los tienes que comprar a diario, entonces aparte de ello que te mejora, entonces para mí es mucho más económico usar aceite de cannabis que medicinas tradicionales. |
| 7 | ¿El aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros | Definitivamente, aun se siguen investigando más acerca de los beneficios del aceite de cannabis, pero va a crecer esta tendencia porque ya en países como Canadá y Estado Unidos ya lo venden en distintas presentaciones. |

| | | |
|----|--|---|
| | padecimientos? Justifique su respuesta. | |
| 8 | ¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué. | Definitivamente, yo estoy de acuerdo que se utilice todo tipo medio de comunicación para informar a la ciudadanía del uso correcto del aceite de cannabis. |
| 9 | ¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta | No, actualmente no todas, se están creando alianzas, se está introduciendo la información para que los pacientes puedan acudir a cualquier farmacia de su distrito y puedan adquirir el producto. |
| 10 | ¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta | No necesariamente, ya que es un tema nuevo existe también mucho la informalidad y a veces hay establecimientos que no dan la certificación que pueda hacer un uso debido del aceite de cannabis. |
| 11 | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con la extracción de fluidos supercríticos? | Lo que debemos entender que para el proceso debemos meter toda la planta lo que constituye las hojas, el tallo la raíz y los cogollos. El primer paso para extraer la tintura es pasar por un proceso de descarboxilización de la planta. |
| 12 | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con el uso | Para la extracción del aceite de cannabis es necesario usar una máquina que se llama cromatógrafo, la cual mediante el proceso de descarboxilización divide los componentes de los cannabinoides en porcentajes ideales para tratar cada patología. |

| | | |
|----|--|--|
| | de cannabinoides TDH y CBD? | |
| 13 | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué | La dosis es referencial, el método de uso es por medio sublingual, son por 2-3 gotas diarias, pero eso depende de cómo reaccione tu sistema porque cada persona es diferente. |
| 14 | ¿El establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas? | En este caso no, porque el ente regulador que es DIGEMID no puede abastecer o abarcar un control debido entonces muchas personas lo hacen de manera artesanal y no se puede controlar eso. |
| 15 | ¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución? | Lo ideal al ser un producto medicinal tiene que tener un control, se debe realizar la distribución por medio de boticas y farmacias y con receta médica. |

Guía de entrevista

Datos:

| | |
|--|-------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña: | Asesor cannábico |
| Nombres y apellidos | Eva Antezana |
| Código de la entrevista | Entrevistado 2 (EntV.2) |
| Fecha | 11/11/2021 |
| Lugar de la entrevista | Oficinas de Green Farma |

| Nro. | Sub categoría | Preguntas de la entrevista |
|------|-------------------------|--|
| 1 | Segmentación de mercado | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? |
| | | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? |
| | | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? |
| 2 | Posicionamiento | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta |
| | | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? |
| 3 | Marketing Mix | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? |
| | | ¿El aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros padecimientos? Justifique su respuesta. |
| | | ¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué. |
| | | ¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta |
| | | ¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta |
| 4 | Procesos de extracción | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con la extracción de fluidos supercríticos? |
| | | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del |

| | | |
|----------|------------------------------|--|
| | | aceite de cannabis con el uso de cannabinoides THC y CBD? |
| 5 | Formas de consumo | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué |
| 6 | Marco legal Ley 30681 | ¿El establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas? |
| | | ¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución? |

| Nro. | Preguntas | Respuestas |
|------|--|---|
| 1 | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? | Definitivamente Lima es el núcleo principal y en donde más se conoce y más se comercializa, pero en general el aceite de cannabis ya se difundió en todo el Perú, en todas las provincias. |
| 2 | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? | En realidad, es una amplia variedad porque no estamos hablando de un medicamento tradicional, sino estamos hablando de un equilibrante, entonces eso nos va a permitir regular en nuestro organismo una serie de procesos mucho más amplia que simplemente un dolor de cabeza o algo más específico que es lo que normalmente estamos acostumbrados cuando hablamos de medicina. |
| 3 | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? | Depende de la patología en realidad, pero el cannabis al ser equilibrante también tiene varios beneficios que nos permite atacar a la enfermedad tanto de raíz como los síntomas, Por ejemplo, el cannabis actúa como antiinflamatorio nos permite tratar no solamente una artritis reumatoide sino también una prostatitis o incluso algo tan común como una tendinitis. |
| 4 | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta | Comparándolo con lo que más conocemos que son los fármacos, está libre de los efectos secundarios, es de uso más libre en el sentido de que es apto para todas las edades y a la vez no genera dependencia ni a largo ni a corto plazo. |
| 5 | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? | En realidad ya es algo que viene de tiempo, estamos ahorita en pleno boom del cannabis medicinal, se conoce en todo el mundo ya y también es en base a resultados porque una persona que escucha de un tratamiento natural normalmente es algo que llama la atención y lo prueba y le funciona entonces obviamente lo va a seguir recomendando, va a buscar más información y lo va a utilizar, entonces yo creo que ahorita estamos en pleno boom del cannabis medicinal porque la gente ya se está dando cuenta que funciona. |
| 6 | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? | Sí, definitivamente, por ejemplo, en Perú hay distintas marcas y de las más conocidas un promedio del aceite de cannabis en costos acá en Perú son unos 200 – 300 soles. Un frasco suele durar 4-6 meses y estamos reemplazando ahí pastillas por mes, son 30 pastillas al mes que estamos reemplazando y obviando que el paciente solo toma 1 pastilla, hay pacientes que toma más pastillas al día. Entonces si comparamos precios definitivamente |

