



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Diseño de un Plan de Marketing Mix para el Sanky en el Distrito de San Juan de  
Lurigancho, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Ingeniera Industrial

**AUTORAS:**

Br. Lirian Yessica Cuba Araujo (ORCID: 0000-0003-2552-6706)

Br. Lizet Gianela Cipriano Zavala (ORCID: 0000-0002-5020-9334)

**ASESORA:**

Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez (ORCID: 0000-0002-2308-4281)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial y Productividad

LIMA – PERÚ

2019

### **Dedicatoria**

A Dios por habernos dado la fuerza necesaria para continuar con nuestro objetivo a pesar de las adversidades presentadas. Asimismo, a nuestros padres por el apoyo incondicional y por brindarnos la motivación necesaria en nuestra formación profesional para así emprender nuestro camino hacia satisfacciones académicas.

### **Agradecimiento**

A Dios por darnos la vida y habernos guiado para cumplir nuestro objetivo. A nuestros padres por ser los pilares en nuestras vidas y por apoyarnos a culminar la carrera profesional. Asimismo, a la Dra. Ing. Luz Graciela Sánchez Ramírez, quien nos apoyó constantemente con el desarrollo de la presente tesis. Finalmente, a nuestros hermanos, amigos y docentes que estuvieron pendientes en esta etapa para cumplir nuestras metas profesionales.

## **Página del Jurado**

## Declaratoria de Autenticidad

Nosotras, Lizet Gianela Cipriano Zavala con número de DNI N° 71299202, Lirian Yessica Cuba Araujo con número de DNI N° 70125566, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería y Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de diciembre del 2019

  
LIRIAN YESSICA CUBA ARAUJO  
DNI: 70125566

  
LIZET GIANELA CIPRIANO ZAVALA  
DNI: 71299202

## Índice

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	vi
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	13
II. MÉTODO .....	44
2.1. Diseño de investigación .....	45
2.2. Variables, Operacionalización .....	46
2.3. Población y muestra .....	49
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	51
2.5. Métodos de análisis de datos .....	54
2.6. Aspectos éticos .....	54
III. RESULTADOS .....	55
3.1. Situación actual .....	56
3.2. Procesamiento de datos .....	72
3.3. Situación Propuesta .....	96
IV. DISCUSIÓN .....	118
V. CONCLUSIONES .....	121
VI. RECOMENDACIONES .....	123
REFERENCIAS .....	125
ANEXOS .....	132

## Índice de tablas

Tabla 1 Costos con margen de ganancia.....	27
Tabla 2 Beneficio objetivo .....	28
Tabla 3 Matriz de operacionalización de las variables de la investigación.....	48
Tabla 4 Validez por juicio de expertos.....	52
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos .....	53
Tabla 6 Estadística de fiabilidad .....	53
Tabla 7 Clasificación Taxonómica del Sanky .....	61
Tabla 8 Composición físico – químico de la pulpa de Sanky .....	61
Tabla 9 Composición físico – químico de la cáscara del Sanky .....	62
Tabla 10 Valor medicinal del Sanky.....	63
Tabla 11 Importancia de la calidad del fruto Sanky al realizar la compra .....	73
Tabla 12 Atributos del fruto Sanky al realizar la compra .....	74
Tabla 13 Consumo del Sanky debido a valores nutricionales.....	76
Tabla 14 Preferencia del fruto Sanky en presentación empaquetada .....	77
Tabla 15 Precio del Sanky.....	78
Tabla 16 Comparaciones entre precios de frutos similares.....	80
Tabla 17 Compra del fruto Sanky envasado .....	81
Tabla 18 Precio del Sanky menor cuando se compre en mayor cantidad.....	83
Tabla 19 Venta del Sanky.....	84
Tabla 20 Presentación del Sanky.....	86
Tabla 21 Distribución del Sanky .....	87
Tabla 22 Distribución del Sanky .....	89
Tabla 23 Importancia de ofrecer descuentos por compras de grandes cantidades .....	90
Tabla 24 Promoción en ferias de alimentos nutricionales.....	92

Tabla 25 Asistencia a ferias para la obtención de descuentos .....	93
Tabla 26 Obtención de descuentos .....	95
Tabla 27 Composición nutricional de la papaya.....	97
Tabla 28 Composición nutricional de la tuna.....	99
Tabla 29 Composición nutricional de la Pitahaya .....	99
Tabla 30 Flujo de caja .....	117

## Índice de figuras

Figura 1. Prevalencia de diabetes por continente.....	15
Figura 2. Personas de 15 años a más con presión arterial alta.....	16
Figura 3. Mezcla del marketing mix .....	22
Figura 4. La elaboración del plan estratégico .....	36
Figura 5. Interpretación del coeficiente de confiabilidad.....	53
Figura 6. Fruta y pulpa del Sanky.....	57
Figura 7. Enfermedad Roya en cactácea.....	59
Figura 8. Planta de sancayo .....	60
Figura 9. Frutos del Sancayo .....	60
Figura 10. Propagación de cultivo .....	64
Figura 11. Plantación .....	65
Figura 12. Extracción del Sanky .....	66
Figura 13. Limpieza del Sanky.....	66
Figura 14. Almacenamiento del fruto.....	67
Figura 15. Lanzamiento del proyecto en Huayacundo Arma.....	68
Figura 16. Sanky en puestos de frutas .....	71
Figura 17. Exhibición de Sanky .....	72
Figura 18. Frecuencia estadística del Ítem 1 .....	73
Figura 19. Frecuencia estadística del Ítem 2 .....	75
Figura 20. Frecuencia estadística del Ítem 3 .....	76
Figura 21. Frecuencia estadística del Ítem 4 .....	77
Figura 22. Frecuencia estadística del Ítem .....	80
Figura 23. Frecuencia estadística del Ítem 7 .....	82
Figura 24. Frecuencia estadística del Ítem 8 .....	83
Figura 25. Frecuencia estadística del Ítem 9 .....	85
Figura 26. Frecuencia estadística del Ítem 10 .....	86
Figura 27. Frecuencia estadística del Ítem 11 .....	88
Figura 28. Frecuencia estadística del Ítem 12 .....	89
Figura 29. Frecuencia estadística del Ítem 13 .....	91
Figura 30. Frecuencia estadística del Ítem 14 .....	92
Figura 31. Frecuencia estadística del Ítem 15 .....	94
Figura 32. Frecuencia estadística del Ítem 16 .....	95
Figura 33. Plano estratificado por niveles socioeconómicos .....	96



Figura 34. Comercialización de la papaya.....	98
Figura 35. Comercialización de la Tuna.....	98
Figura 36. Comercialización de la Pitahaya .....	100
Figura 37. Etiqueta nutricional de FrutiSank.....	101
Figura 38. Presentación de sanky con pegatina .....	101
Figura 39. Presentación con etiquetas de dibujos animados .....	102
Figura 40. Logotipo de FrutiSank .....	102
Figura 41: Ficha Técnica de la presentación de FrutiSank .....	103
Figura 42. Logos de supermercados para la distribución.....	106
Figura 43. Volante informativo .....	108
Figura 44. Costo Anual de Mano de Obra .....	109
Figura 45. Costo anual de materiales y equipos .....	110
Figura 46. Costo anual de servicios .....	110
Figura 47. Costo anual de publicidad .....	110
Figura 48. Costo anual de materiales para el envasado .....	111
Figura 49. Costo anual de transporte para la distribución del producto .....	112
Figura 50. Costos totales .....	112
Figura 51. Costos de producción unitaria .....	113
Figura 52. Precio de venta unitario.....	113
Figura 53. Producción de Sanky en el distrito de Huayacundo-Huancavelica .....	114
Figura 54. Producción en presentación final .....	115
Figura 55. Ingresos totales.....	115
Figura 56. Ingresos totales.....	116

## RESUMEN

La investigación presente que cuenta con el título de “Diseño de un plan de Marketing Mix para el Sanky en el distrito de San Juna de Lurigancho”; ha elaborado de manera constante un plan de marketing mix, haciendo uso de los cuatro elementos que presentan para que de esa manera el Sanky logre una mayor comercialización en el mercado nacional, ya que actualmente el problema de la baja comercialización es por falta de estrategias para promocionar y hacer que el fruto Sanky sea conocido y valorado en el mercado. Como principal objetivo se tuvo diseñar un plan de marketing mix para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2019.

El diseño de la investigación es no experimental con enfoque cuantitativo de corte transversal tipo básica y nivel descriptivo, donde no se consideró hipótesis general debido a que la investigación se realizó para proponer un plan de marketing mix, no busca correlacionar variables, para la elaboración de un correcto plan de marketing se llevó a cabo encuestas en San Juan de Lurigancho con la finalidad de obtener opinión por parte de los clientes y en base a ello diseñar para cada elemento un plan. En el procesamiento de datos de las encuestas se obtuvo un alfa de Cronbach = 0.858, sobre la estrategia de producto el 46.11 % de encuestados indicaron que la calidad es factor importante para comprar el fruto Sanky, en la estrategia de precio el 46.71 % se encuentran de acuerdo con el precio actual del Sanky, en la estrategia de plaza el 53.89 % está de acuerdo que el Sanky se venda en supermercados y en la estrategia de promoción el 52.69 % de encuestados consideran que deben de ofrecer vales con descuentos para la compra del Sanky. En base a ello se desarrolló el plan de marketing mix para el Sanky.

Palabras claves: Marketing mix, Sanky, mercado.

## ABSTRACT

Present research entitled "Design of a Marketing Mix Plan for the Sanky in the district of San Juan de Lurigancho"; has constantly developed a marketing mix plan, making use of the four elements that present so that the Sanky achieves greater commercialization in the domestic market, since currently the problem of low commercialization is for lack of strategies to promote and make the Sanky fruit known and valued in the market. The main objective was to design a marketing mix plan for the Sanky in the district of San Juan de Lurigancho - 2019.

The design of the research is non-experimental with quantitative approach of basic cross-sectional type and descriptive level, where no general hypothesis was considered because the research was carried out to propose a marketing mix plan, does not seek to correlate variables, for the development of a correct marketing plan was carried out surveys in San Juan de Lurigancho in order to obtain feedback from customers and based on it design for each element a plan. In the data processing of the surveys was obtained an alpha of Cronbach = 0.858, on the product strategy 46.11% of respondents indicated that quality is an important factor to buy the Sanky fruit, in the price strategy 46.71% are in agreement with the current price of the Sanky, in the square strategy 53.89% agree that the Sanky is sold in supermarkets and in the promotion strategy 52.69% of respondents consider that they should offer vouchers with discounts for the purchase of the Sanky. Based on this, the marketing mix plan for the Sanky was developed.

**Keywords:** Marketing mix, Sanky, Market.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Realidad Problemática

En los últimos años las organizaciones a nivel mundial consideran que es de vital importancia contar con estrategias que ayuden en la rentabilidad de sus negocios por ello aplican e invierten en estudios de mercados para saber las necesidades de este y así implementar estrategias de acuerdo a lo que se desea lograr, Peñaloza (2016) mencionó lo siguiente: “Frente al dinamismo y complejidad de la globalización de los mercados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, siendo una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado” (p. 73). El marketing a nivel mundial se encuentra presente en todas las empresas como una herramienta de gestión, las cuatro estrategias producto, precio, plaza y promoción identifican cada etapa de un producto o servicio que se quiera lanzar al mercado, por ello es primordial que toda organización cuente con un área de plan de marketing frente al mercado competitivo que se tiene en la actualidad.

El Sanky es un fruto andino que ha despertado el interés de países extranjeros tales como EE. UU, Japón y Alemania debido a las propiedades únicas que este fruto posee, sin embargo, a nivel mundial como se puede ver no es muy conocido debido a que este fruto es de origen andino, por lo que hasta hace años atrás solo se realizaban cosechas por temporada, por consiguiente, al ver la demanda por algunos países extranjeros, la producción del fruto ha ido creciendo. Sin embargo, no se tiene con un plan de marketing mix que ayude a que el fruto sea conocido en el mercado extranjero y nacional.

En el Perú el fruto Sanky solo es conocido en los departamentos donde estos crecen, mientras que en el mercado nacional las ventas del fruto no son muy elevadas y no hay registros estadísticos sobre la cantidad de kilogramos que se venden debido al bajo consumo del fruto.

El nivel bajo que presenta el Sanky en el mercado nacional es debido al escaso conocimiento de las propiedades que este fruto posee, por lo cual, se pretende elaborar un plan de marketing para lograr que el fruto sea conocido dentro del mercado y así se pueda incrementar las ventas llegando a obtener posición en el mercado, adicional a ello el Sanky

también ayuda en el tratamiento de diversas enfermedades como la diabetes y el colesterol que se encuentran como los índices más elevados dentro de los últimos 15 años en el Perú.

Según la Organización Mundial de la Salud menciona sobre la diabetes que, en América alrededor de 62 millones de personas sufren de la enfermedad Diabetes, y que mayor parte de estos casos tienden a tener algún método de prevención que implica un cambio de estilo de vida en la que abarque desarrollar una vida saludable, a la vez, mencionan que esta enfermedad afecta de manera potencial a las familias.

## La diabetes en el mundo

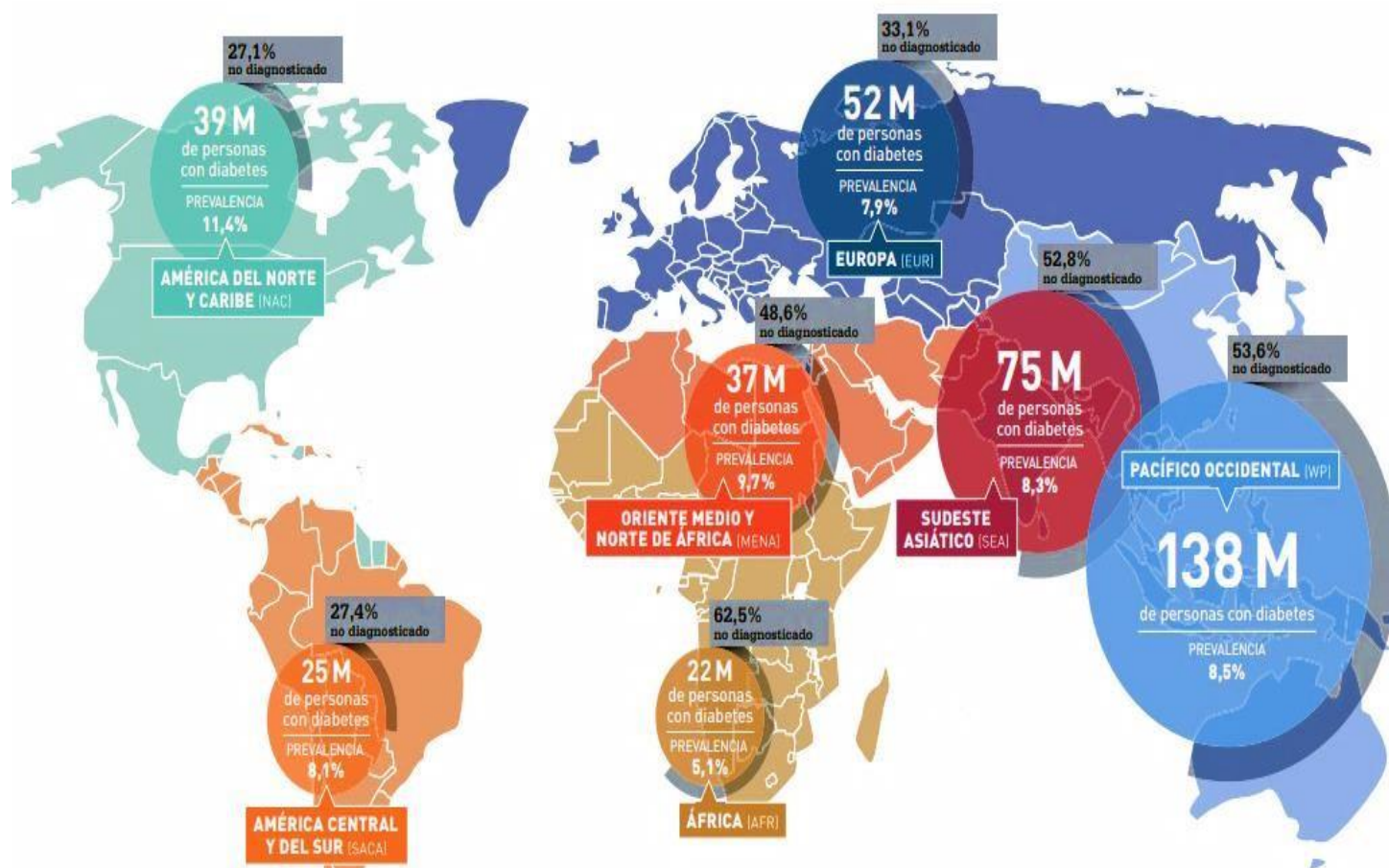


Figura 1. Prevalencia de diabetes por continente

Fuente: Sociedad Argentina de nutrición. Recuperado de

[http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Regionalizacion\\_Path\\_Fasciculo\\_1.pdf](http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Regionalizacion_Path_Fasciculo_1.pdf)

A todo ello; en el Perú, en el año 2017, personas de entre 15 años de edad a más presentan esta enfermedad en un 3.3 %, cifra que resulta mayor en un 0.4% comparado a la estadística de esta enfermedad en el año 2016. Cabe destacar que el género femenino fue la más afectada en un 3.6 % en comparación al sexo masculino que abarcaba un 3.0 %. Adicional a ello, por región natural, Lima Metropolitana se encuentra con un 4.1 % de personas que sufren de esta enfermedad, seguidamente se encuentra el resto de la población de la región Costa en un 4.0%, en un porcentaje menor se encuentra la región de la Sierra con un 1.8% y finalmente la región Selva en un 2.7%.

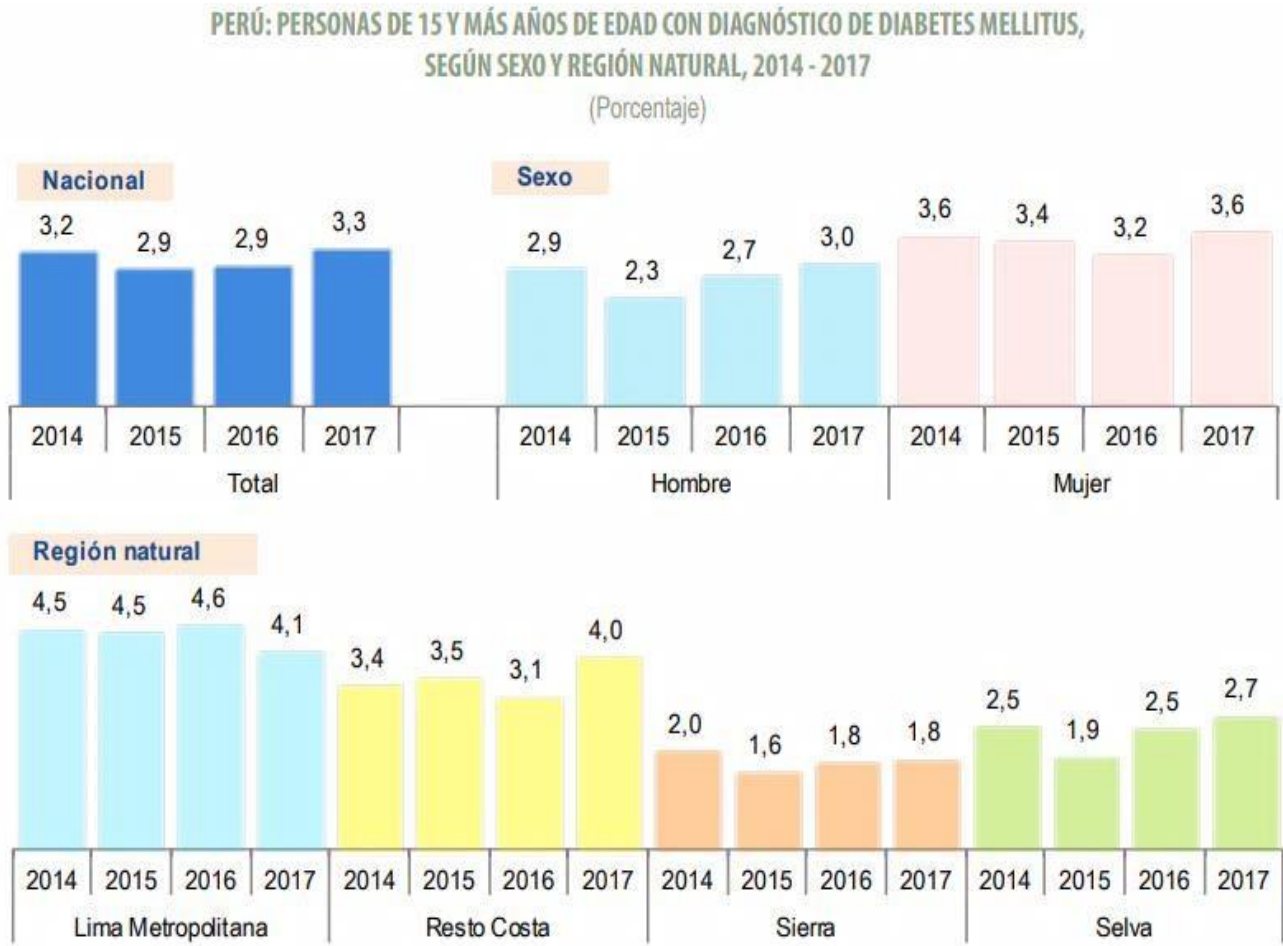


Figura 2. Personas de 15 años a más con presión arterial alta

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar. Recuperado

de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1526/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1526/libro.pdf)

Según los datos obtenidos del INEI; en el año 2017, las personas que presentaban esta enfermedad, solo un 73.3% optaron por recibir tratamientos o algún medicamento para tratar ello. A partir de lo mencionado, las personas que figuran entre la edad de 15 años a más y que tomaron algún tratamiento para controlar la diabetes, abarcan un 77.3% en Lima Metropolitana, un 73.3% en la Selva, lo restante en la región Costa con 72.0% y finalmente la región Sierra con un porcentaje menor de 63.9%.

De acuerdo a ello, Deiter Linares Guerrero, Director de Perú Natural, indicó que el Sanky es un fruto que contiene un gran nivel de potasio, y a la vez, es un fruto que permite limpiar la sangre de la glucosa que pueda tener una persona de manera natural. Asimismo, el néctar que posee este fruto contiene una gran cantidad de minerales como es el calcio, fosforo e incluso el potasio.

El Sanky viene a ser un candidato idóneo para el consumo ya que se encuentra libre de preservantes y adicional a ello es un fruto con grandes propiedades medicinales, estas propiedades hacen del fruto idóneo para el tratamiento de diversas enfermedades, sin embargo en el mercado nacional las ventas del Sanky se dan en niveles muy bajos esto se debe al poco conocimiento por partes de los consumidores sobre los beneficios del fruto y debido a la inexistencia de una estrategia para lograr que este fruto sea conocido en el mercado.

El corto periodo de duración desde la extracción del fruto hasta la distribución para el consumo, representa una problemática en cuanto a los beneficios que obtienen los comerciantes, debido a que si el fruto es vulnerable, las ventas de estos deberían de ser en un corto periodo, sin embargo como se mencionó anteriormente el movimiento del Sanky en los mercados se da de manera lenta debido a que no se conoce las propiedades del mismo, lo cual juega en contra de los vendedores ya que su capital invertido no siempre le genera ganancias, por tal motivo se pretende proponer un plan de marketing mix para promocionar y comercializar el Sanky.



## **1.2. Trabajos previos Internacional**

Herrera (2015) en su tesis Plan de Marketing para posicionar a la empresa Aserrinec en la ciudad de Quito para el año 2014. Su objetivo fue diseñar un plan de marketing que le permita a la empresa mencionada, posicionarse en el mercado del rubro de muebles personalizadas, de tal manera que permita incrementar las ventas. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, debido a que se realizó un análisis estadístico con respecto a los datos y resultados obtenidos en la investigación. A la vez, el tipo de investigación fue de estudio descriptivo, ya que se describió las características más resaltantes del problema encontrado. La población estuvo conformada por clientes y potenciales clientes, Las técnicas de investigación utilizadas fueron la observación y la encuesta. Los investigadores concluyeron que el implementar un plan de marketing en este tipo de rubro, se obtuvo buenos resultados ya que permitió aumentar el volumen de ventas de sus productos y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Castro & Núñez (2017) en su tesis Diseño Plan de Marketing para la comercialización y el posicionamiento de la marca Pura-Fruta (Pulpa de frutas) en los establecimientos comerciales del centro de Girardoy-2017. Tuvo como objetivo comercializar y posicionar la pulpa de fruta de marca PURA-FRUTA, por medio de un plan de marketing, en la cual se empleó herramientas cualitativas y cuantitativas, entre ellas la estrategia de las 4ps o marketing mix. La investigación fue exploratorio descriptivo de tipo no experimental, de la cual se analizó la oferta y demanda del mercado de pulpas de frutas, el cual es un centro de Girardot-Colombia. El estudio realizado en dicha investigación, fue dirigido a los jefes o administradores de cada puesto existente en el centro de Girardot. Con la obtención de los resultados extraídos de la base de datos de la Cámara de Comercio, concluyeron que la marca PURA-FRUTA, cuenta con un segmento de mercado que le permitió ampliar la cobertura y posicionamiento de este producto.

Camacho & Viscarra (2018) en su tesis Plan de Marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la feria ciudadana, programa del instituto de economía popular y solidaria de la Provincia de Bolívar. Tuvieron como objetivo generar posicionamiento en cuanto al incremento del consumo de los productos alimenticios

ofrecidos en los circuitos de alimentos de la feria ciudadana. La metodología utilizada fue exploratorio y descriptivo debido a que se describió los hechos observados y analizados por medio de documentos y páginas web tomadas para la investigación. A su vez, hicieron uso de una entrevista dirigida a las amas de casa, ya que son personas relevantes en cuanto a compras de productos alimenticios para casa, y asimismo empleando la observación para conocer qué lugar es ideal para la instalación del circuito de alimentos. Los autores concluyeron que la ejecución de un plan de marketing ayudo a fortalecer las ventas y posicionar la feria en la ciudad de Guaranda, alcanzando a la vez, la fidelización de los clientes e inserción de nuevos clientes potenciales.

Castro, Mercado, Londoño & Hoyos (2017) en su tesis Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. Su objetivo fue elaborar un plan de marketing que tenga base en una investigación formal de mercados, de tal modo que se identifique ideas de valor que faciliten la fluidez de comunicación con los mercados. Los autores indican que en la fase inicial de la investigación se hace uso de un enfoque cualitativo, ya que se realizó una investigación de mercado para la recolección de datos. En la segunda fase, abarca un enfoque cuantitativo, el cual implica obtener información por medio de encuestas realizadas a estudiantes de 10º y 11º la cual fue una muestra representativa. Finalmente, los autores concluyeron que el diseño de un plan de posicionamiento permitió que la imagen de la universidad sea favorable y consistente, puesto que, a la vez, estimuló la demanda de oferta educativa.

Zamora (2010) en su tesis Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. Tuvo como objetivo principal diseñar una planificación que implique la aplicación del marketing para mejorar e incrementar las ventas en el comercial Zamora. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, ya que a partir del diseño se pretende resolver el problema identificado en la investigación. El investigador llegó a la conclusión de que la empresa debe enfocarse en la difusión de productos nuevos y a partir de ello, realizar la planificación del marketing para que de esa manera tenga una aceptación aceptable por el público en general.

## **Nacional**

Vera (2018) en su tesis El marketing mix y el posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche 2018. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing mix y el posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche 2018. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, de tipo descriptivo, debido a que se describió las variables sin la manipulación de algunas de ellas; y a la vez, de corte transversal puesto que se realizó en un momento determinado. Asimismo, se emplearon la técnica de la encuesta y el instrumento como el cuestionario, con una muestra de 385 clientes. Finalmente, el autor concluyó que, si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante el Pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018.

Chempen e Isla (2017) en su tesis Estrategias de Marketing Mix en la Comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2, tuvo como objetivo principal de su investigación, determinar las estrategias del marketing mix aplicados en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 en el distrito de La Victoria en la ciudad de Lima de tal manera que se identifique las condiciones que utilizan de los minoristas para la comercialización del aguaymanto. La investigación es de tipo aplicada, de alcance descriptivo y de diseño no experimental. El muestro utilizado es no probabilístico y de la cual solo se tomó siete puestos como muestra. La técnica de recolección de datos empleada fue la entrevista, que señaló que el 43% de los entrevistados necesitan conocer de estrategias de marketing para mejorar de alguna forma la comercialización del aguaymanto. Finalmente, concluyeron que la aplicación de las estrategias de marketing en el sector de minoristas puede posicionar al fruto de manera exitosa y a futuro tener presencia en el extranjero.

