

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



El plan de marketing y su impacto en las ventas de cáñamo
de la empresa Annam, Arequipa 2024

Tesis presentada por los Bachilleres:

Cuadros Rivas Camila Rocío

ORCID: 0009-0003-9492-3614

Fuentes Bernal Mijael Miguel

ORCID: 0009-0008-5156-542X

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Vera Ballón, Ernesto Luis

ORCID: 0000-0002-0193-3609

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 09 de Abril del 2024

Dictamen: 010216-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 010216, presentado por:

2018202351 - FUENTES BERNAL MIJAEEL MIGUEL

2018221892 - CUADROS RIVAS CAMILA ROCIO

Titulado:

**EL PLAN DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE CÁÑAMO DE LA EMPRESA ANNAM,
AREQUIPA 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Grado académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



El plan de marketing y su impacto en las ventas de cáñamo de la empresa Annam, Arequipa 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	revistas.pucp.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	kerwa.ucr.ac.cr Fuente de Internet	2%
3	www.scielo.cl Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
6	vip.ucaldas.edu.co Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hermana Alejandra, ya que no habría sido posible este logro sin su apoyo inquebrantable y sacrificios innumerables a lo largo de estos años de estudio. Cada página de esta tesis está impregnada con su dedicación y aliento, reflejado el profundo impacto que han tenido en mi vida y en mi camino académico.

Gracias por ser mis guías, mis modelos a seguir y mis mayores inspiraciones. Su constante aliento me ha impulsado a superar desafíos, perseverar en momentos difíciles para alcanzar metas que alguna vez parecían inalcanzables. Que estas palabras sirvan como una modesta expresión de mi gratitud eterna por todo lo que han hecho y continúan haciendo por mí.

Camila Rocio Cuadros Rivas

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por haberme dado la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mis padres, por toda su comprensión, apoyo incondicional y por motivarme a seguir hacia adelante.

Y, finalmente, a los que no creyeron en mí, que con su actitud lograron que tomara más impulso.

Mijael Miguel Fuentes Bernal

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi agradecimiento a aquellos que han sido una parte fundamental en mi proceso académico.

A mi hermana, por su constante apoyo, su paciencia y palabras de aliento, es y siempre será mi ejemplo a seguir.

A mi perro Toto, por estar conmigo en todas las desveladas de mi proceso académico, gracias por ser mi compañero de vida y por llenar cada día con tu amor incondicional y tus lamidas de aliento.

A todas las personas que estuvieron en esta etapa de mi vida tan importante, han sido una fuente constante de apoyo, ánimo y alegría a lo largo de este proceso. Sonrisas sinceras que iluminaron mis días más oscuros y han hecho que cada momento sea especial con su presencial.

Camila Rocio Cuadros Rivas

Esta tesis no habría sido posible sin el apoyo de varias personas a las que el autor quiere mostrar su agradecimiento.

En primer lugar, a mi padre por ser un ejemplo de superación cada día y darme todo para permitirme hacer mi propio camino y seguir creciendo donde siempre me demostró una comprensión y empatía sin las que el trabajo no hubiera sido posible,

A mi madre por su paciencia, pues convivir con un post universitario no es tarea sencilla.

A todos aquellos que durante este tiempo han ayudado a que esta tesis sea hoy una realidad.

Mijael Miguel Fuentes Bernal

RESUMEN

Esta tesis se ha centrado en un análisis específico sobre un plan de marketing y su influencia en las ventas de la empresa ANNAM, localizada su sede principal en el Distrito de Yanahuara durante el año 2023. Se optó por una muestra de 30 prospectos, los cuales estaban constituidos por especialistas del rubro de Salud dedicados a las ramas de psiquiatría y oncología, lo que permitió obtener una visión adecuada de la percepción de estos mismos relacionándolos con los elementos del correcto planteamiento de un plan de marketing y su efecto en la empresa ANNAM.

En términos de metodología, se usaron hojas de datos para analizar los datos recolectados. Esto facilitó la creación de tablas, identificación de correlaciones y la evaluación de la influencia entre el plan de marketing y el desempeño en ventas, y a su vez el reconocimiento de la empresa a través de su producto estrella, el aceite de cáñamo. Para poder así garantizar los resultados y validarlos, se utilizó el análisis de covalencias, lo que permitió confirmar la confiabilidad de los datos recopilados.

Los resultados demostraron que una correcta implementación de un plan de marketing tiene un papel influyente en las ventas, y se logró observar una correlación positiva.

Concluyendo que un plan de marketing según el entorno y las tendencias actuales del mercado funcionara para que así ANNAM se mantenga en una buena posición en el mercado y prospere en los años próximos.

Palabra Clave: Plan de Marketing, Metodología, Correlaciones.

ABSTRACT

This thesis focuses on analyzing a specific marketing plan and its influence on the sales of the company ANNAM, whose main headquarters are located in the Yanahuara District during the year 2023. A sample of 30 prospects was chosen, consisting of specialists from the health sector dedicated to psychiatry and oncology. This provided an adequate understanding of their perceptions, relating them to the elements of an effective marketing plan and its impact on ANNAM's sales.

In terms of methodology, data sheets were used to analyze the collected data. This facilitated the creation of tables, identification of correlations, and evaluation of the influence between the marketing plan and sales performance, as well as the recognition of the company through its star product, hemp oil. To guarantee and validate the results, covalence analysis was employed, confirming the reliability of the collected data.

The results demonstrated that the correct implementation of a marketing plan plays an influential role in sales, with a positive improvement observed correlation coefficient.

It concludes that a marketing plan tailored to the environment and current market trends ensures that ANNAM maintains a strong market position and prospers in the coming years.

Keywords: Marketing plan, methodology, correlations.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
CAPITULO I.....	14
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	15
1.1. Problema.....	15
1.2. Descripción	15
1.2.1. Campo, área y línea	17
1.2.2. Tipo de problema.....	17
1.2.3. Variables	20
Variable Dependiente.....	20
Variable Independiente.....	20
Análisis de variables.....	20
1.2.4. Interrogantes básicas	23
1.3. Justificación	23
1.4. Objetivos	33
1.4.1. Objetivo general.....	33
1.4.2. Objetivos específicos	33
1.5. Marco teórico.....	33
1.5.1. Marco conceptual.....	33
• Cábano:.....	33
• Uso médico del cábano:	33
• Aceite de cábano:.....	33

• Análisis de mercado:	34
• Marca:	34
• Estrategia de promoción:	34
• PESTEL:	34
• FODA:	35
• Promoción de ventas:	35
• Marketing analítico:	35
• Fiabilidad:	35
• Comercialización:	36
• Desarrollo económico:	36
• Marketing operativo:	36
• Factores del entorno de competitividad:	36
• Neurodegenerativos:	36
• Metodología de enfoque mixto:	37
• Enfermedades Crónicas:	37
• Versátil:	37
• Factores internos de competitividad:	37
• Comunicación:	38
• Influir:	38
• Recreativas:	38
• Diversificar:	38
• Mitigación de Riesgos	39
• Entrepreneurship	39
1.5.2. Esquema estructural	39
1.5.3. Antecedentes	40

1.6. Hipótesis.....	57
CAPITULO II	59
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	60
1. Técnicas e instrumentos	60
1.1. Estructuras de los instrumentos.....	60
1.2. Campo de verificación	61
1.2.1. Ámbito.....	61
1.2.2. Temporalidad.....	61
1.2.3. Unidades de estudio (universo y muestra)	61
1.3. Estrategia de recolección de datos	63
1.4. Recursos necesarios (humanos, materiales, financieros).....	63
1.5. Cronograma de la investigación.....	66
1.6. Perfil del Cliente:	66
1.6.1 Perfil Clínico:.....	67
1.6.2 Perfil Psicológico y Comportamental:	67
1.6.3 Preferencias y Hábitos de Consumo:	67
1.6.4 Motivaciones y Necesidades:	68
1.6.5 Canales de Comunicación y Publicidad:	68
1.6.6 Desafíos:	68
1.7. DIAGNOSTICO	69
CAPITULO III.....	71
3. PLAN DE MARKETING	72
CAPITULO IV	93
4. RESULTADOS.....	94
4.1 PLAN DE ACCION	103

4.2 IMPACTO EN LAS VENTAS.....	104
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES.....	107
REFERENCIAS.....	110
5. ANEXOS.....	113
Anexo 1. INSTRUMENTO 1	113
Anexo 2. INSTRUMENTO 2	114
Anexo 3. MPC	115
Anexo 4 PLAN DE MUESTREO	117



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ DE OPERALIZACION DE VARIABLES -----	21
TABLA 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA -----	22
TABLA 3 ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS -----	61
TABLA 4 CRONOGRAMA DE ENCUESTAS -----	62
TABLA 5 TABLA DE PRESUPUESTO -----	65
TABLA 6 CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN -----	66
TABLA 7 MERCADO DE ACEITE DE CÁÑAMO -----	74
TABLA 8 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO -----	78
TABLA 9 PRECIOS DEL PRODUCTO -----	85
TABLA 10 TABLA INFORMATIVA DE PUBLICIDAD -----	88
TABLA 11 TABLA INFORMATIVA DE EVENTOS -----	89
TABLA 12 TABLA INFORMATIVA DE RELACIONES PUBLICAS -----	90
TABLA 13 PLAN DE ACCIÓN -----	91
TABLA 14 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO -----	117

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1¿ CONOCE EL ACEITE DE CÁÑAMO DE LA EMPRESA ANNAM ? -----	94
GRÁFICO 2¿ ESTÁ USTED AL TANTO DE LOS BENEFICIOS DEL ACEITE DE CÁÑAMO ? --	95
GRÁFICO 3¿ USTED RECOMENDARÍA COMPLEMENTAR TRATAMIENTOS CON PRODUCTOS A BASE DE UNA PLANTA NATURAL ? -----	96
GRÁFICO 4¿ TIENE UN ALTO PORCENTAJE DE PACIENTES CON ENFERMEDADES CRÓNICAS O NEURÓTICAS AVANZADAS? -----	98
GRÁFICO 5¿ SOMETERÍA A ALGÚN PACIENTE CON ALGUNA ENFERMEDAD CRÓNICA A UN TRATAMIENTO CON CÁÑAMO, TENIENDO EN CUENTA QUE ES UN PRODUCTO NATURAL ? -----	99
GRÁFICO 6 ¿ ALGUNA VEZ RECURRIÓ A UN TRATAMIENTO CON PRODUCTOS NATURALES COMO COMPLEMENTO PARA ALGUNO DE SUS PACIENTES ? -----	101
GRÁFICO 7 ¿RECETARÍA Ud. ¿EL ACEITE DE CÁÑAMO COMO COMPLEMENTO A ALGÚN TRATAMIENTO? -----	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 MAPEO	45
ILUSTRACIÓN 2 SELECCIÓN DEL TARGET ESTRATÉGICO	74
ILUSTRACIÓN 3 NIVELES DE CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	75
ILUSTRACIÓN 4 DIFERENCIACIÓN DEL CANAL	77
ILUSTRACIÓN 5 MARCA	80
ILUSTRACIÓN 6 ESPECIFICACIONES DEL ENVASE	82
ILUSTRACIÓN 7 DETALLES DEL ENVASE	83
ILUSTRACIÓN 8 MAPA DE POSICIONAMIENTO	84
ILUSTRACIÓN 9 DISTRIBUCIÓN	86
ILUSTRACIÓN 10 PUNTOS DE VENTAS Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN AREQUIPA	87



INTRODUCCION

En el mundo de la actualidad de la rama empresarial, el marketing desempeña un papel fundamental en el éxito y la sostenibilidad de toda organización, específicamente en industrias innovadoras como la del aceite de cáñamo.

Con el aumento de interés en los productos derivados del cáñamo dado su potencial terapéutico y los beneficios hacia la salud que este tiene, las organizaciones que se están dedicadas actualmente a la producción y comercialización de aceite de cáñamo tienen un enfrentamiento con un mercado competitivo y dinámico que requiere de un plan de marketing efectivo para sobresalir en el mercado.

Esta tesis se propone en examinar profundamente cómo un plan de marketing diseñado de correcta manera puede causar influencia en el desarrollo y rendimiento de una organización perteneciente a la industria del aceite de cáñamo. Se explorarán diversos aspectos del marketing, incluyendo la segmentación de mercado, la diferenciación de productos, la promoción y la distribución, para comprender cómo estas estrategias pueden impactar en la percepción del producto, la lealtad del cliente y, en última instancia, en los resultados financieros de la empresa.

El estudio se centrará en analizar específicamente las organizaciones pertenecientes a la industria del aceite de cáñamo, teniendo en cuenta tanto a aquellas que han logrado un éxito destacado como el caso de la empresa ANNAM como a aquellas que aún se encuentran buscar la fórmula para sobresalir en el mercado. A través de la recopilación y análisis de datos, buscaremos identificar las mejores prácticas referentes al marketing.



CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

En la actualidad se ha observado que la población metropolitana Arequipeña usa en gran cantidad productos no naturales de cuidado personal (García, 2022), ya que no tendrían conocimientos de los beneficios de los productos naturales, estando dentro de los mismos el cáñamo, sin embargo, la población sigue optando por otras opciones que no brindan un beneficio neto, ya que los otros productos pueden perjudicar su salud en otros aspectos.

Se ha llegado a conocer el uso del cáñamo en cuanto a la fibra industrial, pero no tienen conocimiento sobre los beneficios médicos, Los objetivos de esta tesis determinar estrategias de promoción que se sirvan del conocimiento de sus usos alimentarios, medicinales, incluso el valor nutritivo de las semillas de cáñamo, enteras y peladas, y otros compuestos de interés para la salud (Cuadros, 2022).

1.2. Descripción

Actualmente la población arequipeña está muy pendiente de su cuidado personal, además de que la mayoría de ellos sufren ciertas enfermedades comunes, así como enfermedades crónicas que requieren de tratamientos permanentes, por lo tanto, tienen la necesidad de comprar fármacos a base de químicos que a su vez perjudican la salud a largo plazo ya que tienen efectos colaterales con el paso del tiempo y pueden traer consecuencias a largo plazo. Según la OMS riesgos que enfrentan quienes no se adhieren a sus tratamientos como corresponde. (OMS, 2004)

La ciudad de Arequipa, en los últimos diez años, según Alejandro Afuso Higa, Coordinador Ejecutivo de Innóvate Perú, ha sido la segunda región del país con el mayor número de proyectos innovación de cofinanciados y apoyados de manera técnica por el Programa Innóvate Perú del Ministerio de la Producción (Ministerio de la Producción, 2017).

El cáñamo ha sido utilizado durante siglos con fines industriales, medicinales y recreativos en diversas culturas alrededor del mundo. Sin embargo, debido a la estigmatización y la prohibición histórica de su cultivo en muchos países, se ha limitado su potencial desarrollo y aplicación en numerosas industrias. A pesar de las

restricciones, recientes cambios en la legislación han abierto oportunidades para explorar el potencial innovador del cáñamo en diversas áreas.