| | | |
|----|--|---|
| | | sale mucho más a cuenta y encima sin todos los riesgos que implica los efectos secundarios de las pastillas. |
| 7 | ¿El aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros padecimientos? Justifique su respuesta. | Sí, totalmente de acuerdo y actualmente solo hay aprobado el uso del cannabis medicinal en patologías muy específicas, alrededor de 5, y el potencial del cannabis para tratar enfermedades en general es innegablemente amplio, entonces hay muchos estudios de hecho que están todavía en proceso pero se necesita que sean mucho más determinantes a diferencia de las 5 patologías específicas que tienen evidencia contundente, es decir que están compuestas por meta análisis, ensayos clínicos y bastante tiempo de evaluación previa. |
| 8 | ¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué. | Sí, es necesario, pero hay 2 puntos. El principal es que la prensa se divide en 3 opiniones: Los que está a favor, los que no opinan y los que están en contra. Y lamentablemente los que están en contra dan una información errónea a las personas. Entonces cometen el error más común, temen todo al mismo saco, es decir dice: "No, el cannabis es malo" el cannabis no es malo, quizá a lo que ellos se refieren es al consumo recreativo e irregularmente y sin control pero no se especifica, solamente satanizan la planta y punto, lo que nos lleva al segundo punto, para hacerle promoción al cannabis hay que diferenciar bien y saber las diferencias entre el lado medicinal y el lado recreativo, es lo básico para poder emitir una opinión pública, sobre todo como un medio informativo sobre un tratamiento que habla de salud. |
| 9 | ¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta | No, porque cada farmacia que desee comercializar aceite de cannabis necesita de permisos muy específicos entonces no todas se encuentran ahí. |
| 10 | ¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta | Realmente son muy pocos, ya que el estado ha abierto la posibilidad de promover la venta del aceite de cannabis de facilitar el uso de cannabis incluso hace poco dio la ley del cultivo, pero a la vez ellos solamente permiten que un doctor lo recomiende. A la vez es un poco contradictorio porque el estado no ha sacado ningún tipo de capacitación a médicos por parte del estado, ahorita cualquier tipo de capacitación o curso que uno quiere llevar es o en el extranjero o en una entidad privada. |
| 11 | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de | Es un proceso de extracción principalmente para obtener los componentes en más abundancia de la planta que son el CBD y el THC de la forma más pura posible. |

| | | |
|----|--|--|
| | cannabis con la extracción de fluidos supercríticos? | |
| 12 | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con el uso de cannabinoides TDH y CBD? | Justamente después de esta extracción, el segundo paso es estandarizarlos en porcentajes de CBD y THC para poder hacer una producción estable de lotes y eso nos va a permitir tener una medicina que sea exactamente igual para que el paciente tenga exactamente los mismos resultados cada vez que la consume y para eso es necesario equipo de calidad que hay solamente en laboratorio. |
| 13 | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué | Lo más frecuente y la más conocida como medicinal del aceite de cannabis es la vía oromucosal sublingual, se colocan las gotas debajo de la lengua, unos cuantos segundos después se pasan y eso es todo. El proceso de absorción es de unos 20-30min y el proceso de efecto, el tiempo de duración en el cuerpo son unas 4-8 horas aproximadamente. |
| 14 | ¿El establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas? | Sinceramente no considero que el estado de las facilidades, están muy centrados en los beneficios de las farmacéuticas y eso cierra muchas oportunidades a otras empresas que también son buenas también algo muy importante es que al momento de hacer la ley se necesita a gente capacitada en cannabis. Por ejemplo, en la ley dice que menos del 1% se puede tener de THC en un aceite, pero un paciente oncológico necesita cantidades altas de THC, entonces ahí falta explorar un poco más para que realmente ayude a los pacientes. |
| 15 | ¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución? | Buenos, se requiere en verdad varios permisos para poder distribuir lo que es el aceite de cannabis, normalmente los principales son los emitidos por la DIGEMID, también hay permisos del MINEDU, hay que registrar al paciente también al INS, tiene que haber un doctor que recete una fórmula magistral, tiene que haber un químico farmacéutico, expender solamente a farmacias. Si tiene que ver con producción también entre el MINAGRI la SENASA hay un monto de entidades que lo regulan realmente y también depende si es un aceite importado o si también ya se empieza con la producción nacional. |

Guía de entrevista

Datos:

| | |
|--|-------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña: | Asesor cannábico |
| Nombres y apellidos | Iván Antezana |
| Código de la entrevista | Entrevistado 3 (EntV.3) |
| Fecha | 11/11/2021 |
| Lugar de la entrevista | Oficinas de Green Farma |

| Nro. | Sub categoría | Preguntas de la entrevista |
|------|-------------------------|--|
| 1 | Segmentación de mercado | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? |
| | | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? |
| | | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? |
| 2 | Posicionamiento | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta |
| | | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? |
| 3 | Marketing Mix | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? |
| | | ¿El aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros padecimientos? Justifique su respuesta. |
| | | ¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué. |
| | | ¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta |
| | | ¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta |
| 4 | Procesos de extracción | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con la extracción de fluidos supercríticos? |
| | | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del |

| | | |
|----------|------------------------------|--|
| | | aceite de cannabis con el uso de cannabinoides THC y CBD? |
| 5 | Formas de consumo | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué |
| 6 | Marco legal Ley 30681 | ¿El establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas? |
| | | ¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución? |