García & Lazo (2016) en su tesis Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito foods S.A.C., siendo su objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de la pulpa de guanábana. Dicha investigación fue de tipo descriptivo y el nivel detallado fue aplicado. La muestra fue conformada por 40 clientes de la empresa COALLANITO, teniendo como

técnica de recolección la encuesta, y la cual estuvo conformada por 18 preguntas utilizando la escala Likert. Una vez recolectada la información, se analizó ello por medio de la prueba estadística llamada coeficiente de correlación de Spearman. A su vez, concluyeron que las estrategias de marketing y estrategias de comercialización se relacionan positivamente con el consumo de la pulpa de guanábana.

Pumachapi (2016) en su tesis Plan de Marketing y la Rentabilidad en la Asociación de Transportistas de Materiales de Construcción Valle Sur San Sebastián Cusco – 2016. Tuvo como objetivo determinar de qué manera el plan de marketing influye en la rentabilidad Asociación de transportistas de materiales de construcción Valle Sur San Sebastián Cusco 2016. Asimismo, la metodología utilizada para el objeto de estudio fue de tipo descriptivo, de nivel explicativo. Cabe resaltar que, es de diseño descriptivo casual ya que pretende determinar la influencia de la variable independiente hacia la variable dependiente. A la vez, tuvo como población y muestra a los transportistas de la asociación. Finalmente, el investigador concluyó que la asociación de transportistas debería contar con la aplicación de un plan de Marketing, debido a que de alguna forma se incrementaría en sus ventas, lo cual le proporcionaría una mejor rentabilidad.

Talavera (2017) en su tesis Evaluación del Impacto del Marketing Mix en las Ventas y Rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. Su objetivo principal fue evaluar la influencia del marketing mix con respecto a las ventas de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte, y que se vea reflejado en el aumento de la rentabilidad de esta misma. Con respecto a su metodología, fue de tipo cuasi-experimental correlacional transversal, para así determinar el grado de relación de las variables mencionadas en la investigación en un tiempo determinado. Finalmente, el investigador concluyó que un plan de marketing mix impactó de manera significativa en la rentabilidad de la tienda de accesorios deportivos del centro comercial Plaza Norte en el periodo establecido por el investigador.

Hijar (2017) en su tesis Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC. Tuvo como objetivo principal aplicar un plan de marketing que permita incrementar sus ventas de manera progresiva. Asimismo, la

metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, en la que se emplearon instrumentos como la observación y entrevistas no estructuradas, para recaudar información del estado en el que se encuentra la empresa, así como también para el público final que son los clientes, y a partir de ello realizar una comparación frente a la competencia. Finalmente, luego de los problemas encontrados y de la aplicación del marketing mix, se percibieron beneficios que se vieron reflejadas en las ventas de la empresa de calzados Busmol SAC.

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

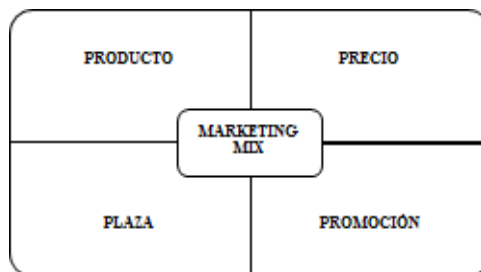
#### 1.3.1. Variable: Marketing Mix

Monferrer (2013) indicó:

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que ayudan con la ejecución de forma efectiva de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. (p. 18)

De acuerdo a lo mencionado, se dice entonces que el marketing mix es una herramienta importante para establecer un producto o servicio dentro del mercado, con la correcta aplicación de los 4 elementos que la integran el producto o servicio tendrá un buen posicionamiento dentro del mercado. Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación se considera un plan de marketing tomando en cuenta los cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción.

*Figura 3. Mezcla del marketing mix*



Fuente: Elaboración propia

Santesmases (2014) que definió al marketing mix como:

Es una forma de aplicar una relación de cambio, siendo su objetivo la satisfacción hacia las partes que participan, así como también a la sociedad, por medio del desarrollo, valoración, plaza y promoción, por una de las partes, de los bienes o servicios que la otra parte considera necesaria. (p. 36)

La idea que propone Santesmases se podría deducir en la importancia que es la integración del precio, la distribución y la promoción para que un producto o servicio pueda llegar a satisfacer la necesidad del mercado, así mismo este llegue a posicionarse dentro del mercado en el que se requiere.

También se tiene la definición de mercadotecnia o mezcla de marketing mix por parte de Kotler y Keller (2012) quienes señalaron que:

En los sistemas de Marketing Mix se evalúa información de un conjunto de fuentes como la que se obtiene por medio de escáner en el punto de venta, precios, información de envíos, inversión en medios de comunicación, publicidad y promoción con la finalidad de entender las distintas actividades del Marketing Mix. (p. 116)

Stanton, Etzel y Walker (2012) indicaron que el marketing es “un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, para ello se asignan los precios, se promueven y posterior se distribuye a los mercados meta con la finalidad de lograr objetivos de la organización” (p. 9).

Mesa (2012) mencionó que el marketing “descubre motivos, deseos, preferencias y gustos de consumidores desarrolla y planea bienes o servicios; participa en la fijación de precios; distribuye y promueve bienes o servicios e igualmente genera valor al satisfacer necesidades” (p. 2).

Monferrer, hace mención de los cuatro elementos que componen el marketing mix o mezcla de marketing, donde indico que debe de existir una agrupación precisa entre el precio, la distribución y la promoción ya que de ello va depender la acogida del producto. Por tal motivo, dentro de la planeación de posicionamiento de algún producto o servicio es importante que se aplique correctamente los cuatro elementos mencionados.

## **Producto**

Monferrer (2013) mencionó que el producto “Consiste en cualquier elemento que se puede ofrecer en el mercado para obtener su atención, interés, uso o consumo con el fin de satisfacer sus necesidades o deseo del público objetivo. Dichos elementos pueden ser objetos físicos, personas, lugares, servicios, organizaciones o ideas” (p. 97).

El producto que se desea posicionar en el mercado en esta oportunidad es un fruto cuyo nombre científico es *Corryocactus brevistylus* conocido generalmente como Sanky, este producto es de origen andino con grandes beneficios para la salud, durante su periodo de cultivo no se adicionan químicos para su crecimiento lo cual hace que este fruto sea 100% natural.

Monferrer (2013, p. 97) indicó que el producto puede dimensionarse en tres tipos, estos son:

- Básico: Es donde se representa el beneficio o el servicio de manera básica que el cliente busca cuando compra un producto. Deben de incluir los componentes principales de acuerdo al producto que se ofrece, como por ejemplo las características funcionales, el valor percibido o la imagen y/o tecnología que se encuentre asociada (si compramos un perfume, el aroma que este desprende del líquido vendría a ser el producto básico).
- Real: Para que un producto básico se convierta en un producto real debe de tener otros atributos como una marca, un etiquetado, tipo de envase, diseño, nuevo estilo, entre otros atributos que se puedan asignar de acuerdo a lo que se desea brindar. (en el caso del perfume, el producto sería real tal cual se adquiere en la tienda).
- Aumentado: En esta dimensión, se da bondades adicionales que se le da al producto real para que se incremente el valor, dentro de estas bondades o aspectos asignados a los productos se puede tener, un servicio post venta como el mantenimiento, la garantía, instalación o financiación. (Tomando el mismo caso del perfume, para que sea aumentado se podría ofrecer devolución del producto en un periodo de 30 días o un teléfono de atención frente a cualquier inconveniente).

Una vez que se identifique el tipo de producto que se desea posicionar en el mercado se realiza una clasificación como se indicó anteriormente, según la tangibilidad, durabilidad y según el tipo de usuario (Monferrer, 2013, p. 99).

- Según la tangibilidad: Dentro de esta clasificación se pueden encontrar dos tipos tangible e intangible, donde lo tangible viene a ser productos puros y lo intangible sería los servicios puros, en la actualidad ambos tipos vienen agregando valor al otro ya que el mercado exigente de hoy en día siempre exige un valor agregado tanto al servicio como al producto.
- Según la durabilidad: Aquí se tiene dos tipos de productos, los duraderos y no duraderos, dentro de los duraderos podemos encontrar por ejemplo un coche mientras que en los no duraderos podríamos mencionar las frutas, verduras, entre otros.
- Según el tipo de usuario: Estos se dividen en bienes industriales y bienes de consumo, en donde los bienes industriales son aquellos que se utilizan para poder transformar y crear nuevos productos, mientras que los bienes de consumo son aquellos que se adquieren para satisfacer las necesidades personales.

Al querer lanzar un producto al mercado es muy necesario que este tenga su marca ya que ello influye en gran parte su acogida en el mercado, por ello

Monferrer (2013) definió a la marca como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación referido al producto que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor” (p. 45).

Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) el producto “está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles. Incluso los bienes, que por su propia naturaleza son tangibles, tienen en mayor o menor medida componentes no tangibles” (p. 167). Asimismo, indicaron que un producto puede ser de dos tipos: productos de consumo o productos industriales, en donde “la distinción no es tanto en función de la naturaleza de los mismos, ya que un mismo producto puede ir destinado al mercado de consumo o al mercado industrial, sino fundamentalmente por el tipo de comprador” (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014, p. 168). Dentro de los productos de consumo se pueden encontrar bienes



por conveniencia, por compra esporádica y por especialidad; mientras que en los productos industriales se clasifican por grupos, por materia prima, equipo pesado, auxiliar, componentes o partes, materiales, suministros y para servicios industriales.

Por otro lado, se tiene otro punto de vista de Kotler y Keller (2012) indicaron que “en marketing clasifican los productos con base en la durabilidad, tangibilidad y nivel de consumo (ya sea individual o industrial). De acuerdo con ello, cada tipo tiene una estrategia de mezcla de marketing adecuada” (p. 327). Entonces, podemos decir que los productos van a ser clasificados por 3 tipos en donde cada uno de ellos tendrá una herramienta diferente para poder posicionarse en el mercado.

Los mismos autores indicaron que dentro de un producto duradero y tangible hay 3 clasificaciones: los bienes perecederos, duraderos y servicios. Así mismo mencionan que los productos pueden ser bienes de consumo o bienes industriales. Kotler y Keller (2012) indicaron “los productos se deben de diferenciar por forma, características, personalización, calidad de resultados, calidad de ajuste, durabilidad, fiabilidad, posibilidad de reparación y estilo ya que ningún producto debe de ser igual a otros dentro del mercado” (p. 330). Entonces, es importante que cada producto se diferencie de otro y así pueda posicionarse dentro del mercado ya que la diferenciación de los competidores es lo que hace al producto mejor.

Stanton, Etzel y Walker (2007) detallaron “Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento” (p. 220).

Mientras que para Mesa (2012) el producto es “Variedad, calidad de alguna “cosa” que se pueda ofrecer al mercado y este cumpla con satisfacer la necesidad de los consumidores” (p. 98). Mesa también indicó que existen tres niveles de producto estos son un producto básico, real y ampliado.

## **Precio**

Monferrer (2013), indicó que el precio puede definirse como “cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p. 1179). Por

ello, podemos decir que el precio viene a ser el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo a las necesidades que estos tienen.

El precio dispone de diversas características siendo parte del marketing mix entre ellos tenemos que es un instrumento a corto plazo dentro de cualquier organización ya que pueden modificarse rápidamente, es un instrumento que marca la competitividad, influye en la demanda y la oferta, dentro del marketing mix es el único elemento que brinda ingresos (Monferrer, 2013, p. 1179).

Abdelhady, Fayed y Fawzy (2019) indicó: “El precio es uno de los elementos del marketing mix que las empresas utilizan para lograr sus objetivos de marketing. Es un elemento sensible y flexible de la mezcla de marketing, porque puede modificarse rápidamente en respuesta a cambios en el mercado” (p. 6).

Para realizar la fijación de precios para un nuevo producto o para un servicio son convenientes los diversos tipos de fijación de precios en los que resaltan el de fijación basada por el coste.

- Basado en el coste: generalmente este se centra en los costes que implica la elaboración u obtención de un producto o servicio. Dentro de ello podemos encontrar coste + margen y beneficio objetivo.

Coste + margen: implica que se añada un valor adicional al coste total por unidad producida, como ejemplo se describe a continuación.

Tabla 1 *Costos con margen de ganancia*

<b>Coste + margen</b>	
Costo variable unitario	20 soles/und
Costes fijos	2000 Soles
Producción planificada	1000 unidades
CTU =	$CVA + (CF/PP)$
CTU =	$20 + (2000/1000)$
CTU =	22 SOLES/UNIDAD
<b><i>Precio de venta (PV) = CTU + (1+ %Margen sobre el costo)</i></b>	
Si se llega a trabajar con un margen de 30% entonces el precio de venta sería:	
<b><math>PV = 22 \times (1 + 0.3) = 28.6 \text{ SOLES/UNIDAD}</math></b>	

Fuente: Elaboración propia

## Beneficio objetivo

Tabla 2 *Beneficio objetivo*

<b>Beneficio objetivo</b>	
Coste variable unitario	10 soles/und
Costes fijos	2000 Soles
Producción planificada	1000 unidades
Beneficio objetivo	800
PV =	CVU + (CF +BO) / PP
<b>PV = 10 + (2000 + 800) / 1000 = 12.8 SOLES</b>	
<i>El umbral de rentabilidad (punto en el que los costes e ingresos totales se igualan) será:</i>	
Q =	CF / (PV – CVU)
<b>Q = 2000 / (12.8 - 10) = 714 UNID</b>	

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto que conviene destacar es la ecuación que se establece entre precio y producto. Fernández (2015) mencionó:

El precio no presenta un valor absoluto, tampoco un beneficio o utilidad del producto o servicio. Los conceptos de ambos van conectados adquiriendo sentido la expresión relación calidad/ precio o value for money. Cuando optamos por utilizar un servicio de información es porque el resultado del balance entre los beneficios que aporta y el esfuerzo que se realiza para acceder al mismo arroja un balance positivo. (p. 69)

Así mismo existen diversos autores que tienen una definición sobre la mezcla del marketing, por ejemplo, tenemos a (Santesmases, et al. 2009) donde mencionó que:

El precio no es siempre el monto de dinero que se paga por obtener un bien, sino también el tiempo utilizado para poder conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. Un precio elevado corresponde muchas veces de calidad y un precio bajo todo lo contrario. Este es un instrumento a corto plazo, porque puede enmendarse con rapidez. Existen varios puntos importantes en la fijación de precio, que empiezan desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el mismo ciclo de vida del producto. (p. 211)

Santesmases, et al. (2009) mencionó que “La técnica utilizada para poder decidir el valor de venta debe basarse en relación del tipo de producto y de la plaza en el que se va a vender. Se utilizan tres métodos basados en los costes, la competencia y el mercado. A continuación, se describe los métodos más utilizados para fijar precios” (p. 216).

a) Métodos basados en el coste. - Este método consiste en agregar un margen de beneficio al coste del producto, con el que se puede definir el precio que permite lograr los objetivos de ventas y rentabilidad.

b) Métodos basados en la competencia. En este método la competencia es la referencia para determinar el precio. Las empresas fijan sus precios por encima o por debajo siempre y cuando sus productos tengan alguna ventaja o desventaja en calidad.

c) Métodos basados la plaza. Los precios se deciden considerando la psicología del consumidor o teniendo presente la elasticidad de la demanda de los diferentes segmentos

Kotler y Keller (2012) sobre el precio indicaron lo siguiente:

En el proceso de fijación de precios de mezcla de productos toda organización busca un conjunto de precios que incremente la ganancia en la mezcla total. Puede resultar difícil en estas circunstancias, porque los diversos productos tienen demanda y las interrelaciones de costos están sujetas a diferentes grados de competencia del mercado. (p. 342)

Así mismo mencionaron que existen seis situaciones que requieren el uso de fijación de mezcla de productos: fijación de línea de producto, de características opcionales, de productos cautivos, fijación de precios de dos partes, de subproductos y agrupación de productos (Kotler y Keller, 2012, p. 342).

Stanton, Etzel y Walker (2007) definieron el precio como: “cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos” (p. 338). El precio por ende es importante dentro del mercado en diversos ámbitos, por ejemplo, en la economía ya que influye en los salarios, la tasa de interés, entre otros, del mismo modo en la mente del cliente puesto que ellos principalmente se interesan por los precios bajos, y por último en la

empresa debido a que este va influir en los ingresos y se comporta en base a la demanda existente. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 339)

Para Mesa (2012) el precio viene a ser “un facilitador de la compra de un producto, debe de ser fijado en función de la capacidad de la compra, es primordial para el éxito y de la empresa en el mercado, e influye en el salario y en el costo del dinero” (p. 122). Entonces se dice que para realizar una correcta fijación de precios es importante tomar en cuenta los distintos factores que implica que el producto pueda ser vendido en un precio adecuado al mercado y al momento.

### **Plaza o Distribución**

“La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, tiene la función de colocar el producto donde el consumidor final sienta que se encuentre a disposición suya, además de ello se debe de proporcionar el producto en las cantidades demandadas” (Monferrer, 2013, p. 131). Este elemento del marketing mix se enfoca en los mercados en donde se va colocar el producto o al sector donde se requiere brindar un servicio por ello es importante que se tenga claro el mercado a donde se va dirigir el producto, esto se lleva a cabo con una correcta segmentación de mercado.

El presente elemento tiene 3 utilidades esenciales para desarrollar una correcta distribución y ubicación del producto, en primer lugar, tiene utilidad de tiempo ya que es donde coloca al producto en el tiempo preciso en que el cliente lo necesita, en segundo lugar, utilidad de lugar teniendo diferentes puntos de venta en un determinado lugar una vez hecha la segmentación y por último utilidad de posesión donde se realiza la entrega para el uso o para el consumo. (Monferrer, 2013, p. 131). Se tiene 4 funciones básicas para realizar una distribución de manera adecuada estas son:

- Los procesamientos por pedido:

En esta etapa es donde se hace la recepción de las diferentes órdenes de pedido generadas por el mercado, para cumplir con el total de las órdenes generadas se conlleva ciertas actividades que deben de ir en proceso empezando por realizar la comprobación de la solvencia del cliente, identificar el lugar en donde se va guardar la

mercadería, realizar los pedidos para ser vendidas y realizar la cuenta de reducción de inventario.

- El almacenamiento

Esta etapa es primordial en cada nivel ya que se requiere del almacenamiento para mantener en equilibrio la producción con el consumo (oferta y demanda), ya que por lo general la cantidad de producción final no es la misma que el cliente requiere y viceversa, dentro del almacenamiento se deben de identificar el tipo y la cantidad de productos que han ingresado, realizar la clasificación, se debe de ocupar de la conservación adecuada de los productos, localización y la agrupación de los envíos. La capacidad de almacenaje lo establece la empresa en base a los niveles de producción y venta que se tenga proyectados.

- La gestión existente

La gestión existente tiene como función analizar de manera continua la cantidad media de productos que se deben de mantener en stock para que se pueda abastecer la demanda, todo esto se debe de llevar a cabo sin exceder en los costos de pedido ni de almacenaje.

- El transporte

Es una función importante dentro de la distribución ya que por este medio se realizan las entregas. Se gestiona los medios necesarios para transportar los productos dentro del almacén y para los clientes, los medios para realizar la distribución pueden ser por camiones, aviones, barcos, etc. Sin embargo, se debe de tener en cuenta que el costo va depender también del tipo de transporte que se utilice para realizar las entregas correspondientes y al mismo tiempo influye en la entrega.

### **Promoción – Comunicación**

Para Montener y Pina (2012) “La promoción es un dispositivo de comunicación cada vez más utilizado por las empresas debido a su capacidad para producir un aumento inmediato de las ventas”. (p. 15), sin embargo, mencionaron también que, aunque las promociones den resultados a corto plazo, pueden verse afectados si no es lo que el cliente desea, por lo que es conveniente que se cuente con un correcto estudio para lanzar las promociones al mercado.

Monferrer (2013) indicó que la comunicación es “la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios y su fin último es estimular la demanda” (p. 131). Tiene como objeto:

“consiste en brindar información sobre un producto existente, donde se dé a conocer sus características, ventajas y necesidades que este puede satisfacer. La comunicación debe de actuar tanto en los clientes actuales, recordándoles la existencia del producto y de los beneficios con la finalidad de que opten por las competencias adquiriendo otras marcas” (Monferrer 2013, p. 151).

Monferrer (2013, p. 153), hizo mención que la Promoción cuenta con 5 instrumentos las que se mencionan a continuación:

- La publicidad

Es la forma en que se trasfiere información del producto a todo el mercado, esto puede darse a través de diferentes medios de comunicación como también por folletos, todo ello implica ciertos gastos, sin embargo, en la actualidad es muy común que diversas empresas utilicen los medios de comunicación para dar a conocer sus productos a todo el mercado.

- La promoción de ventas

Son actividades que se realizan haciendo uso de incentivos materiales o económicos, se trata de realizar una estimación de la demanda a corto plazo sobre algún producto.

- Las relaciones públicas

Es un conjunto de actividades que tiene como función mantener, mejorar y proteger la imagen de un producto, empresa o marca ante todo el mercado en donde se encuentra posicionado.

- La venta personal

Este instrumento se aplica de manera directa a cierto cliente de manera oral e interactiva por donde se realiza transmisión de información directa y personal a un cliente elegido donde se trata de convencer de los beneficios que obtendrá al comprar el producto.

- Marketing directo

Es un conjunto de instrumentos por medio de una comunicación directa que engloba diferentes medios tales como el correo, televisión, redes sociales, etc.

Así mismo se tienen otras definiciones realizadas por diversos autores entre ellos se tiene los siguientes:

En el mercado se encuentran muchos productos disponibles y la mayoría son de buena calidad. El posible cliente recibe de forma continua miles de estímulos, por diferentes medios, que le informan e invitan a comprar un sinnúmero de productos. Como instrumento de marketing la promoción o comunicación tiene como objetivo comunicar la existencia de ese producto. Es decir, es el grupo de actividades que buscan comunicar los beneficios que posee el producto y de persuadir al mercado de que lo adquiera. Sin embargo, la comunicación también actúa con los compradores actuales, invocando la existencia del producto y sus ventajas, con la idea de evitar que los clientes frecuentes sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas. (Santesmases, et al. 2009, p. 235)

### **La Publicidad**

Jiang y Ma (2018) respecto a la publicidad mencionaron: “La publicidad es una forma de comunicación de audio o visual que utiliza un mensaje abiertamente patrocinado y no personal para promocionar o vender un producto, servicio o idea. El objetivo de la publicidad es convencer a los clientes de que los servicios o productos de una empresa son los mejores, señalar y crear una necesidad de productos o servicios, anunciar nuevos productos y programas, atraer clientes al negocio y mantener a los clientes existentes” (p. 1).

Es una manera de comunicación aplicada por el marketing. La publicidad es unilateral, y en ella un emisor (el anunciante), conduce su mensaje de manera simultánea a una gran cantidad de receptores anónimos, con el objetivo de cambiar sus percepciones o comportamiento de compra. Para difundir el mensaje, utiliza espacios pegados en los medios de comunicación de masas. (Santesmases, et al. 2009, p. 238). Los objetivos principales son:



- a) Informar. Dar a conocer la introducción de un producto reciente, especificar las propiedades del producto, informar sobre una modificación de precio, dar a saber y apoyar promociones de ventas
- b) Persuadir. Seducir nuevos compradores, crear preferencia de marca, proponer una visita a un establecimiento, animar a cambiar de marca.
- c) Invocar. Sostener una alta notoriedad del producto, recordar la existencia del producto, mencionar donde se puede comprar el producto.

“Las promociones monetarias, o promociones de precios, son aquellas acciones que permiten al consumidor comprar un producto a un precio más bajo de lo habitual”. (Montaner y Pina, 2012, p. 16)

Según indicó Kumar, Rajiv y Jeuland (2016) “Las promociones comerciales son reducciones temporales de precios que los fabricantes ofrecen a los minoristas para alentarlos a reducir los precios minoristas”. (p. 382)

Santesmases et. Al (2014) indicó:

“En la promoción fundamentalmente se necesita la comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios personales o impersonales y su fin último es estimular la demanda” (p. 285).

Kotler y Keller (2012) mencionaron: “es el proceso de comunicación por el cual la empresa, mediante un plan completo intenta informar convencer y recordar, directa o indirectamente sobre sus productos y marcas” (p. 478). En este sentido, la publicidad es un conjunto de actividades que se dirigen a informar y hacer recordar al público objetivo sobre el producto o servicio que se está ofreciendo en el mercado.

Stanton, Etzel y Walker (2007) indicaron: “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.” (p. 505).

## **Plan Estratégico**

Loayza (2013) indicó: “Un plan estratégico es un documento que engloba temas de nivel económico, financiero y a la vez organizativo con respecto al posicionamiento real o presente y futuro de la empresa” (p. 14). El autor mencionó que el realizar un plan estratégico implica tomar en cuenta ciertos niveles que son fuente base para determinar la evolución de la empresa.

En este sentido, también se puede decir que, elaborar un plan estratégico permite conocer la situación actual en la que se puede encontrar la empresa, o en la manera en cómo está organizada, para que, a partir de ello, se proponga estrategias que ayuden a mejorar la estructura e imagen de la empresa, generando así ventajas frente a la competencia.

Loayza (2013) señaló que el plan estratégico consta de tres fases que resultan importantes, las cuales son:

- El análisis estratégico: Es la etapa inicial del plan que consiste en recopilar información previa para la formulación e implementación de las estrategias establecidas, luego de realizar un análisis interno y externo de la empresa.
- La formulación estratégica: En esta etapa la empresa desarrolla estrategias corporativas, competitivas y operativas.
- La implantación estratégica: Finalmente en esta etapa pretende asegurar de alguna forma la empresa posea medios que permitan el control de las estrategias, así como también el diseño organizativo.

## **Visión**

Loayza (2013) definió: “Una declaración de a donde desea llegar la empresa a largo plazo o futuro” (p. 25). Por consiguiente, la visión para una organización, es un objetivo que se desea alcanzar a largo plazo.

## **Misión**

Loayza (2013) describió: “La misión es más centrada y específica, ya que se toma en cuenta la meta de la organización, así como también, la base de la competencia y ventajas competitivas” (p. 26). Por otro lado, Palafox (2003) indicó que: “El personal perteneciente

a la organización, debe tener el conocimiento de la misión de la empresa, para así asegurar que la estructura de la organización sea consistente” (p. 37). Con respecto a ello, se podría decir que la misión es indicar la razón por la cual existe la organización o empresa en el mercado.

### **Valores corporativos**

Loayza (2103) mencionó: “Los valores corporativos muestran el carácter y aquello que la empresa expresa, por lo cual, se puede definir como, un grupo de valores que se identifican como la identidad corporativa de la empresa. El autor indicó que los valores corporativos son un conjunto de valores que predominan dentro de la organización, es decir, son valores que identifican a la empresa y se ejecuta en cada área de la organización de manera integrada, para así sobresalir de alguna forma frente a la competencia.



*Figura 4. La elaboración del plan estratégico*

Fuente: <http://hsjd.org/seminariogestion2013/docs/01-Dia4-PrimerModeloPlanificacion.pdf>

### **La segmentación de mercados y el posicionamiento**

#### **Mercado**

Monferrer (2013) mencionó: “El mercado es un conjunto de personas de las cuales forman parte los compradores y vendedores, los cuales giran alrededor de un producto” (p. 51). Por lo tanto, el mercado gira en torno de un producto ofrecido por la organización, y es a partir de ello que se determina la existencia de un mercado donde son participes los compradores y vendedores.

Asimismo, Monferrer (2013) señaló que existen niveles de mercado los cuales son:

- Mercado global: Es un grupo de personas que conforman los compradores potenciales, así como los reales en torno a un producto o servicio.
- Mercado potencial: En este nivel de mercado, los consumidores tienen cierto interés por el producto o servicio ofrecido.
- Mercado disponible: En este mercado, los consumidores aparte de poseer interés, también poseen ingresos y acceso al servicio o producto ofrecido.
- Mercado disponible cualificado: Los consumidores poseen las mismas características que un mercado disponible, pero adicional a ello, poseen cualificación para un producto o servicio determinado.
- Mercado objetivo: Este mercado se inicia de un mercado disponible cualificado a la cual la organización desea direccionarse.
- Mercado penetrado: Abarcan los consumidores que ya han comprado el producto o servicio, es decir, son los clientes con los que cuenta la organización.