En dicho producto podemos encontrar varios valores nutricionales en el cual está el omega 3 y 6, aminoácidos esenciales, fibra, potasio, hierro, magnesio, fósforo, vitaminas esenciales. Dicha hipótesis viene siendo verificada ya que actualmente existen varios argumentos válidos y demostraciones en las cuales afirman que el consumo de esta planta natural puede traer muchos beneficios a la salud de cada persona (Cuadros, 2022).

Es importante comenzar describiendo el estado actual del cáñamo, destacando su historia, usos tradicionales. También analizaremos las oportunidades y desafíos que encontraremos a través del proceso de promoción del cáñamo.

La empresa ANNAM es una de las empresas distribuidoras autorizadas de cáñamo, pues tienen variedad de productos en base a este, como es el caso de los aceites, actualmente para poder distribuir estos productos cuando contienen mayor cantidad de la permitida según la ley 30681, se necesitará una prescripción o receta para poder brindársela a los usuarios prea probada por una entidad reguladora de salud, en este caso oncólogos y psiquiatras.

Existen diferentes empresas productoras y distribuidoras de cáñamo en Arequipa, pero se tiene en cuenta que el número de estas es limitado, por lo tanto, no son tan reconocidas a manera comercial dentro del mercado Arequipeño, siendo en la actualidad una de las alternativas a los tratamientos convencionales y tradicionales que conocemos a problemas neurodegenerativos y oncológicos.

En la actualidad se ha notado que los emprendimientos específicamente de productos naturales presentan estrategias de comercialización que reducen las ventas de sus productos mas no las incrementan, siendo algo preocupante, debido a que, no teniendo un plan adecuado de comercialización, tendrían la posibilidad de perder participación en el mercado al que pertenece, problemas que se verán reflejados en las utilidades, ventas e inversiones futuras. Por lo tanto, no solo se deben crear y plantear estrategias de comercialización que colaboren a incrementar las ventas, y a su vez tener un equilibrio en demanda-oferta, y también identificar toda necesidad insatisfecha de su segmentación. (Rodríguez et al., 2020, p. 1)

Tenemos conocimiento que actualmente en la capital de nuestro país la comercialización necesita de empresas, instituciones y gobiernos, debido a que no solo son muchas y diversas las compañías que manifiestan un creciente interés en las técnicas de la comercialización. No obstante, los productores no tienen los recursos adecuados para desarrollarse de manera estable, y es así como tienen acceso a capacitaciones que les ayude a saber de qué manera pueden fomentar la comercialización de sus productos, lo que les limita captar sus clientes potenciales

Galván (2017) afirma que, en algunas empresas de Arequipa, comercializar sus productos no es nada fácil debido a que, ya que anticipadamente necesitan hacer un estudio de su mercado objetivo, las necesidades que van a cubrir sus productos y sobre que es conveniente comercializar acorde a la demanda o favoritismos de las personas en un momento determinado, lo cual muchas organizaciones no realizan y ello tiende a verse reflejado en ventas bajas. (Ablin, 2023)

1.2.1. Campo, área y línea

- **Campo:** Ciencias Económicas Administrativas.
- **Área:** Administración de Empresas.
- **Línea:** Marketing

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación pertenece al campo observacional, se enfocará en las estrategias de promoción en el mercado de aceites con base de cáñamo en la ciudad de Arequipa, teniendo en cuenta las estrategias empleadas por empresas que operan en la actualidad en la ciudad y las que aún no están siendo implementadas.

La investigación descubrirá entonces detalles sobre «cuáles son las formas de promoción del producto aceites con base de cáñamo», pero no cubrirá ningún detalle sobre «por qué» se obtienen esos patrones. (Muguira, 2023)

Las estrategias de marketing para emprendimientos deben afrontar una serie de desafíos, que pueden obstruir su eficacia y en última instancia afectar al éxito de la empresa. Uno de los problemas más comunes radica en la limitación presupuestaria que enfrentan muchos emprendimientos y es incapaz de permitir a las personas un marketing directo

muy efectivo. La falta de recursos financieros puede limitar la visibilidad y la penetración en el mercado.

Otro problema común es la falta de un estudio profundo sobre el mercado objetivo. Si se ignoran las necesidades y comportamientos de los clientes, la gente emprendería actividades mal dirigidas, llevando a la pérdida de esfuerzo y recursos valiosos con tácticas que son contrarias al público objetivo al que va enfocado.

En un entorno de fuerte competencia, la diferenciación se plantea como un desafío fundamental.

Finalmente, factores externos como un entorno económico inestable pueden afectar la implementación de estrategias de marketing, ya que los emprendimientos pueden enfrentar recortes presupuestarios en momentos de recesión.

Para superar estos desafíos, los emprendimientos deben adoptar enfoques flexibles, centrados en el cliente y respaldados por una cuidadosa planificación y medición de resultados. Abordar estos problemas de manera proactiva puede mejorar significativamente la efectividad de las estrategias de marketing y fortalecer la posición competitiva de los emprendimientos en el mercado.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:

Mencionado por Creswell (2017) la investigación exploratoria es utilizada para poder investigar sobre temas que no son muy conocidos o poco indagados, lo cual hace que el investigador logre explorar una extensa gama de variables y factores que pueden ser de influencia en el fenómeno que se estudiara o investigara.

Referido a nuestra investigación, al enfrentarse a una posible variación en las ventas de la empresa ANNAM, es de suma importancia indagar posibles factores y causas que podrían ser de influencia en esta situación.

Esta metodología exploratoria nos brindara la flexibilidad que requerimos para realizar la investigación y hallar factores que posiblemente no hayan sido considerados al inicio de la investigación, lo cual nos permitirá adaptarse a las características específicas y circunstancias de la investigación brindando un enfoque más amplio y permita adecuar el proceso de investigación a lo que sea necesario.

Cabe mencionar que la investigación exploratoria es ideal para la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos de diferentes fuentes, lo que facilitara encontrar una comprensión más específica del porqué los cambios en las ventas de la empresa ANNAM.

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:

La investigación descriptiva está centrada en brindar una descripción exacta y detallada de la situación o fenómeno que se encuentra en estudio. Teniendo en cuenta nuestra investigación, buscamos entender y explicar la variación en las ventas de la empresa ANNAM. Cuando usamos este enfoque, nos permite usar diferentes técnicas de recolección de datos, como es el caso de encuestas, observación de comportamientos de los consumidores y opiniones. Dichas técnicas permitirán encontrar información ya sea cuantitativa como cualitativa, lo que brindara un panorama más completo de la situación.

Además, permitirá hacer comparaciones en diferentes variables y factores, lo que será de mucha utilidad al encontrar oportunidades amenazas, puntos a mejorar y así dar propuesta de recomendaciones concretas.

A diferencia de la investigación exploratoria, es de naturaleza concluyente. Esto significa que la investigación descriptiva recopila información cuantificable que puede usarse para hacer inferencias estadísticas sobre la población objetivo a través del análisis de datos. Por lo tanto, este tipo de investigación se realiza a través de preguntas cerradas, que limitan la posibilidad de brindar insights únicos. Sin embargo, si se utiliza correctamente, puede ayudar a las organizaciones a definir y medir mejor la importancia de ciertos grupos de encuestados y aspectos de la población que representan.

En lo que respecta a la investigación de linajes, la investigación descriptiva es el tipo de investigación más utilizado. Las organizaciones lo utilizan a menudo para descubrir y medir la fuerza de las opiniones, actitudes o comportamientos de un grupo objetivo sobre un tema en particular.

Sin embargo, otro uso común de la investigación descriptiva es examinar las características demográficas de un grupo en particular. Utilizando el poder estadístico

de la investigación descriptiva, las organizaciones pueden medir las tendencias a lo largo del tiempo.

1.2.3. Variables

Variable Dependiente

La variable dependiente es el mercado del cáñamo en Arequipa de la empresa ANNAM teniendo en cuenta los productos que comercializan.

Variable Independiente

La variable independiente, en este caso, sería el plan de marketing y su impacto.

Análisis de variables

Variable Dependiente: se refiere al segmento del mercado y la influencia en este, así como su impacto económico por parte de la empresa ANNAM tendrá en este.

Variable Independiente: se centra en plantear el análisis de situación interna como externa de la empresa, análisis de la competencia, así como los objetivos, estrategias, el plan de acción, herramientas, presupuesto y medidas de control y KPIs.

Operacionalización de variables

A continuación, se presentan la tabla de Matriz de operalización de variables

Tabla 1 Matriz de operalización de variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Escala
Plan de marketing	Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas en un 50%. - Hacer más conocido el aceite de la empresa ANNAM entre el cuerpo medico - Proponer cambio de legislación (estadísticas de personas que necesitan el producto) 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Manejo de redes sociales - Aprobación del cambio de legislación.
	Marca	Imagen de Marca	Encuesta a médicos (Oncólogos y Psiquiatras)
Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Escala
Ventas de cáñamo de la empresa ANNAM	Empresas en Arequipa	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance online de la marca - Cantidad de nuevos clientes diarios. 	- Estadística de visitas y vistas en páginas web
	Ventajas	Beneficios de salud	Complemento para tratamiento de enfermedades neoplásicas. Control de enfermedades neurodegenerativas

Fuente: Elaboración Propia

1.2.5 Matriz de consistencia

A continuación, se presenta la Tabla 2, con la matriz de consistencia del presente estudio.

Tabla 2 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Formulación del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	>	VARIABLES	Sub VARIABLES
<p>La investigación descubrirá entonces detalles sobre «cuáles son las formas de promoción del producto aceites con base de cáñamo» en el mercado Arequipeño, pero no cubrirá ningún detalle sobre «por qué» se obtienen esos patrones.</p>	<p>Determinar las estrategias para un plan de marketing para el mercado de cáñamo en la Ciudad de Arequipa en la Actualidad.</p>	<p>Incrementar las ventas en un 50% de la empresa Annam.</p>	<p>Es posible determinar las estrategias de promoción que emplean las empresas locales que comercializan aceite con base de cáñamo en la ciudad de Arequipa</p>	<p>DEPENDIENTE: Mercado del cáñamo en Arequipa de la empresa ANNAM</p>	<p>- Consumo de aceites - Emisión de recetas</p>
		<p>Proponer cambio de legislación (estadísticas de personas que necesiten el producto)</p>	<p>Es posible determinar estrategias de promoción que realcen el impacto innovador en materia de salud de los aceites con base de cáñamo .</p>	<p>INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING</p>	<p>- Alcance online de la marca</p>
					<p>-Cantidad de nuevos clientes diarios</p>

Fuente: Elaboración propia

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cuáles son las estrategias para un plan de marketing para el mercado de cáñamo en la Ciudad de Arequipa en la Actualidad?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que emplean las empresas locales que comercializan aceite a base de cáñamo en la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué estrategias se deben plantear para comercializar el aceite de cáñamo en el mercado arequipeño?
- ¿Cómo medir el resultado de las estrategias planteadas para comercializar el aceite de cáñamo en el mercado arequipeño?

1.3. Justificación

JUSTIFICACION SOCIAL

En la actualidad se debería brindar más información sobre los aspectos y beneficios que trae en sí el uso del cáñamo, enfocándonos en sus usos alimentarios, medicinales que nos pueden brindar, ya que gran parte de la población en la que nos estamos enfocando no cuentan con un conocimiento sobre la planta ni los beneficios que puede llegar a tener en su salud si los llegan a utilizar en reemplazo a los medicamentos farmacéuticos que todos conocemos. (Lubbe & Verpoorte, 2023)

La importancia de implementar estrategias de promoción en este contexto es fundamental, y esto se debe a varias razones. En primer lugar, es crucial abordar la falta generalizada de conocimiento sobre los usos y beneficios del cáñamo. Las estrategias de promoción tienen el poder de difundir información precisa y educar a la población sobre cómo el cáñamo puede ser beneficioso en términos alimentarios y medicinales, lo que a su vez contribuye a eliminar desinformación y prejuicios arraigados.

En segundo lugar, la promoción del cáñamo como una alternativa a los medicamentos farmacéuticos tradicionales es una necesidad apremiante. Esto es especialmente relevante para quienes buscan opciones más naturales y menos invasivas

para su salud. Las estrategias de promoción eficaces pueden destacar cómo el cáñamo puede complementar o incluso reemplazar el tratamiento de condiciones como la ansiedad y el estrés, lo que proporciona a las personas una opción valiosa.

Dicha planta puede traer varios beneficios a la salud, ya que puede ayudar tanto a calmar la ansiedad, estrés; que es algo que en la actualidad se ve mucho en el caso de jóvenes, adultos con mucha ansiedad o incluso estrés, ya sea por el trabajo, la universidad, entre otras cosas. (Shanti, 2023) También ayuda a mejorar el apetito, incluso hasta como regulador de apetito, aumenta la concentración y ayuda bastante en la memoria. Si hablamos del valor nutricional, cuenta con un gran valor nutricional que trae el cáñamo como, por ejemplo: omega 3-6, aminoácidos esenciales, fibra, potasio, hierro, fibra, magnesio y fósforo. Por dichas razones abreviadas, porque existen más beneficios que trae el uso del cáñamo es que la población debería utilizar este producto a base natural y no medicamentos que nos puede ayudar en alguna enfermedad, pero con ella nos puede traer más enfermedades. (Rubio, 2022)

En tercer lugar, la salud y el bienestar son aspectos cruciales de la promoción del cáñamo. Esto implica resaltar sus beneficios para la salud, incluida su capacidad para calmar la ansiedad y el estrés, mejorar el apetito y la concentración, y proporcionar nutrientes esenciales como omega-3, aminoácidos, fibra y minerales.

Estos aspectos pueden atraer a una amplia gama de personas interesadas en mejorar su calidad de vida de manera natural (Cuadros, 2022).

El estudio realizado es de suma importancia para aquellos emprendimientos o empresas que elaboran productos de bases naturales que existen y tienen problemas en la comercialización y el proceso de ventas, debido a que será posible mejorar los ingresos y el correcto desarrollo en el área, debido a que con un buen plan de estrategias para comercializar y vender un producto los negocios de dichas empresas marcharan correctamente y se lograrán resultados buenos. El fin de esta investigación es diseñar e implementar estrategias para comercializar el producto que lograrán el buen encaminamiento de todo esfuerzo a incrementar el nivel de ventas, con la coordinación de los recursos ya existentes y a través del procesos correctamente desarrollados de gestión, es como la presente investigación tiene como fin establecer estrategias para que la empresa Productos Naturales ANNAM, pueda lograr un mejor resultado a través del

desarrollo de las mismas y que el personal a cargo tome correctas decisiones para aumentar sus ventas frente a su competencia.

Las estrategias de promoción están avaladas por varios principios clave del marketing. Según el marketing mix, junto con el producto, los precios y la distribución, la promoción es crucial para cumplir todos los objetivos comerciales. Según la psicología socio-cultural y social, la comunicación persuasiva resalta la función de la promoción en influir y persuadir las actitudes y comportamientos del consumidor.