| Nro. | Preguntas | Respuestas |
|------|--|--|
| 1 | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? | Según mi experiencia reciente ya se vende en todo el Perú, tiene una incidencia mucho mayor en Lima, pero los pacientes que lo han adquirido vienen de todas las regiones. |
| 2 | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? | Más que un fármaco es un equilibrante de amplio espectro entonces al regular el sistema nervioso, sistema inmunitario, aspectos metabólicos y sobre todo al sistema endocannabinoide entonces lo que tenemos es un abanico amplio de patologías (dolor, inflamación nerviosas, digestivos, neurodegenerativas, procesos degenerativos en general eso incluye la fibrosis pulmonar y hepática, el daño pulmonar post-covid) todos esos problemas se pueden mitigar con el CBD entonces en realidad son bastantes enfermedades. |
| 3 | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? | Muchas enfermedades acarrearán dolor y el cannabis es analgésico de modo que permite que el paciente retome el control de su organismo que no sea la enfermedad quien lo controla a él. Y sin dolor de por medio o controlado el paciente puede seguir adelante con su tratamiento sea convencional o no. A veces no solo aliviar síntomas sino curar directamente el origen de la enfermedad. Sabemos que en general la inmensa mayoría de medicamentos alivia y no cura ahí es importante destacar que depende de cada patología y de su naturaleza y según eso se van a ver los beneficios del cannabis |
| 4 | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta | La principal característica es que tenemos un sistema endocannabinoide, entonces sería completamente contraproducente que los compuestos que interactúan con este subsistema que está en nuestro cuerpo sean negativos o que tengan efectos secundarios, sean perjudiciales, deletéreos, etc. Entonces esa es la ventaja, el cannabis no tiene efectos secundarios y por lo tanto puede ser consumido en un plazo muy largo sin perjudicar al paciente. |
| 5 | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? | Para no usarlo básicamente hay prejuicios de corte conservador, religioso, ideológico. Hay incluso personas que caen en la conspiración y piensan que todo lo que venga de la farmacia es malo y no es así. Entonces hay un sector que consume cannabis que se va por ese extremo entonces para negarse a consumir lo que ofrece la industria farmacéutica prefiere consumir productos que llaman naturales o sea menos procesados. El extracto de |

| | | |
|---|--|--|
| | | cannabis medicinal es muy poco procesado cuando se trata de un extracto natural, lamentablemente en las farmacias estamos viendo el producto incompleto sintetizado, aislado, producido por las farmacias y eso no tiene la misma efectividad. Entonces las personas pueden guiarse por prejuicios para usar o no el cannabis, pero hay una proporción cada vez más creciente de público que lo usa básicamente por información y sea porque mínimamente han investigado o en su gran mayoría porque han visto en los medios los casos similares, o han tenido familiares, amigos colegas del trabajo que han probado el tratamiento y le han ido bien se han animado a probar le tratamiento. |
| 6 | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? | Depende de la patología, pero digamos en un promedio de la generalidad de los casos sí, puede ser una opción bastante económica para muchos pacientes. |
| 7 | ¿El aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros padecimientos? Justifique su respuesta. | Ya se ha visto que en el caso del COVID ha sido una excelente terapia siempre que provenga de un extracto natural completo de la planta. El cannabis farmacéutico que solamente con CBD o THC no sirve para nada contra el COVID, los extractos naturales sí. Entonces, así como apareció el COVID, aparece una nueva enfermedad probablemente el cannabis también tenga alguna propiedad interesante que ofrecer. Hay muchísimo más que podría ofrecernos el cannabis medicinal, lamentablemente tanto años de absurda prohibición y restricciones de ilegalidad de la planta que continúan hasta ahora porque las leyes entre comillas permiten el uso de cannabis, aun son demasiado restrictivas y el hecho es que la investigación se ha retrasado muchos años, en realidad todo lo que sabemos hoy en día empezó en los años 60 entonces la investigación todavía es joven en este campo y todavía hay muchísimo más para conocer el cannabis. |
| 8 | ¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué. | Sí, mientras se utilicen los medios para informar adecuadamente no hay problema. Las complicaciones vienen cuando a los medios masivos acceden personas que están abiertamente desinformadas y prejuiciadas o porque tienen algún interés económico en particular que es lo que estuvo en la raíz de la prohibición del año 37 de los estados unidos que es lo que desencadenó toda la ola de ilegalidad en el mundo. Ese es el gran peligro en los medios masivos y hay que tener cuidado. |

| | | |
|----|--|---|
| 9 | ¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta | No, porque según el marco legal peruano no se puede vender en cualesquiera farmacias, debe tener licencia. Esto muestra parte de lo que falta destrabar de nuestro marco legal. |
| 10 | ¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta | Considero que todavía falta mucho por difundir sobre el cannabis medicinal, hay un grupo de profesionales (médicos farmacéuticos, abogados, etc.) que han investigado por su cuenta, pero todavía eso no es suficiente. Digamos que de parte del propio ministerio de salud no se aprecia mayor conocimiento técnico del asunto y tampoco ha habido mayor difusión. Claro también la pandemia empeoró todo eso. |
| 11 | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con la extracción de fluidos supercríticos? | Es un proceso en que se utiliza el CO2 que bajo ciertas condiciones de temperatura y presión se llega a un punto crítico de cambio de estado físico y se convierte en un solvente bastante efectivo para poder extraer. El fluido que se extrae es de alta pureza de cannabinoides. En decir, el proceso de extracción de fluidos supercríticos puede extraer mayor cantidad. |
| 12 | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con el uso de cannabinoides TDH y CBD? | Lo primero es la extracción y lo que viene después es la estandarización que se tiene que utilizar equipo muy costoso para medir la proporción de cannabinoides en que porcentaje están para comprobar la estabilidad porque eso es lo crítico en el cannabis medicinal. Las proporciones de cannabinoides tienen que ser siempre las mismas tal como si fuera un medicamento convencional y como las plantas pueden tener pequeñas variaciones de los porcentajes entonces también hay una etapa de la producción en la que por métodos electrónicos se puede hacer que los cannabinoides cambien las proporciones porque muchas veces unos dependen de otros, es decir el CBN es la oxidación del THC, entonces sabemos que si una planta tiene mucho CBN es porque va a tener muy poco THC. Todo con el objetivo de llegar a una proporción estable. |
| 13 | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué | El aceite de cannabis es para consumirlo en gotas sublinguales, esa es la gran mayoría del consumo, pero algunas patologías son de naturaleza externa, están localizadas en la piel que pueden ser problemas dérmicos, cáncer de piel, herpes, etc. Y eso se puede tratar con la aplicación del aceite sobre la piel. |

| | | |
|----|---|---|
| 14 | <p>¿El establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas?</p> | <p>No, más bien el marco legal limita el uso debido del aceite medicinal de cannabis. Existe un absurdo prejuicio contra el THC y según el marco peruano, así como está planteado, no todos los pacientes que yo he estado tratando y supervisando indirectamente que tienen cáncer todo se morirían porque la ley no permitiría ese tipo de compuestos que están utilizando.</p> |
| 15 | <p>¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución?</p> | <p>Ese es el gran reto, en primer lugar tendría que haber muchísima más investigación y evidencia y ya sabemos que nuestra clase política no destaca mucho por poner sobre la mesa los datos y las necesidades concretas sino otro tipo de intereses y esa es la lucha que viene por delante porque hay demasiado que está en juego, hay intereses por parte de la industria farmacéutica, por los grupos del narcotráfico y a ninguno de estos 2 grandes grupos les conviene una legalización abierta del cannabis medicinal y del cultivo. Por otra parte están los eternos problemas del estado peruano por fiscalizar, podemos normar pero normalmente el estado da la ley y carece de herramientas prácticas para hacer el seguimiento o para sancionar las infracciones todo eso es parte de nuestro estatus Q.</p> |