### **Segmentación de mercado**

Monferrer (2013) sobre segmentación señaló: “Es separar de alguna forma el mercado total, es decir, dividirlos en ciertos grupos según las necesidades y gustos de los clientes o consumidores” (p. 57). Por lo cual, se podría decir que la segmentación implica, dividir el mercado total de un producto o servicio, según las exigencias de los consumidores y así satisfacer sus necesidades.

### **Niveles de segmentación**

Monferrer (2013, p. 58) indicó que existen diferentes niveles en función del grado de segmentación, los cuales son:

- Marketing de masas: También conocido como contrasegmentación, la cual consiste en que la empresa establece una oferta única para los clientes.
- Marketing segmentado: La organización divide el mercado según los gustos homogéneos y diferentes de los clientes, de tal manera que, ofrece ofertas diferentes para cada uno de ellos.
- Marketing individual: Conocido como hipersegmentación, en la cual la empresa ofrece ofertas de manera personalizadas por individuos o lugares.

## **Posicionamiento en el mercado**

Pérez y Martínez (2006) mencionaron:

El posicionamiento de mercado consiste en una oferta de carácter estratégico, que es empleado en un producto o servicio, de tal manera que el cliente considere ello como un interés para su consumo. Y así, el producto o servicio tome presencia en el mercado y tome como objetivo mantenerse dentro de ello” (p. 148).

Se puede decir que, el posicionamiento implica una oferta de por medio que gira al rededor del producto o servicio ofrecido al público o clientes, de tal manera que, ello sea diferenciado en comparación a la competencia, para así tenga presencia y permanezca en el mercado.

Pérez y Martínez (2006) indicaron: “La estrategia de posicionamiento es un elemento base en la que se incluye la diferenciación, visibilidad y reconocimiento para el éxito de la organización y así se cumpla con las exigencias que demanda el mercado” (p. 151). En ese sentido, el posicionamiento se vuelve exitoso cuando se lleva a cabo o se desarrolla de manera efectiva las estrategias que establece la organización, con el objetivo que el producto o servicio sea diferenciado por parte del consumidor o cliente.

Monferrer (2013, p. 66) mencionó que existen cuatro fases para llevar a cabo las estrategias de posicionamiento, las cuales son: identificar los atributos del producto, conocer a los competidores, decidir el posicionamiento más adecuado para el producto y finalmente comunicar el posicionamiento.

## **Competitividad**

Sánchez (2014) con respecto a competitividad indicó: “Es la capacidad de realizar una producción mayor, y a la vez, realizar ello en la que se genere un menor costo posible” (p. 41). En ese sentido, la competitividad trata de la cualidad que posee una empresa para producir y abarcar una mayor escala en el mercado, de manera que ello se realice con la optimización de recursos utilizados para dicha producción.

Asimismo, Rojas y Sepúlveda (1999) mencionaron: “La competitividad es la capacidad que posee una empresa para mantener, abarcar y estar en constante mejora de su participación en el mercado, por medio de la actividad productiva o de servicio que

realizan” (p. 18). Por lo tanto, el tema de competitividad está en relación a los factores que existen alrededor del mercado, siendo ello condiciones para las empresas para demostrar que poseen la capacidad de sobresalir en este mismo.

Rivera y Garcillán (2012) señalaron: “Para establecer la competitividad, lo primero que debe identificar una empresa es conocer que ventaja competitiva posee frente a los demás competidores” (p. 236). Por lo tanto, para que una empresa sea competitiva en el mercado, lo primero que debe realizar es conocer la ventaja competitiva que tiene sobre los demás y la que pretende que sea diferente en el mercado. Asimismo, los autores detallaron que es primordial que se defina la ventaja competitiva, por ello indicaron sobre ventaja competitiva “Que es una cualidad que genera la empresa, lo cual le da cierto grado de relevancia frente a las demás” (p. 236).

#### **1.4. Formulación del problema**

##### 1.4.1 Problema General

El problema general de la investigación: ¿Cómo se diseña un plan de Marketing Mix para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

##### 1.4.2 Problema Específicos

Los problemas específicos son:

¿Cómo se determina la estrategia de producto para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

¿Cómo se analiza la estrategia de precio para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

¿Cómo se desarrolla la estrategia de plaza para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

¿Cómo se determina la estrategia de promoción para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1 Justificación de relevancia social**

Hernández, Fernández y baptista (2014) indicaron: “en la relevancia social se debe de tener en cuenta el nivel de trascendencia para la sociedad, quienes serán los beneficiados con los resultados de la investigación y de qué manera estos serán beneficiados” (p. 40). Por ello se dice que los estudios que presentan una justificación de relevancia social deben de presentar dentro de la investigación información que trascienda en la sociedad y beneficie de manera positiva a la misma.

Asimismo, Mayta (2016) señaló: “El Sanky constituye una fruta medicinal andina, con grandes propiedades beneficiosas para el organismo humano” (p. 18). Por consiguiente, la investigación realizada pretende mejorar la calidad de vida del consumidor final al fomentar el consumo de un fruto libre de productos perjudiciales para la salud. El Sanky, al ser un fruto que proporciona beneficios medicinales y al encontrarse libre de productos químicos lo hace ideal para ayudar al tratamiento de enfermedades, siendo una alternativa saludable para la sociedad.

Por ello la presente investigación cuenta con una justificación de relevancia social ya que se pretende brindar conocimiento sobre las propiedades de un fruto para el consumo, lo cual como se citó líneas arriba beneficia a la sociedad en el ámbito de la salud.

### **1.5.2 Justificación Práctica**

Palella y Martins (2012) indicaron: “la justificación practica está destinado a resaltar la contribución a la solución de un problema concreto que afecta directa e indirectamente a una realidad social” (p. 61). Se dice entonces que está justificación busca contribuir en brindar una solución a un problema social identificado, el cual afecte de manera indirecta o directa a un lugar.

La presente investigación se desarrolla porque existe la necesidad de aprovechar recursos que se encuentran de manera abundante en la naturaleza. El sanky, al ser un fruto andino aún no cuenta con una comercialización a gran escala por lo que el fruto no es conocido dentro del mercado y este recurso no es bien aprovechado por

los pobladores de las zonas donde se produce, por lo que se pretende brindar una solución a este problema incentivando mediante un plan de marketing para que el fruto sea más valorado ya que si llega a realizarse la aplicación del diseño, se pondría fin al problema actual que es poco conocimiento del valor del Sanky y mala utilización.

### **1.5.3 Justificación Teórica**

Palella y Martins (2012) mencionaron “está dirigido a resaltar los supuestos que pretende profundizar el investigador, sea para avanzar en el conocimiento planteado o para encontrar nuevas explicaciones que modifiquen el conocimiento inicial” (p. 61). Según lo citado se puede decir que en base a investigaciones anteriores sobre un tema se pueda brindar nuevos conocimientos a los que ya se tienen, ayudando de este modo en el reforzamiento de la teoría actual.

La presente información tiene como propósito brindar mayor información sobre el fruto Sanky a través de un plan de marketing establecido, para de esa manera contribuir en el desarrollo e incremento de la comercialización de este fruto dentro de los establecimientos comerciales en el distrito de San Juan de Lurigancho, y así se pueda llegar a expandirse en el mercado nacional, contribuyendo en el desarrollo de las comunidades donde el fruto se cultiva.

La presencia del fruto Sanky en las zonas andinas es abundante, por ello el programa Sierra Exportadora ha tomado como foco de interés la gestión de este fruto, debido a que presenta condiciones para llevar a cabo la organización y formación de cadenas productivas que beneficien a los pobladores de estas zonas (Mayta, 2016, p. 3). Por consiguiente, el sanky es un fruto que debe ser revalorado, más allá de las propiedades medicinales que posee, también sería una alternativa beneficiosa ya que generaría puestos de trabajo para los pobladores de estas zonas, lo cual implicaría un mayor ingreso para los pobladores de estas zonas, debido a que ellos poseen el conocimiento necesario que implica el proceso de cosecha de este fruto, ayudando así a disminuir la pobreza que existe.



#### **1.5.4 Justificación económica**

Para Palella y Martins (2012) la justificación económica “viene a ser el nivel de beneficio que la investigación brinde a la sociedad en términos monetarios, se debe de identificar la magnitud económica de la investigación frente a la sociedad”. Entonces esta justificación pretende evaluar en cuanto la investigación que se realiza generará aportes económicos para una determinada población.

La presencia del fruto Sanky en las zonas andinas es abundante, por ello el programa Sierra Exportadora ha tomado como foco de interés la gestión de este fruto, debido a que presenta condiciones para llevar a cabo la organización y formación de cadenas productivas que beneficien a los pobladores de estas zonas (Mayta, 2016, p. 3). Por consiguiente, el presente estudio de investigación se lleva a cabo para que el Sanky al ser un fruto que posee propiedades medicinales, pueda ser revalorado, y comercializado a mayor escala, siendo así una alternativa beneficiosa ya que generaría puestos de trabajo, lo cual implicaría un mayor ingreso para los pobladores de estas zonas, debido a que ellos poseen el conocimiento necesario que implica el proceso de cosecha de este fruto, ayudando así a dejar de lado la pobreza que existe.

#### **1.6. Hipótesis**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2018) indicaron:

No todas las investigaciones requieren de una hipótesis, debido a que va a depender del alcance que se realice al inicio del estudio. En las investigaciones cuantitativas se formulan hipótesis siempre y cuando sean correlacionales o explicativas, y en algunos casos, descriptiva cuando se desea pronosticar un valor, dato, etc” (p. 124).

En este sentido, la investigación presentada no posee hipótesis alguna ya que se pretende establecer una propuesta, mas no se pretende dar a conocer un dato, valor u hecho como tal se indica en la cita detallada anteriormente.

#### **1.7. Objetivos**

##### **1.7.1 Objetivos General**

**OG:** Diseñar un plan de marketing mix para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

### 1.7.2 Objetivos Específicos

**OE1:** Determinar la estrategia de producto para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

**OE2:** Analizar la estrategia de precio para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

**OE3:** Desarrollar la estrategia de plaza para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

**OE4:** Determinar la estrategia de promoción para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Diseño de investigación**

### **Tipo de estudio**

El tipo de investigación que se va a desarrollar en la presente tesis es básico Vargas (2009), con respecto a una investigación de tipo básica mencionó:

La investigación básica o investigación fundamental se encarga del objeto de estudio sin tener en cuenta que se aplique de manera inmediata, pero que a partir de los resultados que se obtengan, pueden surgir el desarrollo de nuevos productos o avances científicos. (p. 159)

La presente investigación es de tipo básica o fundamental, ya que se desarrolla en base al objeto de estudio, sin que se tenga en cuenta una aplicación inmediata, es decir que, la investigación presentada se desarrolla en base a contribuir conocimientos sobre la correcta planeación del marketing mix para ayudar que el Sanky se posicione y comercialice a una mayor escala en el distrito de San Juan de Lurigancho, sin tener en cuenta que se realice con fines prácticos inmediatos.

### **Enfoque del estudio**

La investigación presente es de un enfoque cuantitativo en donde por medio de sus diversos diseños presentes se van a analizar si las hipótesis planteadas son verdaderas o no dentro de un contexto particular, en caso de que la investigación cuente con Hipótesis. Niño (2013) “tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo” (p. 29).

### **Diseño de investigación**

El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que en la presente investigación no se ha realizado manipulación de ninguna variable. Hernández et. al (2014) indicaron: “se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152).

### **Nivel de investigación**

La investigación es de nivel Descriptivo, debido a que describe las variables como se dan en la actualidad. Los estudios descriptivos buscan especificar características y propiedades importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (p. 92).

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154)

### **Alcance**

El corte de la investigación es transversal puesto que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede dentro de la investigación que se va a realizar” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

El presente trabajo será de alcance transversal puesto que según la definición planteada todo el proceso de experimentación se va llevar a cabo en un momento determinado siendo las variables estudiadas simultáneamente, realizando un corte en el tiempo. Mientras que en un corte longitudinal se toman datos a través del tiempo en diferentes momentos lo cual no sucede en la presente investigación.

## **2.2. Variables, Operacionalización**

### **2.2.1 Variable**

#### **Marketing Mix**

Según Monferrer (2013, p. 18) "El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo"

#### **Dimensión 1: Producto**

Según Monferrer (2013, p. 97) mencionó que el producto “es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades”.

### **Indicador 1: Nivel de calidad del Sanky**

#### **Dimensión 2: Precio**

“cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Monferrer, 2013, p. 1179).

### **Indicador 2: Tipo de precio por el fruto ofrecido**

#### **Dimensión 3: Plaza**

“La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (Monferrer, 2013, p. 131)

### **Indicador 3: Puntos de venta**

#### **Dimensión 4: Promoción**

Monferrer (2013, p. 131) indicó que la comunicación es “la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios y su fin último es estimular la demanda”

### **Indicador 4: Tipos de medio publicitarios**

## 2.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3 *Matriz de operacionalización de las variables de la investigación*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
Marketing Mix	Según Monferrer (2013, p. 18) "El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo"	El marketing mix, se enfoca en los cuatro elementos del plan de marketing, con el fin de ayudar a cubrir las necesidades que presente el mercado. Asimismo, se medirá a través del cuestionario.	Estrategia de producto	Nivel de calidad del Sanky	Cuestionario	Ordinal
			Estrategia de precio	Tipo de precio por el fruto ofrecido		
			Estrategia de plaza	Puntos de venta		
			Estrategia de promoción	Tipos de medios publicitarios		

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Población y muestra

### Población

La población establecida para la presente investigación la conformarán aquellas mujeres cuyas edades fluctúen de entre 25 a 39 años, y las cuales habiten en el distrito de San Juan de Lurigancho. Según datos del INEI, actualmente en el distrito de San Juan de Lurigancho hay 1 334 000 mujeres que fluctúan entre dichas edades.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionaron que: “La población es un conjunto formado por ciertos elementos que poseen determinadas características” (p. 175). Asimismo, Niño (2011) sostuvo que: “La población consiste en una totalidad de unidades, es decir, por determinados elementos como objetos, personas, animales, fenómenos, entre otros, los cuales forman parte de una investigación” (p. 55). En ese sentido, según lo mencionado por los autores, la población es un grupo de elementos que deben estar sujetos a características necesarias para que puedan formar parte de una investigación.

### Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron: “La muestra abarca parte de la población en la que se establecen características imprescindibles para pertenecer a una determinada población” (p. 175). Por otro lado, Niño (2011) mencionó: “Una muestra es una porción significativa de una determinada población” (p. 55). A todo ello, la muestra está conformada por cierta parte de la población que engloba ciertas características establecidas para el objeto de estudio.

Para realizar la selección de muestra se utilizó la siguiente fórmula la cual es para poblaciones finitas:

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

Dónde:

N: Total de la población



Z: 1.96, si la seguridad o coeficiente de confianza es del 95%

e: 0.05, el cual es el error de muestreo que determina la variación que existe entre las muestras tomadas de la misma población.

$\sigma$ : 0.5, La desviación estándar de una población.

Por lo tanto, una vez detallada la información con respecto a la formula, se procedió a reemplazar los datos y calcular la muestra:

$$n = \frac{1\ 334\ 000 * 0.5^2 * 1.96^2}{(1\ 334\ 000 - 1) 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 334.0497$$

Entonces, aplicando la formula anterior, se determina que el tamaño de la muestra será de 334 mujeres cuyas edades fluctúen de entre 25 a 39 años, las cuales se tomarán de las zonas: San Carlos, urbanización Los Jardines, urbanización San Hilarión, Canto Rey y Canto Grande.

### **Muestreo**

El presente estudio de investigación presenta un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que en este tipo de muestreo se garantiza que todos los individuos pertenecientes a la población, poseen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Con respecto a ello, Otzen y Manterola (2017) mencionaron que: “El muestreo probabilístico aleatorio simple garantiza que la probabilidad de selección de un determinado sujeto a estudio, es independiente a la probabilidad que tienen el resto de sujetos pertenecientes a la población” (p. 228).

Para, Niño (2011) expresó que: “El muestreo es una técnica que determina o calcula la muestra de una determinada población, con el fin de asegurar la confiabilidad del estudio a investigar” (p. 56). Por lo tanto, el muestreo es un método que permite asegurar de alguna forma la confiabilidad en el objeto de estudio.

## **Unidad de análisis**

El estudio presentado tiene como unidad de análisis a mujeres cuyas edades fluctúan de entre 25 a 39 años, y las cuales habitan en el distrito de San Juan de Lurigancho. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresaron que: “La unidad de análisis o unidad de muestreo, es lo que en primer lugar se debe definir, para que a partir de ello se delimite una población y posterior a ello, seleccionar una muestra” (p. 173). En referencia a ello, la unidad de análisis es primordial para iniciar la delimitación de la población y muestra que se desea evaluar para la investigación desarrollada.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

El desarrollo del presente estudio tiene como técnica la encuesta, la cual permitirá recolectar información y así conocer e indagar sobre los intereses u opiniones que puedan tener los directivos referentes al tema de marketing mix para incrementar la rentabilidad en cuanto a las ventas del fruto Sanky.

Con respecto a ello, Niño (2011) expresó que: “La entrevista es la técnica que facilita la recolección de datos que determinados individuos de una muestra derivada de una población, puedan brindar; con el fin de comprobar ciertas opiniones, intereses, entre otros, por medio de cuestionarios” (p. 64). Por ende, esta técnica permitirá recolectar información necesaria que el investigador tiene como objetivo conocer, para que, a partir de ello, se efectúe la continuación del desarrollo de la investigación.

### **Instrumento**

Asimismo, el instrumento utilizado en el presente estudio de investigación es el cuestionario, el cual está dirigido a los directivos de cada tienda de fruta que comercializa el fruto Sanky, siendo ello, instrumento importante para el objeto de estudio. Según, Niño (2011) indicó que: “Los cuestionarios son en su totalidad, preguntas que poseen estructura y orden técnicamente, las cuales son respondidas de forma escrita u oral” (p. 89). De acuerdo a ello, los cuestionarios abarcan preguntas que están en relación con las variables de estudios.

## Validación

El instrumento del presente estudio fue validado por 3 expertos en referencia al tema expuesto, de tal manera que muestre que el instrumento empleado es el preciso para la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresaron que: “La validez hace referencia al nivel en que un instrumento pueda medir lo que intenta medir” (p. 200). Según lo expuesto, la validez muestra el grado en que el instrumento que conforma cada investigación, mida lo que se pretende medir, es decir, que sea el instrumento adecuado para la medición de las variables.

Tabla 4 *Validez por juicio de expertos*

<b>Nº VALIDACIÓN</b>	<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>
1	Sánchez Ramírez, Luz Graciela
2	Bazán Robles, Romel
3	Farfán Martínez, Roberto

Fuente: Elaboración propia

Por lo cual, la validación de dichos expertos determina que la presente investigación posee validez en cuanto a su desarrollo.

## Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostuvieron que: “La confiabilidad de un instrumento representa el grado en que su utilización genera los mismos resultados en el sujeto a medir” (p. 200). Por otro lado, Ñaupás (2014) detalla que: “La confiabilidad se determina y mide por medio del coeficiente de confiabilidad, siendo 1 el coeficiente de confiabilidad perfecto, mientras los que se encuentran entre 0.66 y 0.71 resultan ser aceptables” (p. 216). Por consiguiente, la confiabilidad de un instrumento pretende asegurar de alguna forma la veracidad en lo que se procesa, y a la vez, produciendo resultados similares.

Figura 5. Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Valor de Coeficiente	Confiabilidad
0.53 a menos	Nula Confiabilidad
0.54 a 0.59	Baja Confiabilidad
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1.00	Perfecta Confiabilidad

Fuente: Recuperado del libro de Ñaupas, 2014, p.217)

Para obtener el grado o nivel de confiabilidad del instrumento perteneciente a la investigación, se utilizó la prueba del Alfa de Cronbach, el cual se hallará por medio del programa estadístico SPSS. El Alfa de Cronbach permitirá determinar el grado de semejanza que poseen los ítems presentados en el instrumento (cuestionario).

Tabla 5 *Resumen de procesamiento de casos*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	335	99,7
	Excluido <sup>a</sup>	1	,3
	Total	336	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	16

Tabla 6 *Estadística de fiabilidad*

Según los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos del instrumento (cuestionario), el Alfa de Cronbach resultó con un valor de coeficiente de 0, 858, lo cual demostró que el instrumento contó con una excelente confiabilidad.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

### **Estadística descriptiva**

Respecto a la estadística descriptiva, Salazar y Del castillo (2018) mencionaron: “permite analizar todo un conjunto de datos, de los cuales se extraen conclusiones valederas, únicamente para ese conjunto. Para realizar este análisis se procede a la recolección y representación de la información obtenida” (p.14). Se tiene como finalidad realizar una descripción de cada una de las variables, dependiente e independiente para luego realizar un análisis estadístico buscando la relación existente entre cada una de ellas.

Hernández et. al (2014) indicó: “Usualmente el investigador busca, en primer término, describir sus datos y posteriormente efectuar análisis estadístico para relacionar sus variables. Es decir, realiza análisis de estadística descriptivo para cada una de sus variables y luego describe la relación entre estas” (p.350).

## **2.6. Aspectos éticos**

En el proceso del desarrollo del presente proyecto de investigación, se ha indagado información de diversas fuentes bibliográficas en la cual se ha respetado la autoría de estos mismos. Asimismo, los artículos y revistas científicas utilizadas para esta investigación han sido citados debidamente, de tal manera que muestre totalmente respeto con la propiedad intelectual de los autores que realizaron los estudios que figuran en el presente estudio.

### **III. RESULTADOS**

### **3.1. Situación actual**

El Sanky actualmente se cosecha en los departamentos de Huancavelica, Ayacucho y Arequipa, siendo la provincia de Huaytará ubicado en el departamento de Huancavelica uno de los lugares donde se encuentra la mayor cantidad de plantaciones del sanky.

La provincia de Huaytará, se encuentra ubicado en la región de Huancavelica entre los 1950 m.s.n.m y 4500 m.s.n.m, lo cual es idóneo para el crecimiento y desarrollo de las plantaciones del sanky. La provincia fue creada en el año 1984, mediante la ley N° 23934. El Sanky en esta provincia es considerado como un fruto representativo, ya que desde tiempos atrás el Sanky fue utilizado por los campesinos como energizantes en sus labores diarias. En general, el Sanky es conocido dentro de toda la región gracias a las ferias que se han realizado con la finalidad de valorar y dar a conocer las propiedades que este posee, así como también para que este sea considerado como materia prima para la elaboración de diversos productos.

Sin embargo, las constantes actividades que se realizan no son de alto impacto para que el Sanky sea conocido a nivel nacional, lo cual se ve reflejado en el poco conocimiento por parte de los mercados en la ciudad de Lima sobre los beneficios con los que cuenta el Sanky. Actualmente, la extracción del fruto Sanky se realiza de manera artesanal por los pobladores de dicha provincia, a su vez, no se utilizan herramientas adecuadas para llevar a cabo la extracción, por lo que se obtienen frutos en mal estado. Adicional a ello, el fruto Sanky que se cosecha en esta provincia, son distribuidos a mercados en cantidades mínimas, estos no cuentan con un envase adecuado que evite daños durante el proceso de transporte.

#### **3.1.1. PRODUCTO: El Sanky**

Este fruto es oriundo de origen andino que se produce de manera silvestre entre los 3500 y 4200 m.s.n.m, la planta es conocida como Sancayo y el fruto que se obtiene de este viene a ser el Sanky, que presenta la forma ovalada de un color verde oscuro, el cual se encuentra cubierto de pequeñas espinas, en la parte interior

contiene pulpa gelatinosa y mucilaginosa de color blanco con pequeñas pepitas de color de negro, como se observa en la figura número 4.



*Figura 6. Fruta y pulpa del Sanky*

Fuente: Minagri – 2014. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/minagri-fotos/2016?start=6>

“El Sanky es ácido pero muy agradable, en combinación con otras frutas exóticas se obtienen productos con buenas características organolépticas y de importancia para la industria alimentaria” (Nolazco y Guevara, 2009, p. 1). Aunque es un fruto poco conocido dentro del mercado nacional, este cuenta con propiedades muy interesantes que pueden ayudar en el tratamiento de diversas enfermedades de manera natural. El Sanky es un fruto andino que desde tiempos ancestrales fue consumido desde hace muchos años atrás para satisfacer la sed de los pobladores durante sus labores diarias, así como también le daban diversos usos de acuerdo a las necesidades alimenticias que se presentaban.

### **Agroecología**

#### **Clima**

El Sanky crece en climas semi desérticos, entre los 3100 m.s.n.m y 4500 m.s.n.m de la vertiente occidental de los andes, en los cuales exista suelos pobres, las plantaciones del fruto resisten temperaturas cálidas y frescas entre 15° C y 28° C. Se adaptan a las épocas donde la lluvia es intensa y por la fuerza de sus



ramificaciones soportan los vientos que se presentan en temporadas en dichas zonas.

Durante los primeros meses de plantación del Sanky es recomendable que se encuentre en sombra, ya que la exposición a mucha luz no permite que la raíz se implante por lo que se pierde la siembra.

### **Suelo**

El tipo de suelo ideal en el que las plantaciones de Sanky crezcan sin problemas debe de ser suelos pedregosos y con una profundidad baja, así mismo es recomendable que los suelos donde se realicen plantaciones del Sanky sean en laderas, ya que actualmente la mayor cantidad de plantaciones silvestres se encuentran en zonas no planas.

### **Principales enfermedades que atacan al fruto y a la plantación**

Asimismo, cualquier fruto está propenso al crecimiento de microorganismos o a la aparición de enfermedades afectando la calidad de estos mismos. Una de la enfermedad que afecta principalmente a la calidad del Sanky es la Roya. La Gerencia Agraria La Libertad (2009) detalló sobre esta enfermedad:

Roya, enfermedad cuyo agente causal es el hongo *Aecidium* sp. que ataca a las paletas y los frutos, forma una pústula redonda de color amarillo-naranja que sobresale de la superficie de la paleta, que luego se seca dejando un gran hueco a veces a un lado de la paleta o en ambas caras. Lo más eficiente y económico para su control es la quema y entierro de las paletas afectadas. (p. 24)

Con respecto a la enfermedad que ataca al fruto, los pobladores no utilizan fungicida alguno para el tratamiento de dicha enfermedad, debido a que garantizan que el fruto tenga un desarrollo y crecimiento de manera natural, libre de contaminantes que pueda llegar a perjudicar la salud del consumidor final. Por lo cual, los pobladores proceden a realizar la extracción de la parte dañada de manera artesanal para evitar el tratamiento de la enfermedad con algún producto dañino.



*Figura 7. Enfermedad Roya en cactácea*

Fuente: Revista salud pública y nutrición-2008

### **Aspectos botánicos del Sanky**

El sancayo es una cactácea formado por un cuerpo arbustivo generalmente absorbente, por lo general presenta una altura de 1.5 metros hasta 5 metros de altura, los troncos que presenta la planta llegan a tener hasta 50 centímetros de diámetro, las ramas son articuladas generalmente cuentan con varias ramificaciones de 8 a 15 centímetros de espesor, la epidermis de estas es de color verde claro, la cual puede tornarse amarillenta por insolación. Adicional a ello cuenta con 6 a 9 costillas de forma triangular en corte transversal, con areolas redondeadas, si son nuevas tienden a presentar el color café-anaranjadas cuando son nuevas y grises con la edad, la separación existente entre ellas es de 2 a 4 centímetros. (Mayta, 2012, p. 9)

Espinas derechas, amarillas a rojizas, ovaladas no bien definidas en centrales y marginales, las de los bordes son delgadas y cortas de 0,3 a 3 centímetros de longitud, y las más céntricas de 2 a 4, son más largas, generalmente de entre 4 a 10 centímetros. Flores laterales, diurnas, sin perfume, de 8 a 11 centímetros de longitud, con corola muy abierta y amarillo-doradas; tubo floral densamente cubierto de escamas angostas verde-grisáceas y filtro grisáceo; estambres doblados

hacia dentro; estigma muy ramificado. Fruto grande, de 7 a 10 centímetros de diámetro, redondo, verde oliva, de carne ácida y jugosa, con numerosas semillas de color negro a marrón oscuro (Ritter, 1980; Hoffmann, 1989; Biota, 2010).

En la figura número 5, se presenta una típica plantación silvestre de Sancayo en la zona de Andagua (provincia de Castilla); y en la figura número 6, los frutos de Sancayo.



*Figura 8.* Planta de sancayo

Fuente: Perú natural – 2012 <http://www.perunatural.com.pe>



*Figura 9.* Frutos del Sancayo

Fuente: Perú natural – 2012 <http://www.perunatural.com.pe>

Tabla 7 *Clasificación Taxonómica del Sanky*

Clasificación taxonómica del sanky	
Nombre científico	Corryocactus Brevistylus.
Nombre común	Sancayo, cactus, guineo de flores amarillas, cardón, guacalla.
Reino	Plantae
Orden	Caryophyllales.
División	Magnoliophyta
Familia	Cactaceae
Clase	Magnoliopsida.
Género	Corryocactus.
Especie	C. Brevistylus (K. Schum).