La teoría de la jerarquía de efectos y el modelo AIDA (Attention (Atención), Interest (Interés), Desire (Deseo) y Action (Acción), describen el proceso gradual que lleva a los consumidores desde la conciencia hasta la acción de compra, señalando la necesidad de estrategias de promoción efectivas a fin de conducirlos a través de estas etapas.

Por otro lado, las estrategias de promoción contemplan el valor percibido en relación con la calidad y beneficios; así, la teoría señala que influyen en las decisiones de compra justas todavía.

La segmentación y el posicionamiento son dos de las consideraciones más críticas. Se deben adaptar las estrategias de promoción a diferentes segmentos de mercado, apoyando, al mismo tiempo, el posicionamiento de la marca. De este modo, al aplicar estas teorías de manera coherente, no solo se comunican las características del producto, sino que también se influye en la percepción de valor del consumidor.

En pocas palabras, estas teorías respaldan la importancia de las estrategias de promoción como poderosas herramientas con las que influir en las percepciones y en el comportamiento de los consumidores, y establecer conexiones emocionales y alcanzar objetivos comerciales en un entorno competitivo. Una comprensión consciente y aplicada de estas teorías facilita el diseño y la ejecución de campañas de promoción más efectivas, y alineadas con la estrategia general de la empresa.

Para comprender completamente la regulación del cannabis medicinal, hay que comenzar con el marco constitucional que rodea su uso. Para ello, debemos referirnos al derecho fundamental a la salud y su relación con el cannabis medicinal. Diversos instrumentos internacionales de protección de los derechos humanos reconocen la salud como un derecho humano en el marco de los llamados derechos económicos, sociales,

culturales y ambientales (o DESCAs); especialmente como un derecho de carácter social. Al respecto, el artículo 12 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (4) establece que "los Estados Partes reconocen el derecho de toda persona al más alto nivel posible de salud física y mental" (1966). Además, según la Observación general No. 14 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de la ONU, la protección de estos derechos no significa que el Estado esté obligado a garantizar la salud de todos los ciudadanos, sino que el Estado tiene la oportunidad. para asegurarlo. Un sistema de defensa civil que cree igualdad de oportunidades para que los ciudadanos disfruten del mayor nivel posible de salud (2000, p. 3). En el marco del sistema americano de derechos humanos, el Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales (5), también conocido como Protocolo de San Salvador, garantiza en su artículo 10 los siguientes derechos: Salud, comprender, "disfrutar del más alto nivel de bienestar físico, mental y social" (1988). Así, este instrumento internacional establece que la salud debe considerarse no sólo como la salud física, sino también como el bienestar mental y social de una persona. (Ormachea, La regulación del cannabis medicinal en el Perú)

1.3.2 Justificación Metodológica

Respecto a la metodología, el presente trabajo se encuentra en el marco de desarrollo de trabajos de investigación desde la modalidad de sustentación de tesis, que a su vez se basa en el método científico, el cual aborda un problema o pregunta a partir de la combinación de una hipótesis, revisión y confrontación con literatura existente, marco conceptual y metodología. Así mismo logra una argumentación lógica y sustento razonables (SUNEDU, 2019).

Para ello también se considera que los métodos de investigación, como los instrumentos para la recaudación de información para dicha investigación son las encuestas y la revisión de documentos informativos. (Syed , Gulzar, Arti, & Surrinder, 2018).

Se realizará encuestas y se recaudará información necesaria para el desarrollo de la investigación, se requerirá de una revisión documental exhaustiva en libros, artículos científicos y artículos para obtener una buena información respecto a las propiedades y beneficios que tiene el cáñamo para los productos de salud y como implementar dicha información de forma efectiva en estrategias de promoción.

1.3.3 Justificación Práctica

1.3.2.1 Justificación profesional, académica y/ personal

Dentro del campo de administración de empresas, es crucial comprender las tendencias y oportunidades en diversos sectores de la economía para desarrollar una perspectiva empresarial sólida y estar preparado para los desafíos del mercado laboral. En este sentido, el análisis del producto primario cáñamo y su potencial para generar valor agregado en los productos de salud se presenta como una oportunidad de negocio innovadora y prometedora. La industria de la salud es un sector en constante crecimiento y evolución, donde los consumidores están cada vez más interesados en productos naturales y alternativos que mejoren su bienestar. El cáñamo, tiene amplios beneficios potenciales para la salud, tiene el potencial de convertirse en una materia prima estratégica en la creación de productos de salud y bienestar.

La promoción del cáñamo puede contribuir a la mitigación de riesgos. Al ofrecer una alternativa más segura y natural a los medicamentos farmacéuticos, se pueden reducir los efectos secundarios y riesgos asociados con estos últimos, lo que promueve un enfoque más holístico de la salud. Por último, las estrategias de promoción pueden tener beneficios a largo plazo tanto para la salud pública como para el medio ambiente.

El cáñamo nos acompaña desde tiempos prehistóricos gracias a sus usos industriales y sus propiedades nutricionales y promotoras de la salud. Sin embargo, a partir de la década de 1970, el cáñamo pasó a un segundo plano tras la aprobación de estrictas normativas y la llegada de las fibras sintéticas. En los últimos años ha aparecido en mi país el cultivo industrial del cáñamo, hace unos 1500 años esta planta fue traída a España desde China con los árabes.

Desde entonces se ha desarrollado una gran tradición de su cultivo. Por ejemplo, en el barco con el que Cristóbal Colón llegó a América, cuerdas, velas, redes, etc. había aproximadamente 80 toneladas de cáñamo. La localidad de Calosa de Segura en la Comunidad Valenciana es considerada la capital del cannabis. Ha sido el centro de una fuerte industria de hilos, cuerdas y redes desde la Edad Media. Las diferentes situaciones globales y la especialización de sus habitantes hacen de Callosa de Segura un referente del trabajo y la industria de esta fibra en el siglo XX. Actualmente, la

historia poblacional asociada a esta planta se puede encontrar en el museo local del cannabis. (Fernández, 2019)

Las semillas de cáñamo industrial, que, como hemos dicho no contienen THC ni otros cannabinoides de la marihuana, son uno de los llamados *superfoods*, que tanto se han puesto de moda en los últimos años -como las semillas de chía o de lino-. ¿Por qué? Por su alto aporte proteico y por ser una proteína completa que aporta todos los aminoácidos esenciales. También destaca su aporte en magnesio y hierro, en vitaminas del grupo B y vitamina E, y en los ácidos grasos omega 3 y 6.

Por si todo esto fuera poco, cultivar cáñamo también beneficia al medio ambiente, como proteger el suelo de la erosión. No requiere productos químicos para su cultivo y cuidado, y al ser una alternativa a la madera previene la deforestación. Por tanto, se trata de una cultura milenaria con un gran potencial, pero que estuvo olvidada durante muchos años.

Millones de pacientes en todo el mundo buscan tratamientos alternativos que les ayuden a superar diversas dolencias. Muchos de ellos creen que el aceite de cáñamo es una alternativa natural para aliviar los síntomas provocados por diversas enfermedades. Lo mismo está sucediendo en nuestra ciudad, donde cada vez más personas respaldan la eficacia de este producto.

El aceite de cáñamo es eficaz para aliviar diversos síntomas y afecciones y tiene una amplia gama de propiedades terapéuticas; tales como glaucoma, artritis reumatoide, fracturas, VIH, enfermedad de Alzheimer, asma, cáncer, dolor crónico intratable, herpes, diabetes, osteoartritis, lupus, enfermedad de Crohn, epilepsia, esclerosis múltiple, insomnio y enfermedad de Parkinson. El aceite derivado del cáñamo no es psicoactivo, lo que significa que no altera la conciencia ni el comportamiento de una persona. Al respecto, Marithza Céspedes Sainz, Terapeuta Especialista en Medicina alternativa así como en la Terapia Alternativa de las Flores de Bach, de Inglaterra y Asesora Cannábica, manifiesta que en Arequipa se encuentran promocionando las propiedades del cannabis gracias a su alta demanda. (Sainz, 2022).

También cabe mencionar que el uso de este medicamento requiere de una guía y supervisión constante por parte de especialistas que puedan encontrar la dosis adecuada para cada paciente, ya que cada persona necesita una dosis única y específica en función

del diagnóstico. Por ejemplo, dos pacientes pueden tener el mismo diagnóstico o patología y los mismos síntomas, pero el cuerpo de cada persona reacciona de manera diferente ante la introducción de un nuevo organismo, en este caso el aceite de cáñamo. Otro aspecto a considerar es que el tratamiento con aceite de cáñamo cuesta muy poco, ni siquiera una quinta parte del coste del tratamiento farmacéutico tradicional. Sin embargo, los médicos que lo recomiendan como tratamiento alternativo dejan claro que no se puede cambiar el medicamento.

Es importante tener en cuenta que, dependiendo de la progresión, es posible que los médicos deban retirar la medicina convencional del paciente. Otra razón por la que los pacientes necesitan un seguimiento constante es que la dosis se cambia cada semana según los resultados y los síntomas del paciente. Esto significa que los pacientes deben recibir orientación semana tras semana sobre qué cambios realizar en función de su progreso. Como en cualquier especialidad, son los expertos en la materia quienes se encargan del seguimiento y aquí es donde haremos los cambios y haremos las recomendaciones correctas de cómo cambiará la dosis con el paciente. El 2022 será el año del inicio de la producción nacional de **cannabis medicinal**. Varios laboratorios esperan obtener la licencia para sembrar y fabricar productos en base a cannabis medicinal en el Perú. En tanto, las farmacias especializadas apuntan a expandirse a provincias. Sin embargo, el mercado informal también ha crecido durante la pandemia, lo que limita el potencial de crecimiento del mercado formal. (El cannabis medicinal sigue expandiéndose en Perú, con producción nacional y oferta en provincias, 2022)

Tras la intervención de la Defensoría del Pueblo, Geresa (autoridad sanitaria regional) concedió al comerciante permiso para vender cannabis medicinal y sus derivados. Si bien correspondían a todas las disposiciones de la Ley núm. 30681 requisitos, se amplió el período del permiso. La Defensoría del Pueblo dijo en su cuenta de Twitter que esta acción garantiza que el producto pueda ser utilizado con fines médicos y terapéuticos humanos. De esta manera se garantiza el derecho a la salud. (Calle, 2022)

1.3.2.2 Justificación política, económica y/o social

La justificación política para el análisis del producto primario cáñamo y su valor agregado en los productos de salud se basa en el reconocimiento de la importancia de fomentar industrias sostenibles y promover el desarrollo económico en el ámbito nacional. La legalización y regulación adecuada del cáñamo y sus derivados es un tema relevante en muchos países, ya que se trata de una oportunidad para impulsar la economía local, generar empleo y diversificar la matriz productiva.

El cáñamo ofrece una alternativa viable y sostenible a otros productos utilizados en la industria de la salud. Su cultivo requiere menos agua y pesticidas en comparación con otros cultivos, lo que contribuye a la conservación del medio ambiente y a la implementación de prácticas agrícolas más sostenibles. Además, su procesamiento y transformación en productos de salud generan un valor agregado que puede beneficiar a los agricultores, a las empresas locales y a la economía en general. Con fecha 17 de noviembre de 2017, se publicó la Ley 30681 Ley que regula el uso medicinal y terapéutico del cannabis y sus derivados, la cual tiene por finalidad garantizar el derecho fundamental a la salud y permitir el acceso, exclusivamente para uso medicinal y terapéutico, del cannabis y sus derivados. (ARAGON, 2022).

(Marcia Avello L., Edgar Pastene N., Pola Fernández R., & Pia Córdova M., 2017) Además, el análisis del producto primario cáñamo y su valor agregado en los productos de salud puede generar empleo en diferentes áreas, como la agricultura, la investigación y desarrollo, la producción, el marketing y la distribución. Esto contribuye a la creación de empleo local y al desarrollo de habilidades en diversos sectores de la economía. (García-Henares & Santiago-Moraga, 2022)

La salud es un derecho humano. Para garantizar ese derecho, resulta esencial que las actividades destinadas a la salud en diferentes niveles, clínica, investigación o docencia contribuyan a generar un sistema eficiente, de excelencia, equitativo, justo y solidario. La Ley No. se encuentra vigente en nuestro país. 27350 “Uso de la planta de cáñamo y sus derivados en medicina”, así como la normativa de marzo y septiembre de 2017. En 2020 se realizaron cambios significativos a las disposiciones de la ley, incluida la autorización del autocultivo, a cargo del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas, la Red de cáñamo Medicinal y el Departamento de Salud del Estado. Sin embargo, aún existen una serie de restricciones

que deben modificarse para garantizar el cultivo, la producción, la venta y la investigación en condiciones legales. Se necesita nueva legislación para incrementar los derechos y garantizar la disponibilidad y calidad de los productos de la planta de cáñamo para los millones de personas en nuestro país que utilizan el cáñamo como alternativa terapéutica. (Medical cannabis, 2022)

Los resultados de la investigación sobre el cannabis medicinal están alimentando el debate del gobierno sobre su potencial

Procesamiento y medidas tomadas para controlar su producción, distribución y uso. El cannabis medicinal está regulado, la disponibilidad y el acceso de los pacientes a los medicamentos derivados de los cannabis aprobados por agencias reguladoras que cumplen con los estándares de calidad. Desde este punto de vista, se considera necesario desarrollar productos farmacéuticos a base de cannabis, liderados por los gobiernos nacionales en colaboración con la academia y las industrias manufactureras; además del desarrollo e implementación y coordinación de estrategias encaminadas a mejorar la disponibilidad y uso adecuado del cannabis medicinal. Medicamentos, especialmente si se puede establecer un equilibrio claro entre beneficios y riesgos. Ayuda a mejorar la salud de los pacientes que pueden beneficiarse de estas oportunidades y ayuda a desarrollar y fortalecer una industria prometedora en el país. (Ledezma-Morales, Cristina Rodríguez, & Amariles, 2020)

Este proyecto sobre el cáñamo industrial como potencial comercial en Colombia presenta la historia del cáñamo, sus controversias y legalización, sus usos medicinales y recreativos, y el potencial de la planta del cáñamo para crear otros productos. Industrias diversas excepto farmacéutica o alimentaria. Utilizando el enfoque mixto, además de crear un análisis PESTEL y FODA del modelo de negocio elegido, también se realizaron actividades cualitativas, como investigaciones y búsqueda de información sobre el origen del cáñamo industrial en otros países y sus potenciales aplicaciones. (Rodríguez Garcia, 2022), Los seres humanos han utilizado el cáñamo durante miles de años, lo que lo convierte en uno de los cultivos domesticados más antiguos conocidos por el hombre. La fibra se obtiene de los tallos de la planta y se utiliza para fabricar materiales de construcción, cuerdas, ropa y papel. El aceite de semilla de cáñamo, extraído de las hojas y flores, es un ingrediente útil para cocinar y las semillas son una excelente fuente de proteínas.

Hoy en día, la diferencia entre marihuana legal y lo que se considera marihuana (y por tanto ilegal) puede resultar confusa. El gobierno federal define las plantas de cáñamo como cualquier variedad de cáñamo con un contenido de THC superior al 0,3 por ciento. Sin embargo, muchas variedades de cáñamo contienen niveles muy bajos de THC y altos niveles de CBD, pero el gobierno todavía las considera "marihuana". Por tanto, la diferencia entre cáñamo y cáñamo no es tanto científica sino social, legal y política.