Guía de entrevista

Datos:

| | |
|--|---------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña: | Accionista de Green Farma |
| Nombres y apellidos | Mayke Osorio Roncal |
| Código de la entrevista | Entrevistado 4 (EntV.4) |
| Fecha | 11/11/2021 |
| Lugar de la entrevista | Oficinas de Green Farma |

| Nro. | Sub categoría | Preguntas de la entrevista |
|------|-------------------------|--|
| 1 | Segmentación de mercado | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? |
| | | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? |
| | | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? |
| 2 | Posicionamiento | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta |
| | | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? |
| 3 | Marketing Mix | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? |
| | | ¿El aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros padecimientos? Justifique su respuesta. |
| | | ¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué. |
| | | ¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta |
| | | ¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta |
| 4 | Procesos de extracción | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con la extracción de fluidos supercríticos? |
| | | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del |

| | | |
|----------|------------------------------|--|
| | | aceite de cannabis con el uso de cannabinoides THC y CBD? |
| 5 | Formas de consumo | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué |
| 6 | Marco legal Ley 30681 | ¿El establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas? |
| | | ¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución? |

| Nro. | Preguntas | Respuestas |
|------|--|--|
| 1 | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? | Al margen de saber en qué provincias yo considero que en todo el Perú, pero si hablamos de provincias en donde se comercializa más estamos hablando de Arequipa, Trujillo, Piura y Lima. |
| 2 | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? | Las patologías más recurrentes (cáncer, diabetes, Parkinson, Alzheimer, TDHA en niños). |
| 3 | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? | Vamos hablar de una patología en específica, el cáncer. Este es una tumoración que se alimenta de sangre y necesita seguir alimentándose para crecer y si tu le das altas concentraciones de THC se genera la vascularización y eso hace que el tumor deje de crecer y empieza a contraerse a reducirse. Y el segundo punto es que las personas que sufren con cáncer sufren de muchos dolores, entonces el CBD y el THC complementados es un analgésico y antiinflamatorio he ahí lo principal. |
| 4 | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta | Estamos tratando de una medicina natural contra opioides o medicamentos que son elaborados mientras que el aceite de cannabis es natural y orgánico. Es una planta y su composición hace los mismos efectos que al hacer sinergia tienen cualquier ventaja sobre cualquier medicamento convencional. |
| 5 | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? | Yo creo que al margen de la coyuntura las personas no solamente en el Perú sino en todo el mundo están dispuestas a experimentar. Por ejemplo, estás acostumbrado a no poder dormir y consumes pastillas, tu cuerpo ya se adaptó a ello y ya no te genera lo mismo, pero si consumes el aceite de cannabis y puedes dormir toda la noche y ves mejoras continuas ¿no te gustaría de experimentarlo? O de hasta tú mismo recomendarlo. No es por la publicidad que se genere sino por la efectividad que tiene el producto. |
| 6 | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? | No es que sea barato, hoy en día El CBD y el THC no es económico. Por ejemplo, te duele la espalda, una pastilla te cuesta 2 soles y el aceite de cannabis te vale mucho más, por eso es costo – beneficio uno tiene que ir probando lo que el organismo va requiriendo de acuerdo a ello se van generando. Si tú me preguntas si es económico, actualmente con la coyuntura que se viene generando en el Perú no es económico, pero es lo más viable lo que realmente |

| | | |
|----|--|---|
| | | deberíamos consumir todos. |
| 7 | ¿El aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros padecimientos? Justifique su respuesta. | De hecho y diariamente se vienen descubriendo mejoras de acuerdo a distintas patologías vayamos a un ejemplo de las personas que sufren de Parkinson lo que uno puede observar y solamente cuando empiezan a temblar, es decir los temblores involuntarios, qué es lo que pasa si es que realmente tú consumes algo los medicamentos convencionales son levodopa por ejemplo son medicamentos convencionales, pero quieras o no reducen ello que son los temblores involuntarios. Las personas hoy en día en que consumen Cannabis con altas concentraciones en CBD y con un equilibrio en THC y que sí me reducen los temblores involuntarios y que me pregunta qué tanto cambio puede haber, no hay muestra científica no puedo, pero qué pasa si es que con algún Familiar lo ves, te das cuenta de que esto es el futuro. |
| 8 | ¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué. | No considero que debería ser, se debería hacer. Por eso nos dicen tercermundistas, hoy en día comercializar el cannabis es el pan de cada día, tú vas a una farmacia y lo puedes solicitar, en el Perú recién estamos ahí, pasito a pasito. Y me sorprende que no haya publicidad masiva para la tanta ayuda y mejora de muchas personas. |
| 9 | ¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta | Actualmente son a través de boticas magistrales debido a que cada paciente tiene un énfasis en cada dosificación, entonces como todavía no está regulado al 100% lo que se hace es una dosis de acuerdo a cada paciente. |
| 10 | ¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta | Yo considero que no es ignorancia sino falta de información. Estamos en ese proceso. |
| 11 | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis | Inicialmente se elabora de la tintura del cannabis mismo para luego llevarlo al proceso de descarboxilación y pasa a través de un proceso de máquinas para que prácticamente se |