Fuente: instituto de certificación, inspección y ensayos. La Molina total. UNAL. Lima, 2014. Recuperado de [DialnetEstudioDeLasPrincipalesCaracteristicasFisicoquimic-6171100.pdf](http://DialnetEstudioDeLasPrincipalesCaracteristicasFisicoquimic-6171100.pdf)

### Composición físico – química

Ensayos	Resultados	
	b.h	b.s
Humedad (gr. /100 gr. de muestra original)	95.2%	
Cenizas (gr. /100 gr. de muestra original)	0.4%	8.3%
Proteína (gr. /100 gr. de muestra original)	1.3%	27.1%
Grasa (gr. /100 gr. de muestra original)	0.0%	0.0%
Carbohidratos (gr. /100 gr. de muestra)	3.1%	64.6%
Fibra (gr. /100 gr. de muestra original)	0.9%	18.8%
Energía Total (Kcal./100 gr. de muestra)	17.6%	
Vitamina C (mg/100 gr. de muestra original)	57.1%	
Capacidad antioxidante (ug eq. Trolox/gr.)	474.8%	
Calcio (partes por millón)	104.5%	
Potasio (partes por millón)	5566.4%	
Fósforo (partes por millón)	128.0%	
Magnesio (partes por millón)	145.0%	
Acidez (gr. /100 gr. de muestra) (expresado	2.3%	
pH	2.7%	
°Brix	2.9%	
<b>Marcha Fitoquímica</b>		
Azúcares reductores	Presencia	
Lactonas	Presencia	
Triterpenos-esteroides	Presencia	
Antocianidinas	Presencia	
Mucielagos	Presencia	
Alcaloides	Ausencia	
Taninos	Ausencia	
Flavonoides	Ausencia	
Saponinas	Ausencia	
Catequinas	Ausencia	
Resinas	Ausencia	
Aminoácidos	Ausencia	
Quinonas	Ausencia	
Cardenólidos	Ausencia	

Tabla 8 *Composición físico – químico de la pulpa de Sanky*

Fuente: instituto de certificación, inspección y ensayos. La Molina total. UNAL. Lima, 2014. [Dialnet-EstudioDeLasPrincipalesCaracteristicasFisicoquimic-6171100.pdf](#)

En la tabla número 2 se presenta la composición de la pulpa del Sanky tanto física como química. Donde se puede observar que presenta un alto contenido de vitamina C, calcio y potasio, del mismo modo en la tabla número 3 se muestra la composición físico-química de la cascara del Sanky.

Tabla 9 *Composición físico – químico de la cáscara del Sanky*

Ensayos	Resultados	
	b.h	b.s
Humedad (gr. /100 gr. de muestra original)	91.6%	
Cenizas (gr. /100 gr. de muestra original)	1.4%	8.3%
Proteína (gr. /100 gr. de muestra original) (factor	1.4%	27.1%
Grasa (gr. /100 gr. de muestra original)	0.0%	0.0%
Carbohidratos (gr. /100 gr. de muestra original)	5.6%	64.6%
Fibra (gr. /100 gr. de muestra original)	1.7%	18.8%
Energía Total (Kcal./100 gr. de muestra original)	28.0%	
Vitamina C (mg/100 gr. de muestra original)	2.5%	
Capacidad antioxidante (ug eq. Trolox/gr.)	0.5%	
Calcio (partes por millón)	752.0%	
Potasio (partes por millón)	1743.9%	
Fósforo (partes por millón)	67.0%	
<b>Marcha Fitoquímica</b>		
Azucares reductores	Presencia	
Lactonas	Presencia	
Triterpenos-esteroides	Presencia	
Antocianidinas	Ausencia	
Mucielagos	Ausencia	
Alcaloides	Ausencia	
Taninos	Ausencia	
Flavonoides	Ausencia	
Saponinas	Ausencia	
Catequinas	Ausencia	
Resinas	Ausencia	
Aminoácidos	Ausencia	
Quinonas	Ausencia	
Cardenólidos	Ausencia	

Fuente: instituto de certificación, inspección y ensayos. La Molina total. UNAL. Lima, 2014. [Dialnet-EstudioDeLasPrincipalesCaracteristicasFisicoquimic-6171100.pdf](#)

## Valor medicinal del Sanky

Tabla 10 *Valor medicinal del Sanky*

VALOR MEDICINAL DE SANKY	
Evita la prostatitis, ya que desinflama la glándula próstata y previene el cáncer por sus altas dosis de vitamina C.	Reduce el tejido adiposo, el colesterol y triglicéridos, eliminando problemas cardíacos y coronarios.
Previene la osteoporosis, debido a su contenido de calcio natural.	Promueve el rejuvenecimiento por contener antioxidantes naturales.
Es un efectivo reconstituyente del sistema nervioso, provee de tranquilidad e induce la relajación.	Es cicatrizante, regenerando el nivel celular y tisular sus órganos afectados.
Su alto poder desintoxicante le confiere propiedades hepatoprotectoras, mejora la circulación, limpia los riñones, fortalece el hígado, sus arterias y el corazón.	Es reconstituyente, por lo que se recomienda para el cansancio psicológico, físico y nervioso, útil contra la falta de apetito y anemia.
Elimina la grasa del cuerpo.	Regulador de la presión arterial.
Tiene propiedades antitumorales y anticancerígenas, recomendado para prevenir y combatir el cáncer de colon, próstata, cuello uterino, mamas y tumores en general.	Fortalece el sistema inmunológico, por lo que se recomienda a pacientes convalecientes, para evitar recaídas y en pacientes con enfermedades depresoras del sistema inmune.

## Producción nacional del Sanky

El Sanky actualmente se cosecha en mayores cantidades en los departamentos de Ayacucho y Huancavelica, así como también en Arequipa y Ancash sin embargo las cantidades son menores en estos departamentos. En el Distrito de Huayacundo Arma, provincia de Huaytará, región Huancavelica se llevaron a cabo proyectos de siembra del Sanky con la finalidad de incrementar la producción anual a 20 toneladas por año.

## Proceso de cosecha del Sanky

El Sancayo es una cactácea silvestre, que crece entre los 3500 y 4200 metros sobre el nivel del mar, cuyos frutos se denominan Sanky. “El Sanky es una fruta

medicinal usada desde tiempos ancestrales los incas lo usaban como un energizante para sus mensajeros llamados chasquis en sus viajes andinos” (Mayta, 2016, p. 3). Hoy solo se explota de manera artesanal por el poco conocimiento de las propiedades que posee.

Mayta (2016, p. 102), el proceso de cultivo y cosecha del fruto Sanky se debe manejar adecuadamente para que así el fruto que se obtenga se encuentre en óptimas condiciones. Por ello, detalla los procesos a seguir:

- Propagación del cultivo: Para obtener plantas de sancayo solo se recurre a las semillas, que son obtenidas de frutos ya cosechados con un buen aspecto en color y buen tamaño. Las semillas se encuentran presentes en la pulpa del fruto por lo que se tiene que realizar la separación y seguidamente proceder a lavar las semillas para que luego sean secadas. Luego de ello se colocan en camas de almácigo manteniendo una distancia de 4 y 2.5 cm cada una. Cuando estas alcancen un tamaño de 3.5 a 5 cm son colocadas en bolsas de plásticos con turba arena y tierra así mismo deben de tener agujeros en la base.



*Figura 10.* Propagación de cultivo

Fuente: Perú Natural. Recuperado de: <http://sanky.galeon.com/>

- **Plantación:** La densidad de plantación en cercos vivos es de 800 - 1000 plantas por hectárea para el cultivo de Sancayo destinado a la producción de fruta.



*Figura 11. Plantación*

Fuente: Perú Natural. Recuperado de. <http://sanky.galeon.com/>

- **Riego:** El riego de estas plantaciones en la sierra solo se da en tiempos de lluvia, asimismo, las zonas donde crece esta planta, son lugares de lluvias intensas que permiten el riego natural para este fruto.
- **Extracción de la fruta:** Las épocas para la extracción del fruto generalmente se presentan entre los meses de mayo y julio, las personas que se encargan de la extracción cuentan con un instrumento elaborado por cañas que en la parte superior tienen una boquilla que ayuda a una extracción rápida, es conveniente también que se usen anteojos para evitar daños ya que el fruto presenta espinas pequeñas y estas podrían dañar la vista.





*Figura 12. Extracción del Sanky*

Fuente: Huachos. Recuperado de: <https://www.huachos.com/detalle/gore-huancavelica-proyecta-duplicar-la-produccion-de-sanky-en-el-2017-noticia-4263>

- Limpieza de la fruta: En esta etapa se retira las espinas presentes en el fruto (gloquidios) este proceso se lleva a cabo en el suelo cubierto con una capa de plástico, se utiliza escobillas de mano para retirar los gloquidios presentes, y terminando esta actividad se colocan los frutos en bandejas de 30 kg cada una.



*Figura 13. Limpieza del Sanky*

Fuente: Perú natural-2017. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=46REk3jxIjC>

- **Almacenamiento del fruto:** Luego de realizar la limpieza se procede a colocar los frutos en bandejas o cajones, los cuales serán distribuidos a puntos de comercialización cercanos a la zona, así como también, algunos puntos de Lima como en el distrito de Villa María del Triunfo y San Juan de Lurigancho.



*Figura 14. Almacenamiento del fruto*

Fuente: Perú Natural-2017. Recuperado: <http://sanky.galeon.com/>

### **Características del Sanky**

- **Forma:** Es un fruto de forma circular, se caracteriza por contar con una corteza (cáscara) llena de espina.
- **Tamaño y Peso:** El Sanky tiene un diámetro entre 7 – 10 cm, cada fruto varía en cuanto al peso, estos se encuentran entre los 170 y 210 gramos.
- **Color:** El color del fruto es verde oliva, tiende a cambiar a un color amarillento cuando inicia con el proceso de putrefacción. Mientras que la pulpa del fruto es color blanco con pequeñas semillas de color negro.
- **Sabor:** El Sanky presenta un sabor singular, los niveles de azúcar en el fruto es baja por lo que al degustar el fruto se siente natural, con un toque ácido y abundante agua.

### **Fomento de cultivo y exportación del Sanky**

Del mismo modo podemos encontrar proyectos que tiene como finalidad hacer que la producción del Sanky valla en aumento con miras de exportación, ya que países como Alemania, Japón y EE.UU demandan este fruto por sus grandes

propiedades, un ejemplo de ello tenemos al Gobierno Regional de Huancavelica que mediante la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión Ambiental planteó ampliar la producción del fruto Sanky por medio del proyecto “Recuperación del servicio ambiental a través de la especie *Corryocactus brevistylus* (Sanky) en las provincias de Castrovirreyna y Huaytará, Región Huancavelica “, en la que se designó una inversión de 2,504,006.90 nuevos soles.

Dicha planificación se basó en cinco componentes y cada uno de ellos abarcaba actividades direccionadas a la recuperación y conservación de este fruto andino llamado Sanky. Todo ello con el fin de impulsar la exportación de este producto potencial y generar puestos de trabajo que mejorarían la calidad de vida de los pobladores de las regiones de Huaytará y Castrovirreyna. (Ver anexo 4).



*Figura 15.* Lanzamiento del proyecto en Huayacundo Arma

Fuente: Perú natural – 2012. Recuperado de: <http://www.perunatural.com.pe>

### **Orientación del Sanky**

El Sanky puede ser consumido por todo el público en general, ya que contiene propiedades naturales lo que hace que no tenga limitaciones en cuanto a su consumo, sin embargo, el Sanky será de mayor beneficio para personas que cuenten con enfermedades.

## Matriz FODA del fruto Sanky

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proporciona valores nutricionales</li> <li>▪ Previene enfermedades como diabetes, colesterol, osteoporosis, etc.</li> <li>▪ Fruto jugoso y con bajo contenido de azúcar.</li> <li>▪ Es un fruto silvestre por lo que es 100% natural.</li> <li>▪ Existencia de terrenos propicios para plantaciones del fruto.</li> <li>▪ Innovación para la creación de nuevos productos a base el fruto sanky.</li> <li>▪ Apoyo en cultivar a mayor escala el fruto Sanky.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fruto poco conocido por el público.</li> <li>▪ Cosecha por temporadas.</li> <li>▪ Existencia de gran variedad de frutos, en cuanto al precio, tamaño, forma, color y beneficios en el mercado nacional.</li> <li>▪ Corto tiempo de vida del Sanky debido a sus características físicas.</li> <li>▪ Tiempo prolongado para realizar la primera cosecha.</li> <li>▪ Cosechas realizadas artesanalmente.</li> <li>▪ Falta de estrategias para comercializar el fruto</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inserción del fruto sanky al mercado nacional.</li> <li>▪ Posicionar el fruto sanky a nivel nacional</li> <li>▪ Exportación del sanky a nivel internacional.</li> <li>▪ Imagen corporativa para un mejor posicionamiento a diferencia de otros frutos.</li> <li>▪ La comercialización del sanky no se encuentra debidamente explotado por lo que existe oportunidad de crecimiento</li> <li>▪ Crecimiento de una cultura saludable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingreso de frutos con valores nutricionales superiores al sanky.</li> <li>▪ Desastres naturales que afecten su cosecha.</li> <li>▪ Competencias por parte de productores de otros departamentos.</li> <li>▪ Barrera de entrada en el mercado por parte de los comerciantes.</li> <li>▪ Desastres climatológicos, infestación por plagas y enfermedades.</li> </ul>

### Diagrama de proceso de cultivo del Sanky

En el diagrama se muestra las actividades de la cosecha actual del Sanky, elaborado de manera artesanal por los pobladores de la zona, las herramientas que utilizan son rústicas y son construidos por los mismos pobladores. Los frutos se encuentran a una altura de 8 metros aproximadamente por lo que elaboran a base de cañas largas y botellas de plástico reciclables una herramienta que les ayuda a obtener el fruto de las cactáceas, estos frutos recolectados contienen pequeñas espinas las cuales deben de ser retirados para poder ser vendidos, la forma en la que realizan la

limpieza del Sanky es con dos cañas que obtienen del campo, en la mayoría de veces los pobladores se dañan con las espinas debido a que no usan las herramientas adecuadas para retirar dichas espinas, luego de estar totalmente limpias son puestas en cajas de 30 a 50 kilogramos para ser transportados y vendidos.

DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESOS											
ÁREA:	Producción			RESUMEN							
PROCESO:	Cultivo actual del sanky			Operación	○						
PRODUCTO:	Sanky			Inspección	□						
DIAGRAMA HECHO POR:	Cipriano Zavala, Lizet			Transporte	⇒						
	Cuba Araujo, Lirian			Espera	D						
PAGINA:				Operación/Inspección	○□						
FECHA:				Almacenamiento	▽						
				Cantidad	und.						
MÉTODO DE TRABAJO:	Actual			Distancia	m.						
				Tiempo	min.						
DESCRIPCIÓN	Canti dad (unid. )	Distancia (m.)	Tiem po (min.)	SIMBOLOS						OBSERVACIONES	
				○	⇒	□	D	○□	▽		
Preparar herramientas adecuadas para iniciar la extracción			20 min.	●							
Extracción del sanky.			300 min.	●							Se realiza manualmente
Colocar en bandejas.			5 min.	●							
Proceder a retirar las espinas de la superficie del fruto.			30 min.	●							
Llevarlos a la zona de almacén			30 min.	●							
Realizar el despacho del producto final			120 min.	●							
TOTAL				5	0	0	0	0	0	1	

### 3.1.2. PRECIO

Actualmente el Sanky dentro del mercado nacional no tiene un buen posicionamiento por falta de conocimiento sobre el fruto, sin embargo, en los mercados donde se distribuyen tiene un precio establecido. El kilogramo del fruto se encuentra entre S/. 5.00 y S/. 8.00 soles, esto varía por la temporada.

Dentro del mercado se puede encontrar frutos similares al sanky que pertenecen a las cactáceas, tales como la tuna y la pitahaya, sin embargo, los precios son diferentes, el kilogramo de la pitahaya se encuentra entre S/. 18.00 a S/. 22.00

soles, mientras que el precio de la tuna por kilogramo es de S/. 3.00 y S/. 4.00 soles, en ambos casos los precios dependen de la temporada. (Ver anexo 5)

### 3.1.3. PLAZA

El Sanky al no ser muy conocido dentro del mercado nacional, no cuenta con puntos de distribución a gran escala, ya que luego de la cosecha los pobladores solo venden el fruto a los comerciantes de la zona, y estos trasladan el producto a granel a distintos puntos de Lima, mayormente ya tienen clientes fijos, como por ejemplos los centros naturistas. Asimismo, los canales de distribución que poseen actualmente, se encuentran en la misma provincia, ya que realizan ferias cada dos años para incentivar el consumo del fruto, así como también concursos donde utilizan el Sanky como materia prima para la fabricación artesanal de otros productos como el yogurt.



*Figura 16. Sanky en puestos de frutas*

Fuente : Perú natural – 2012 recuperado de

[https://www.specialtyproduce.com/produce/Sanky\\_Cactus\\_17389.php](https://www.specialtyproduce.com/produce/Sanky_Cactus_17389.php)

La distribución del sanky no se realiza de manera adecuada, debido a que desde que se realiza la cosecha, proceden a limpiar los frutos para luego distribuirlos en la misma zona, es decir, distribuirlo en mercados del distrito de Huayacundo. Algunos de los puntos de comercialización del Sanky son en algunos mercados de los distritos de Villa María del Triunfo y San Juan de Lurigancho.

### 3.1.4. PROMOCIÓN

Al no contar con distribución a gran escala, y al no tener un fuerte posicionamiento en el mercado el Sanky no cuenta con promociones en la actualidad para sus ventas. Esto, debido a que el fruto no es muy conocido por el público, ya que anteriormente no ha sido muy valorado, pero poco a poco se está fomentando el consumo de este fruto andino, por lo cual se está proponiendo un plan de marketing para fomentar su consumo y se revalore el Sanky que hoy en día abunda en la naturaleza.



*Figura 17. Exhibición de Sanky*

### 3.2. Procesamiento de datos

Se realizó una encuesta dirigida a las mujeres que fluctúen entre las edades de 25 y 39 años, pertenecientes al distrito de San Juan de Lurigancho, las cuales se tomaron de las zonas: San Carlos, urbanización Los Jardines, urbanización San Hilarión, Canto Rey y Canto Grande. Los resultados de la encuesta corresponden a una muestra de 385 personas conformadas por mujeres.

#### **Dimensión 1: Producto**

Pregunta 1:

¿Considera importante la calidad del fruto sanky para realizar la compra?

Tabla 11 *Importancia de la calidad del fruto Sanky al realizar la compra*

**Frecuencias**

**Estadísticos**

¿Considera importante la calidad del fruto sanky para realizar la compra?

N	Válido	334
	Perdidos	2

¿Considera importante la calidad del fruto sanky para realizar la compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	13,7	13,8	13,8
	De acuerdo	134	39,9	40,1	53,9
	Totalmente de acuerdo	154	45,8	46,1	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		

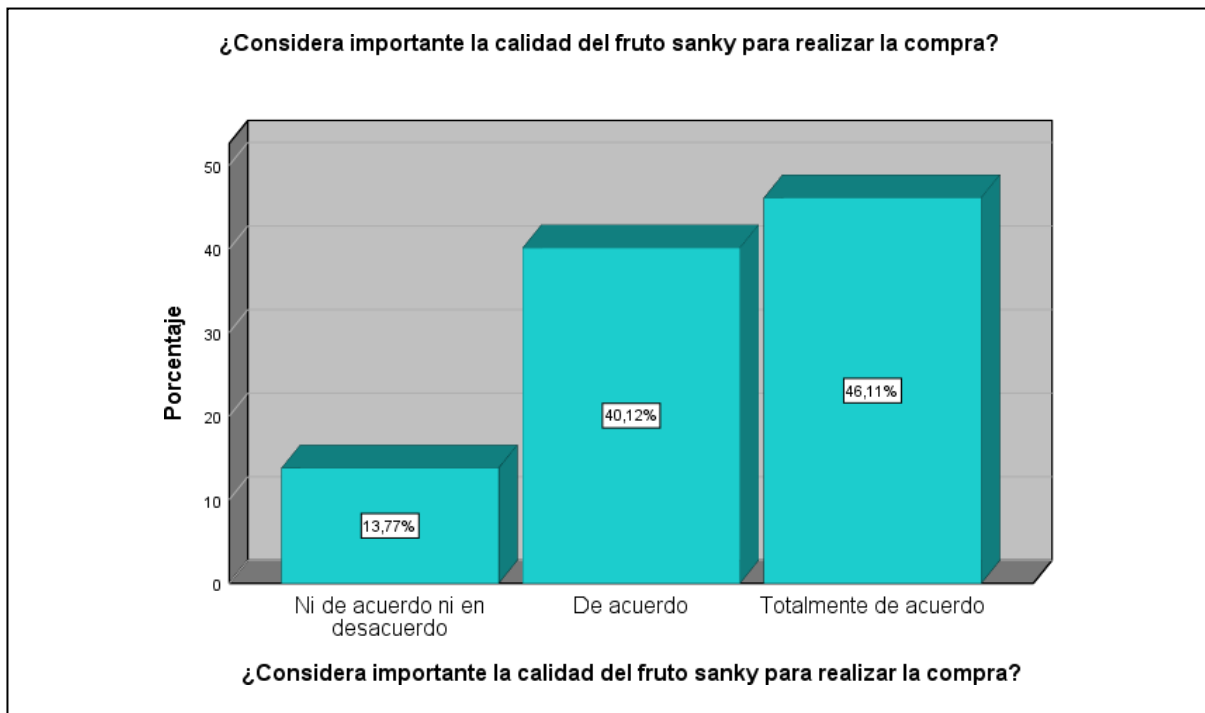


Figura 18. Frecuencia estadística del Ítem 1



Según los resultados obtenidos, se puede observar en la figura 18 que el 46 % de los encuestados, están totalmente de acuerdo, el 40% indican estar de acuerdo y 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, en considerar la importancia de la calidad del fruto Sanky al realizar la compra.

Pregunta 2:

¿Considera usted que los atributos del sanky son un factor determinante para su compra?

Tabla 12 *Atributos del fruto Sanky al realizar la compra*

**Estadísticos**

¿Considera usted que los atributos del sanky son un factor determinante para su compra?

N	Válido	334
	Perdidos	2

**¿Considera usted que los atributos del sanky son un factor determinante para su compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	6,0	6,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	8,0	8,1	14,1
	De acuerdo	151	44,9	45,2	59,3
	Totalmente de acuerdo	136	40,5	40,7	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		

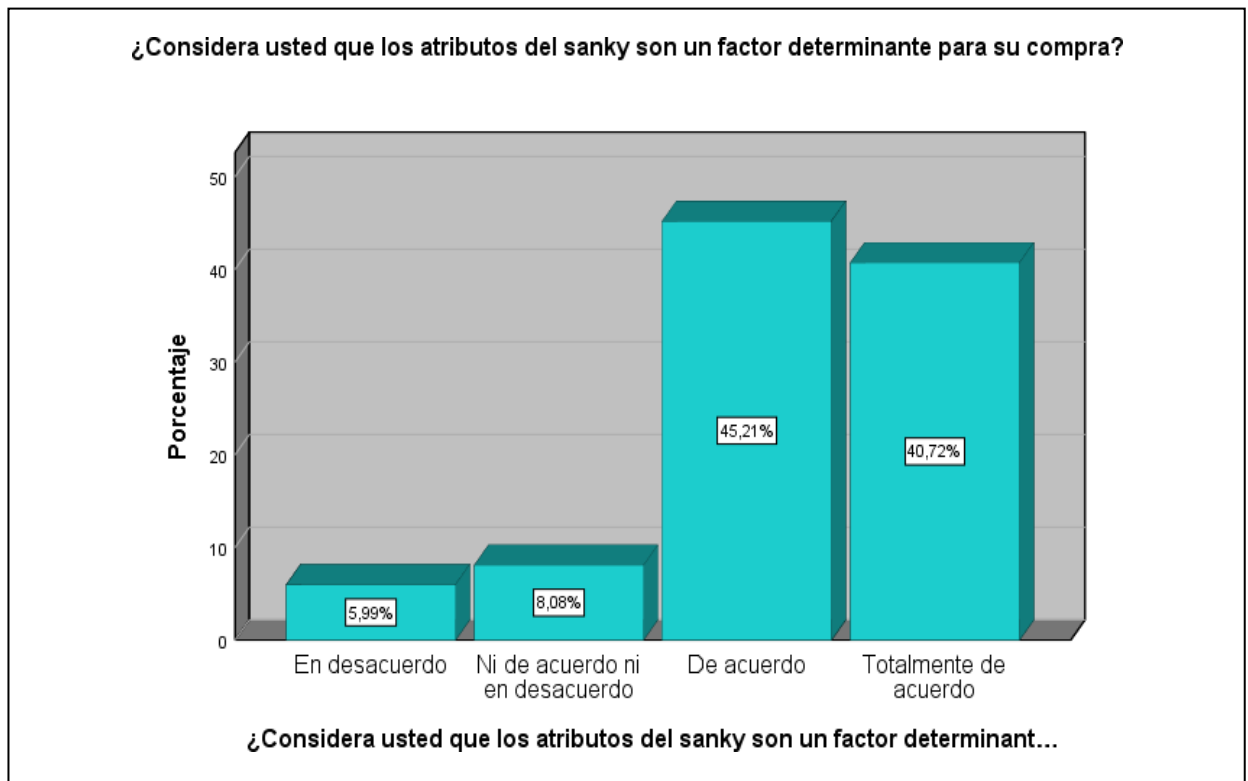


Figura 19. Frecuencia estadística del Ítem 2

Según los resultados obtenidos, se puede observar en la figura 19 que el 41 % de los encuestados, están totalmente de acuerdo, el 45% indican estar de acuerdo, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% en desacuerdo, en considerar que el atributo del Sanky es un factor determinante para la compra.

Pregunta 3:

¿Consideraría consumir el Sanky debido a sus valores nutricionales (Previene la diabetes, osteoporosis, colesterol, anemia, etc.)?

Tabla 13 Consumo del Sanky debido a valores nutricionales

**Estadísticos**

¿Consideraría consumir el sanky debido a sus valores nutricionales (Previene la diabetes, osteoporosis, colesterol, anemia, etc).

N	Válido	334
	Perdidos	2

**¿Consideraría consumir el sanky debido a sus valores nutricionales (Previene la diabetes, osteoporosis, colesterol, anemia, etc).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	1,8	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	12,2	12,3	14,1
	De acuerdo	149	44,3	44,6	58,7
	Totalmente de acuerdo	138	41,1	41,3	100,0
Total		334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		

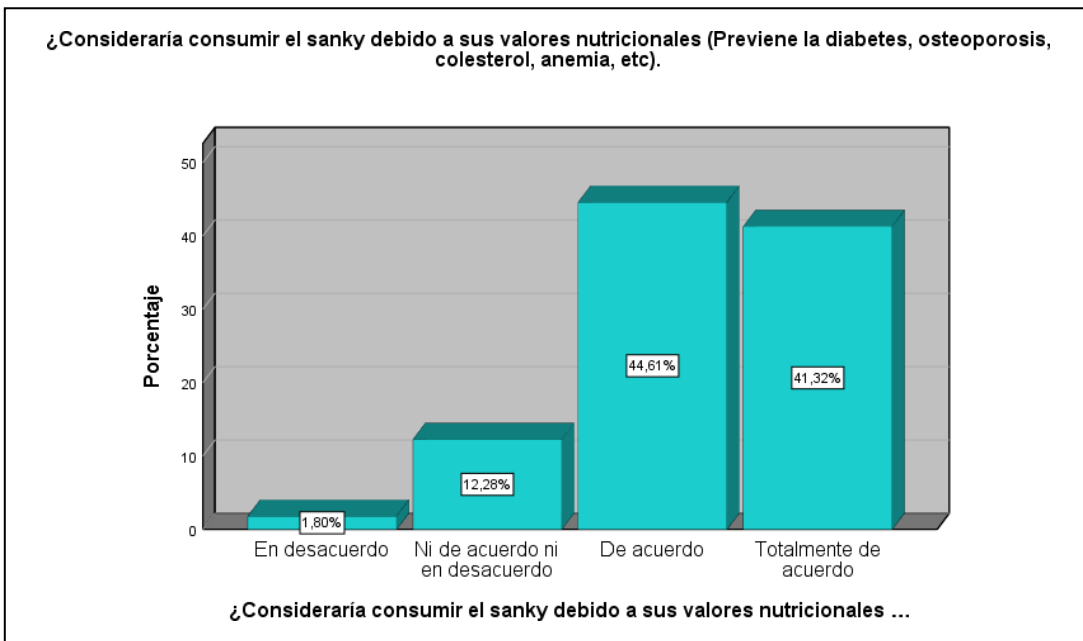


Figura 20. Frecuencia estadística del Ítem 3

En el estudio se determina que, el 41 % de los encuestados, están totalmente de acuerdo, el 45% están de acuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo, en consumir el Sanky debido a sus valores nutricionales.