Legalmente, la diferencia entre el cáñamo y la marihuana es la cantidad de tetrahidrocannabinol (THC) en ambas variedades de la planta de cáñamo. La marihuana psicoactiva suele contener mayores cantidades de THC, mientras que la marihuana legal debe contener menos del 0,3% de THC en peso seco. Incluso con esta diferencia, los agricultores deben tener una licencia para cultivar plantas de cáñamo que cumpla con la ley federal de Estados Unidos.

La marihuana contiene muchos de los mismos cannabinoides y terpenos que la marihuana, pero normalmente en cantidades mucho menores. La intención de cultivo también es una diferencia importante entre los dos tipos de cannabis. El cáñamo se cultiva principalmente por sus tallos y semillas, que se utilizan para una variedad de propósitos industriales y nutricionales, así como un poderoso biorremediador para la limpieza y restauración del suelo. El cannabis, en cambio, se cultiva para optimizar sus grandes flores y abundantes tricomas. Estos tricomas contienen la mayoría de los cannabinoides con THC y terpenos específicos valorados por los cultivadores que buscan aumentar la actividad psicoactiva y lograr los perfiles de sabor deseados. En las últimas décadas, los cultivadores han seleccionado otros cannabinoides como el CBD, el cannabidiol, el CBN y los tetrahidrocannabinoides (THCV) por su potencial uso terapéutico. (Ryle, 2022)

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar las estrategias para un plan de marketing para el mercado de cáñamo en la Ciudad de Arequipa en la Actualidad

1.4.2. Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en un 50%
- Hacer más conocido el aceite de cáñamo de la empresa ANNAM entre el cuerpo médico.
- Proponer cambio de legislación (estadísticas de personas que necesiten el producto).

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco conceptual

- **Cáñamo:**

Planta perteneciente a la familia cannábica, aproximadamente dos metros de altura, contiene fibra, aceite y semillas que pueden usar en diferentes productos industriales.

- **Uso médico del cáñamo:**

Esta planta al momento de ser administrada de manera medica tiene ciertos beneficios como relajación, vitamina E y B, obtención de minerales, analgésico, antiinflamatorio, etc.

- **Aceite de cáñamo:**

Sacado de las semillas de la hierba cáñamo derivado de la planta Cannabis Sativa. Nos referimos a una opción a otros aceites vegetales, por su alto contenido en ácidos grasos saludables. Es un aceite que es rico en calcio, antioxidantes, potasio, manganeso, vitaminas A y E, zinc y omegas 6 y 3.

- **Análisis de mercado:**

Referida a una evaluación que permite encontrar el tamaño de un mercado particular en la industria deseada e identificar factores determinantes como la segmentación de clientes, el valor de mercado, conocer a la competencia, identificar sus hábitos de compra el entorno económico, las regulaciones, tendencias actuales, etc.

- **Marca:**

Distintivo que se hace o se pone en algo, para hacerlos distintivos, o denotar calidad o pertenencia e identidad.

- **Estrategia de promoción:**

La estrategia de promoción se refiere al conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una organización implementa con el fin de aumentar la visibilidad, el conocimiento y la aceptación de sus productos, servicios o marca en el mercado objetivo.

Estas acciones pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing digital, eventos especiales y otras actividades diseñadas para influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores, con el objetivo final de aumentar las ventas y la participación en el mercado.

- **PESTEL:**

PESTEL es un acrónimo que representa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en el entorno operativo de una organización o sector específico. Este análisis se utiliza en la planificación estratégica para evaluar el impacto de estos factores externos en las operaciones comerciales, la toma de decisiones y el rendimiento general de una entidad. Este análisis nos proporcionará una visión integral del entorno externo en el cual nuestro proyecto de aceites de cáñamo opera en Arequipa. Este análisis nos

ayudará también a identificar oportunidades y amenazas, así como a adaptar estrategias y acciones dentro del plan de marketing y ventas para asegurar el éxito y la sostenibilidad de la empresa Annam.

- **FODA:**

FODA, también conocido como análisis FODA o matriz FODA, es una herramienta utilizada en la gestión empresarial y la planificación estratégica para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, proyecto o situación. Este análisis proporciona una visión integral de los factores internos y externos que pueden afectar el éxito o el rendimiento de la entidad en cuestión, lo que permite identificar áreas clave para el desarrollo, la mitigación de riesgos y la toma de decisiones informadas.

- **Promoción de ventas:**

Conocida como una estrategia de marketing que las empresas utilizan para despertar el interés de los potenciales consumidores y generar demanda por sus productos, servicios y ofertas mediante campañas de corto plazo.

- **Marketing analítico:**

Se basa en el análisis del estado de una empresa, el estudio de su competencia, que costes ha asumido dicha empresa y analizar acciones pasadas y del futuro. El marketing analítico brinda datos relevantes a las empresas para tomar mejores decisiones futuras.

- **Fiabilidad:**

La fiabilidad se refiere a la consistencia y precisión con la que un instrumento, método o proceso mide o realiza una tarea específica de manera repetida y bajo condiciones similares. En el contexto de la investigación, la fiabilidad se asocia con la capacidad de un instrumento de medición para producir resultados consistentes y reproducibles en múltiples ocasiones.

- **Comercialización:**

La comercialización es el proceso integral que comprende la planificación, ejecución y control de actividades diseñadas para promover, distribuir y vender bienes o servicios a un mercado específico. Este proceso implica la identificación de las necesidades y deseos del mercado, el diseño de productos o servicios que satisfagan esas necesidades, la determinación de estrategias de precio, distribución y promoción, así como la gestión de relaciones con los clientes para alcanzar los objetivos de la organización.

- **Desarrollo económico:**

El desarrollo económico se refiere al proceso mediante el cual una economía mejora su capacidad para producir bienes y servicios, generar riqueza y mejorar el bienestar general de su población a lo largo del tiempo.

- **Marketing operativo:**

Se refiere a una estrategia que crea acciones comerciales inmediatas para lograr el alcance de los objetivos de una empresa. Trabaja en la situación presente y se enfoca en la obtención de resultados a corto plazo. Usa de manera directa las características y ventajas del producto para atraer a los clientes.

- **Factores del entorno de competitividad:**

Son aquellos factores que definan la capacidad de una empresa para crear y aplicar estrategias con sentido que permitan, de manera duradera, una posición significativa dentro del mercado.

- **Neurodegenerativos:**

Los trastornos neurodegenerativos son enfermedades crónicas y progresivas que afectan al sistema nervioso central, caracterizadas por la degeneración gradual y la pérdida de neuronas en regiones específicas del cerebro y la médula espinal.

- **Metodología de enfoque mixto:**

La metodología de enfoque mixto es un enfoque de investigación que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos en un mismo estudio. Esta metodología busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para proporcionar una comprensión más completa y profunda del fenómeno de estudio.

Al integrar métodos cualitativos, que se centran en la comprensión de las experiencias, significados y contextos sociales, con métodos cuantitativos, que se enfocan en la medición y el análisis estadístico de variables

- **Enfermedades Crónicas:**

Las enfermedades crónicas son afecciones de larga duración que se caracterizan por su progresión gradual y persistencia a lo largo del tiempo. Estas enfermedades pueden ser de naturaleza física o mental y tienden a requerir cuidados continuos y gestión a largo plazo.

- **Versátil:**

La cualidad de ser versátil se refiere a la capacidad de adaptarse, cambiar o desempeñarse de manera efectiva en una variedad de situaciones, roles o contextos diferentes.

Una persona, objeto o concepto versátil demuestra flexibilidad, habilidad para ajustarse a diferentes necesidades o requerimientos, y una capacidad de desempeño múltiple o variada.

- **Factores internos de competitividad:**

Son aquellos que se consideran acorde al producto de una empresa estos vendrían a ser: precio, capacidades financieras, recursos tecnológicos, innovación, marketing, calidad del producto o servicio, recursos humanos, planeación estratégica, capacidades directivas y cooperación.

- **Comunicación:**

Según el libro de R.Ortiz (2015) indica que la comunicación, es parte de toda iniciativa de marketing orientada a la difusión de datos, atraer a los consumidores e impulsar el interés por los servicios o productos de una organización, aumentando la demanda.

Dentro de estas iniciativas se encuentra la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, marketing digital, marketing directo y diferentes estrategias de comunicación usadas para lograr una conexión con el público objetivo, creando curiosidad y construyendo una percepción positiva del producto y la empresa, lo que a su vez impulsa la visita y la adquisición.

- **Influir:**

El termino influir se refiere a la capacidad o acto de influenciar en algo o alguien de forma directa o indirecta.

Esto significa tener un efecto o poder para cambiar o determinar el comportamiento, decisión o desarrollo de algo o alguien.

- **Recreativas:**

La palabra "ocio" generalmente se refiere a actividades, objetos o lugares asociados con la recreación o el entretenimiento.

Las "actividades de ocio" incluyen actividades que proporcionan disfrute y relajación, como deportes, juegos, pasatiempos, etc.

"Instalación recreativa" significa un lugar utilizado para entretenimiento, como un parque, centro recreativo o área de juegos.

- **Diversificar:**

Significa cambiar, ampliar o aumentar el alcance o variedad de alguna cosa, en cuanto a negocios o finanzas, se refiere a la estrategia de invertir o asignar

recursos en diferentes sectores, productos o áreas geográficas para reducir el riesgo y aumentar las oportunidades de ganancias.

- **Mitigación de Riesgos**

La mitigación de riesgos se refiere a las acciones tomadas para reducir, minimizar o controlar los riesgos identificados en una situación particular.

La mitigación de riesgos en diversos campos, como la gestión de proyectos, la seguridad informática, la gobernanza corporativa y la gestión de desastres naturales, implica identificar posibles peligros y amenazas, evaluar su probabilidad de ocurrencia y su impacto, y evaluar su impacto y probabilidad.

Esto incluye la implementación de medidas preventivas y correctivas para reducir el riesgo de daño.

- **Entrepreneurship**

Se refiere al proceso de concebir, establecer y operar un nuevo negocio, generalmente con el propósito de generar ganancias.

Los emprendedores son personas que identifican oportunidades de negocio e invierten tiempo, esfuerzo y recursos para convertir esas ideas en negocios viables.

La esencia del emprendimiento radica en la creatividad, la innovación y la voluntad de asumir riesgos en la búsqueda de oportunidades comerciales.

1.5.2. Esquema estructural

Capítulo I: Marco Teórico

Capítulo II: Metodología

Capítulo III: Análisis de las estrategias de promoción empleadas por las empresas comercializadoras de Cáñamo en Arequipa

Capítulo IV: Resultados

1.5.3. Antecedentes

1.5.3.1. Antecedentes internacionales

Título: El cáñamo industrial como oportunidad de negocio para Colombia

Autor: Rodríguez García, Sebastián

En el marco de un proyecto que analiza el potencial del cáñamo industrial como una oportunidad de negocio en Colombia, se presenta una narración que abarca la historia de esta planta, los debates y procesos de legalización que ha atravesado, sus aplicaciones tanto medicinales como recreativas, y el potencial que encierra para la creación de diversos productos, con la capacidad de influir en industrias que van más allá de la farmacéutica y la alimentaria. Este proyecto se desarrolló empleando una metodología de enfoque mixto, incorporando elementos cualitativos, como la investigación exhaustiva y la recopilación de información acerca del panorama del cáñamo industrial en otros países y sus posibles usos.

Además, se llevaron a cabo análisis PESTEL y DOFA para evaluar modelos de negocio específicos. Las conclusiones extraídas de este estudio son las siguientes:

En primer lugar, aunque los resultados del análisis DOFA para el cáñamo en Colombia y el análisis PESTEL para HEMP HELP sugieren que el momento actual en Colombia no es propicio para establecer una empresa centrada en el cáñamo industrial, es relevante destacar la importancia de iniciar la discusión en torno a este modelo de negocio como un paso crucial para avanzar en los debates relacionados con la legalización completa del cannabis.

En segundo lugar, durante la investigación y el examen de fuentes y bases de datos, se puso de manifiesto la necesidad de ampliar las investigaciones sobre el cáñamo más allá de su uso recreativo o medicinal, enfocándose en demostrar las propiedades versátiles de esta planta, que resulta sumamente rentable de cultivar. Tanto sus flores como sus tallos y semillas tienen un potencial significativo en la creación de diversos productos. Esto debe ser resaltado en los debates en torno a su uso y considerarse como una respuesta a los desafíos ambientales y sociales que afectan tanto a Colombia como al mundo en general.

En tercer lugar, los análisis propuestos en este proyecto ofrecen la posibilidad de que en el futuro se establezcan empresas en Colombia, impulsando así el sector industrial

del cáñamo que ya se ha consolidado como una fuerza en otros países de la región. Colombia podría beneficiarse económicamente al avanzar en la lucha contra el narcotráfico, legalizar cultivos ilegales y exportar cáñamo como materia prima para diversas industrias.

Por último, es fundamental destacar que el uso del cáñamo industrial conlleva un proceso social de reparación. Este proceso no se limita únicamente a encontrar soluciones ambientales beneficiosas, sino que también busca transformar de manera positiva la percepción de una planta que durante años ha sido asociada con connotaciones negativas y dolorosas para Colombia. El cáñamo ejemplifica el potencial de la transformación industrial, la capacidad de la fuerza laboral del sector agrícola colombiano y el deseo de los nuevos emprendedores y empresarios de encontrar enfoques más inclusivos para abordar temas relacionados con el medio ambiente, la transformación social, el desarrollo económico y la valoración de Colombia como líder en un mercado que cada vez presenta una mayor competencia.

Las semillas de cáñamo son ricas en proteínas y ricas en fibra, vitaminas, omega-3 y minerales. Por lo tanto, las semillas de cáñamo sin cáscara se utilizan como alimento para el consumo humano, mientras que las semillas de cáñamo enteras se utilizan para la alimentación animal.

También se aplica a las regulaciones sobre el uso deliberado, la investigación, la producción, la importación y el comercio de cannabis y sus derivados únicamente con fines médicos y terapéuticos. Democratizar el acceso al cannabis significa trabajar por un acceso verdadero y justo a la planta de cannabis con el objetivo de maximizar sus propiedades medicinales y terapéuticas en beneficio de los pacientes, mientras que el cultivo y procesamiento del cannabis, por otro lado, crea oportunidades de mercado para el mercado nacional. Economía.

En los últimos años, los avances en la investigación científica y la rápida difusión de información han llevado a agencias gubernamentales de todo el mundo a reconocer oficialmente las propiedades medicinales del cannabis. Cada vez más medicamentos y cosméticos se derivan de esta planta, y cada vez más empresas farmacéuticas aprovechan para producir medicamentos que contienen este ingrediente, que ha demostrado ser muy útil en el tratamiento de determinadas enfermedades.