| | | |
|----|--|--|
| | con la extracción de fluidos supercríticos? | descarboxile y separar los componentes, sea el THC, el CBD y luego de ello se adquiere el diluyente que es el aceite de cáñamo para poder masificarlo y luego de ello se pasa por una máquina que es el cromatógrafo líquido de alta presión para presencia de cannabinoides de acuerdo a ello es que se le da la dosificación a los pacientes si es paciente que requiere más de THC o hay pacientes que requieren más CBD o un equilibrio general de acuerdo a la dosificación. De acuerdo a la dosificación es que se va generando las dosis. |
| 12 | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con el uso de cannabinoides TDH y CBD? | La única manera prácticamente de dividir el THC o el CBD es a través del cromatógrafo líquido de alta presión para presencia de cannabinoide y de acuerdo a ello se dosifica. |
| 13 | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué | De acuerdo a la dosificación, si tenemos un frasco de 30ml, les dura aproximadamente a las personas 2 meses que son 60 días a 70 días aproximadamente. Si tú me preguntas que tan recurrente debería usarse, te digo algo si tú ves una mejora y ves cambios (reduce dolores, le ayuda con las náuseas y mejoras el estado de ánimo) ¿Dejarías de usarlo? Al contrario, esto no es un tratamiento a corto plazo, al contrario, tú mismo te vas dando cuenta y se va generando la prolongación de acuerdo al paciente y de acuerdo a cuanto lo puede requerir. La manera de ingerirlo es de manera sublingual debido a que es mayor absorción y más rápido el grado efectivo. |
| 14 | ¿El establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas? | El estado mismo se está poniendo a la par y está dándose cuenta de que el lado medicinal con respecto al aceite de cannabis está generándose no solamente como anteriormente se veía, era dañino para la humanidad, no, no, no. Hoy en día el estado se está dando cuenta de que esto es una mejora constante en todas las personas. |
| 15 | ¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución? | Masivamente a través de redes sociales, a través de farmacias, a través de capacitaciones a médicos y principalmente leyendo uno mismo. |

Guía de entrevista

Datos:

| | |
|--|---------------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña: | Asesor del área médica (Médico) |
| Nombres y apellidos | Carlos Díaz Butrón |
| Código de la entrevista | Entrevistado 5 (EntV.5) |
| Fecha | 11/11/2021 |
| Lugar de la entrevista | Plataforma zoom |

| Nro. | Sub categoría | Preguntas de la entrevista |
|------|-------------------------|--|
| 1 | Segmentación de mercado | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? |
| | | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? |
| | | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? |
| 2 | Posicionamiento | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta |
| | | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? |
| 3 | Marketing Mix | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? |
| | | ¿El aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros padecimientos? Justifique su respuesta. |
| | | ¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué. |
| | | ¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta |
| | | ¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta |
| 4 | Procesos de extracción | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con la extracción de fluidos supercríticos? |
| | | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del |

| | | |
|----------|------------------------------|---|
| | | aceite de cannabis con el uso de cannabinoides THC y CBD? |
| 5 | Formas de consumo | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué |
| 6 | Marco legal Ley 30681 | <p>¿El establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas?</p> <p>¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución?</p> |