Pregunta 4:

¿Le gustaría que el fruto Sanky se comercialice con presentación empaquetada?

Tabla 14 *Preferencia del fruto Sanky en presentación empaquetada*

**Estadísticos**

¿Le gustaría que el fruto sanky se comercialice con presentación empaquetada?

N	Válido	334
	Perdidos	2

**¿Le gustaría que el fruto sanky se comercialice con presentación empaquetada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	3,0	3,0	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	15,8	15,9	18,9
	De acuerdo	140	41,7	41,9	60,8
	Totalmente de acuerdo	131	39,0	39,2	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		

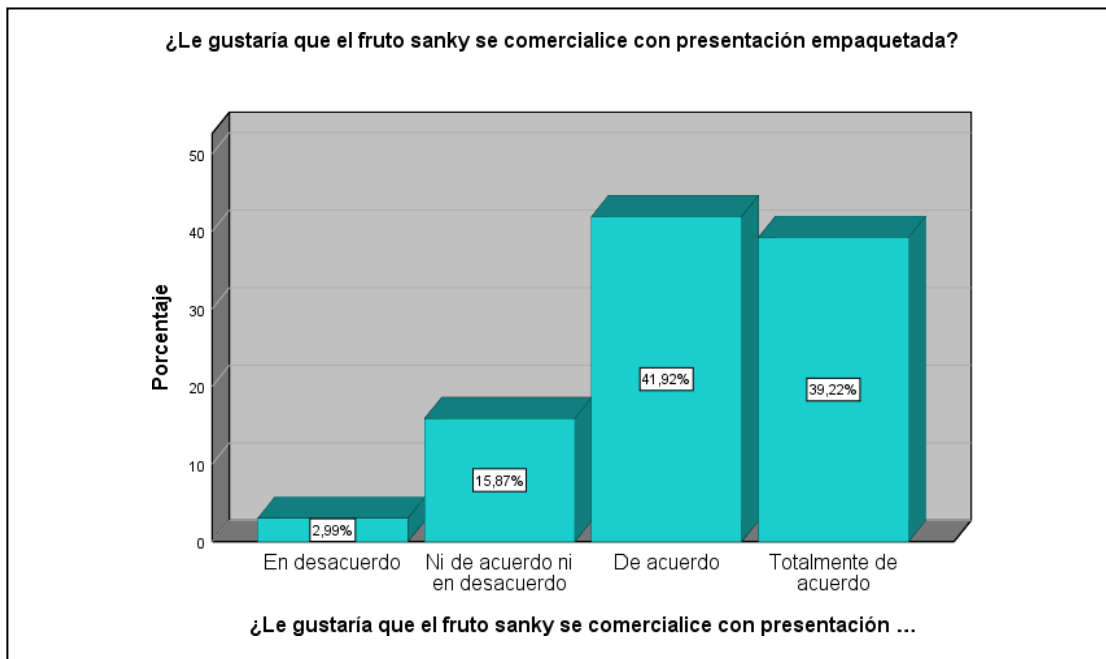


Figura 21. Frecuencia estadística del Ítem 4

Obteniendo los resultados, se puede observar en la figura 21 que el 39% de los encuestados, están totalmente de acuerdo, el 42% indican estar de acuerdo, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% en desacuerdo, en preferir que el fruto Sanky se comercialice con presentación empaquetada.

## Dimensión 2: Precio

Pregunta 5:

¿Considera que el precio del fruto sanky ofrecido en los mercados de San Juan de Lurigancho, son accesibles?

Tabla 15 *Precio del Sanky*

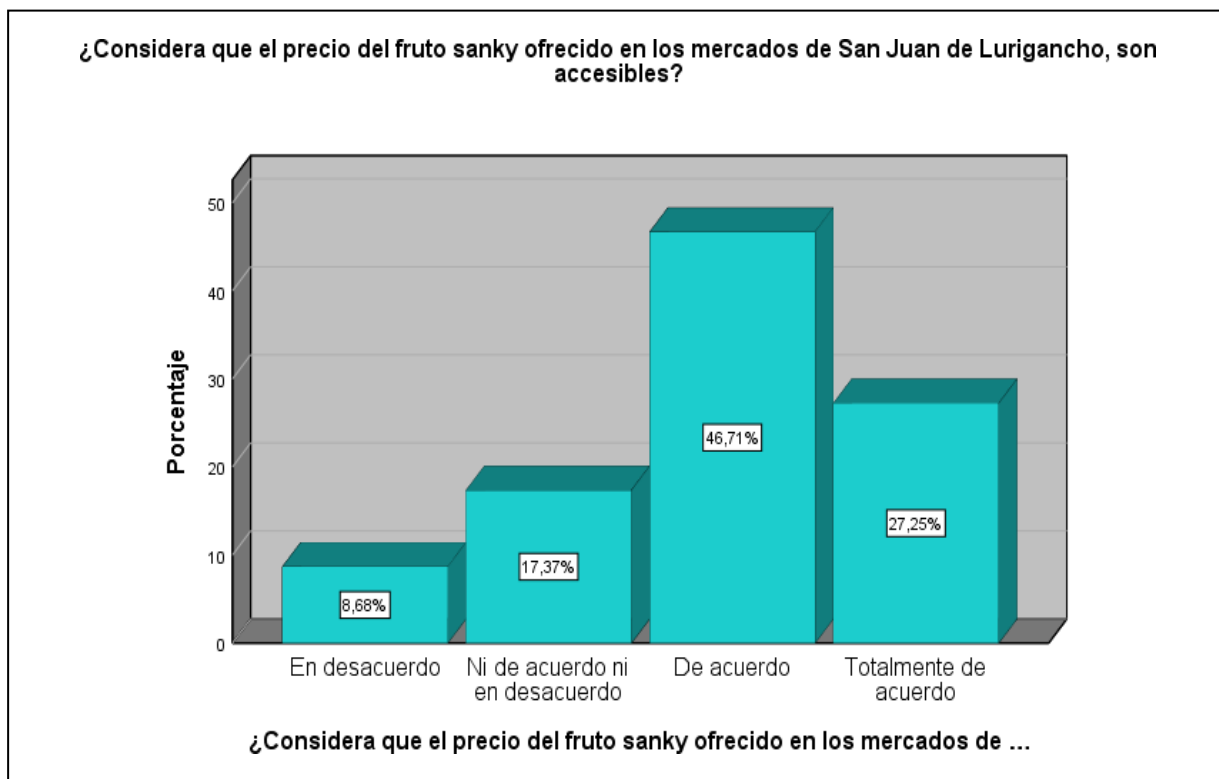
### Estadísticos

¿Considera que el precio del fruto sanky ofrecido en los mercados de San Juan de Lurigancho, son accesibles?

N	Válido	334
	Perdidos	2

### ¿Considera que el precio del fruto sanky ofrecido en los mercados de San Juan de Lurigancho, son accesibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	29	8,6	8,7	8,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	17,3	17,4	26,0
	De acuerdo	156	46,4	46,7	72,8
	Totalmente de acuerdo	91	27,1	27,2	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		



*Figura 22. Frecuencia estadística del Ítem 5*

Según los resultados obtenidos, se puede observar en la figura 22 que el 27 % de los encuestados, están totalmente de acuerdo, el 47% indican estar de acuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9% en desacuerdo, en considerar que el precio del Sanky ofrecido en los mercados y supermercados de San Juan de Lurigancho son accesibles.

Pregunta 6:

¿Al momento de realizar la compra del Sanky, realiza comparaciones entre los precios de frutos similares?

Tabla 16 *Comparaciones entre precios de frutos similares*

**Estadísticos**

¿Al momento de realizar la compra del Sanky, realiza comparaciones entre los precios de frutos similares?

N	Válido	334
	Perdidos	2

**¿Al momento de realizar la compra del Sanky, realiza comparaciones entre los precios de frutos similares?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	5,4	5,4	5,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	22,9	23,1	28,4
	De acuerdo	135	40,2	40,4	68,9
	Totalmente de acuerdo	104	31,0	31,1	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		

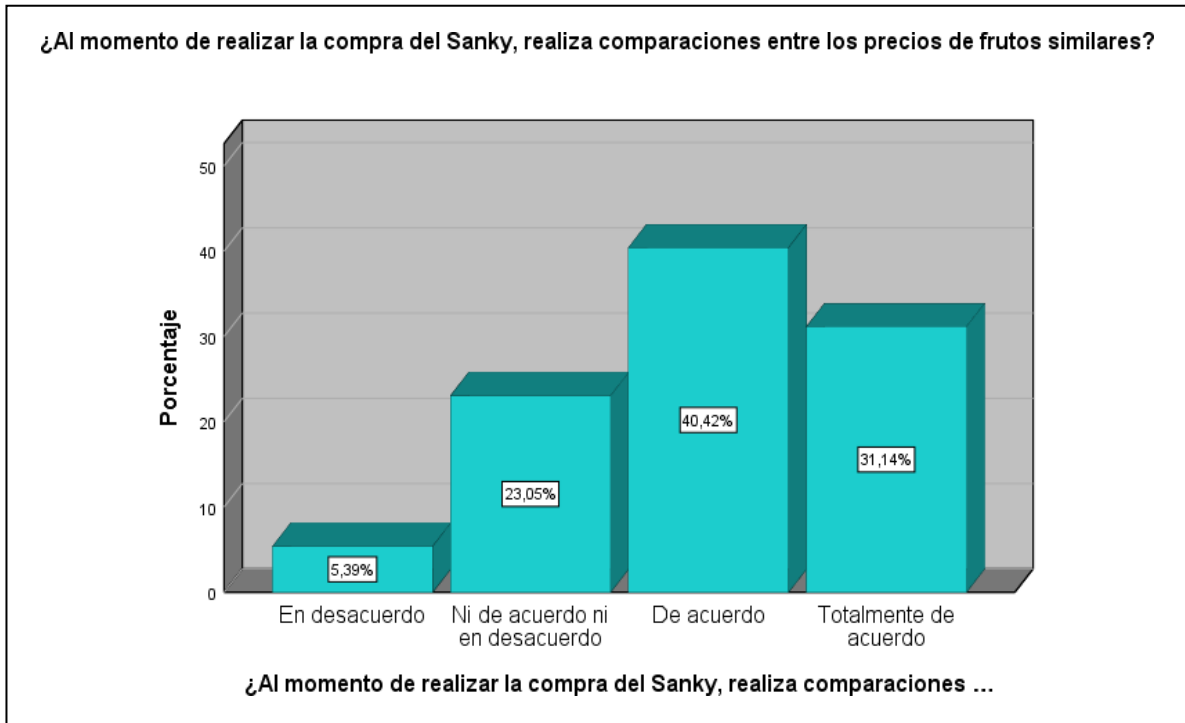


Figura 22. Frecuencia estadística del Ítem 6

En el estudio se determina que, el 31% de los encuestados, están totalmente de acuerdo, el 40% están de acuerdo, el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% en desacuerdo, en realizar comparaciones entre los precios de frutos similares, al momento de realizar la compra del Sanky.

Pregunta 7:

¿Estaría de acuerdo en comprar Sanky envasado a un precio diferente al que tiene actualmente en los mercados de S. J.L?

Tabla 17 *Compra del fruto Sanky envasado*

**Estadísticos**

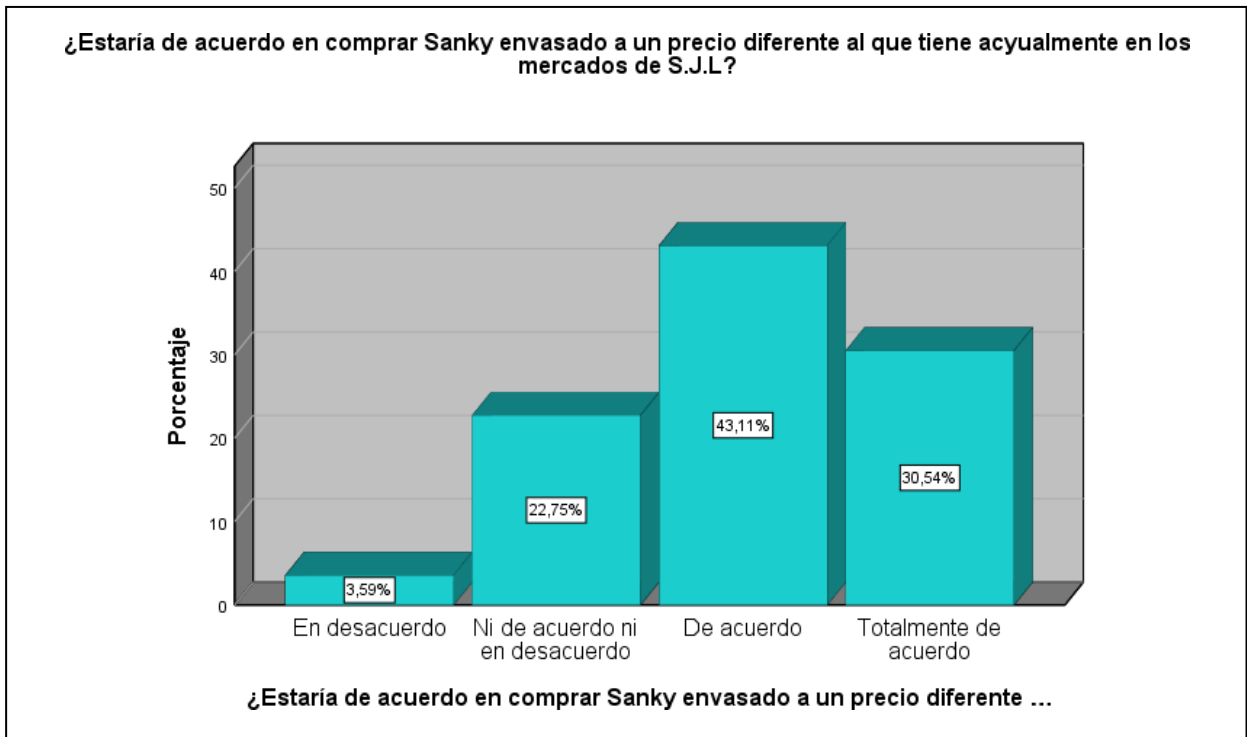
¿Estaría de acuerdo en comprar Sanky envasado a un precio diferente al que tiene acyualmente en los mercados de S.J.L?

N	Válido	334
	Perdidos	2

**¿Estaría de acuerdo en comprar Sanky envasado a un precio diferente al que tiene acyualmente en los mercados de S.J.L?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	3,6	3,6	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	22,6	22,8	26,3
	De acuerdo	144	42,9	43,1	69,5
	Totalmente de acuerdo	102	30,4	30,5	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		





*Figura 23. Frecuencia estadística del Ítem 7*

Obteniendo los resultados, se puede observar en la figura 23 que el 31 % de los encuestados, están totalmente de acuerdo, el 43% está de acuerdo, el 23% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% en desacuerdo, que se compre el Sanky envasado a un precio diferente al que tiene actualmente en los mercados y supermercados de S.J.L.

Pregunta 8:

¿Considera que el precio del sanky debe ser menor cuando se compre a una mayor cantidad?

Tabla 18 *Precio del Sanky menor cuando se compre en mayor cantidad*

**Estadísticos**

¿Considera que el precio del sanky debe ser menor cuando se compre a una mayor cantidad?

N	Válido	334
	Perdidos	2

**¿Considera que el precio del sanky debe ser menor cuando se compre a una mayor cantidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	14,0	14,1	14,1
	De acuerdo	144	42,9	43,1	57,2
	Totalmente de acuerdo	143	42,6	42,8	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		

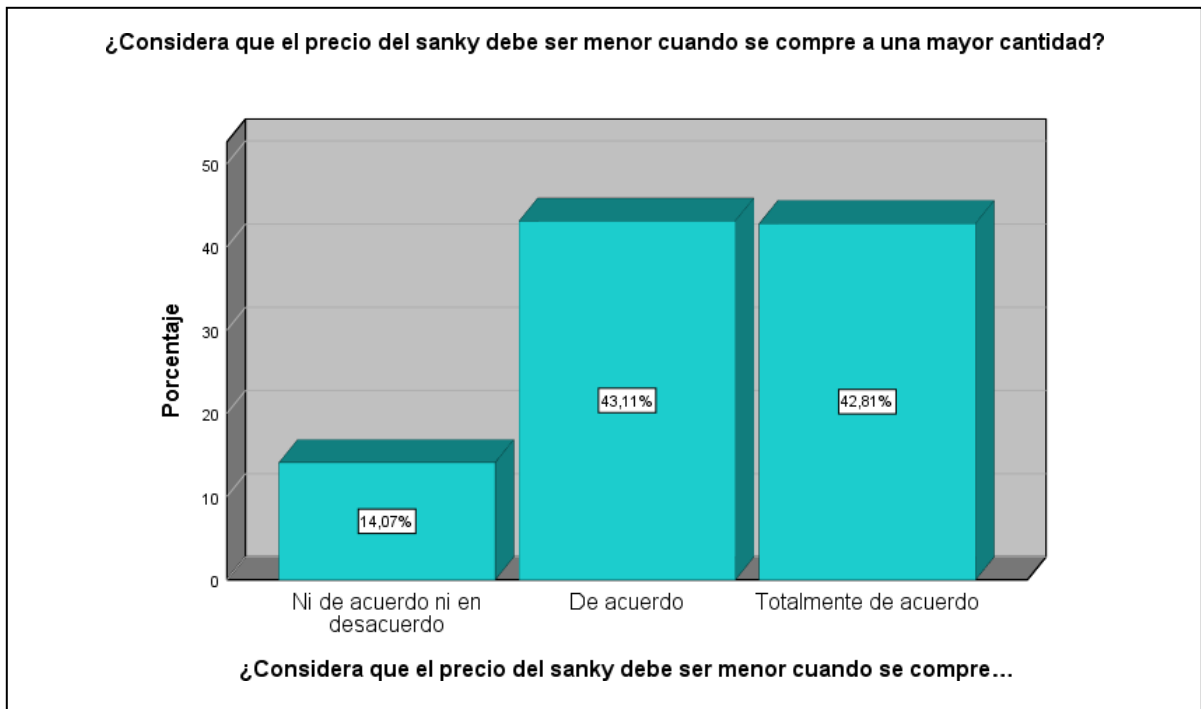


Figura 24. Frecuencia estadística del Ítem 8

En el estudio se determina que, el 43% está totalmente de acuerdo, el 43% están de acuerdo y el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, en considerar que el precio del Sanky debe ser menor cuando se compre a una mayor cantidad.

### Dimensión 3: Plaza

Pregunta 9:

¿Considera que los mercados en S.J.L, son un lugar ideal para la venta del Sanky?

Tabla 19 *Venta del Sanky*

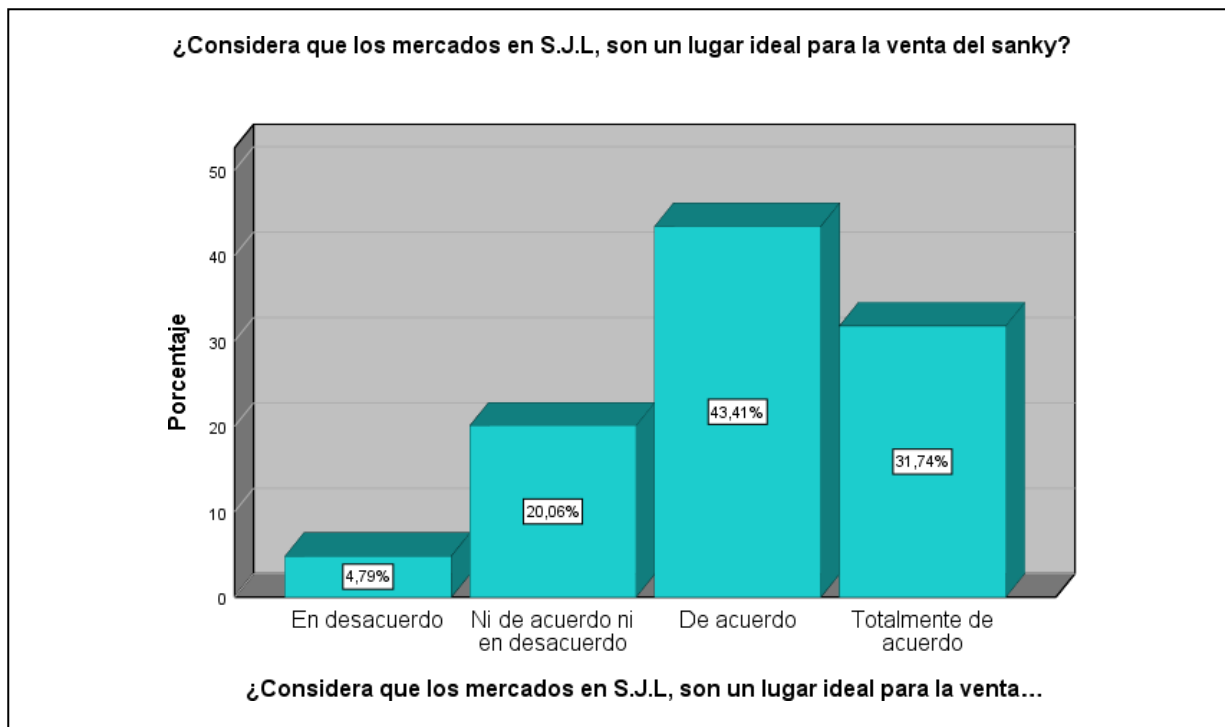
#### Estadísticos

¿Considera que los mercados en S.J.L, son un lugar ideal para la venta del sanky?

N	Válido	334
	Perdidos	2

#### ¿Considera que los mercados en S.J.L, son un lugar ideal para la venta del sanky?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	4,8	4,8	4,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	19,9	20,1	24,9
	De acuerdo	145	43,2	43,4	68,3
	Totalmente de acuerdo	106	31,5	31,7	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		



*Figura 25. Frecuencia estadística del Ítem 9*

Según los resultados obtenidos, se puede observar en la figura 25 que el 32 % de los encuestados, están totalmente de acuerdo, el 43% indican estar de acuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% en desacuerdo, en considerar que los mercados de S.J.L son un lugar ideal para la venta del Sanky.

Pregunta 10:

¿Desearía que el sanky se comercialice en supermercados en presentaciones de 6 unidades?

Tabla 20 *Presentación del Sanky*

**Estadísticos**

¿Desearía que el sanky se comercialice en supermercados en presentaciones de 6 unidades?

N	Válido	334
	Perdidos	2

**¿Desearía que el sanky se comercialice en supermercados en presentaciones de 6 unidades?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	1,8	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	14,3	14,4	16,2
	De acuerdo	153	45,5	45,8	62,0
	Totalmente de acuerdo	127	37,8	38,0	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		

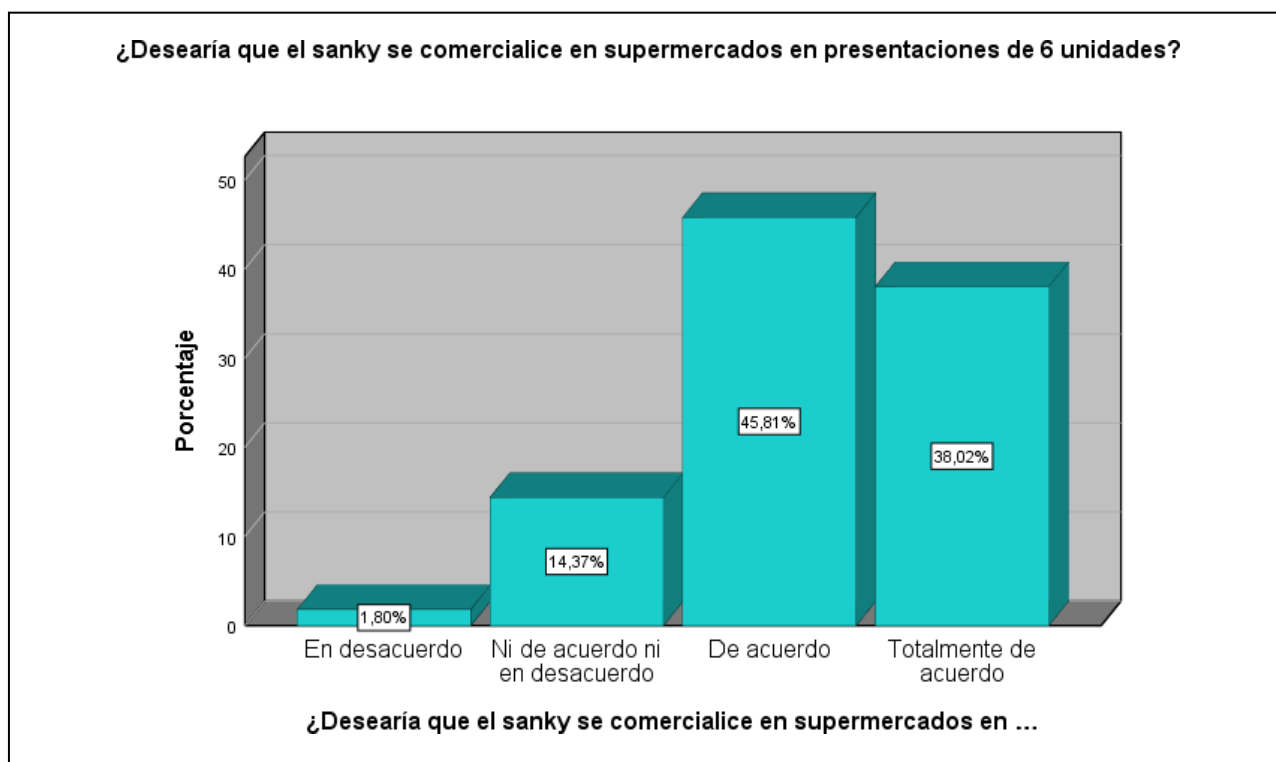


Figura 26. Frecuencia estadística del Ítem 10

Según los resultados obtenidos, se puede observar en la figura 26 que el 38 % de los encuestados, están totalmente de acuerdo, el 46% indican estar de acuerdo, el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo, en desear que el Sanky se comercialice en mercados y supermercados en presentaciones de 6 unidades.

Pregunta 11:

¿Cree usted que el sanky debe distribuirse con más frecuencia en el mercado nacional?

Tabla 21 *Distribución del Sanky*

**Estadísticos**

¿Cree usted que el sanky debe distribuirse con mas frecuencia en el mercado nacional?