La expansión global del uso médico del cannabis ha creado la necesidad de nuevas instalaciones para producir medicamentos elaborados a partir del compuesto. Actualmente, su legalización para uso medicinal y recreativo en España es controvertida. Esta práctica se ha convertido casi en la norma en los países de América del Sur y rápidamente se está extendiendo a otras partes del continente e incluso llegando a países europeos. En España en concreto, su uso en cualquier lugar público es ilegal y está sujeto a una sanción económica, pero su cultivo y consumo sólo está permitido si se realiza en un espacio privado. La posesión de hasta 100 gramos de la sustancia por persona es legal y la venta de la droga es ilegal en todas las circunstancias, excepto en clubes de cannabis con licencias y concesiones especiales. Se propuso a la Cámara de Representantes una nueva ley que pretende despenalizar el cultivo y posesión de drogas a nivel nacional, desconociendo su uso médico.

El objetivo es crear un sistema de licencias controlado por el Estado y las comunidades autónomas que favorezca el cultivo de interior siempre que su producción provenga de energías renovables producidas por empresas autorizadas. Además, también se pretende establecer incentivos fiscales separados para las zonas escasamente pobladas donde se practica este tipo de cultivo. Además, se pretenden establecer ciertas ventajas fiscales para zonas despobladas que pongan en práctica este cultivo, con el fin de “sacar flote una economía sumergida que se está desarrollando en la clandestinidad y que generaría miles de puestos de trabajo» en la España vaciada. (Navarro, 2024)

Título: Cannabis Medicinal en Niños con Epilepsia Refractaria

Autor: Alarcón Romero, Débora

Se tiene en cuenta que la primera evidencia hallada del uso del Cannabis fue en Asia específicamente en el centro de esta, las pruebas arqueológicas confirman que las fibras de dicha planta eran utilizadas en la producción de cuerdas, papel y textiles, sabemos que en china se masificó su uso a través del papel, y no solo en producción de materiales, también

para la producción de sustancias medicinales (MORENO, 2019). La importancia del Cannabis en la cultura china se plasmó en la incorporación de una farmacopea, la cual es una recopilación que contiene como forma legal la preparación, prescripción y experimentación de medicamentos (RAE, 2019), en el periodo de la dinastía Ming, que fue 2700 años a.C.

De la misma manera sucedió 1000 años después en la India, donde los esfuerzos iban relacionados con el aspecto espiritual humano, siendo los curanderos tradicionales los que se encargaban de aplicar y utilizarla de manera correcta para alcanzar deseos sexuales de mayor potencial e incluso alargar el tiempo de vida; sin embargo, su uso se mantuvo hasta la era del cristianismo, donde la gama de aplicaciones se incrementó, usándola como analgésico hasta como tratamiento contra el tétanos.

La particularidad en sus características de esta planta logró traspasar fronteras, llegando al continente europeo; pero no con los mismos fines, medicinales, sino con fines más dedicados a la industria, entonces, la fibra que se obtenía de la planta fue utilizada, al igual que en China, para la fabricación de papel, y posteriormente llegando a Italia. Fue en el año 1839, cuando O'Shaughnessy, un médico de Irlanda publicó un libro en el cual describe diferentes consiguió experimentos con éxito en humanos a base de Cannabis o cáñamo índico, donde logró tratar a pacientes con espasmos musculares, reumatismo y convulsiones. Gracias a dicha publicación se generó durante la época un gran interés por el Cannabis medicinal en el mundo occidental para posteriormente extenderse a América.

A inicios del siglo XVI, los españoles, que ya se habían instalado en América del sur, cultivaban en sus colonias cáñamo, siendo su principal interés la extracción de dichas fibras para la realización de jarcias para sus navíos. Sin embargo, era la población de

esclavos los que consumían dicha planta buscando efectos medicinales y también psicoactivos, trasladando las semillas cada vez que eran vendidas a plantaciones de azúcar en el lado norte de Brasil. Durante el final del siglo XVI la marihuana o cannabis era consumido como una fórmula de energizante o medicina por las clases más bajas, siendo conocida como “el opio de los pobres” (Rubín, 1975).

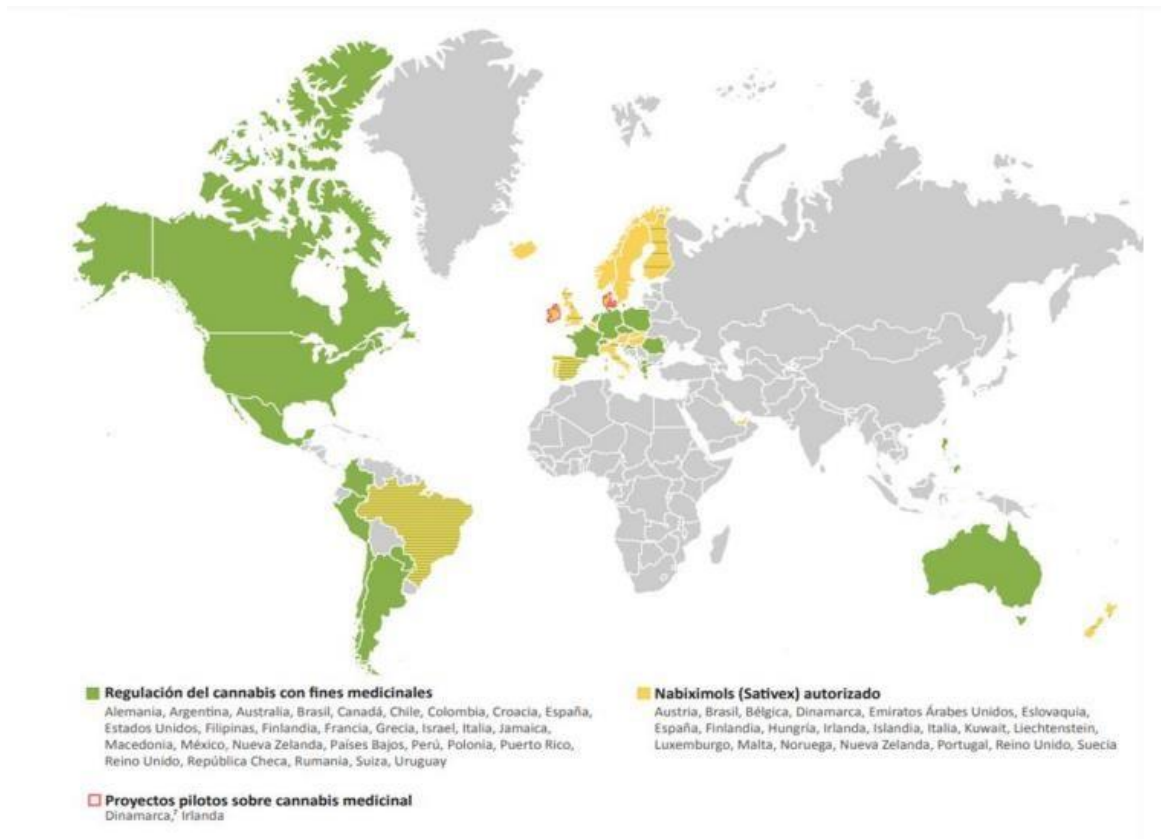
A finales del siglo XIX, Los Estados Unidos de América requerían de mano de obra por la alta demanda en plantaciones de azúcar en las islas de Gran Bretaña, de igual forma Cuba y en Costa Rica por sus plantaciones de banano, donde los esclavos provenientes de África y América del Sur introdujeron las semillas de esta planta, ya que las labores eran agotadoras, se dice que los propios trabajadores cultivaban Cannabis para su consumo propio. (Leon Cam, 2017)

Años más tarde fueron los mexicanos a través de la migración los responsables de la difusión de la marihuana al igual que la población de color, entrando con mayor fuerza por la costa del este, para ese momento su cultivo ya tenía ciertos fines de comer; pero a la vez, se inició con la experimentación de mezcla de semillas, logrando el origen de especies híbridas, muchas de ellas con características medicinales, así el impacto en Norteamérica fue mucho mayor en comparación con otros estados, siendo el Estado de Ohio sede de la primera conferencia clínica sobre el uso del Cannabis medicinal en 1860 (Hunche, 2019).

Justo en la década de 1950, donde el popularismo del cannabis alcanzó su punto máximo esplendor con el movimiento “hippie”, invadiendo países, como el nuestro (Perú), donde la idea de consumir una planta con características medicinales y psicoactivas comenzó a expandirse hasta la actualidad.

Ilustración 1 Mapeo

Ilustración 1 Mapeo



Fuente: International DrugPolicyConsortium

Son bastantes los países en el que el consumo del cannabis medicinal (cáñamo) ya se encuentra regulado por el estado; pero actualmente aún existen aún muchos otros con pruebas piloto como podemos ver en el mapeado 1, donde en años posteriores será legal su consumo e incluso su producción. (Rojas, Polanco, Cisterna, Moreno, & Alarcon, 2019).

Título: Impacto del emprendimiento en el crecimiento económico

Autor: Jessica Quezada

Los estudios que describen el impacto del emprendimiento en el crecimiento económico suelen seguir dos corrientes, una teórica y otra estadística. Desafortunadamente, la segunda tiene mayor preeminencia. El problema de sacar conclusiones y elaborar recomendaciones basadas solo en resultados estadísticos proviene del hecho de que hay variables que no pueden ser medidas y se excluyen de los modelos a pesar de que repercuten en el crecimiento económico. Por lo común, las cifras indican que el emprendimiento debe ser impulsado sin tomar en cuenta sus determinantes. Por eso es crucial considerar la parte teórica, que funciona como soporte para entender el fenómeno con mayor profundidad. Gran parte de los estudios teóricos analizan tanto las causas como el impacto del emprendimiento, para entender de dónde viene y cómo fomentarlo.

En el caso específico de la relación entre emprendimiento y crecimiento económico, Humberto Barreto (1989) plantea que hay una confrontación entre los axiomas básicos de la economía y el emprendedor. La solución por la que ha optado la teoría económica es mantener la coherencia; por lo tanto, el emprendedor no aparece en los estudios tradicionales. A pesar de esto, economistas muy reconocidos como Schumpeter y Kirzner reconocieron el importante papel que cumple el emprendedor en el desarrollo económico. Más adelante, al surgir nuevas corrientes teóricas, como las de crecimiento endógeno, el emprendimiento ha recobrado su prominencia. Sin embargo, la mayor parte de los estudios se enfocan en el análisis numérico y dejan poco espacio para un enfoque complementario.

Según explican diversos autores, el principal inconveniente al que se enfrentan al elaborar modelos es la falta de una medida confiable del emprendimiento. Hace alrededor de 15 años, el Global Entrepreneurship Monitor empezó a medir aspectos relacionados con el emprendimiento a nivel internacional, de tal forma que fuera posible hacer análisis comparativos entre países. Falta desarrollar un marco para hacer mediciones más objetivas que tomen en consideración variables relevantes. Normalmente, al elaborar modelos estadísticos de temas complejos se cae en la trampa de simplificarlos y, en consecuencia, dejar fuera de los análisis variables interesantes.

Tomar en consideración el aspecto teórico del emprendimiento permite situarlo en un continuo en el que aparece como una especie de círculo virtuoso en el cual se identifican sus dimensiones, como el conocimiento, la experiencia y el reconocimiento de oportunidades. Así, se descubre que hay dos tipos de emprendimiento, dependiendo de la motivación: por necesidad o por oportunidad. A diferencia del emprendimiento por necesidad, que suele ser imitativo, el emprendimiento por oportunidad cuenta con un componente de innovación que tiene un impacto benéfico en la sociedad porque, a la larga, detona el crecimiento de la economía de un país.

Para comprender la dinámica del emprendimiento, son cruciales los conceptos de conocimiento y experiencia. Como explica Hayek (1945), vivimos en una sociedad donde el conocimiento se encuentra disperso, de modo que personas en diferentes contextos poseen conocimientos específicos que les permiten tomar decisiones. Además, la experiencia personal en un sector es una ventaja para que el individuo identifique una oportunidad con potencial de generar ganancias. En esta forma, al tener el conocimiento y la experiencia, el emprendedor puede aprovechar una oportunidad que percibe en el entorno y comenzar un nuevo negocio. Idealmente, este emprendedor combina el ser innovador y talentoso y tiene la capacidad de asumir los riesgos propios de su actividad (Bianchi y Henkerson, 2005).

Título: Uso medicinal de Cannabis, una revisión de la evidencia

Autor: Claudio Rojas-Jara, Roberto Polanco-Carrasco, Alejandra Cisterna, Vanesa Hernández, Fernanda Miranda, Andrea Moreno, Luis Alarcón

Este estudio pretende reportar la evidencia actual sobre el uso medicinal de cannabis existente en la base de datos Scopus. Se llevó a cabo una revisión sistemática de las publicaciones científicas, entre el periodo 2013-2017, disponibles en Scopus sobre el uso medicinal de cannabis. Estados Unidos es el país con mayor cantidad de publicaciones, seguido de Canadá e Israel; existiendo un aumento progresivo y constante de la evidencia entre los años 2013 y 2017. Los contenidos de las publicaciones versan sobre efectos beneficiosos y adversos para la salud, consecuencias de la legislación del cannabis y su asociación con diversas variables. Existe una falta de estudios en uso medicinal de cannabis respecto a tratamientos y enfermedades, su estandarización, vías de administración y dosis, dando cuenta de la necesidad de un volumen mayor de investigaciones al respecto. (Rojas-Jara, y otros, 2019)

El objetivo del presente estudio consiste en reportar la evidencia actual sobre el umc existente en Scopus, entre los años 2013 y 2017, incluyendo diferentes tipos de publicaciones. Esta base de datos comprensiva es una de las más reconocidas y con mayor cobertura dentro del mundo científico ([Ferrer & Delgado, 2018](#)) cubriendo más de 22800 títulos de 5000 editores internacionales, de todos los temas y disciplinas, incluyendo la organización e indexación de revistas y libros científicos, lo que le vuelve un espacio válido y confiable para la búsqueda de evidencia en esta temática. Además, que una revista se encuentre alojada en esta base de datos resulta ser un criterio de elección importante para quienes publican los resultados de sus estudios. Esto suele obedecer a características de tradición y cultura académica donde las métricas de citación son usadas, de manera incorrecta pero comúnmente aceptada, como parámetro para elegir donde someter un artículo de investigación ([Polanco-Carrasco, 2016](#)).

Según la evidencia revisada, el descubrimiento del sistema endocannabinoide ha acelerado el interés biológico por comprender el papel medicinal del cannabis en el funcionamiento humano.

Sin embargo, también existe una gran necesidad de realizar estudios metodológicamente sólidos que llenen el vacío de investigación sobre la UMC. También se requiere una estandarización específica para la prescripción, el ajuste de dosis y la administración eficaz.

Además, se necesitan más datos sobre la eficacia y seguridad del UMC en diferentes enfermedades y tratamientos, así como su uso en diferentes etapas de su ciclo de vida como ocurre con cualquier medicamento, debes sopesar los beneficios y efectos secundarios de tomarlo.