| Nro. | Preguntas | Respuestas |
|------|--|---|
| 1 | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? | En varias ciudades del Perú, pero en especial las ciudades (Lima, Arequipa, del norte). Se está empezando a centralizar en las ciudades más grandes y ya está llegando a todas las provincias a nivel nacional. |
| 2 | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? | Muchas en enfermedades, entre las más clásicas tenemos la Diabetes, Lupus, Psoriasis, enfermedades autoinmunes, cáncer, Parkinson. Diferentes tipos de enfermedades de mayor grave o magnitud como también enfermedades que no son tan graves o que generen mortalidad elevada como ansiedad, estrés, depresión (moderados a graves), trastornos del sueño, insomnio, etc. |
| 3 | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? | <p>Cuando hablamos de cannabis hablamos de cannabinoides de CBD de THC. Estos son componentes que son inmunomoduladores (llevan al sistema inmunológico a un equilibrio) por lo que disminuye su actividad en enfermedades autoinmunes, así como el estado de inmunodeficiencia simulando y reforzando las actividades. También, disminuye la producción de citoquinas proinflamatorias resultando en un efecto antiinflamatorio. En la estructura neuronal, estamos hablando de eliminación de radicales libres generando un efecto antioxidante lo cual lo hace un aliado muy beneficioso para trastornos neurodegenerativos derivados por ejemplo por la edad (Alzheimer, Demencia senil, etc.) Asimismo, tenemos una estructura estabilizante en el flujo de electrolitos de las membranas neuronales con ello se genera un aspecto nivelador en sus cargas eléctricas lo que va evitar una propagación de impulsos nerviosos anómalos. Además, mejora las condiciones entre las neuronas, es decir un aspecto interneuronal o también Interneuromuscular. Incluso, es reguladora del sueño y la vigilia lo cual promueve una estimulación de la glándula pineal generando Melatonina (inducir un mejor sueño) este tipo de sueño se clasifica como una que no es provocada por un fármaco (que no estimula el sueño REM) sino por una estructura de secreción de melatonina que sí estimula el sueño REM. Estimulara también la secreción de dopaminas y serotoninas (mejorando el estado de ánimo). Del mismo modo, promueve la segregación GABA (Inhibe el dolor) con efecto analgésico resultante. Actúa en las células de Schwann y en los oligodendrocitos para regenerar la vaina de mielina</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | | resultando en un tratamiento para neuropatías periféricas. Tiene efectos hipolipemiantes (disminuye colesterol y triglicéridos en sangre). Modula la secreción de glándulas endocrinas y exocrinas. Regula el tránsito intestinal y puede tener efectos antieméticos. Tiene efectos antitumorales. En conclusión, tiene un amplio espectro de tratamiento casi siempre. |
| 4 | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta | Como ya mencioné, estamos hablando de un tratamiento de amplio espectro, muy pocos tratamientos lo tienen de manera real y significativa. Por ende, se genera una recuperación y regeneración más inmediata, generamos que se impulse el sistema inmune, puede reducir tus niveles de ansiedad, en un ansiolítico natural sin comportarse como un fármaco (ansiolítico u opioide). La diferencia entonces con otros productos es que 1 o 2 aceites mezclados, generando una simbiosis correcta nos ayudara mucho, además el médico al recorrer por flujo sanguíneo implica que recorra por todo nuestro sistema generando un amplio equilibrio y espectro. Es decir, no solo voy a desinflamar mi hígado, riñones o una tumoración, sino también bajare niveles de depresión, ansiedad, entonces se generan muchas cosas por ser de amplio espectro cosa que no se da en otro tipo de tratamiento naturales o químicos (son específicos de 1 o 2 aspectos). Entonces no solo nos ayuda a 1 sola patología sino nos ayuda en varias que ni siquiera sabemos pero que igual nos va ayudar de manera muy significativa. |
| 5 | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? | Si tengo cualquier enfermedad tengo que tomarlo 1,2, 3 o más pastillas al día (desayuno, almuerzo y cena). Si hablamos de algo tan simple como 2 patologías que tienes que tomar varias dosis al día que quiera o no tiene efectos adversos que hacen daño a otros órganos o partes del cuerpo (por un lado, me van a curar una patología en específico, pero por otro se va a generar daño hepático renal o gástrico). Por eso, un paciente mayor de 50 años que entra a un hospital o tratamiento crónico terminas con serios problemas gástricos, renales o hepáticos. Las personas se dan cuenta, esta aburrida de tomar pastillas. Entonces buscan alternativas sanas, no adictivas, que solucione tu problema sin empeorar o causar otro y ello es bien difícil, pero con el cannabis lo estamos logrando. |
| 6 | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? | Definitivamente sí va a ser más económica en todo aspecto. Empezando porque si yo consumo un producto de cannabis los productos normalmente no me van a durar 1 mes; son tratamientos que duran 1,2 a 3 meses. Hasta ahí ya tengo un ahorro por 1 producto. Segundo, cuando yo consumo un tratamiento de cannabis no tengo efectos colaterales ello |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>implica que no voy a dañar otro órgano y eso significa que no tengo que gastar más dinero para curar ese otro órgano. Ejemplo tengo un problema por helicobacter pylori, hay cannabis que matan helicobacter pylori y se acabó el tema. Pero si yo tomo un medicamento que implica 6 pastillas diarias voy a inflamar mi hígado por ende voy a tener que gastar más plata para comprarme hepatoprotectores u otros tratamientos que me ayuden a proteger mi hígado y termino gastando más dinero. En cambio, con el cannabis podemos manejar diferentes patologías sin invadir otros órganos ni dañarlos.</p> |
| 7 | <p>¿El aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros padecimientos? Justifique su respuesta.</p> | <p>Definitivamente que sí. Como hablamos de un aspecto de amplio espectro actualmente la investigación a nivel mundial del cannabis de lo que son sus componentes están con mucha fuerza lo que implica que de una manera más específica se está logrando extraer componentes del cannabis que a veces no los conocemos porque todavía estamos vírgenes en investigación de cannabis lo cual nos va a llevar de manera mucho más específica a manejar ya con porcentajes mucho más claros diferentes patologías. Ahora manejamos muchas patologías por el amplio espectro pero que bonito va hacer que se maneje de una manera 100% específica con porcentajes mucho más testeados para tener resultados aún más específicos.</p> |
| 8 | <p>¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué.</p> | <p>Definitivamente que sí, el peor enemigo del ser humano es la ignorancia mientras nosotros sigamos pensando que cuando hablamos de cannabis medicinal estamos hablando de drogarse significa que tenemos un desconocimiento muy grande y hay muchas personas que tienen mucho desconocimiento. Cuando se empieza a difundir de una manera más ordenada, profesional y efectiva sobre qué es el cannabis medicinal, para qué sirve, hecho por profesionales por médicos tratantes con patologías con resultados específicos reales vamos a tener a las personas debidamente educadas y van a quitarse la idea de la cabeza de que el consumo de cannabis es drogarse. Lo que se hace con el tratamiento de cannabis medicinal es salvar vidas, no generar personas adictas. Entonces los medios masivos tienen que ayudar a llevar la información correcta para que ellos puedan tomar las decisiones sobre que tratamiento desean tener.</p> |
| 9 | <p>¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta</p> | <p>No, es un producto que recién están saliendo sus normativas. Ya hay una aprobación para que se pueda generar un consumo de cannabis medicinal, pero no están en todas las farmacias lamentablemente, debería estar. Recién están saliendo muchas normativas que imagino van a poder ayudarnos a que pueda normarse y pueda venderse a nivel masivo un</p> |