N	Válido	334
	Perdidos	2

**¿Cree usted que el sanky debe distribuirse con mas frecuencia en el mercado nacional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	14,9	15,0	15,0
	De acuerdo	168	50,0	50,3	65,3
	Totalmente de acuerdo	116	34,5	34,7	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		

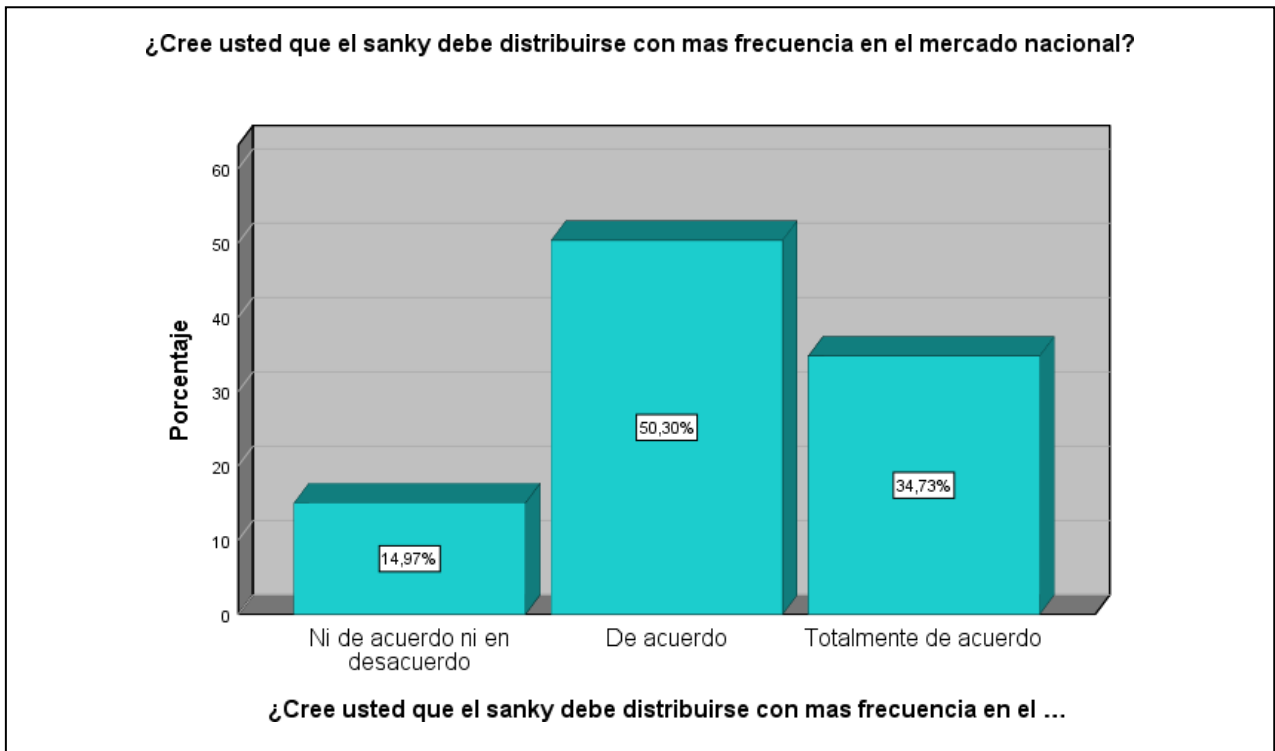


Figura 27. Frecuencia estadística del Ítem 11

En el estudio se determina que, el 35% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 50% están de acuerdo y el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, en considerar que el Sanky debe distribuirse con más frecuencia en el mercado nacional.

Pregunta 12:

¿Considera que los establecimientos comerciales en S.J.L cuentan con espacio óptimo para promocionar el sanky?

Tabla 22 *Distribución del Sanky*

**Estadísticos**

¿Considera que los establecimientos comerciales en S.J.L cuentan con espacio óptimo para promocionar el sanky?

N	Válido	334
	Perdidos	2

**¿Considera que los establecimientos comerciales en S.J.L cuentan con espacio óptimo para promocionar el sanky?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	33	9,8	9,9	12,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	25,6	25,7	38,3
	De acuerdo	104	31,0	31,1	69,5
	Totalmente de acuerdo	102	30,4	30,5	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		

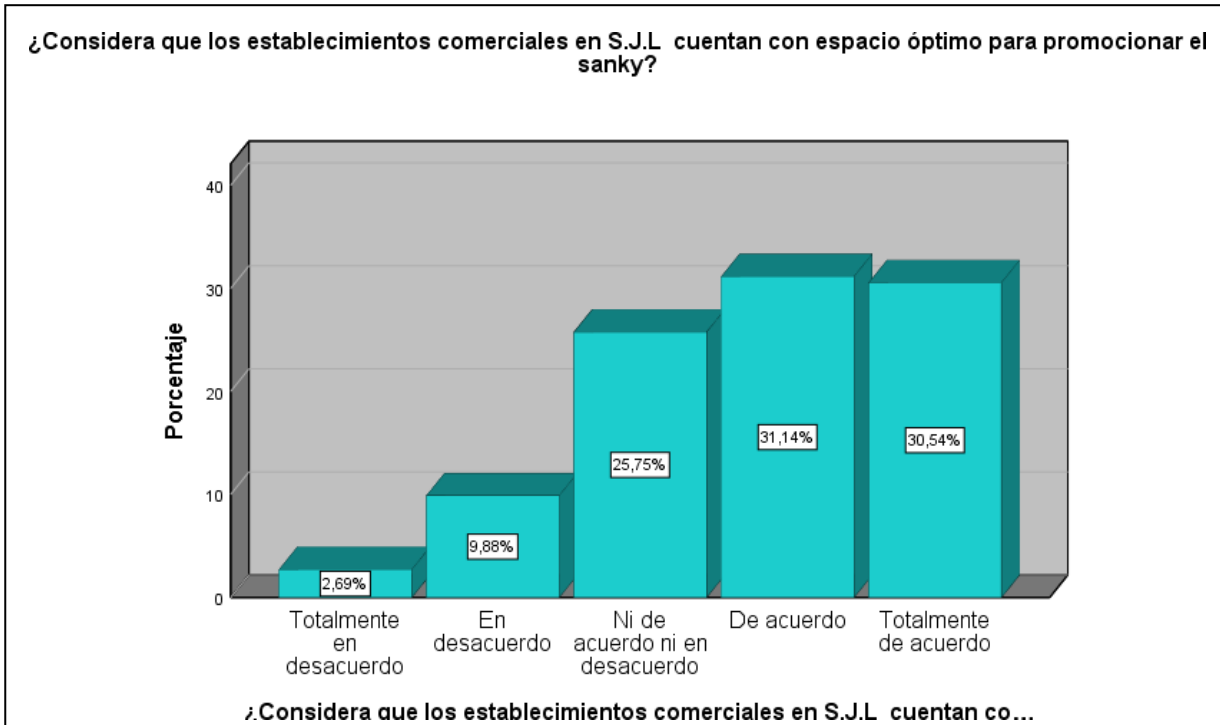


Figura 28. Frecuencia estadística del Ítem 12



Según los resultados obtenidos se determina que, el 31% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 31% está de acuerdo, el 26% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo, en considerar que los establecimientos comerciales de S.J.L cuentan con espacio óptimo para promocionar el Sanky.

#### **Dimensión 4: Promoción**

Pregunta 13:

¿Considera importante que se ofrezcan vales de descuentos por compras de grandes cantidades de Sanky?

Tabla 23 *Importancia de ofrecer descuentos por compras de grandes cantidades*

#### **Estadísticos**

¿Considera importante que se ofrezcan vales de descuentos por compras de grandes cantidades de sanky?

N	Válido	334
	Perdidos	2

#### **¿Considera importante que se ofrezcan vales de descuentos por compras de grandes cantidades de sanky?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,9	3,9	3,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	9,5	9,6	13,5
	De acuerdo	176	52,4	52,7	66,2
	Totalmente de acuerdo	113	33,6	33,8	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		

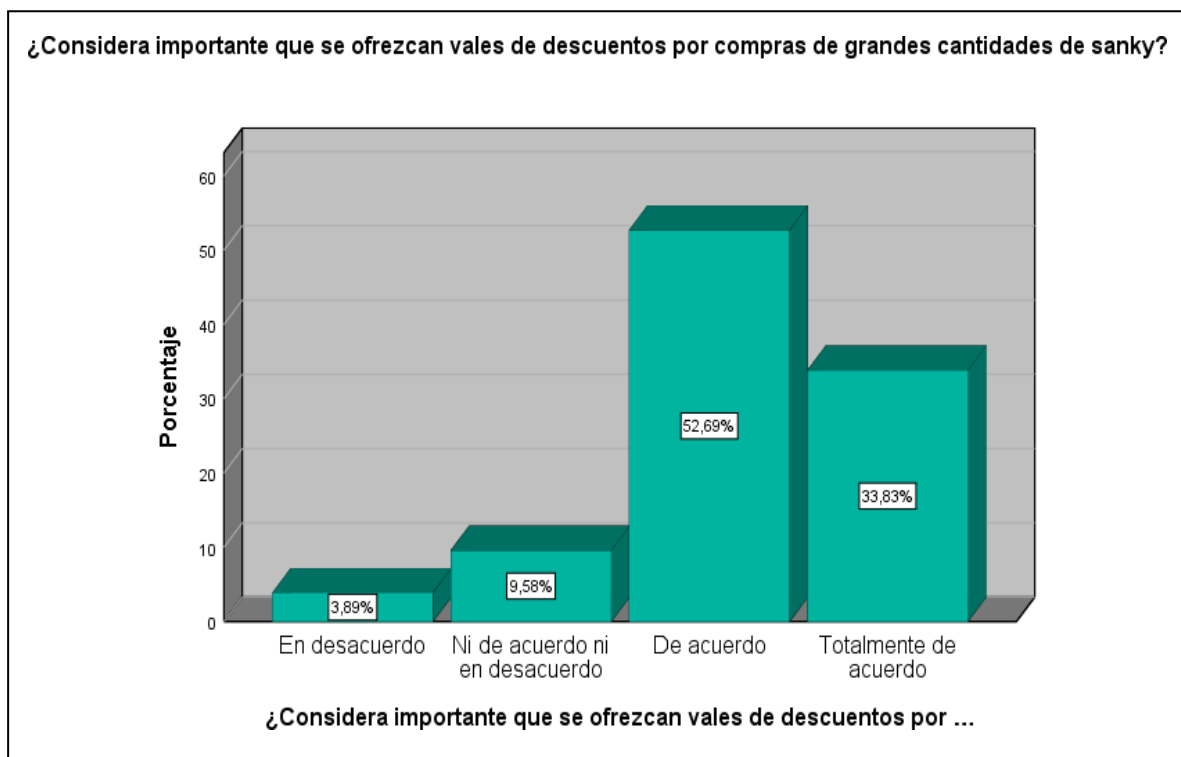


Figura 29. Frecuencia estadística del Ítem 13

Obteniendo los resultados se determina que, el 34% está totalmente de acuerdo, el 53% están de acuerdo, el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% en desacuerdo, en considerar importante que se ofrezcan vales de descuentos por compras de grandes cantidades de Sanky.

Pregunta 14:

¿Desearía que el sanky se promocione en ferias de alimentos nutricionales, donde se brinde información de los beneficios?

*Tabla 24 Promoción en ferias de alimentos nutricionales*

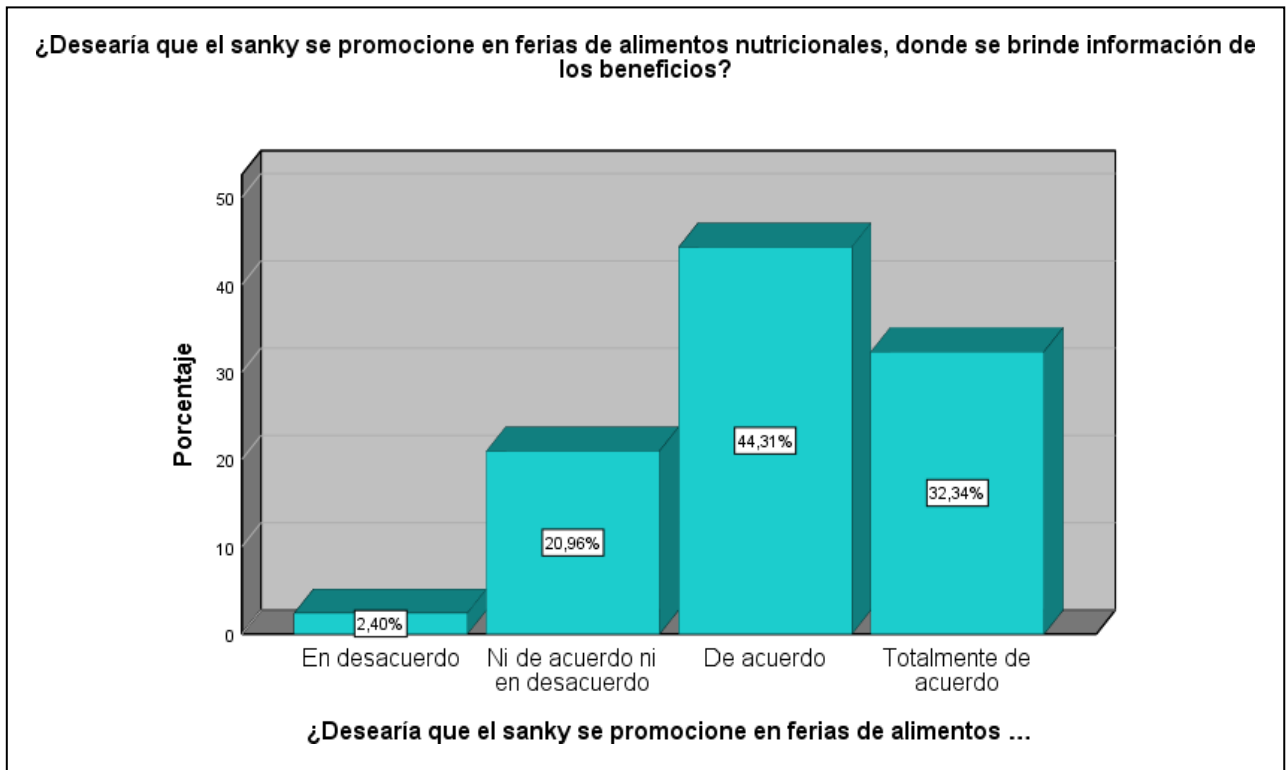
**Estadísticos**

¿Desearía que el sanky se promocione en ferias de alimentos nutricionales, donde se brinde información de los beneficios?

N	Válido	334
	Perdidos	2

**¿Desearía que el sanky se promocione en ferias de alimentos nutricionales, donde se brinde información de los beneficios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2,4	2,4	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	20,8	21,0	23,4
	De acuerdo	148	44,0	44,3	67,7
	Totalmente de acuerdo	108	32,1	32,3	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		



*Figura 30. Frecuencia estadística del Ítem 14*

Según los resultados obtenidos se determina que, el 32% está totalmente de acuerdo, el 44% están de acuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo, en desear que el Sanky se promocione en ferias de alimentos nutricionales donde se brinde información de los beneficios.

Pregunta 15:

¿Tomaría en cuenta asistir a ferias donde se exhiba el fruto sanky y obtenga descuentos en sus compras?

Tabla 25 Asistencia a ferias para la obtención de descuentos

**Estadísticos**

¿Tomaría en cuenta asistir a ferias donde se exhiba el fruto sanky y obtenga descuentos en sus compras?

N	Válido	334
	Perdidos	2

**¿Tomaría en cuenta asistir a ferias donde se exhiba el fruto sanky y obtenga descuentos en sus compras?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	53	15,8	15,9	20,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	31,8	32,0	52,1
	De acuerdo	126	37,5	37,7	89,8
	Totalmente de acuerdo	34	10,1	10,2	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		

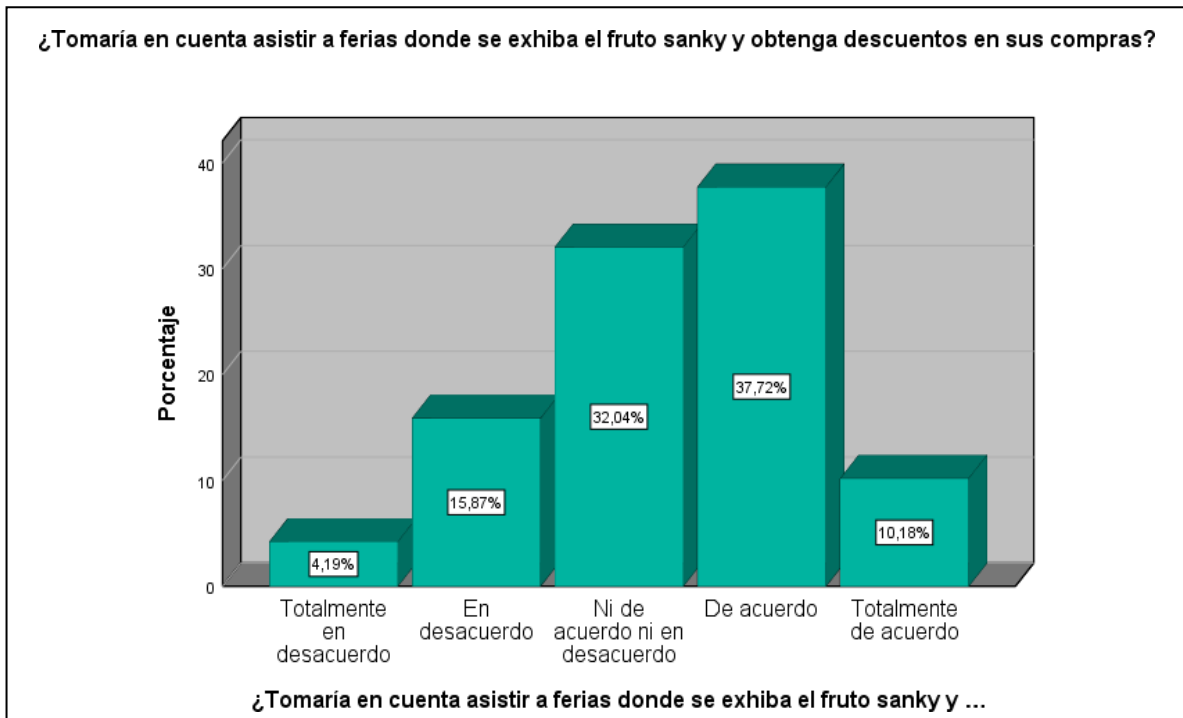


Figura 31. Frecuencia estadística del Ítem 15

Analizando los resultados obtenidos se determina que, el 10% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 38% están de acuerdo, el 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, en tomar en cuenta asistir a ferias donde se exhiba el Sanky para obtener descuentos en sus compras.

Pregunta 16:

¿Le gustaría que por medio de flyers se obtengan descuentos para la compra del fruto?

Tabla 26 Obtención de descuentos

**Estadísticos**

¿Le gustaría que por medio de flyers se obtengan descuentos para la compra del fruto?

N	Válido	334
	Perdidos	2

**¿Le gustaría que por medio de flyers se obtengan descuentos para la compra del fruto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,6	,6	,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	15,2	15,3	15,9
	De acuerdo	140	41,7	41,9	57,8
	Totalmente de acuerdo	141	42,0	42,2	100,0
	Total	334	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		336	100,0		

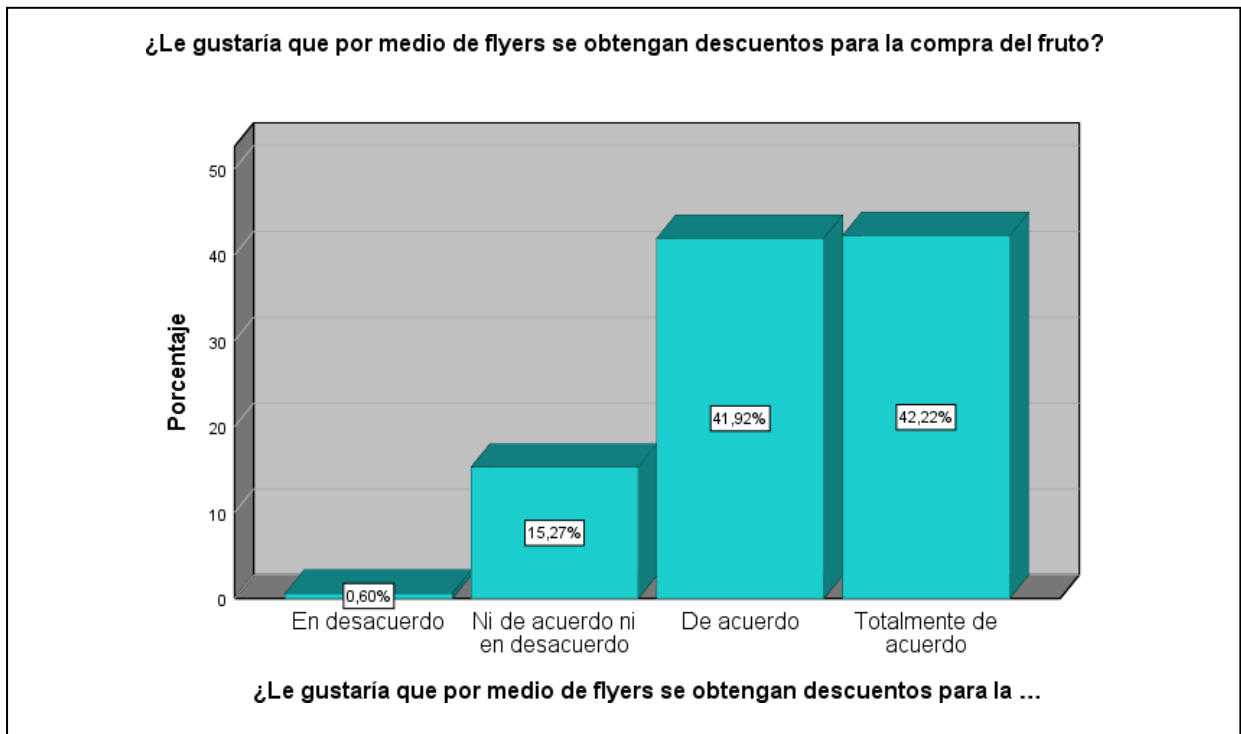


Figura 32. Frecuencia estadística del Ítem 16

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que, el 42% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 42% están de acuerdo, el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% en desacuerdo, en considerar que por medio de flyers se obtengan descuentos para la compra del Sanky.

### 3.3. Situación Propuesta

#### Segmentación de mercado

Para poder llevar a cabo un plan de marketing para el Sanky, se debe segmentar el público o mercado objetivo. Por lo cual, se estableció que nuestro mercado objetivo que cubrirá el diseño de marketing mix propuesto en el distrito de San Juan de Lurigancho, son todos los niveles socioeconómicos pertenecientes al distrito mencionado.

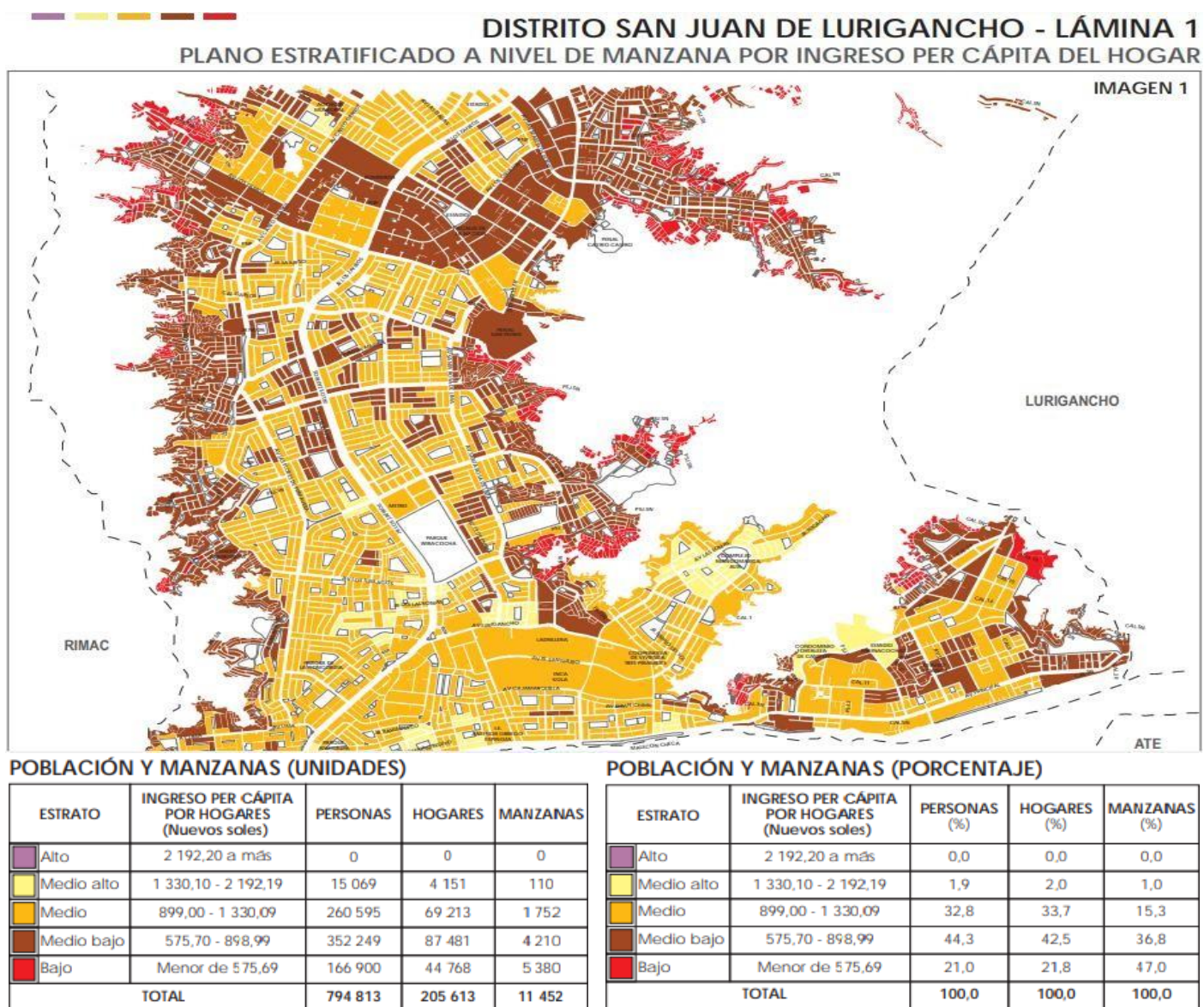


Figura 33. Plano estratificado por niveles socioeconómicos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-2016

Por ello, FrutiSank será comercializado tanto en supermercados y mercados del distrito, a un precio accesible, con el fin que el producto tenga acogida, sea adecuado y aceptado por el público consumidor y así pueda posicionarse en el distrito objetivo.

### **Principales frutos competidores**

En cuanto a competencia, se tomó en base a beneficios nutricionales de aquellos frutos que tienen una mayor acogida en el mercado en la actualidad. Dentro de la competencia tenemos a:

#### **Papaya**

Este fruto se encuentra dentro de la competencia del fruto Sanky debido a los valores nutricionales que este contiene, ya que posee una mayor cantidad de carbohidratos y vitamina C en comparación del Sanky que contiene 3.1 gramos de carbohidratos y 57.1 mg.

*Tabla 27 Composición nutricional de la papaya*

<b>La Papaya</b>	
<b>Composición Nutricional</b>	<b>Valor</b>
Proteínas	0.61 gr.
Fibras	1.8 gr.
Potasio	257.0 mg.
Calcio	24 mg.
Calorias	35 Kcal.
Humedad	82.5 gr.
Carbohidratos	9.81 gr.
Grasa	0.14 gr.
Cenizas	0.61 gr.
Fosforo	5 mg.
Vitamina C	61.8 mg.



A su vez, la presentación de la papaya que se realiza en la mayoría de los establecimientos comerciales en el distrito de San Juan de Lurigancho, se realiza en forma de granel como se detalla en la siguiente figura.

*Figura 34. Comercialización de la papaya*



Fuente: Jornadas técnicas de papaya. Recuperado de: <https://docplayer.es/59286556-Jornadas-tecnicas-de-papaya-experiencias-con-la-comercializacion-de-papaya-de-canarias.html>

## **Tuna**

La presentación de este fruto se realiza en forma de granel, ofrecido en bandejas al consumidor final como se muestra en la siguiente figura.



*Figura 35. Comercialización de la Tuna*

Fuente: Perú Delights-2016. Recuperado de: <http://perudelicias.com/jugo-de-tuna-fresca/>

La composición nutricional de la tuna es superior al fruto Sanky con respecto a las proteínas, ya que el sanky contiene 1.3 gramos de este mismo, a su vez, es superior en cuanto a carbohidratos y fosforo.

*Tabla 28 Composición nutricional de la tuna*

<b>La Tuna</b>	
<b>Composición Nutricional</b>	<b>Valor</b>
Proteínas	1.7 gr.
Fibras	4.2 gr.
Potasio	30 mg.
Calcio	83 mg.
Calorías	30 Kcal.
Humedad	85 gr.
Carbohidratos	5.6 gr.
Grasa	0.4 gr.
Cenizas	0.25 gr.
Fosforo	26 mg.
Vitamina C	36.1 mg.

### **Pitahaya**

La composición nutricional de la pitahaya es superior a la del fruto Sanky en cuanto a los carbohidratos, ya que el Sanky posee 3.1 gramos, y a su vez, con respecto al fosforo con un 26 mg.

*Tabla 29 Composición nutricional de la Pitahaya*

<b>La Pitahaya</b>	
<b>Composición Nutricional</b>	<b>Valor</b>
Proteínas	0.4 gr.
Fibras	0.5 gr.
Potasio	-
Calcio	10 mg.
Calorías	50 Kcal.
Humedad	82.5 gr.
Carbohidratos	12 gr.
Grasa	0.4 gr.
Cenizas	0.4 gr.
Fosforo	16 mg.
Vitamina C	8 mg.

Asimismo, la comercialización de este fruto se realiza también en forma de granel, y se encuentra dentro de la competencia, a la vez, cabe mencionar que este fruto ha ido posicionándose poco a poco en el mercado nacional. A continuación, se muestra la figura de la comercialización de la pitahaya.