La evidencia analizada sugiere que la decisión final de administrar un tratamiento a base de cannabis o sus derivados a un paciente debe seguir los mismos estándares médicos que se aplican a la administración de otras drogas para así poder hacer una evaluación de la competencia de su uso y difusión, es muy importante informar a los profesionales sanitarios sobre las preocupaciones asociadas al UMC en diversas enfermedades.

En general, la evidencia analizada informa que existen beneficios significativos y percibidos de la UMC (instancia técnica del Ministerio de Educación responsable de diseñar e implementar evaluaciones de logros de aprendizaje), principalmente con respecto al alivio general del dolor crónico.

Además, sus efectos pueden ser beneficiosos para aliviar el dolor de enfermedades oncológicas, las molestias provocadas por la quimioterapia (náuseas y vómitos), la miopatía espástica, el dolor neuropático intratable, la ansiedad, el insomnio y la epilepsia.

Por otro lado, reduce los síntomas del trastorno de estrés postraumático, el dolor de la esclerosis múltiple, el trastorno por déficit de atención con hiperactividad y el dolor reumático en algunos pacientes.

Otro hallazgo es que algunas sustancias como los medicamentos recetados, los opioides, los antidepresivos, el alcohol, el tabaco y las drogas ilícitas pueden sustituirse por UMC, que pueden utilizarse para combatir el consumo problemático de drogas dentro de enfoques de reducción de daños.

Título: Análisis del uso del cannabis medicinal para manejo del dolor en pacientes no oncológicos en el primer nivel de atención.

Autor: Stephanie Sibaja Palma.

El uso médico del cannabis se remonta a miles de años las Civilizaciones antiguas como la china, la egipcia y la romana lo utilizaron para aliviar muchos síntomas, incluido el dolor.

Si bien el cannabis se ha extendido por todo el mundo y algunas personas lo consumen con fines recreativos, sus beneficios se ignoran y se clasifica como una droga de abuso. Una situación que marcó el inicio de épocas oscuras en la investigación y desvió recursos hacia el desarrollo de información basada en el conocimiento científico.

Por primera vez en 2018, durante una reunión del Comité de Expertos en Toxicomanías de la OMS, se produjo un cambio de paradigma con respecto al consumo de cannabis, con la eliminación del cannabis de la lista de drogas asociadas con un riesgo significativo de muerte y la iniciación del consumo de cannabis.

Se ha abierto la puerta a promover Se están realizando investigaciones sobre sus posibles beneficios para el tratamiento de diversas afecciones médicas.

Un número cada vez mayor de países de todo el mundo está legalizando el uso de cannabis con fines médicos. Se trata de un aumento de admisiones, estudios y solicitudes, con o sin asistencia de profesionales médicos, y con ello un aumento de dudas, incertidumbres, miedos y la necesidad de orientación por parte de personal capacitado. Son cada vez más comunes entre la población como por ejemplo en Costa Rica no quedará excluida de esta exención después del 2 de marzo de 2022 con la aprobación de la Ley N.21.388 "Ley de Cannabis para Usos Médicos y Terapéuticos y Cannabis para Usos Alimentarios e Industriales" hace al país parte de un grupo de países que aceptan y legalizan el uso del cannabis con fines médicos, permitiendo su uso tanto medicinal como industrial. Está surgiendo una necesidad de conocimiento. La atención sanitaria crea no sólo recursos humanos sino también población.

(Barron & Gordon, 2019)

En la actualidad, se cuenta con guías o recomendaciones sobre el uso del cannabis medicinal para el alivio del dolor, basados en literatura con un nivel de evidencia de bajo a moderado; situación por la cual ninguna entidad logra brindar indicaciones absolutas para el uso del cannabis o cannabinoides. No se encontró ningún documento que brinde indicaciones precisas y directas, esto también podría deberse a la cantidad tan diversa de preparados a base de cannabis con fines medicinales, vías distintas de administración, concentraciones, niveles de TCH vs CBD; entre otros factores. Chang et al, en su publicación del 2021, indican que los verdaderos desafíos del uso del cannabis medicinal radican en sus posibles efectos adversos, el uso indebido, la falta de conocimiento y conciencia sobre el producto en los pacientes y las limitaciones en los estudios actuales. Al igual que en los estudios revisados durante su investigación, en esta revisión tampoco se encontraron registros de muertes o efectos secundarios potencialmente mortales asociados con el uso de cannabis. (Barron & Gordon, 2019)

Además, algunos estudios publicados hasta la fecha sobre los efectos adversos o potenciales riesgos del uso del cannabis se basan en el uso de forma no terapéutica o no médica, sino más bien recreativa, situación que puede comprometer la utilidad de la información, ya que las dosis, los tipos de fármacos y las indicaciones de ambos modos de uso son muy distintas. (Sibaja Palma, 2022)

1.5.3.2. Antecedentes nacionales

Título: Análisis del proceso de producción de cannabis medicinal con alto porcentaje de cannabidiol.

Autor: Carol Palmira Palma Ugarte

Es de gran importancia tener en cuenta que la Dirección Antidrogas de la Policía del Perú (DINANDRO PNP) en la constante lucha contra el tráfico ilícito, consumo y pequeña comercialización de drogas, durante el año 2020, ha llegado a efectuarse un total de 11382 intervenciones, disminuyendo en 1278 casos la relación registrada durante el año 2019. (Ruiz Vigo & Medina, 2020) Esta disminución representa el 11.28% del total, teniendo en cuenta el resultado de estas incautaciones se obtuvieron 22410.596 kg de marihuana, además sabemos que existe una concreta evidencia de los efectos nocivos del consumo de tetrahidrocannabinol también conocido como THC en población sana especialmente niños y adolescentes, aumentando el riesgo de accidentes, problemas de salud como pulmonares, dependencia psicológica, deterioro de manera cognitiva, disminución de logros educacionales y ocupacionales y, ya en casos más extremos, psicosis. (Kochen, 2022)

En el 2017, el MINSA (ministerio de salud) publicó la regulación de uso médico del Cannabis, aceptando que existe evidencia científica concreta sobre la eficiencia del uso de sus componentes para algunas enfermedades como las siguientes:

Resultados obtenidos de pacientes con enfermedades crónicas en condiciones neuropatías crónicas que no hayan tenido resultados al tratamiento con analgésicos convencionales.

- Espasticidad de esclerosis múltiple.

- Para el tratamiento de náuseas y aumento de peso como efectos secundarios en pacientes con VIH-SIDA y cáncer.

- Tratamiento de epilepsia refractaria infantil.

- Glaucoma.

- Síndrome de Tourette, teniendo en cuenta a los siguientes aspectos:

- El tipo de cannabinoide
- La fuente o suministro de la sustancia
- La indicación/prescripción para su uso
- El agente prescriptor
- La existencia de un programa establecido de uso medicinal
- La permisibilidad del cultivo individual
- Control de la producción a mayor escala



Título: Relación de la innovación de la gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana - 2015

Autor: Rina Amparo Valencia Durand

Trabajo de tipo descriptivo en el cual se buscó identificar la relación entre el grado de correlación de innovación en la gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial en empresas de Arequipa. Se determinó un nivel de correlación de 0.783 y las dimensiones estudiadas corresponden a la innovación en el producto, proceso, mercadotecnia y de organización (Valencia, 2017).

Esta investigación aporta en el presente trabajo en el estudio previo de la realidad empresarial Arequipeña, dando a conocer la necesidad de la innovación dentro de las empresas y como esta impactaría directamente en el nivel competitivo de la industria de Arequipa.

Desde hace algunos años existe la Fundación Mayac, la cual queremos como presentarles en el ámbito local como el primer consultorio de cannabis medicinal en Arequipa, teniendo en cuenta la aprobación de la Ley de Auto cultivo para fines medicinales, en la actualidad es más sencillo mostrar el trabajo que la empresa viene desarrollando desde el año 2011 en el cual comenzó su interés por este ejemplar llamado cannabis medicinal. (García Henares & Santiago Morana, 2022)

Ellos cuentan con la visión: “El mundo como lo hemos creado es un proceso de nuestro pensamiento. No puede ser cambiado sin cambiar nuestro pensamiento”.

Con ese interés plasmado también vino de la mano con algunos pequeños problemas tales como los estereotipos sociales, familiares, el miedo ante problemas con la ley pero con ese riesgo la empresa decidió continuar con el pequeño proyecto llamado en un inicio Marihuana Medicinal-Arequipa, después por problemas en ciertas redes sociales que les restringía la publicidad cambió a Cannabis medicinal Arequipa – Perú, el trabajo continuo y crecieron las responsabilidades de la misma manera creció nuestro equipo de trabajo haciendo posibles muchas más cosas como son los mencionados productos de cannabis.

El uso de cannabis medicinal sigue creciendo no sólo en Lima, sino también en diversas regiones del país. Según el Registro Nacional de Pacientes de Usos Médicos y Terapéuticos de Cannabis y sus Derivados, Arequipa tiene el segundo mayor número de pacientes registrados en el país después de Lima, con más de 2.300 afiliados este año y sigue creciendo. “El cannabis medicinal es una gran opción para todos los peruanos, ya que este producto natural ofrece a los pacientes una calidad de vida. Sin embargo, según información recopilada en la región de Arequipa, sólo el 0,2% de la población utiliza o ha consumido alguna vez marihuana medicinal. (Arequipa incrementa uso de cannabis medicinal, 2022)

Cada día, un gran número de pacientes alrededor del mundo descubren el cannabis medicinal como una alternativa natural para el tratamiento de las enfermedades más difíciles de controlar, y Arequipa no es la excepción. Actualmente, alrededor del 30% de los pacientes buscan tratamiento con cannabis para el dolor crónico, el 18% para el insomnio, el 12% para la depresión, la ansiedad o el estrés, y el resto para la epilepsia, el cáncer, la fibromialgia, la enfermedad de Parkinson y otras afecciones. Se entiende que la empresa no satisface la demanda de cannabis medicinal.

Debido al enorme crecimiento del mercado, los fabricantes. Hay muchos factores Los suministros son bajos debido a la falta de comprensión del proceso de fabricación.

El cannabis medicinal, que contiene altos niveles de cannabidiol (CBD), es común en diferentes países.

Países que son nuevos en la legalidad de su uso, como es el caso de Perú. Es por eso En trabajos posteriores se analizó en detalle el proceso de producción, comparar los diferentes métodos de cultivo existentes (exterior, interior e invernadero), también se evaluó cada fase general, es decir

Selección de semillas utilizando factores ambientales externos y de cosecha. Desempeñan un papel importante como el clima, el tipo de suelo, etc. Se elige lo mejor alternativas para adecuar el proceso y así servir a futuras implementaciones Plantaciones de alta productividad.

Título: Cultivo de cáñamo en Perú la alta demanda a nivel mundial

Autor: Andrés Virgilio Casas Díaz

Existe una variedad de información disponible en la academia, el sector público y privado sobre el cáñamo, una planta que contiene fibras, semillas y aceites que proporcionan una variedad de materias primas para diversas industrias alrededor del mundo que aún están buscando su legalización. El tema de la mesa de trabajo estuvo dividido en 4 apartados y fue presentado por Pedro Wong Salgado, investigador de la Universidad Cayetano Heredia; explicó el cannabis y sus propiedades positivas, la aceptación social y la legislación sobre este producto en el Perú. Además, hubo una mesa de diálogo y debate para aclarar las diferencias entre cáñamo y cáñamo entre Walter Olivos Romano, Director de Control de Estupefacientes y Cultivos Ilícitos del Ministerio del Interior, y Max Alzamora, Presidente de la Asociación Peruana de Cannabinoides. Medicamento. Pérez participó del diálogo y de la mesa de debate.

La segunda mesa redonda presentó prácticamente casos internacionales de la experiencia latinoamericana del cáñamo, a la sesión asistieron representantes de Ecuador, Argentina y organizaciones como la Asociación Latinoamericana de Cáñamo Industrial, quienes se interesaron más por las leyes aprobadas para el cultivo y comercialización del cáñamo industrial.

A la tercera mesa redonda, que detalló el proceso de industrialización del cáñamo y las oportunidades que tiene el Perú, contó con la participación del diputado Arturo Alegría García, el Gerente General de Futura Farms, José Escalante Noriega, así como MYPE y el Subsecretario. Javier Enrique Dávila Quevedo.

La organización propone cambiar las prácticas de cultivo de los agricultores en diferentes partes del país para darles mayores oportunidades económicas y sostenibles en el mercado internacional a través del cultivo de cáñamo. Finalmente, el cuarto panel del diálogo concluyó con el Proyecto de Ley de los Congresistas Republicanos sobre la Industrialización del Cáñamo y su iniciativa, que fue creada por los principales congresistas que representaron la Ley sobre el Desarrollo de la Agricultura y la Producción de Cáñamo Industrial. (Durand Garay & Naupay Castañeda, 2023)

Afortunadamente, representantes del sector público han llegado a un consenso multidisciplinario sobre este último aspecto, que abrirá la puerta a un mercado de cáñamo sostenible en el Perú. Si bien aún quedan muchos aspectos por determinar antes de tener un marco legal claro, acogemos con satisfacción el progreso y la voluntad del Estado de reconocer el potencial del cannabis para el país y su gente.

Democratizar el acceso al cannabis significa trabajar para lograr un acceso real y justo a la planta de cannabis con el fin de maximizar sus propiedades medicinales y terapéuticas en beneficio de los pacientes y, por otro lado, crear oportunidades de mercado para el cultivo de cannabis, y medios de procesamiento de la economía nacional.

Democratizar el acceso al cannabis significa trabajar para lograr un acceso real y justo a la planta de cannabis con el fin de maximizar sus propiedades medicinales y terapéuticas en beneficio de los pacientes y, por otro lado, crear oportunidades de mercado para el cultivo de cannabis. El Ministerio también es responsable del control y la inspección sanitarios de las empresas farmacéuticas, universidades o instituciones y asociaciones de investigación, así como de los productos de cáñamo.

Por otro lado, el reglamento estipula que el período de vigencia de la licencia es "indefinido", aunque menciona varias razones por las cuales la licencia puede suspenderse o cancelarse, por ejemplo, el incumplimiento del contrato de producción. El documento fue aprobado por el Presidente del Consejo de Ministros y los Ministros de Desarrollo Agrícola y Riego, Economía y Finanzas, Ministro del Interior, Salud y Comercio Exterior y Turismo.

1.6.Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Es factible establecer estrategias efectivas para promover el consumo de productos basados en aceites de cáñamo, dada su capacidad para ofrecer beneficios para el cuidado personal. Los productos de salud, al ser altamente comerciales, pueden experimentar un aumento en su consumo mediante una estrategia de promoción adecuada, aprovechando sus propiedades y características distintivas.

1.6.2 Hipótesis Específicas

Es factible identificar las estrategias de promoción utilizadas por las empresas locales que comercializan aceite a base de cáñamo en la ciudad de Arequipa, considerando que más de una distribuidora autorizada está bien posicionada en el mercado local. Asimismo, se plantea que es posible determinar estrategias que resalten el impacto innovador en materia de salud de los aceites a base de cáñamo, debido a sus componentes versátiles para diversos fines médicos.