| | | |
|----|--|---|
| | | tratamiento que es bastante efectivo que no es adictivo y que es muy bueno definitivamente. Esperemos que en un tiempo próximo se norme para todos. |
| 10 | ¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta | Hay un muy pocas empresas en el Perú que tienen personal capacitado sobre estos productos de cannabis. Todavía falta mucho para que tengamos bastante personal en diferentes puntos del Perú que puedan dar la información correcta y adecuada para las diferentes patologías que tenemos. Pero es un proceso que va a tomar tiempo, aunque sí, yo creo que va a llegar el momento donde cada punto, cada lugar, cada ciudad va a tener profesionales correctos, adecuados y capacitados para poder ayudar a toda la población con cualquier tipo de patología necesaria. |
| 11 | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con la extracción de fluidos supercríticos? | Puede ser extraída de las plantas mediante una operación unitaria conocida como Lixiviación o extracción de sólidos o líquidos esto se maneja generalmente con solventes que sean de uso legal para poder obtener una pureza realmente adecuada y que no genere ningún tipo de daño a la persona que lo va a consumir. |
| 12 | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con el uso de cannabinoides TDH y CBD? | Aquí por ejemplo los fluidos supercríticos se definen como un conjunto de gases o líquidos en condiciones de presión y temperatura, en consecuencia, el uso de fluidos supercríticos es uno de los métodos más eficaces y eficientes para la obtención del aceite de cannabis de alta pureza. Dada su alta solubilidad que presenta en el CO2 elevadas presiones. Estas técnicas que se usan para la extracción del THC y el CBD pueden ser extraídos mediante el uso de solventes orgánicos (butanol, hexanol, etanol y propanol); sin embargo el solvente empleado de una forma más tradicional para la extracción del THC y el CBD es el etanol ya que cabe destacar que para poder determinar el rendimiento y cuantificar las propiedades citoquímicas de los cannabinoides solo se debe considerar el etanol, no los otros productos, porque el etanol en alta pureza es el único que posee propiedades no cancerígenas los otros si pueden tener propiedades cancerígenas. Básicamente se utiliza etanol de alta pureza. Ahora los porcentajes aprobados por la OMS es de un máximo de 18% de THC y CBD para que el CBD pueda anular los efectos psicoactivos del THC y el efecto del cannabis pueda ser un efecto medicinal y no psicoactivo. |
| 13 | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el | El Perú es un país bastante creativo, entonces como recién se está estructurando en un aspecto legal, se han estado utilizando vaporizadores, cigarrillos electrónicos, lo han estado hasta fumando personas que tenían cáncer para calmar sus dolores o pacientes que tenían quimioterapia. La manera correcta de utilizar el aceite de cannabis es de manera sublingual |

| | | |
|----|--|---|
| | porqué | porque se utiliza por micro dosis por gotas no de otra forma. Se ha utilizado de mil formas para poder tratar de obtener los benedictinos, pero de un aceite se obtiene el THC y el CBD y todos los otros componentes que vienen asociados, entonces la manera correcta es mediante las membranas. Si lo administramos de manera sublingual vamos a tener una absorción de un 90% del producto, va a ir directamente a nuestro sistema nervioso central, va a ir directamente a nuestra sangre y vamos a poder obtener los beneficios de los productos de manera casi inmediata que esa es la idea. |
| 14 | ¿El establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas? | Lamentablemente la ley ha puesto muchas trabas para poder distribuir de manera ordenada y legal el cannabis, recordar que estamos en un país latinoamericano con alta producción de cannabis sativa que ha sido más derivada en el aspecto del narcotráfico que el medicinal, entonces las regulaciones y leyes se están tratando de manejar, aun no nos permite tener una libertad más correcta para poder manejar mejor las patologías aunque ya se están aperturando muchas normas eso si nos va permitir trabajar de una manera más correcta. |
| 15 | ¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución? | La educación y la información es la base de todo. Tiene que haber muchísima más educación e información sobre qué es el cannabis, para qué sirve y cómo usarlo. Hay que informar a las personas de una manera correcta que no es una droga, pero más del 50% de la población piensa que sí y no es así. Necesitamos estructuras de difusión correctas, necesitamos educar a la población de una manera correcta y necesitamos normas claras para poder introducir los tratamientos farmacológicos en farmacias, en hospitales en medios y lugares correctos para que nuestra población pueda tener acceso a un tratamiento tan eficaz, tan bueno, tan sano y no invasivo. |

Guía de entrevista

Datos:

| | |
|--|-------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña: | Asesor legal (Abogado) |
| Nombres y apellidos | Cristofer Franco |
| Código de la entrevista | Entrevistado 6 (EntV.6) |
| Fecha | 11/11/2021 |
| Lugar de la entrevista | Plataforma zoom |

| Nro. | Sub categoría | Preguntas de la entrevista |
|------|-------------------------|--|
| 1 | Segmentación de mercado | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? |
| | | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? |
| | | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? |
| 2 | Posicionamiento | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta |
| | | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? |
| 3 | Marketing Mix | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? |
| | | ¿El aceite de cannabis en un futuro puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros padecimientos? Justifique su respuesta. |
| | | ¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué. |
| | | ¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta |
| | | ¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta |
| 4 | Procesos de extracción | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con la extracción de fluidos supercríticos? |
| | | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del |

| | | |
|----------|------------------------------|--|
| | | aceite de cannabis con el uso de cannabinoides THC y CBD? |
| 5 | Formas de consumo | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué |
| 6 | Marco legal Ley 30681 | ¿El establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas? |
| | | ¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución? |

| Nro. | Preguntas | Respuestas |
|------|--|--|
| 1 | ¿En qué regiones o provincias de Lima-Perú es comercializado el aceite de Cannabis para uso medicinal? | El aceite de cannabis medicinal tiene uso frecuente en las regiones de Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huánuco y específicamente en Lima. |
| 2 | ¿Describa cuáles son las patologías que pueden beneficiarse al consumir el aceite de cannabis? | Si hablamos de patologías en sí son diversas, pero específicamente vamos a generalizarlas en patologías fisiológicas (gastritis, cáncer diabetes, etc.) Enfermedades neurodegenerativas (cuadros de ansiedad, cuadros de estrés, epilepsia, Parkinson, Alzheimer). Enfermedades Autoinmunes (Psoriasis, Fibromialgia). |
| 3 | ¿Cuáles son los beneficios que aporta el aceite de cannabis en el tratamiento de pacientes con determinada enfermedad? | Los beneficios son diversos, dentro de ellos tenemos es que es un buen analgésico antiinflamatoria, un broncodilatador, un vasodilatador, también ayuda en la regeneración de tejidos conectivos y del sistema nervioso y periférico por eso es que abarca tantas patologías en tema de tratamientos. |
| 4 | ¿Cómo es el aceite de cannabis en el uso medicinal en comparación con otros productos similares? Justifique su respuesta | Comparándolos con otros productos pueden ser opiáceos o sintéticos también, considero que el aceite de cannabis tiene una eficacia con respecto a tratamientos mucho más rápida, es decir, el tratamiento como es por vía sublingual genera que el consumo sea directo al organismo por lo tanto es mucho más eficiente y eficaz. |
| 5 | ¿Qué elementos han influenciado para que las personas que padecen alguna enfermedad usen o no el aceite de cannabis? | Los elementos son diversos. Muchos pacientes cuando padecen una enfermedad recurren a la medicina convencional (medicamentos, intravenosos u otros tratamientos). Pero que sucede, cuando un paciente consumo varios medicamentos, esto genera que tenga efectos secundarios dañando su propio organismo, es ahí cuando recurren ahí a un tratamiento natural. |
| 6 | ¿Considera usted que el aceite de cannabis es una alternativa más económica que la tradicional? ¿Por qué? | Considero que en cierta forma sí pueda ser económica dependiendo del tratamiento que se vaya a realizar. Por ejemplo, no es lo mismo tratar a un paciente que tenga un cuadro de gastritis a tratar a un paciente oncológico, este último será un tratamiento extenso y el aceite de cannabis normalmente su tratamiento puede durar de 3-4 meses en cambio los medicamentos los vas a tener que consumir y comprar constantemente he ahí el tema económico. |
| 7 | ¿El aceite de cannabis en un futuro | Yo considero que sí, esto lo comento porque actualmente se sigue estudiando el cannabis y |