*Figura 36. Comercialización de la Pitahaya*

Fuente: Wikipedia- 2019. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Pitahaya>

### **Estrategias competitivas**

En ese sentido, de acuerdo a los valores nutricionales que poseen los frutos competencia y la presentación de estos mismo, para FrutiSank se desarrolló estrategias competitivas que permitan resaltar los valores nutricionales de esta misma, de tal manera que exista una diferenciación del producto ofrecido en el distrito de San Juan de Lurigancho frente a la competencia, y se obtenga la preferencia del consumidor final y este fruto se posicione en el mercado nacional.

El plan de marketing implica la aplicación de estrategias que diferencien el producto ofrecido al mercado, de los demás productos considerados como la competencia. Por lo tanto, las estrategias competitivas que se realizan para diferenciar a FrutiSank en comparación con la competencia, son:

- *Etiqueta nutricional*

La etiqueta de FrutiSank detallará los valores nutricionales más resaltantes del fruto Sanky, de manera que el consumidor final pueda obtener información primordial del producto ofrecido.



<b>Información nutricional</b>	
<b>Porciones por envase</b>	<b>6 unidades</b>
<b>Composición Nutricional</b>	<b>Valor</b>
Proteínas	1.3 gr.
Fibras	9 gr.
Potasio	5,566.4 mg.
Calcio	104.5 mg.
Calorías	17.6 Kcal.
Humedad	95.2 gr.
Carbohidratos	3.1 gr.
Grasa	0 gr.
Cenizas	0.4 gr.
Fosforo	12.8 mg.
Vitamina C	57.1 mg.

*Figura 37.* Etiqueta nutricional de FrutiSank

- *Sticker en cada unidad de sanky*

Estas pegatinas muestran que FrutiSank es un producto que tiene interés en la presentación que el cliente pueda tener sobre este mismo. A su vez, las pegatinas muestran el dato de que el Sanky es un fruto totalmente natural, ya que como se detalló anteriormente, para su crecimiento y desarrollo no se utiliza pesticidas.



*Figura 38.* Presentación de sanky con pegatina

- *Presentación con etiquetas de dibujos animados*

Esta estrategia se dio para atraer de alguna forma a los más pequeños, ya que muchas veces las amas de casa concurren en los mercados o supermercados en compañía de hijos menores, por lo que es situación perfecta para que dicha presentación obtenga el interés o atención de los pequeños de casa.



*Figura 39. Presentación con etiquetas de dibujos animados*

**Descripción del logotipo: FrutiSank**

**Nombre:** El producto presentado tiene como marca la de palabra de FrutiSank, que comprende los nombres de “Fruta” y “Sanky”, y a partir de ello se desea transmitir la imagen de un producto totalmente natural y orgánico, es decir que, para su cultivo no se hace uso de productos químicos. A la vez, incluyendo la imagen de la pulpa del sanky, con el fin de que sea un logotipo de fácil recordación para su posicionamiento.

**Colores:** Los colores que posee el logotipo son el color amarillo, blanco y verde en diversas tonalidades y contrastes, que permita transmitir el mensaje de que el producto es totalmente orgánico, de manera que resalte en cuanto a la presentación del producto.



*Figura 40. Logotipo de FrutiSank*

En la figura detallada, se muestra el logotipo que se estableció para promocionar la presentación del fruto Sanky en envases de tarrinas de plástico con una porción de 6 unidades de Sanky.

**P1: Producto**

Asimismo, se realizó una ficha técnica donde se especifica el logotipo, slogan, envase y etiquetado del fruto sanky, el cual será promocionado de esa manera al público en general y se familiaricen con el producto a ofrecer en el distrito de San Juan de Lurigancho.

PRODUCTO	SANKY
LOGOTIPO	
SLOGAN	"FruriSank, cuida tu salud con calidad"
ENVASE	Se tendrá presentaciones de 6 frutos y por mayor en cajas de embalaje 
ETIQUETADO	Se realizará el etiquetado en cada fruta, con la finalidad de ofrecer un producto de calidad 

Figura 41: Ficha Técnica de la presentación de FrutiSank

Por otro lado, se presenta un diagrama de análisis de proceso del cultivo y transporte de sanky en una presentación envasada, y con un logotipo establecido con el nombre de FrutiSank

DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESOS										
ÁREA:	Producción			RESUMEN						
PROCESO:	Cultivo del sanky			Operación	○					
PRODUCTO:	Sanky			Inspección	□					
DIAGRAMA HECHO POR:	Cipriano Zavala, Lizet			Transporte	→					
	Cuba Araujo, Lirian			Espera	D					
PAGINA:				Operación/Inspección	◻					
FECHA:				Almacenamiento	▽					
				Cantidad	und.					
MÉTODO DE TRABAJO:	Actual			Distancia	m.					
				Tiempo	min.					
DESCRIPCIÓN	Cantidad (unidad)	Distancia (m.)	Tiempo (min.)	SIMBOLOS			OBSERVACIONES			
				○	→	□	D	◻	▽	
Preparar herramientas adecuadas para iniciar la extracción			20 min.							
Extracción del sanky.			300 min.							
Colocar en bandejas.			5 min.							
Transportarlo al área de limpieza.			5 min.							
Colocar el sanky en las mesas de limpieza			30 min.							
Proceder a retirar las espinas de la superficie del fruto.			5 min.							Se realiza manualmente
Segregar los frutos			10 min.							
Agrupar los sankys en grupos de 6 unidades			180 min.							
Realizar el envasado			180 min.							Se realiza manualmente
Llevarlos a la zona de almacén			30 min.							
Realizar el despacho del producto final			120 min.							
TOTAL				9	0	0	0	0	0	1

## **P2: Precio**

El precio se establecerá tomando en cuenta los gastos que se generan durante todo el proceso antes de que el producto llegue al mercado, se tendrá un margen de ganancia de 30%, con la finalidad de generar ingresos para la población productora e iniciar con plantaciones para incrementar las cantidades anuales de cosecha para poder abarcar mayor mercado en la capital.

En cuanto a composición nutricional, como se habló anteriormente el Sanky es mejor que la naranja en porcentaje de vitamina C así mismo contiene mayor cantidad de potasio que el plátano. Respecto al precio se pudo verificar en las encuestas que las amas de casa si comprarían el producto a un precio establecido proporcional a otros frutos por el nivel de vitaminas que contiene el Sanky.

Sin embargo, el precio será obtenido mediante el desarrollo de los gastos operativos, donde se obtuvo que la presentación de 6 unidades de Sanky que equivalen a 1020 gramos tendrá un precio de S/ 6.56.

Asimismo, para se incluirá el precio psicológico, relacionando los kilogramos, ya que generalmente se tienen acostumbrado colocar los precios en frutas envasadas por kilogramo. Sin embargo, se utilizará los gramos en esta ocasión para que los consumidores se atraigan psicológicamente por los números presentes en los envases.

## **P3: Plaza**

El punto de comercialización de FrutiSank se ofrecerá en el distrito de San Juan de Lurigancho en los diferentes mercados y supermercados existentes. La distribución se realizará a dicho punto y de la cual, a partir de ello, se utilizarán canales de distribución hacia supermercados del distrito de San Juan de Lurigancho. En los supermercados, FrutiSank se ubicará en la sección de fruterías con un área designada para promocionar este fruto andino según la presentación establecida. Algunos de los supermercados que se encuentran dentro de la lista para la exhibición del sanky son:



- Plaza Vea
- Tiendas Metro
- Tottus
- Maxi Ahorro
- Mass



*Figura 42. Logos de supermercados para la distribución*

El propósito en esta investigación con respecto a este tipo de P del Marketing Mix es, alcanzar un 70% de cobertura en el primer año luego de realizar la promoción que se desarrolla en el siguiente apartado. Asimismo, se plantea:

- En el primer semestre, FrutiSank será introducida en el distrito de San Juan de Lurigancho, tanto en supermercados y mercados locales.
- En el segundo semestre, será distribuido hacia los supermercados indicados anteriormente a nivel de Lima metropolitana, hasta obtener el 70% de cobertura en el mercado nacional.

#### **P4: Promoción**

La promoción consiste en brindar información y comunicar al público objetivo sobre el producto que se está ofreciendo, con la finalidad de que las personas tengan en la mente y conozcan el fruto, así mismo se busca persuadir, motivar e inducir a la compra del fruto. Los objetivos de Frutisank son:

- Ampliar el número de consumidores.
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
- Vender el producto aunque no sea su temporada.
- Captar mayor cantidad de personas que deseen vender el fruto.

Estrategias:

- Ofrecer descuentos por producción de temporada.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos
- Poner anuncios en diarios, revistas extranjeras
- Asistir a ferias donde se realizan sobre el producto.
- Auspiciar a alguien (deportistas, empresas, etc.)
- Crear letreros, paneles, folletos y catálogos.

#### **Publicidad**

Con respecto a la publicidad, se proporcionarán volantes informativos sobre las propiedades medicinales de FrutiSank, los cuales serán repartidos a los alrededores de los mercados y supermercados del distrito de San Juan de Lurigancho.



Figura 43. Volante informativo

### Stand publicitarios

Se realizará la ubicación de un Stand de medidas 4 m x 5m en zonas estratégicas donde exista mayor concurrencia de clientes, esta actividad se va llevar acabo los fines de semana sábado y domingo ya que son esos días en los que las mujeres realizan sus compras a mayor dimensión. En estos stands se realizarán degustaciones a las personas asistentes. Así mismo se brindará información sobre los beneficios que posee el fruto.

### Medios digitales

Actualmente, el apogeo de las redes sociales va en aumento y la mayor cantidad de personas utilizan redes sociales, entre estas redes sociales tenemos el Facebook que es la más utilizada, por lo que se propone crear una página especialmente para el fruto.

- **Facebook**

Ayudará en la captación de clientes, mediante las publicaciones masivas de fotos e información sobre las propiedades y beneficios que tiene el fruto así mismo por este medio también se dará a conocer las promociones que se brindarán para FruitSank.

### 3.4. Evaluación económica del plan de marketing para el Sanky

#### 3.4.1. Costos Totales de la producción de sanky

##### Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que no van a depender del volumen de fabricación de la organización, por lo cual no tienen cambio alguno. Como tal, son aquellos costos referidos a: mano de obra, materiales y equipos, servicios y publicidad. El detalle de este costo se realizó anualmente y los cuales se verán reflejados en los cuadros detallados seguidamente:

- Costos de mano de obra, se determina en la figura 45
- Costos de materiales y equipos, se determina en la figura 46
- Costos de servicios, se determina en la figura 47
- Costos de publicidad, se determina en la figura 48

*Figura 44. Costo Anual de Mano de Obra*

MANO DE OBRA				
	NUMERO DE OBREROS	COSTO DE MANO DE OBRA UNITARIO	COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA	PORCENTAJE
MANO DE OBRA	8	S/920.00	S/88,320.00	89%
ADMINISTRATIVO	2	S/930.00	S/22,320.00	11%
TOTAL			S/110,640.00	100%

Figura 45. Costo anual de materiales y equipos

MATERIALES / EQUIPOS				
	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	PORCENTAJE
Recolectora de frutas	10	S/20.00	S/200.00	5%
Jabas para la cosecha	20	S/25.00	S/500.00	43%
Mesas	4	S/150.00	S/600.00	52%
TOTAL			S/1,300.00	100%

Figura 46. Costo anual de servicios

COSTOS DE SERVICIOS			
	COSTO	TOTAL ANUAL	PORCENTAJE
Local	S/150.00	S/1,800.00	64%
Energía Eléctrica	S/50.00	S/600.00	15%
Agua	S/100.00	S/1,200.00	21%
TOTAL		S/3,600.00	100%

Figura 47. Costo anual de publicidad

DETALLE DE PRESUPUESTO ASIGNADO A LA PUBLICIDAD				
	UNIDADES	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL	PORCENTAJE
DEGUSTACIONES	20 Kg	S/ 60.00	S/ 720.00	8%
STAND	2	S/ 240.00	S/ 240.00	3%
PERSONAL	2	S/ 640.00	S/ 7,680.00	80%
BROCHURE	1	S/ 300.00	S/ 3,600.00	
FLAYER	2000	S/ 80.00	S/ 960.00	10%
TOTAL			S/ 13,200.00	100%

Finalmente, detallando todos los costos fijos pertenecientes al plan de marketing para el Sanky, se determinó que anualmente el costo fijo total es de s/. 128 740.

### Costos Variables

Los costos variables son aquellos que varían de acuerdo al nivel de producción de la empresa. Como tal, son aquellos costos referidos a: materiales para el envasado y el transporte para la distribución del producto. El detalle de este costo se realizó anualmente y los cuales se verán reflejados en los cuadros detallados seguidamente:

- Costos de materiales para el envasado, se determina en la figura 49
- Costos de transporte para la distribución del producto, se determina en la figura...

<b>MATERIALES PARA ENVASADO</b>				
	<b>CANTIDAD DE MATERIALES</b>	<b>COSTO POR MILLAR</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>TARRINAS DE PLÁSTICO</b>	14000	S/300.00	S/4,200.00	95%
<b>ETIQUETAS</b>	14000	S/20.00	S/280.00	5%
<b>TOTAL</b>			<b>S/4,480.00</b>	<b>100%</b>

*Figura 48.* Costo anual de materiales para el envasado

<b>TRANSPORTE DE PRODUCTO</b>			
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>TRANSPORTE</b>	S/500.00	S/6,000.00	71%
<b>MOVILIDAD INTERNA</b>	S/80.00	S/960.00	29%
<b>TOTAL</b>		<b>S/6,960.00</b>	<b>100%</b>

*Figura 49.* Costo anual de transporte para la distribución del producto

Finalmente, detallando todos los costos variables pertenecientes al plan de marketing para el Sanky, se determinó que anualmente el costo variable total es de s/. 11 440.

### 3.4.2. Cálculo de costos

#### Costos totales

Los costos totales se obtienen a partir de la suma de los costos fijos totales más los costos variables totales. Se determina con la siguiente fórmula:

$$CT = CFT + CVT$$

COSTOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	
Costos Fijos	Personal	S/110,640.00	S/128,740.00
	Servicios	S/3,600.00	
	Publicidad	S/13,200.00	
	Materiales/Equipos	S/1,300.00	
Costos Variables	Transporte	S/6,960.00	S/11,440.00
	Materiales para envase	S/4,480.00	
TOTAL		S/140,180.00	

*Figura 50.* Costos totales

Entonces, se determina que el costo total es de s/. 140 180.

#### Costo de producción unitario

Es el costo promedio de acuerdo al nivel de producción, es decir el costo que cuesta producir ciertas unidades o una unidad del producto ofrecido. Se

obtiene dividiendo los costos totales sobre la cantidad de unidades producidas. Se determina con la siguiente fórmula:

$$\text{Cpu} = \text{CT} / \text{Unid. Producidas}$$

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	
CPU=	CT/UND PRODUCIDAS
CPU=	S/5.05

Figura 51. Costos de producción unitaria

Asimismo, con un margen de ganancia del 30%, se obtiene una utilidad de s/. 1.51

**Precio de venta unitario**

Es el precio por unidad del producto, al cual se va a ofrecer al público consumidor y se obtiene sumando el costo de producción unitario y el margen de ganancia que se desea obtener. Se determina con la siguiente fórmula:

$$\text{Pvu} = \text{Cpu} + \% \text{ Margen utilidad}$$

PRECIO DE VENTA UNITARIO	
PVU=	CPU + % DE UTILIDAD
PVU=	S/6.56

Figura 52. Precio de venta unitario



Entonces se determina que cada unidad de FrutiSank, es decir, con respecto a la presentación de 6 unidades, tendrá el valor de s/. 6.56.

### Ingresos totales

Son aquellos ingresos que se obtienen luego de la venta de los productos ofrecidos al consumidor y se obtiene multiplicando las unidades de productos vendidos por el precio de venta. Se determina con la siguiente fórmula:

$$IT = \text{Und product. Vendidos} * P_v$$

Para ello, se debe calcular la cantidad de unidades que se debe vender para obtener los ingresos totales.

Cantidad total producida del Sanky en Huayacundo Arma					
Cantidad producida por hectárea	Hectáreas con plantaciones de Sanky en Huaytará	Producción anual de Sanky	Producción en Kilogramos	Producción en Gramos	Unidades de fruto, peso por unidad 170 gramos
15 toneladas	2 hectáreas	30 toneladas	30000	30000000	166666.6667

Figura 53. Producción de Sanky en el distrito de Huayacundo-Huancavelica

De acuerdo a la tabla mostrada, se detalla que el distrito de Huayacundo Arma posee una producción anual de Sanky de 30 toneladas, obteniendo así por medio de una conversión, la cantidad de 30000000 gramos. Asimismo, una unidad de Sanky pesa aproximadamente 180 gramos, y de acuerdo a la cantidad de producción en gramos hallada anteriormente, se obtiene una cantidad anual de 166 666.6667 unidades de Sanky.

En ese sentido, para la presentación de FrutiSank en base a 6 unidades, se estableció lo siguiente:

Producción en presentación final	
Presentación	6 unid. por tarrinas
Kilogramos por presentación	1080 gramos
Unidades envasadas anual (Tarrimas)	27777.77778

*Figura 54.* Producción en presentación final

Por lo tanto, en base a la presentación de 6 unidades de Sanky por unidad de FrutiSank, se tiene 1080 kilogramos de sanky. A la vez, se produce anualmente 27 778 unidades de FrutiSank (en presentación de 6 unidades).

Entonces, una vez determinado la cantidad de unidades de productos, se procede a reemplazar:

INGRESOS TOTALES	
IT=	Und totales * Pv
IT=	S/182,234

*Figura 55.* Ingresos totales

### Utilidad

Es la ganancia que se obtiene por la venta del producto ofrecido, es decir, la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales de la producción. Se determina con la siguiente fórmula:

$$U = IT - CT$$

UTILIDAD	
U=	IT - CT
U=	S/42,054

*Figura 56. Ingresos totales*

Considerando los ingresos totales y costos totales, se obtiene una utilidad de s/. 42 054.

### **3.4.3. Flujo de Caja**

En el flujo de caja se verá reflejado las entradas y salidas netas de dinero en un tiempo determinado, a la vez, facilitan información para conocer si la empresa se encuentra en un buen estado o situación.

En la tabla 30 se detalla los ingresos anuales que genera el producto FrutiSank, así como también los egresos de este mismo. Como se puede verificar los ingresos superan a los egresos, siempre y cuando se realice la venta de todas las cantidades producidas.

Así mismo en el flujo de caja se detalla que a partir del tercer año la producción y por ende las ventas se incrementen en un 10%. Es lo que se proyecta a producir y vender luego de realizar una correcta aplicación del plan de marketing mix.

Tabla 30 *Flujo de caja*

	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		QUINTO AÑO	
Ingresos de caja	S/.	182,234	S/.	182,234	S/.	200,457	S/.	220,503	S/.	242,553
Ventas	S/.	182,234	S/.	182,234	S/.	200,457	S/.	220,503	S/.	242,553
Cantidad		27778		27778		30555.8		33611.38		36972.518
Precio	S/.	6.56	S/.	6.56	S/.	6.56	S/.	6.56	S/.	6.56
Egresos de caja	S/.	140,180.00	S/.	121,040.00	S/.	121,748.00	S/.	122,552.80	S/.	123,469.28
Costos variables	S/.	11,440.00	S/.	7,840.00	S/.	8,288.00	S/.	8,780.80	S/.	9,322.88
Materiales										
(Envasado)	S/.	4,480.00	S/.	4,480.00	S/.	4,928.00	S/.	5,420.80	S/.	5,962.88
Transporte	S/.	6,960.00	S/.	3,360.00	S/.	3,360.00	S/.	3,360.00	S/.	3,360.00
Costos Fijos	S/.	128,740.00	S/.	113,200.00	S/.	113,460.00	S/.	113,772.00	S/.	114,146.40
Personal	S/.	110,640.00	S/.	99,480.00	S/.	99,480.00	S/.	99,480.00	S/.	99,480.00
Servicios	S/.	3,600.00	S/.	2,820.00	S/.	2,820.00	S/.	2,820.00	S/.	2,820.00
Publicidad	S/.	13,200.00	S/.	9,600.00	S/.	9,600.00	S/.	9,600.00	S/.	9,600.00
Equipos	S/.	1,300.00	S/.	1,300.00	S/.	1,560.00	S/.	1,872.00	S/.	2,246.40
Flujo del mes	S/.	42,054.00	S/.	61,194.00	S/.	78,709.40	S/.	97,950.34	S/.	119,084.17
Flujo acumulado	S/.	42,054.00	S/.	103,248.00	S/.	181,957.40	S/.	279,907.74	S/.	398,991.91

#### **IV. DISCUSIÓN**

La investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing mix para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019; teniendo como objetivos específicos determinar la estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza y estrategia de promoción para el Sanky. La variable marketing mix se evaluó por medio de un cuestionario que estuvo conformado por 16 preguntas o ítems en base a la escala Likert, dirigidas a mujeres que fluctúen entre las edades de 25 a 39 años. Asimismo, el instrumento utilizado fue validado por el criterio de tres expertos pertenecientes a la Universidad César Vallejo, una vez realizada la validación, se procedió a aplicar dicho instrumento a la muestra designada. La confiabilidad del instrumento se determinó por medio del Alfa de Cronbach, el cual resultó con un valor de 0, 858; lo cual indica que el instrumento posee confiabilidad y validez en la investigación.

En el presente trabajo de investigación se realizó la encuesta con el fin de conocer las preferencias del consumidor final, de acuerdo a ello se afirma que el consumidor final prefiere que el Sanky se comercialice en una presentación de seis unidades, así como también indicaron consumir dicho fruto por los valores nutricionales que posee. obtuvo como resultado que un plan de marketing mix para el Sanky, es efectivo. Seguidamente, se realiza una comparación con los resultados obtenidos en esta investigación con respecto a las investigaciones mencionadas como trabajos previos, con el fin de desarrollar una discusión:

Dentro del contexto nacional, la investigación desarrollada por Chempen e Isla (2017) que tuvo como objetivo principal determinar las estrategias del marketing mix aplicados en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 en el distrito de La Victoria en la ciudad de Lima de tal manera que se identifique las condiciones que utilizan de los minoristas para la comercialización del aguaymanto, obteniendo como resultado que la aplicación de las estrategias de marketing en el sector de minoristas puede posicionar al fruto de manera exitosa y a futuro tener presencia en el extranjero. A la vez, existe una similitud en cuanto a su diseño, que fue descriptivo no experimental, así como también aplicaron una encuesta cuya información fue procesada en el programa SPSS, sin embargo, la población y la muestra fueron diferentes debido a que en la investigación realizada por Chepén e Isla fue dirigida a los minoristas del mercado Mayorista N° 2 de Frutas, mientras que en la

investigación presentada está dirigida a mujeres cuyas edades fluctúen entre los 25 y 39 años de edad.

Por otro lado, en el estudio realizado por Garcia & Lazo (2016) siendo su objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de la pulpa de guanábana y teniendo como conclusión que las estrategias de marketing y estrategias de comercialización se relacionan positivamente con el consumo de la pulpa de guanábana, se encuentra una similitud con respecto al tipo de investigación, ya que ambos son descriptivos, a su vez, el instrumento utilizado se realizó en base a la escala Likert, sin embargo la muestra y el nivel de investigación fueron diferentes, ya que en dicho estudio tuvo una muestra de 40 clientes y el nivel de investigación fue aplicada.

Analizando los resultados obtenidos en la presente investigación presenta similitud con la investigación realizada por Herrera (2015) quien tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para posicionar a la empresa Aserrinec, obteniendo como resultado que un plan de marketing permitiría aumentar el volumen de ventas de los productos de la empresa Aserrinec, de tal forma que se posicione en el mercado. En ambas investigaciones se utilizó la técnica como la encuesta para recaudar toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación, así como también su tipo de estudio fue descriptivo, sin embargo, a la vez Herrera empleó la observación como otra de las técnicas de investigación.

## **v. CONCLUSIONES**



Luego de haber desarrollado una investigación para comercializar y promocionar el Sanky, se puede concluir lo siguiente:

1. Se diseñó un plan de marketing mix que permitió brindar información del fruto Sanky, el cual se expuso a través de una presentación de seis unidades, teniendo como marca el nombre de FrutiSank, que dio como resultado el conocimiento y familiarización del fruto con el consumidor.
2. La estrategia de producto se determinó de acuerdo a las preferencias del consumidor final, es decir que, por medio de sus intereses, se puede determinar aquellas ventajas competitivas que harán que nuestro producto FrutiSank resalte en el distrito de San Juan de Lurigancho frente a la competencia.
3. La estrategia de precio se analizó en base a los resultados, luego de cubrir los gastos operativos generados para la producción de FrutiSank, por lo cual, se estimó un precio conveniente y razonable de s/. 6.56, obteniendo rentabilidad. A la vez, según las encuestas realizadas se determinó que el público consumidor compraría el producto a un precio establecido por el mercado, teniendo en cuenta el nivel de vitaminas que proporciona el fruto.
4. La estrategia de plaza se estableció de acuerdo a los puntos de ventas más recurrentes por el público consumidor, es por ello que se estableció como canal de distribución desde el productor hasta los mercados y supermercados en el distrito de San Juan de Lurigancho, los cuales son lugares concurridos y fácil acceso para nuestro público objetivo.
5. La estrategia de promoción se determina brindando beneficios que permiten persuadir y motivar a la compra del producto por parte del público consumidor, y ello se desarrolla por medio de estrategias como descuentos, publicidad y medios digitales que permiten que el producto FrutiSank obtenga la captación masiva de los clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. En la estrategia de producto se debería dar seguimiento a las opiniones de los clientes con el fin de que sea información útil para realizar posibles cambios futuros en la presentación del producto y que permitan que FrutiSank se posicione en el mercado, a su vez, realizar encuestas periódicas con el fin de conocer los intereses y preferencias del consumidor final para que de acuerdo a ello se refuerce las fortalezas del producto ofrecido.
2. En la estrategia de precio, se recomienda analizar y evaluar periódicamente el mercado de acuerdo a las ventas del Sanky, ya que, si se ve reflejado el incremento en cuanto a sus ventas, se debe optar por ofrecer un precio reducido, de tal manera que el consumidor sienta que se está ofreciendo el producto con los mismos beneficios y con una preferencia a la baja en cuanto a su precio.
3. En la estrategia de plaza se recomienda desarrollar alianzas estratégicas que permitan que la cadena de distribución para el Sanky abarque un mayor mercado nacional, así como también incursionar para buscar la oportunidad de que el Sanky se llegue a exportar y pueda ser competitivo en el mercado nacional e internacional.
4. Para la estrategia de promoción se sugiere que Fruti Sanky tenga más participación en eventos, ferias u otras exhibiciones que permitan que el Sanky sea más conocido y a su vez, se promocióne a través del comercio electrónico, de tal manera que permita la fidelización de los clientes o consumidores finales.

## **REFERENCIAS**

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Estado de México, México: Grupo Editorial Patria.
- Best, R. J. (2012). *Marketing Estratégico* (4ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Camacho, W., & Viscarra, C. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la feria ciudadana, programa del instituto de economía popular y solidaria de la Provincia de Bolívar. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(45), 1-7.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=130757968&lang=es&site=ehost-live>
- Carretero, Y., Alarcón, A. y Padrón, A. (2013). La estructura financiera: Método para aumentar la contribución del financiamiento. *Strategos*, 11 (6), 5-17.
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12 (2), 233-247.
- Castro, D. A. y Núñez, D. C. (2017). Diseño plan de marketing para la comercialización de la marca Pura-Fruta (pulpa de frutas) en los establecimientos comerciales del centro de Girardot – 2017 (Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Girardot, Colombia). Recuperado de <https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6491/TE.GS%20CASTRO%20MUNAR%20DIEGO%20ARMANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª ed.). Caracas: Uyapal.
- Chepen, S. R. & Isla, V. C. (2017). Estrategias de Marketing Mix en la Comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2 (Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú) Recuperado de

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen\\_isla.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf)

Colmout, M. F. y Landaburu, E. B. (2014). Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Correa, C. A. y Ramirez, E. A. (2013). Propuesta para incrementar la rentabilidad de la empresa Smartpro S.A. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2378/1/T-UCE-0005-420.pdf>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(11), 64-78.

García, L. y Lazo, G. (2016). Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito foods S.A.C. (Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2284/TESIS\\_MBA\\_GARCIA%20REYNA%20%26%20LAZO%20TORRES%20GELMITH.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2284/TESIS_MBA_GARCIA%20REYNA%20%26%20LAZO%20TORRES%20GELMITH.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Gitman, L. J. (2016). Principios de administración financiera (14a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2018). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: Mc Graw-Hill.