| | | |
|----|--|--|
| | puede tener atributos, beneficios, mejoras en otros padecimientos? Justifique su respuesta. | aun no se encuentran todas sus propiedades, entonces considero que en un futuro podría tratar otro tipo de patologías. |
| 8 | ¿Considera necesario que se utilicen medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet para generar publicidad del uso medicinal del aceite de cannabis? Si su respuesta es afirmativa explique el porqué. | La ley te menciona que el consumo del cannabis debe ser a través de un consumo informado, por lo tanto, considero que sí, el estado debería encargarse en hacer que todo el mundo conozca todas las propiedades de un producto milagroso para muchas personas. |
| 9 | ¿Todos los grupos de cadenas farmacéuticas están dentro de la cadena de distribución del producto? Justifique su respuesta | Sí podrían estar siempre y cuando tengan las licencias correspondientes las cuales la emite el DIGEMID del MINSA. |
| 10 | ¿Explique si los puntos de ventas próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto están familiarizados con el uso medicinal del aceite de cannabis? Justifique su respuesta | Actualmente en Perú existen muchas universidades e incluso cursos privados en los cuales te enseñan como dosificar respecto al cannabis, te enseñan también los beneficios que tiene, cómo aplicarlos. Me imagino que si un establecimiento ya tiene las licencias correspondientes para la venta de cannabis medicinal considero que deberían estar bastante informados en el tema. |
| 11 | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con la extracción de fluidos supercríticos? | Tenemos que tener en cuenta de que se procesa toda la planta, estamos hablando de las hojas, de los cogollos el tallo y la raíz, de toda la planta lo que se extrae o lo que se quiere generar es la tintura para pasar a un proceso de descarboxilización. |
| 12 | ¿Explique cómo se realiza el proceso de producción del aceite de cannabis con el uso de cannabinoides TDH y CBD? | El proceso básicamente se hace a través de una máquina llamada cromatógrafo y lo que hace es dividir los cannabinoides, tanto el THC el CBD y los demás que comprende la planta, para poder sacar los porcentajes de cada uno correspondientes al tratamiento de cada patología. |
| 13 | ¿Cuál es la forma de consumo frecuente del aceite de cannabis | Si hablamos del aceite de cannabis específicamente el consumo es a través de la vía sublingual, a través de gotas, se aplican debajo de la lengua y tienen que mantenerlas de |

| | | |
|----|--|--|
| | en las personas que presentan algún padecimiento? Explique el porqué | un minuto a más tiempo para que haya una buena absorción, recuerden que la vía sublingual es una de las vías más rápidas de absorción al organismo. |
| 14 | ¿El establecimiento legal impuesto por el estado peruano evita el uso indebido del aceite de cannabis, y a su vez genera oportunidades para la sanación en personas con enfermedades crónicas? | Si hablamos del estado, considero que en cierta forma sí, porque en este caso la botica correspondiente al estado es el DIGEMID, ellos manejan el aceite de cannabis, pero considero que les falta a ellos es el seguimiento al paciente que es algo muy importante. |
| 15 | ¿Cuáles son las acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente el aceite de cannabis al sistema de distribución? | Lo primero es que cada establecimiento que desee distribuir el aceite de cannabis tenga todas las licencias correspondientes, tener sus protocolos de seguridad y aparte de ello saber el manejo y dosificación del aceite de cannabis. |

Anexo 7 Grabaciones de las entrevistas

- 1. Ingeniero David Magallanes:** Asesor de la empresa Green Farma. Encargado de comunicar los beneficios del aceite de cannabis medicinal utilizando diversos medios de comunicación.

Enlace a la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/14TVxG2ztj1YFrrQmW6GExOGy-dqnh9vx/view>

- 2. Especialista Cannábico Eva Antezana:** Asesora de Green Farma.

Enlace a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1_FyML31bmCeWh4FVdmwNqJqi0DSq5vCe/view?usp=sharing

- 3. Especialista Cannábico Ivan Antezana:** Asesor de la empresa Green Farma.

Enlace a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1IOxRjcBxnn4Q4t4YfhC_Apc5BbO57Nwt/view?usp=sharing

- 4. Mayke Osorio:** Representante legal de la compañía Greenfactory.

Enlace a la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1EBPC-sKzYHxpdlv186-xq0vHmrh7cvDJ/view?usp=sharing>

- 5. Dr. Carlos Díaz Butron:** Asesor de la droguería Green Farma.

Enlace a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1U7t_QDp3m8mWSyU_LFuG6qqoq-HJxGTJi/view?usp=sharing

- 6. Cristofer Franco:** Asesor legal de la droguería Green Farma.

Enlace a la entrevista: https://drive.google.com/file/d/1CG0q5r7cCyOl-_E0shyeQEJ8ZDQEmxvc/view