Herrera, F. E. (2015). Plan de Marketing para posicionar a la empresa Aserrinec en la ciudad de Quito para el año 2014 (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica

- del Ecuador, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8954/Tesis%20FINAL%20-%20Fabricio%20Herrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hijar, C. G. (2017). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017\\_Hijar-Guerra.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf)
- Hoz, B.; Ferrer, M. F. y Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (1), 88-109.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú: *Enfermedades no transmisibles y transmisibles, 2017*. Boletín Especial, Lima, Perú 2018.
- Jiang, H., & Ma, J. (2018). Effects of Internet Sales Promotion on a Differential Advertising Model. *Discrete Dynamics in Nature & Society*. 1–11. <https://doi.org/10.1155/2018/8618146>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Estado de México, México: Pearson Educación de México.
- Kumar, N., Rajiv, S., y Jeuland, A. (2016). Effectiveness of Trade Promotions: Analyzing the Determinants of Retail Pass Through. *Marketing Science*, 20(4), 382–404. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=21267419&lang=es&site=ehost-live>
- Loayza, C. (2013). *La elaboración del plan estratégico*. México: Economía 3.
- Malaga, C. y Rodríguez, M. (2014). Proceso para la Obtención de un Néctar Funcional a partir de Sanky (Corryocactus Brevistylus) Maracuyá (Passiflora Edulis), y Agua Mineral Procendente de Yura (tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa-Perú). Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4189/IAmavicn039.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mayta, A. (2016). Estudio de factibilidad para la instalación de una agroindustria orientada al cultivo, procesamiento y comercialización del sanky en la región arequipa (tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa-Perú). Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5906/llmapoma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellon de la plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Montaner, T., y Pina, J. M. (2012). The Effect Of Promotion Type And Benefit Congruency On Brand Image. *The Journal of Applied Business Research*. 24(3), 15 – 28. <https://clutejournals.com/index.php/JABR/article/view/1338/1321>
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Nolazco, D. y Guevara, A. (2009). Estudio de las principales características fisicoquímicas y comportamiento del Sanqui (*Corryocactus brevistylus* subsp. *puquiensis* (Rauh & Backeberg) Ostolaza) en almacenamiento. *Anales científicos UNALM*, 70(4), 1-11.
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J. y Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5a ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232.
- Palafox De Anda, G. (2003). Los procesos estratégicos en La empresa. *Hospitalidad ESDAI*, (4), 35–51. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=16697296&lang=en&site=ehost-live>
- Palella, S. y Martins, Feliberto. (2012). *Metodologia de la investigación cuantitativa (3ra ed.)*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad pedagógica.



- Peñaloza, M (2016). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces.*, 8(10), 71-81.
- Pérez, E. R., & Martínez, Á. E. (2006). ¿Usted Mismo S.A.? O El Posicionamiento Profesional en El Mercado De Trabajo. Reflexiones Desde El Marketing Y El Comportamiento Del Consumidor. *Psicología Desde El Caribe*, (18), 139–160. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=25539159&lang=es&site=ehost-live>
- Pumachapi, S. M. (2016). Plan de Marketing y la Rentabilidad en la Asociación de Transportistas de Materiales de Construcción Valle Sur San Sebastián Cusco – 2016 (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Austral del Cusco, Cusco, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/22/samir%20tesis%20%20COREGIR%20VIERNES%20imprimir%2026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, J. & Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.
- Rojas, P. & Sepúlveda, S. (1999). El reto de la competitividad en la agricultura. Costa Rica: Serie Cuadernos Técnicos.
- Salazar, C. y Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Quito, Ecuador: Sin editorial.
- Sánchez, J. (2014). La competitividad y los factores determinantes en la globalización. México: Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Santesmases, M., Sánchez, A. y Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F, México: Grupo editorial patria.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14<sup>a</sup> ed.). Estado de México, México: McGraw-Hill Companies.
- Stoll, C., Huayta, F., Rojas, J. y Alvarez, E. (2015). Biocomercio: análisis y gestión estratégica en la identificación de la Cadena Valor del potencial agroindustrial – Caso

Sanky (*Corryocactus Brevistylus*) y Pitahaya amarilla (*Selenicereus Megalanthus*) mediante Agrupamientos Productivos Regionales. Colección idea latinoamericana digital, 3(2), 88-112.

Talavera, F. J. (2017). Evaluación del Impacto del Marketing Mix en las Ventas y Rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016 (Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vera, M. (2018). El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018 (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33716/vera\\_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33716/vera_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Wild, J. J., Subramanyam, K. R. y Halsey, R. F. (2007). Análisis de estados financieros (9a ed.). México: Mc Graw-Hill.

Zamora, E. F. (2010). Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>

## **ANEXOS**

Anexo 1: Cotización de etiquetas



Lima 8 DE NOVIEMBRE DEL 2019

SEÑORES:  
Presente.-

De nuestra consideración:  
Esperando servirle pronto dejamos a su consideración la cotización de lo siguiente:

**ETIQUETAS AUTOADHESIVA BLANCO SIN IMPRESION A 1 COLUMNA**

MATERIAL	:	TRANSFERENCIA TERMICA
1.- MEDIDA	:	4 CM X 3 CM* PUNTA BOLEADA
PRECIO	:	S/ 6.80 X MILLAR

**LOS PRECIOS NO INCLUYEN IGV.**

FECHA DE ENTREGA: 05 – 07 DIAS HABLES UNA VEZ RECIBIDA LA ORDEN DE COMPRA Y /O APROBACION DEL BOCETO

Sin otro particular, nos despedimos de antemano agradeciendo su atención.

ATTE:

Abigail Flores Otiniano

Area comercial

Calle Guillermo Dansey 2188-Lima

Entel: 998224783

[www.labelperusac.com](http://www.labelperusac.com)



## Anexo 2: Cotización de etiquetas



CO000.F.CO-002  
versión: 002  
Inicio de vigencia: 16/01/2018

Lima 15 de Noviembre del 2019

### COTIZACIÓN

Señores:

Atención: LIRIAN CUBA

Me es grato dirigirme a usted y hacerle llegar nuestros mejores precios en cuanto a cotización de etiquetas autoadhesivas:

#### 1.- TARRIMAS PARA ENVASADO

MEDIDAS	:	280CM X 100CM
MATERIAL	:	POLIETILENO TEREFALATO
CANTIDAD	:	10 MILLARES MINIMO A ATENDER
ACABADO	:	RX500UND.
PRECIO	:	S/246 X MILLAR + IGV

#### CONDICIONES DE VENTA

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IGV- VALIDEZ DE OFERTA 15 DIAS  
FORMA DE PAGO: FACTURA 15- 30 DIAS SEGÚN EL MONTO TOTAL.  
FECHA DE ENTREGA: 4 días hábiles una vez aprobado el diseño.  
DELIVERY LIMA: A PARTIR DE U\$S 300.00 INCLUIDO IGV.

Me despido agradeciendo a la presente.

*Kelly Vargas Matos*

Ejecutivo de Ventas

[ventas@yavengraf.com](mailto:ventas@yavengraf.com)

Telf: (+511) 412 8574

Av. Residencial Los Pinos

Mz. F LT. 15 - Santa Anita

## Anexo 3: Cotización de tarrimas



CONDIG.F.CO 002  
Versión: 002  
Inicio de vigencia 16/03/2018

Lima 15 de Noviembre del 2019

### COTIZACIÓN

Señores:

Atención: LIRIAN CUBA

Me es grato dirigirme a usted y hacerle llegar nuestros mejores precios en cuanto a cotización de etiquetas autoadhesivas:

#### **1.- TARRIMAS PARA ENVASADO**

MEDIDAS	:	5CM X 8CM
MATERIAL	:	TRANSFERENCIA TERMICA
CANTIDAD	:	10 MILLARES MINIMO A ATENDER
ACABADO	:	RX500UND. T3" CON PUNTA BOLEADA A 1 COLUMNA CON SEPARACION ENTRE ETIQUETAS 4MM SENTIDO DE SALIDA 1 CON PREPICADO
PRECIO	:	S/9.20 X MILLAR + IGV

#### **CONDICIONES DE VENTA**

**LOS PRECIOS NO INCLUYEN IGV- VALIDEZ DE OFERTA 15 DIAS**

FORMA DE PAGO: FACTURA 15- 30 DIAS SEGÚN EL MONTO TOTAL.

FECHA DE ENTREGA: 4 días hábiles una vez aprobado el diseño.

DELIVERY LIMA: A PARTIR DE U\$\$ 300.00 INCLUIDO IGV.

Me despido agradeciendo a la presente.

*Kelly Vargas Matos*

Ejecutivo de Ventas

[ventas@yavengraf.com](mailto:ventas@yavengraf.com)

Telf: (+511) 412 8574

Av. Residencial Los Pinos

Mz. F LT. 15 - Santa Anita

Anexo 4: Datos generales del proyecto

N°	CODIGO SNIP	UBICACION	PROYECTO	PRESUPUESTO	CONDICION (culminada, en ejecución o paralizada)
1	237236	PROVINCIAS DE HUAYTARA Y CASTROVIRREYNA	"RECUPERACION DEL SERVICIO AMBIENTAL A TRAVES DE LA ESPECIE CORRYOACTUS BREVISTYLUS (SANKY) EN LAS PROVINCIAS DE CASTROVIRREYNA Y HUAYTARA, REGION HUANCVELICA	S/. 2'504,006.90	EN EJECUCION

Fuente: Gobierno Regional de Huancavelica

PROVINCIA/DISTRITO/COMUNIDAD	POBLACION TOTAL	FAMILIAS BENEFICIARIAS
<b>PROVINCIA DE CASTROVIRREYNA</b>	<b>1402</b>	<b>292</b>
<b>DISTRITO DE CAPILLAS</b>	<b>1402</b>	<b>292</b>
CC.CC. Capillas	1402	292
<b>PROVINCIA DE HUATARA</b>	<b>2989</b>	<b>404</b>
<b>DISTRITO DE HUAYACUNDO ALMA</b>	<b>451</b>	<b>120</b>
CC.CC. Huayacundo Arma	451	120
<b>DISTRITO DE QUITO ARMA</b>	<b>1581</b>	<b>123</b>
CC.CC. Quito Arma	881	47
CC.CC. Chocorvo Arma	486	53
CC.CC. Ccollccapampa	214	23
<b>DISTRITO SAN ANTONIO DE CUSICANCHA</b>	<b>957</b>	<b>161</b>
CC.CC. San Antonio de Cusicancha	957	161
<b>TOTAL</b>	<b>4391</b>	<b>696</b>

## Anexo 5: Precios de frutas

PRODUCTOS	Volumen de ingreso (t)				Precios S/ x Unidad de medida				
	Ayer	Hoy	Promedio		Unidad de medida	Equiv en Kg.	Precio promedio		
			Ult. 7 días	Ult. 4 lunes			Ayer	Hoy	Ultimos 7 días
Naranja Washington Naval	11	17	15	13	Kilogramo	1.00	3.43	3.43	3.47
Nispero De Agua	19	15	25	30	Cajon	24.00	36.00	36.25	35.28
Noni	5	5		5	Kilogramo	1.00	1.60	1.55	1.54
Pacae De Seda	6	5	6		Kilogramo	1.00	4.65	4.60	4.66
Palta Choquete	7	6	7	5	Cajon	12.00	26.50	26.50	26.18
Palta Criolla	14	15	12	10	Cajon	12.00	23.50	23.25	23.18
Palta Dedo	2	2	2	2	Kilogramo	1.00	6.73	6.70	6.49
Palta Fuerte	24	24	33	30	Kilogramo	1.00	6.88	6.85	6.70
Palta Hall	15	13	12	8	Cajon	12.00	24.50	24.25	24.42
Palta Hass	11	5	12	12	Kilogramo	1.00	5.43	5.40	5.42
Palta Linda	7	6	7	5	Cajon	12.00	28.50	28.25	28.17
Palta Naval	11	9	15	10	Kilogramo	1.00	5.33	5.30	5.20
Palta Queen	8	6	6	5	Kilogramo	1.00	4.93	4.93	4.85
Palta Villa Campa	10	5	7	6	Kilogramo	1.00	5.25	5.30	5.18
Papaya (Costa)	14	9	15	10	Cajon	12.00	13.50	14.25	13.17
Papaya (Selva)	171	153	177	145	Cajon	12.00	15.25	15.50	14.68
Pepino Rayado O Melon	27	34	31	26	Kilogramo	1.00	1.45	1.45	1.45
Pera Agua Packam Importado	12	13		11	Caja	20.00	96.50	96.50	96.25
Piña Criolla (Selva)	56	46	55	46	Cajon	12.00	11.75	11.75	11.64
Piña Golden	78	57	75	65	Bandeja	12.00	19.00	18.50	18.79
Piña Hawaiana	50	49	56	44	Kilogramo	1.00	1.10	1.08	1.10
Pitahaya	6	6	7	6	Kilogramo	1.00	14.50	14.50	15.58
Platano Bellaco	44	42	81	61	Ciento	35.00	56.50	56.50	56.46
Platano Bizcocho	72	29	66	52	Bandeja	14.00	19.25	19.25	18.93
Platano Isla	81	120	109	83	Ciento	25.00	26.25	36.50	34.89
Platano Manzano	19	16	18	11	Jaba	16.00	19.25	19.00	19.33
Platano Morado	8	11	9	6	Cajón	12.00	29.50	29.50	29.10
Platano Palillo	46	30	44	46	Ciento	35.00	56.50	57.25	56.54
Platano Seda Congo	44	56	58	52	Ciento	20.00	26.25	25.75	26.07
Platano Seda (Selva)	30	32	30	25	Ciento	25.00	25.25	25.25	25.21
Sandia	62	89	95	68	Kilogramo	1.00	1.05	1.05	1.04
Sanky	1	-	-	1	Kilogramo	1.00	7.95	8.00	8.00
Tamarindo (Con Cascara)	1	1		1	Kilogramo	1.00	4.65	4.73	4.69
Toronja Costa Con Pepa	14	12	18	14	Jaba	22.00	27.50	27.67	27.38
Toronja Selva Con Pepa	10	7	9	11	Cajon	12.00	17.50	17.33	17.29
Tumbo	4	4	4	3	Kilogramo	1.00	2.80	2.75	2.84
Tuna Amarilla	8	9	7	8	Kilogramo	1.00	2.85	2.83	2.84
Tuna Blanca	8	9	7	8	Kilogramo	1.00	2.95	2.95	2.93
Tuna Morada/Rosada	7	7	6	7	Kilogramo	1.00	2.90	2.90	2.83
Uva Alfonso Lavalett	15	20	26	16	Jaba	12.00	21.75	21.75	22.43
Uva Borgoña	3	3	3	4	Jaba	12.00	27.50	27.00	27.32
Uva Italia	10	7	14	14	Jaba	12.00	28.50	28.50	28.89
Uva Palestina	6	9	7	6	Jaba	12.00	35.00	35.00	35.13
Uva Red Globe	22	25	41	19	Jaba	12.00	23.50	23.50	24.14
Uva Rosada Sin Pepa	9	7	10	8	Jaba	12.00	35.50	35.00	35.00
Uva Superior	6	6	7	7	Jaba	12.00	42.50	42.50	42.45
Yacon (Llacon)	2	3	3	4	Kilogramo	1.00	1.60	1.55	1.58





Anexo 6: Matriz de consistencia

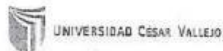
Diseño de un Plan de Marketing Mix para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.								
Preguntas de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de los indicadores	Metodología
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Variable Marketing Mix</b>	Según Monferrer (2013, p. 18) "El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo"	El marketing mix, se enfoca en los cuatro elementos del plan de marketing, con el fin de ayudar a cubrir las necesidades que presente el mercado. Asimismo, se medirá a través del cuestionario.	Estrategia de Producto	Calidad del Sanky	Ordinal	<b>Tipo de Estudio:</b> Básica <b>Diseño de Estudio:</b> No experimental <b>Enfoque de Estudio:</b> Cuantitativo <b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo <b>Alcance de Investigación:</b> Transversal
¿Cómo se diseña un plan de Marketing Mix para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?	Diseñar un plan de marketing mix para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.				Estrategia de Precio	Tipo de precio por el fruto ofrecido		
<b>Específicas</b>	<b>Específicos</b>				Estrategia de Plaza	Puntos de Venta		
¿Cómo se determina la estrategia de producto para el sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?	Determinar la estrategia de producto para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.				Estrategia de Promoción	Tipos de medios publicitarios		
¿Cómo se analiza la estrategia de precio para el sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?	Analizar la estrategia de precio para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.							
¿Cómo se establece la estrategia de plaza para el sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?	Establecer la estrategia de plaza para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.							
¿Cómo se determina la estrategia de promoción para el sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?	Determinar la estrategia de promoción para el Sanky en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.							

## Anexo 7: Cuestionario para evaluar los elementos del Marketing Mix

CUESTIONARIO						
Objetivo: Analizar la opinión de los encuestados sobre la adquisición de un nuevo fruto para los establecimientos comerciales ubicados en San Juan de Lurigancho. Por ello, requerimos de su generosa colaboración para nuestro estudio de inserción de un fruto al mercado. Le recordamos que sus respuestas serán usadas únicamente para fines académicos						
EDAD						
ESTADO CIVIL						
N° ITEM	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>PRODUCTO</b>						
1	¿Considera que la calidad del fruto sanky influye en su decisión de compra?					
2	¿Considera usted que los atributos del sanky son un factor determinante para su compra?					
3	¿Consideraría consumir el sanky debido a sus valores nutricionales (Previene la diabetes, osteoporosis,					
4	¿Le gustaría que el fruto sanky se comercialice con presentación empaquetada?					
<b>PRECIO</b>						
5	¿Considera que el precio del fruto sanky ofrecido en los mercados de San Juan de Lurigancho, son accesibles?					
6	¿Al momento de realizar la compra del Sanky, realiza comparaciones entre los precios de frutos similares?					
7	¿Estaría de acuerdo en comprar Sanky envasado a un precio diferente al que tiene actualmente en los					
8	¿Considera que el precio del sanky debe ser menor cuando se compre a una mayor cantidad?					
<b>PLAZA</b>						
9	¿Considera que los mercados en S.J.L, son un lugar ideal para la venta del sanky?					
10	¿Desearía que el sanky se comercialice en supermercados en presentaciones de 6 unidades?					
11	¿Cree usted que el sanky debe distribuirse con mas frecuencia en el mercado nacional?					
12	S.J.L cuentan con espacio óptimo para promocionar el sanky?					
<b>PROMOCIÓN</b>						
13	¿Considera importante que se ofrezcan vales de descuentos por compras de grandes cantidades de					
14	¿Desearía que el sanky se promocione en ferias de alimentos nutricionales, donde se brinde información de					
15	¿Tomaría en cuenta asistir a ferias donde se exhiba el fruto sanky y obtenga descuentos en sus compras?					
16	¿Le gustaría que por medio de flyers se obtengan descuentos para la compra del fruto?					

VALOR	SIGNIFICADO
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Regularmente de acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

## Anexo 8: Validación de instrumentos



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:**  
**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA EL SANKY EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE: Marketing Mix</b>								
1	<b>DIMENSION 1: Estrategia de Producto</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	1. ¿Considera que la calidad del fruto sanky influye en su decisión de compra? 2. ¿Considera usted que los atributos del sanky son un factor determinante para su compra? 3. ¿Consideraría consumir el sanky debido a sus valores nutricionales (Previene la diabetes, osteoporosis, colesterol, anemia, etc). 4. ¿Le gustaría que el fruto sanky se comercialice con presentación empaquetada?	✓		✓		✓		
2	<b>DIMENSION 2: Estrategia de Precio</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	5. ¿Considera que el precio del fruto sanky ofrecido en los mercados de San Juan de Lurigancho, son accesibles? 6. Al momento de realizar la compra del Sanky, realiza comparaciones entre los precios de frutos similares? 7. ¿Estaría de acuerdo en comprar Sanky envasado a un precio diferente al que tiene actualmente en los mercados de S.J.L? 8. ¿Considera que el precio del sanky debe ser menor cuando se compra a una mayor cantidad?	✓		✓		✓		
3	<b>DIMENSION 3: Estrategia de Plaza</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	9. ¿Considera que los mercados en S.J.L., son un lugar ideal para la venta del sanky? 10. ¿Desearía que el sanky se comercialice en supermercados en presentaciones de 5 unidades? 11. ¿Cree usted que el sanky debe distribuirse con más frecuencia en el mercado nacional? 12. ¿Considera que los establecimientos comerciales en S.J.L. cuentan con espacio óptimo para promocionar el sanky?	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSION 3: Estrategia de Promoción</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	13. ¿Considera importante que se ofrezcan valos de descuentos por compras de grandes cantidades de sanky? 14. ¿Desearía que el sanky se promocione en ferias de alimentos nutricionales, donde se brinde información de los beneficios? 15. ¿Tomaría en cuenta asistir a ferias donde se exhiba el fruto sanky y obtenga descuentos en sus compras? 16. ¿Le gustaría que por medio de flyers se otorgaran descuentos para la compra del fruto?	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg: BAZAN ROBLES DEMETRIO DARIO DNI: 91091074  
 Especialidad del validador: INGENIERO EN SISTEMAS DE INFORMACION

Lima.....de.....del 2019

  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:**  
**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA EL SANKY EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<i>VARIABLE: Marketing Mix</i>								
1	<b>DIMENSION 1: Estrategia de Producto</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	1. ¿Considera que la calidad del fruto sanky influye en su decisión de compra? 2. ¿Considera usted que los atributos del sanky son un factor determinante para su compra? 3. ¿Consideraría consumir el sanky debido a sus valores nutricionales (Previene a diabetes, osteoporosis, colesterol, anemia, etc). 4. ¿Le gustaría que el fruto sanky se comercialice con presentación empaquetada?	✓		✓		✓		
2	<b>DIMENSION 2: Estrategia de Precio</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	5. ¿Considera que el precio del fruto sanky ofrecido en los mercados de San Juan de Lurigancho, son accesibles? 6. ¿Al momento de realizar la compra del Sanky, realiza comparaciones entre los precios de frutos similares? 7. ¿Estaría de acuerdo en comprar Sanky emvasado a un precio diferente al que tiene usualmente en los mercados de S.J.L? 8. ¿Considera que el precio del sanky debe ser menor cuando se compra a una mayor cantidad?	✓		✓		✓		
3	<b>DIMENSION 3: Estrategia de Plaza</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	9. ¿Considera que los mercados en S.J.L. son un lugar ideal para la venta del sanky? 10. ¿Desearía que el sanky se comercialice en supermercados en presentaciones de 6 unidades? 11. ¿Cree usted que el sanky debe distribuirse con más frecuencia en el mercado nacional? 12. ¿Considera que los establecimientos comerciales en S.J.L. cuentan con espacio óptimo para promocionar el sanky?	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSION 3: Estrategia de Promoción</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	13. ¿Considera importante que se ofrezcan vales de descuentos por compras de grandes cantidades de sanky? 14. ¿Desearía que el sanky se promocione en ferias de alimentos nutricionales, donde se brinde información de los beneficios? 15. ¿Tomaría en cuenta asistir a ferias donde se exhibe el fruto sanky y obtenga descuentos en sus compras? 16. ¿Le gustaría que por medio de flyers se obtengan descuentos para la compra del fruto?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: Roberto Pardo Martinez DNI: 02617808  
 Especialidad del validador: MAESTRIA EN GERENCIA DE EMPRESAS DE INGENIERIA

Lima 27 de Noviembre del 2019

  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:  
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA EL SANKY EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE: Marketing Mix</b>								
1	<b>DIMENSION 1: Estrategia de Producto</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	1. ¿Considera que la calidad del fruto sanky influye en su decisión de compra? 2. ¿Considera usted que los atributos del sanky son un factor determinante para su compra? 3. ¿Consideraría consumir el sanky debido a sus valores nutricionales (Proviene la diabetes, osteoporosis, colesterol anemia, etc.)? 4. ¿Le gustaría que el fruto sanky se comercialice con presentación empacustada?	✓		✓		✓		
2	<b>DIMENSION 2: Estrategia de Precio</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	5. ¿Considera que el precio del fruto sanky ofrecido en los mercados de San Juan de Lurigancho, son accesibles? 6. Al momento de realizar la compra del Sanky, realiza comparaciones entre los precios de frutos similares? 7. ¿Estaría de acuerdo en comprar Sanky envasado a un precio diferente al que tiene actualmente en los mercados de S.J.L? 8. ¿Considera que el precio del sanky debe ser menor cuando se compra a una mayor cantidad?	✓		✓		✓		
3	<b>DIMENSION 3: Estrategia de Plaza</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	9. ¿Considera que los mercados en S.J.L. son un lugar ideal para la venta del sanky? 10. ¿Desearía que el sanky se comercialice en supermercados en presentaciones de 6 unidades? 11. ¿Cree usted que el sanky debe distribuirse con más frecuencia en el mercado nacional? 12. ¿Considera que los establecimientos comerciales en S.J.L. cuentan con espacio óptimo para promocionar el sanky?	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSION 3: Estrategia de Promoción</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	13. ¿Considera importante que se ofrezcan valores de descuentos por compra de grandes cantidades de sanky? 14. ¿Desearía que el sanky se promocione en ferias de alimentos nutricionales, donde se brinde información de los beneficios? 15. ¿Tomaría en cuenta asistir a ferias donde se exhibe el fruto sanky y obtenga descuentos en sus compras? 16. ¿Le gustaría que por medio de flyers se obtengan descuentos para la compra del fruto?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SE HAN SUFICIENTES

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg. SANCHEZ PAVANE LUIS GUSTAVO DNI: 30771141  
 Especialidad del validador: GRADUADO DE LICENCIADO EN PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Lima, 22 de Nov del 2019

  
 Firma del Experto Informante.

Anexo 9: Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING MIX		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO PROGRAMADO
Presentación detallada del plan de marketing para el Sanky.	Reunión de socialización del plan de marketing al Gobierno Regional de Huancavelica.	Enero 2020
	Programa de talleres de sensibilización de la importancia de la implementación del plan de marketing.	Enero 2020
	Evaluación de la actividades con respecto al rol de cada elemento del Marketing Mix.	Enero 2020
Evaluación de los objetivos y estrategias con sus respectivos presupuestos	Reunión para evaluar los presupuestos del plan de marketing mix para el Sanky.	Febrero 2020
	Análisis de las actividades para realizar ajustes del estudio económico del plan de marketing mix para el Sanky.	Febrero 2020
	Ajustes a los presupuestos del plan.	Febrero 2020
Presentación de ajustes y nuevas propuestas del plan de marketing mix para el Sanky.	Talleres de socialización de los ajustes al plan de marketing mix para el Sanky y sensibilizar sobre la importancia de su rol en la puesta en marcha del plan de marketing.	Marzo 2020
	Ajuste al cronograma de acuerdo a cambios.	Marzo 2020

Anexo 10: Seguimiento del Plan de Marketing

SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING MIX PARA EL SANKY		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO PROGRAMADO
Evaluación y seguimiento de objetivos del plan de marketing mix para el Sanky.	Reuniones periódicas mensuales con el área de ventas para evaluar los índices de crecimiento.	Abril 2020
	Reuniones periódicas mensuales para establecer la implementación de nuevas estrategias competitivas.	Mayo 2020
	Reuniones periódicas mensuales con el área financiera todo ello con el fin de evaluar y controlar los gastos presupuestales.	Junio 2020
Revisión del cronograma de actividades para asistir por su implementación.	Retroalimentación, seguimiento y ajustes de ser necesario.	Julio 2020
Medición de los resultados obtenidos en cada fase y etapa del plan de marketing.	Reunión bimensual para evaluar el alcance de los objetivos propuestos.	Julio 2020

Anexo 11: Retroalimentación para el Plan de Marketing Mix

CUADRO DE CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO PROGRAMADO
Análisis comparativo de los objetivos alcanzados vs objetivos propuestos.	Elaborar un informe final.	Agosto 2020
	Difusión del informe final.	Septiembre 2020
Socialización de los resultados finales de la implementación del plan.	Reuniones para socializar los logros alcanzados e identificar posibles errores o faltas a partir de la participación de los colaboradores.	Octubre 2020
Identificar el crecimiento de las ventas a partir de la implementación del plan de marketing mix para el Sanky.	Reunión final para evaluar el impacto del plan de marketing en el crecimiento económico del Gobierno Regional de Huancavelica.	Noviembre 2020
	Recolección de información para el desarrollo de un nuevo plan de marketing.	Noviembre 2020
Direccionamiento estratégico del plan de marketing.	Elaboración de los ajustes en el direccionamiento estratégico para el nuevo plan de marketing.	Diciembre 2020