Esto se fundamenta en la presencia activa de estas empresas en la región y en la creciente demanda de productos de salud alternativos en Arequipa, lo que sugiere la existencia de oportunidades significativas para promover y aumentar la aceptación de estos productos en el mercado local.





2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos

Como principal técnica que se aplicará en esta investigación va a ser la aplicación de estrategias de promoción que de esta manera podremos obtener una mejor información objetiva acerca del mercado que nos podrá permitir describir mejor lo que la población piensa sobre esta planta, analizar sus opiniones y poder interpretarlas para así hacer inferencias, generalizaciones y correlaciones con otras variables relevantes.

En la presente investigación, las variables se medirán usando la técnica de la observación y el análisis. Esta decisión se tomó en consideración a la población que es numerosa y al tipo de instrumento que tiene antecedentes positivos con esta técnica

ENCUESTA DIGITAL:

- Técnica: Consiste en la aplicación de cuestionarios online por medio de una plataforma digital a 30 especialistas médicos de las ramas oncología y psiquiatría
- Instrumento: Se empleará un cuestionario en línea de Google forms.
- Fuente: Los participantes responderán al cuestionario.

1.1. Estructuras de los instrumentos

Se emplearán Hojas de observación y hojas de recopilación de datos estadísticos las cuales se aplicará a la población Arequipeña. Dicho instrumento será de autoría de los investigadores.

A continuación, se presentan las fichas técnicas de los dos instrumentos de recolección de datos que se utilizarán en esta investigación.

Ficha técnica del Instrumento 1

Nombre: Cuestionario para analizar el proceso de el plan de marketing y su impacto en las ventas de cáñamo de la empresa Annam, Arequipa 2024

Año de la publicación: 2024.

País de proveniencia: Perú.

Idioma original:	Español.
Administración:	Autoadministrado, escrito, virtual e individual.
Área de aplicación:	Evaluación del uso de los aceites a base de cáñamo.
Cantidad de ítems:	7.
Tipo de ítems:	Escala de Likert de grado de acuerdo de 2 niveles (Si = totalmente en desacuerdo; No = en desacuerdo).
Tiempo de aplicación:	10 minutos aproximadamente.

Tabla 3 Estructura de los Instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTOS	FUENTE
Encuesta Digital Presencial	Cuestionario Estructurado Virtual	Encuestados
Entrevista Individual	Guía de entrevista	Gerente General

Fuente: Elaboración propia

1.2. Campo de verificación

1.2.1. Ámbito

El estudio será realizado en la ciudad de Arequipa.

1.2.2. Temporalidad

El periodo tomado en cuenta para la realización de dicha investigación comprende los años 2023 al 2024

1.2.3. Unidades de estudio (universo y muestra)

Población y muestra según (Briceida Carnacho de Báez, 2008), Es necesario aclarar que en el enfoque cualitativo no son relevantes las nociones de población y muestra por cuanto se trabaja con todo el grupo o comunidad, mientras que, en el enfoque cuantitativo, cuando se trabaja con comunidades muy grandes, se debe seleccionar una muestra representativa. Para determinar la población y la muestra se necesita especificar, en primer lugar, qué o quienes van a ser medidos o analizados, es decir, quienes son los

objetos de estudio. Esta determinación depende del planteamiento inicial de la investigación, del objetivo y del diseño de esta. (“La población y la muestra - uptc.edu.co”) (“La población y la muestra - UPTC”)

Como sabemos actualmente en la ciudad de Arequipa existen un aproximado de 1 millón 316 mil habitantes de los cuales, según el Instituto Nacional de Salud Mental, más de 300 mil arequipeños tiene problemas de salud mental y según el ICEX, 958.351 habitantes realizan cuidado personal, con productos de salud. (Sibaja Palma, 2022)

Se tomará en cuenta la población o universo a las personas que tienen ansiedad, estrés, malos hábitos del sueño, depresión, entre otras enfermedades, incluso neurodegenerativa, además de las personas que realizan cuidado personal y se considerarán a cierto grupo de población para que tengan conocimiento de los beneficios de esta planta.

También utilizaremos la muestra no probabilística ya que nos enfocaremos en ciertas características que tengan las personas.

- 1) Identificación del grupo: Médicos especializados en enfermedades neoplásicas y neurodegenerativas (oncólogos y psiquiatras).
- 2) Tamaño del Grupo: tomaremos un total de 20 ejemplares que cumplen con estas características con las cuales se les harán cuestionarios para obtener mejores resultados sobre la investigación.

Cronograma de encuestas

Tabla 4 Cronograma de encuestas

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	TOTAL
Semana 1 Camila	4	-	3	-	3	-	10
Semana 2 Mijael	-	2	-	4	-	2	8
Semana 3 Camila	-	-	1	-	-	4	5
Semana 4 Mijael	4	-	-	-	3	-	7
TOTAL							30

Fuente: Elaboración propia

1.3. Estrategia de recolección de datos

Como principal técnica que se aplicará en esta investigación va a ser la observación y el análisis de la población a través de hojas de datos y hojas de observación que de esta manera podremos obtener una mejor información objetiva acerca de los puntos de vista de cada persona que nos podrá permitir describir mejor la situación de la población frente a dicho conocimiento de productos.

En la presente investigación, las variables se medirán usando la técnica de la recopilación de datos estadísticos. Esta decisión se tomó en consideración a la muestra que es numerosa y al tipo de instrumento que tiene antecedentes positivos con esta técnica.

En cuanto a los Instrumentos que se utilizaran en el presente estudio, se ha seleccionado de entre varias posibilidades, dos instrumentos que son los más adecuados para el tipo de personas que se quiere estudiar. En esta selección se han considerado los siguientes criterios: las características psicológicas y laborales de la población; la pertinencia de cada una de las dimensiones del instrumento para esa población de estudio. Los instrumentos en los que nos centraremos para dicha investigación tienen descripción, dimensiones, confiabilidad obtenida en estudios previos en el contexto peruano y la confiabilidad hallada en el presente estudio.

Las fuentes de datos serán de dos tipos, primarios y secundarios, los datos primarios se recolectarán por medio de hojas de observación y hojas de datos estadísticos, y los datos secundarios se recolectarán bibliográficas como los libros, informes, artículos, páginas de internet y otras fuentes de información como los documentos de empresas que se enfocan en las ventas de productos a base del cáñamo.

1.4. Recursos necesarios (humanos, materiales, financieros)

A continuación, se presentaremos los recursos utilizados, con el presupuesto para el desarrollo de la presente investigación, que da cuenta de los recursos necesarios.

Recursos Humanos:

Investigadores: Fuimos los responsables de diseñar y planificar esta investigación, recolectar y hacer un análisis de datos, y a su vez interpretar los resultados.

También llevamos a cabo la redacción del informe final de nuestra investigación, responsables de realizar las encuestas a los individuos relacionados al conocimiento del aceite del cáñamo siguiendo un protocolo establecido para asegurar la consistencia en la recopilación de data.

B. Recursos Financieros:

Presupuesto: Los gastos realizados para llevar a cabo esta investigación fueron llevados a cabo por parte de las dos partes involucradas.

C. Recursos Tecnológicos:

Implementación de una plataforma en línea para la creación y administración de encuestas vía online. Existen varias opciones a nuestra disposición en el mercado, pero ya esta investigación usamos Google Forms. Esta plataforma nos permite la personalización de cuestionarios, el envío de encuestas a los usuarios y la recopilación electrónica de respuestas.

D. Recursos Logísticos:

Acceso a la empresa Annam: Contamos con el permiso y la colaboración del establecimiento para poder llevar a cabo la investigación en sus instalaciones. Esto implicó establecer una comunicación previa con la propietaria y acordar los detalles logísticos, como la fecha y el horario de las visitas, el acceso a las áreas pertinentes y cualquier requisito específico.

Tabla 5.

Tabla 5 Tabla de presupuesto

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Laptop	pieza	2	S/ 2,500.00	S/ 5,000.00
Impresora	hojas impresas	1500	S/ 0.20	S/ 300.00
Lapiceros	pieza	15	S/ 1.50	S/ 17.50
Papel bond	millar	3	S/ 18.70	S/ 56.10
Movilidad Local	pasaje	1000	S/ 1.00	S/ 1000.00
Cuaderno	pieza	5	S/ 4.80	S/ 21.40
Corrector	pieza	10	S/ 1.80	S/ 18.00
Memoria USB	pieza	1	S/ 30.00	S/ 30.00
Página Web	Software	1	S/ 500.00	S/ 500.00
WIFI	routers	2	S/ 60.00	S/ 120.00
Pago por obtención de título universitario	C/U	2	S/3800.00	S/3800.00
TOTAL				S/ 10863.00

Fuente: Elaboración propia

1.5. Cronograma de la investigación

A continuación, se presenta la Tabla 7, con el cronograma de la presente investigación, por medio de un diagrama de Gantt.

Tabla 6 Cronograma de Investigación

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	STATUS	Mes 1				Mes2		Mes 3			Mes 4	
			Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2
Revisión Bibliográfica	Cuadros C. y Fuentes M.	Culminado	■	■									
Elaboración del Marco Teórico	Cuadros C. y Fuentes M.	Culminado			■	■	■						
Recolección de Datos	Cuadros C. y Fuentes M.	Culminado					■	■					
Procesamiento de Datos	Cuadros C. y Fuentes M.	Culminado							■	■			
Análisis de los Datos	Cuadros C. y Fuentes M.	Culminado									■	■	■
Redacción del borrador del Proyecto	Cuadros C. y Fuentes M.	Culminado											■
Revisión y corrección del borrador	Cuadros C. y Fuentes M.	Culminado											■
Presentación del Borrador de tesis	Cuadros C. y Fuentes M.	Culminado											■

Fuente: Elaboración propia

1.6. Perfil del Cliente:

- Edad: Entre 18 y 65 años.
- Género: Tanto hombres como mujeres.
- Ubicación: Ciudad de Arequipa, Perú.
- Nivel Socioeconómico: Medio a alto NSE (B y C), dado que el aceite de cáñamo puede tener un costo elevado.

1.6.1 Perfil Clínico:

- Enfermedades: Pacientes con enfermedades neurodegenerativas (como Alzheimer, Parkinson, esclerosis múltiple) y neoplásicas (diferentes tipos de cáncer).
- Estado de Salud: Varía según la gravedad de la enfermedad, pero suelen estar buscando alternativas complementarias para el manejo de síntomas como dolor crónico, inflamación, ansiedad, y mejora de la calidad de vida.

1.6.2 Perfil Psicológico y Comportamental:

- Conocimientos sobre la Salud: Alto nivel de interés y conocimiento en tratamientos alternativos y naturales.
- Actitud hacia la Innovación: Abiertos a probar nuevos tratamientos que puedan mejorar su calidad de vida.
- Búsqueda de Información: Activos en la búsqueda de información sobre sus condiciones y opciones de tratamiento, utilizando internet, redes sociales, y grupos de apoyo.

1.6.3 Preferencias y Hábitos de Consumo:

- Frecuencia de Consumo: Regular, según las recomendaciones médicas y las necesidades personales.
- Canales de Compra: Farmacias especializadas, tiendas de productos naturales y orgánicos, y compras en línea.
- Marcas Preferidas: Prefieren marcas con buena reputación, certificaciones de calidad y que ofrezcan información clara y transparente sobre sus productos.

1.6.4 Motivaciones y Necesidades:

- Alivio de Síntomas: Reducción del dolor, inflamación, ansiedad, y otros síntomas asociados con sus enfermedades.
- Mejora de la Calidad de Vida: Buscan mejorar su bienestar general y calidad de vida.
- Seguridad y Eficacia: Desean productos seguros, naturales y con evidencia de eficacia.

1.6.5 Canales de Comunicación y Publicidad:

- Medios Digitales: Redes sociales, blogs de salud, y foros en línea.
- Eventos y Conferencias: Participación en conferencias médicas y de salud, ferias de productos naturales y orgánicos.
- Recomendaciones Médicas: Confían en las recomendaciones de sus médicos y profesionales de la salud.

1.6.6 Desafíos:

- Estigma y Desinformación: Todavía existe un estigma asociado con el uso de productos derivados del cáñamo, por lo que la educación y la información son clave.
- Accesibilidad: El precio y la disponibilidad pueden ser barreras para algunos consumidores.

Este perfil puede ayudar a entender mejor las necesidades y características de este grupo específico de consumidores, permitiendo desarrollar estrategias de marketing y productos más alineados con sus expectativas y requerimientos.

1.7. DIAGNOSTICO

Este diagnóstico proporciona una base sólida para entender el entorno del mercado y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar el objetivo de incrementar las ventas en un 50%.

- Análisis del Mercado Actual

El mercado de aceites de cáñamo ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años debido al aumento del interés en productos naturales y beneficios para la salud. En 2023, el mercado Local de aceites de cáñamo se valoró en S/500 mil y se espera que crezca a una tasa compuesta anual del 15%. La demanda está impulsada principalmente por consumidores interesados en los beneficios terapéuticos del CBD y otros compuestos presentes en el cáñamo.

- Análisis de la Competencia

Los principales competidores en el mercado de aceites de cáñamo incluyen marcas establecidas como "Mayac", "El museo del Cannabis", y "Satiba". Estos competidores ofrecen una variedad de productos, desde aceites puros hasta mezclas con otros ingredientes naturales. Sus estrategias de marketing se centran en destacar la pureza, la sostenibilidad y los beneficios para la salud de sus productos.

- Análisis del Consumidor

El consumidor típico de aceites de cáñamo es adulto, entre 18 y 65 años, con un nivel educativo medio a alto y con ingresos disponibles para productos de salud y bienestar. Estos consumidores buscan productos naturales, libres de químicos y con beneficios para la salud como la reducción del estrés, alivio del dolor y mejora del sueño. Prefieren comprar en línea debido a la conveniencia y la disponibilidad de información detallada sobre los productos.

- Análisis FODA

- Fortalezas: Producto natural con beneficios reconocidos para la salud, creciente aceptación y demanda del mercado.
- Oportunidades: Expansión en mercados emergentes, desarrollo de nuevos productos derivados del cáñamo.
- Debilidades: Falta de reconocimiento de marca, recursos limitados para marketing.
- Amenazas: Regulaciones estrictas, competencia creciente, posibles cambios en la percepción del consumidor.

- Análisis de las Ventas Actuales

Las ventas actuales de aceites de cáñamo de la empresa han alcanzado S/. 100,000 anuales. Los canales de venta principales son en línea (70%) y tiendas especializadas en productos naturales (30%). Las ventas han crecido un 5% anual, pero se necesita una estrategia más agresiva para alcanzar el objetivo de aumentar las ventas en un 50%.

- Análisis de Factores Externos

Las regulaciones sobre productos de cáñamo varían según la región, pero en general, hay una tendencia hacia una mayor aceptación y legalización de productos derivados del cáñamo. Sin embargo, la publicidad de estos productos está sujeta a restricciones, lo que limita las estrategias de marketing tradicionales. La percepción pública del cáñamo sigue mejorando, pero persisten algunas confusiones y estigmas asociados con el cannabis en general.



CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING

1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar las estrategias para un plan de marketing para el mercado de cáñamo en la Ciudad de Arequipa en la Actualidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Incrementar las ventas en un 50%
- Hacer más conocido el aceite de cáñamo de la empresa ANNAM entre el cuerpo médico.
- Propone cambio de legislación (estadísticas de personas que necesiten el producto).

OBJETIVOS DIGITALES

Posicionarse dentro de las primeras opciones de “GOOGLE SEARCH” con al menos 06 KEYWORDS principales:

- CAÑAMO PERU
- USO CAÑAMO MEDICINAL PERU
- VENTA DE CAÑAMO MEDICINAL
- VENTA DE CAÑAMO
- BENEFICIOS DEL CAÑAMO MEDICINAL
- CAÑAMO MEDICINAL EN AREQUIPA

Contar con una base de suscriptores en nuestras páginas de redes sociales (INSTAGRAM Y FACEBOOK) de 5000 seguidores.

Contar con una base de 6000 seguidores en la plataforma digital TIKTOK.

2. PUBLICO OBJETIVO

Mujeres y hombres de 18 a 65 años con problemas de salud neurodegenerativos y oncológicos además de capacidad de compra. NSE A y B.

Debemos tener en cuenta que quienes compra nuestro producto no lo hacen por un tema de gusto, sino más que todo por una necesidad y es que la realidad de estos usuarios es que

tienen un problema de salud que traen dolores o consecuencias que quieren regular. Es importante considerar esto a la hora de realizar nuestra publicidad.

3. ESTRATEGIAS A APLICAR

Para poder lograr la identificación el ámbito de segmentación es de suma importancia definir el meta mercado en el cual la organización va a competir. Se comprende que la estructura completa del mercado de consumo del cáñamo medicinal está presente en todos los 3 campos de NSE, no obstante, para efectos del estudio, el meta mercado estará compuesto únicamente por los NSE B y C estructurada por los decisores de compra de pacientes con enfermedades neurodegenerativas Ansiedad, Estrés, Esquizofrenia, etc.; y enfermedades neoplásicas como: Cáncer.

Una pequeña parte de la segmentación que proponemos obedece a la plaza en la cual participan las organizaciones independientes, de distritos con porcentaje alto de NSE B y C, debido a que, estos tienen una concentración más del 95% del total de puntos de venta independientes en Arequipa Metropolitana, también tenemos que recalcar que la presente investigación no tendrá participación en los puntos de venta pertenecientes a las grandes cadenas farmacéuticas del Perú, como son las del Grupo DECO y el Grupo INRETAIL, por que teniendo en cuenta análisis del entorno macro podemos identificar que se existen buenas oportunidades para incursionar en el sector, debido a el nivel de aceptación del consumo de cáñamo medicinal, también teniendo en cuenta la baja oferta que actualmente hay en el mercado local de productos confiables y que cumplan los estándares de calidad

Dentro del segmento meta se encuentran dos subsegmentos: pacientes y aquellos que son responsables de pacientes que están familiarizados con el aceite de cáñamo y que lo consumen habitualmente, además de aquellos que actualmente no lo consumen pero que, si estuvieran abierto a la posibilidad de adquirir aceite de cáñamo para uso medicinal.

El meta segmento al cual se busca orientar la distribución de los productos ANNAM, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7 Mercado de aceite de Cáñamo

MERCADO DE ACEITE DE CAÑAMO			
SEGMENTO	NSE A	NSE B	NSE C
MERCADO META	SI	SI	SI
CONSUMIDORES ACTUALES	SI	SI	NO
CONSUMIDORES POTENCIALES	SI	SI	SI

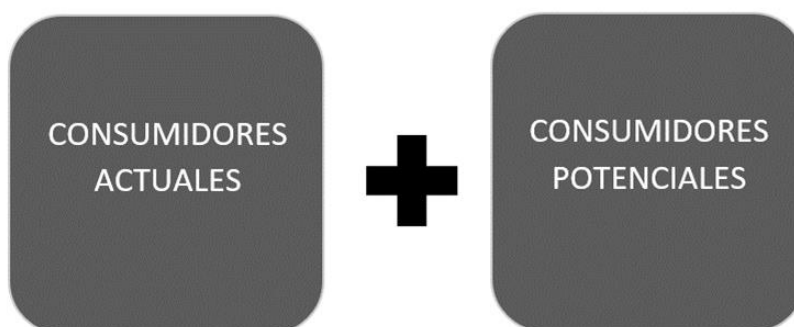
Fuente: *Elaboración propia*

Durante el proceso de lanzamiento del producto, la organización se va a enfocar en el segmento que conoce la alta efectividad del cáñamo medicinal y que cuenta con un gran conocimiento del producto. Esta estrategia se aplicará con la finalidad de lograr una buena acogida de ventas que a su vez ayude a recolectar testimonio y opiniones de consumo, para así impactar en todo consumidor potencial.

Selección del Target Estratégico

Ya teniendo el producto en el mercado, se aplicará la estrategia de marketing no diferenciado, con un enfoque dirigido a aspectos comunes de las necesidades de los ambos segmentos propuestos y dirigiéndose al mercado con una única oferta. Tal como lo describe la siguiente figura:

Ilustración 2 Selección del Target Estratégico



Fuente: *Elaboración propia*

El target estará conformado por los consumidores actuales y a su vez por consumidores potenciales que en la actualidad utilizan productos sustitutos. Solo dentro de la estrategia de promoción se pondrán a evaluación algunas diferencias para poner los esfuerzos de difusión de manera eficiente.

Niveles de conocimiento del consumidor

Para poder diseñar las estrategias de marketing, es de vital importancia comprender al consumidor, conociendo sus reacciones y opiniones hacia el producto y cuál es su motivo de compra. En la siguiente figura se detalla los tres tipos de niveles a analizar, teniendo en cuenta la información obtenida a través del estudio cualitativo

Ilustración 3 Niveles de conocimiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Insights del consumidor

- “Me encuentro preocupado(a) por mi salud y por el bienestar de las personas de las cuales tengo a cargo”.
- “Estoy agobiado(a) de lidiar con las limitaciones que existen en el sistema de salud en mi país, escasez de instalaciones médicas, poco profesionalismo de especialistas, equipos obsoletos y lo peor el alto costo de los medicamentos”.

- “Soy una persona OPEN MINDED”
- “Estaría dispuesto a intentar diferentes alternativas médicas con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas que me importan”

Motivación de la categoría.

- “Las medicinas tradicionales ya no son tan efectivos y con el paso del tiempo cuestan más. He tratado de usar varias alternativas que alivian uno de los síntomas, pero terminan afectando mi salud en otros puntos a largo plazo”

Diferencia relevante de la marca

- El aceite de cáñamo es una opción alterna natural que tiene propiedades analgésicas, ansiolíticas, estimulantes, etc. totalmente comprobadas; es una alternativa mucho más efectiva que los medicamentos tradicionales pues se ha demostrado científicamente que no causa daños en el cuerpo humano y el tratamiento no es tan costoso.
- Si el producto está al margen de los requisitos legales y normativos, tendría toda la voluntad de adquirir y consumir el aceite de cáñamo para aliviarlos síntomas que padezco o padece algún familiar.

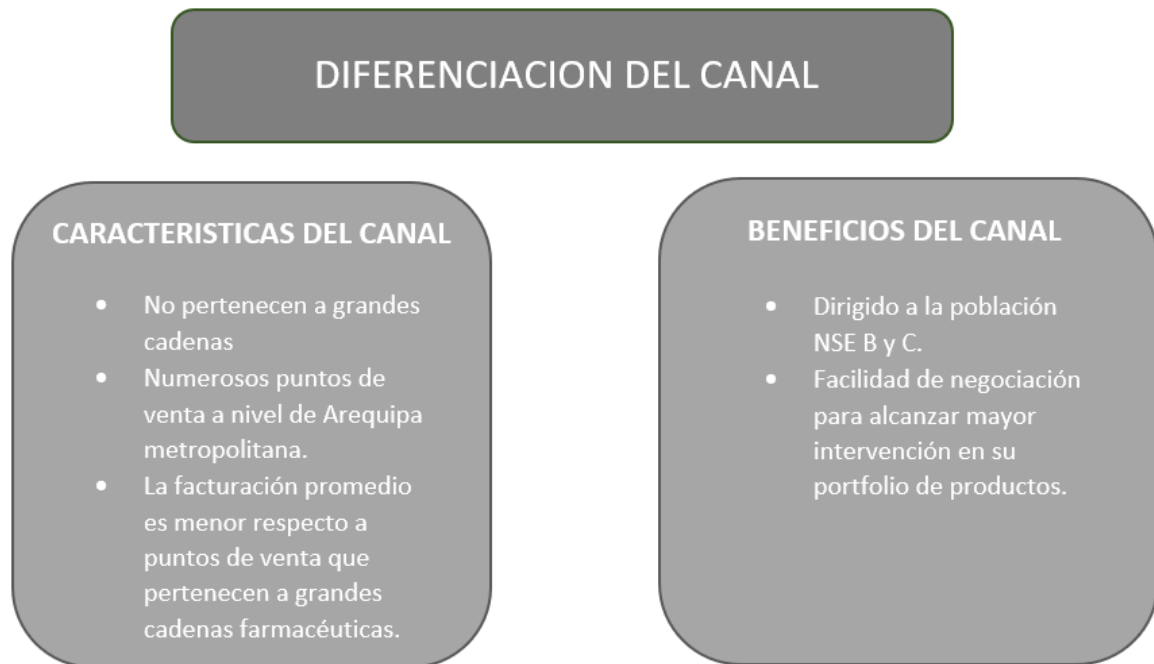
Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento

La empresa ANNAM usara esta herramienta con el fin de alcanzar el posicionamiento y reconocimiento en la mente del potencial consumidor de su marca, de tal manera que el cliente pueda distinguir frente a la competencia que oferte productos parecidos en el mercado.

Estrategia de Diferenciación

En cuanto a la Estrategia de Diferenciación, la siguiente figura indica precisamente que la organización basará su estrategia en la diferenciación del canal, recalcando las principales características y propiedades que esta vía de distribución brinda al mercado:

Ilustración 4 Diferenciación del Canal



Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Posicionamiento

Respecto a la estrategia de posicionamiento, y teniendo en cuenta lo que nos demuestra la Figura anterior, la propuesta de valor ira enfocada en la estrategia: “precio justo” ya que se ofrecerá un producto de buena calidad cumpliendo con los estándares necesarios, 100% peruano y a precios accesibles, ventajas notables respecto a los productos que la actualidad son consumidos en el mercado (mayormente importados con costos elevados o de producción nacional con calidad dudosa).

Dado que la estabilidad a largo plazo de esta estrategia es difícil mantenerla, planeamos replantearla cada vez que la demanda y el crecimiento del mercado nos exijan innovadores objetivos de marketing.

Tabla 8 Estrategia de posicionamiento

		MÁS	LO MISMO	MENOS
BENEFICIOS	MÁS	MÁS POR MÁS	MÁS POR LO MISMO	MÁS POR MENOS
	LO MISMO			LO MISMO POR MENOS “PRECIO JUSTO”
	MENOS			MENOS POR MUCHO MENOS

Fuente: Elaboración propia

Estrategias funcionales

Teniendo en cuenta los objetivos de marketing propuestos, se utilizará herramientas del mix marketing realizando un análisis a las variables controlables con el fin de definir una estrategia que facilite alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Producto

El producto a base de aceite de cáñamo “ANNAM”, viene a ser producto de uso medicinal como complemento para al tratamiento de las enfermedades ya descritas en los capítulos anteriores, debido a que lo convierte en un producto potencialmente masivo a futuro.

Concepto de producto

El aceite de cáñamo de ANNAM es un aceite obtenido de la planta del cáñamo, que cuenta con propiedades medicinales que son muy efectivas en tratamientos neurodegenerativos y neoplásicos que son provocados por distintas enfermedades y es considerado una opción natural gracias a su contenido de cannabinoides.

Las afecciones tratadas por el aceite cáñamo son:

- Cáncer
- VIH/Sida

- Dolor neuropático central
- Ansiedad
- Epilepsia
- Estrés
- Esquizofrenia

Clasificación y características del producto

El aceite de cáñamo se considera un producto de consumo especial, dado que su compra requiere una consideración especial respecto al precio, también realizando un análisis de las características que los hacen únicos que tienen este tipo de productos, resaltando como el factor más importante de diferenciación frente a productos médicos clásicos. Las características del producto son las siguientes:

- Multipropósito, debido a que el producto puede ser utilizado para más de una enfermedad.
- De Origen natural, extraído de las hojas de la planta cáñamo.
- Posee cannabinoides en distintas concentraciones, responsables totales de los efectos medicinales.
- Garantía de daño para el cuerpo humano.

Variación de productos

La versatilidad del portafolio de productos de ANNAM., tiene fundamentos en la necesidad de cubrir la mayor cantidad de tratamientos como base la presencia de cannabinoides determinados y sus concentraciones. Las propuestas del portafolio de productos son:

- Aceite CBD

Calidad de producto

Los productos de ANNAM se producirán cumpliendo todo estándar de calidad, asegurando inocuidad en la salud y cuerpo humano y una buena efectividad tomando en cuenta sus características medicinales. Dentro de los principales factores de calidad podemos destacar los siguientes:

- Producción sin el uso de fertilizantes y plaguicidas químicos.

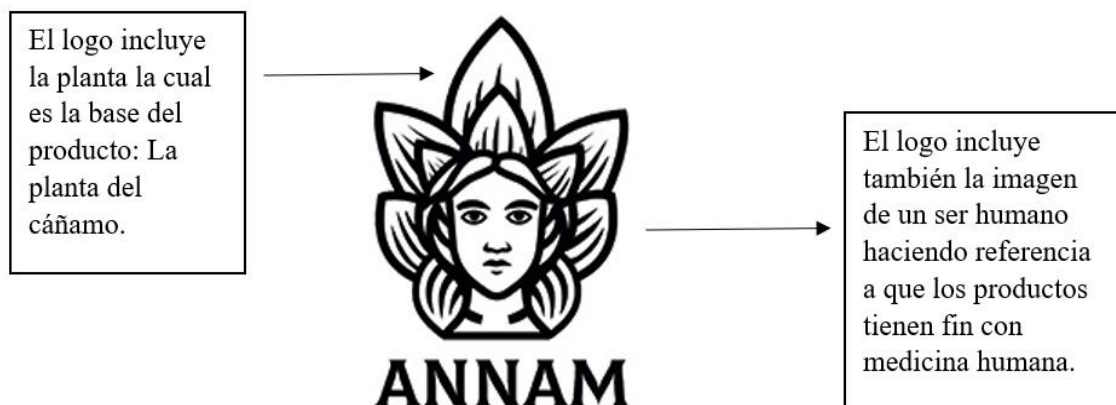
- El uso de cepas selectas con alta efectividad como complemento en el tratamiento de las enfermedades mencionadas anteriormente.
- Extracción del aceite de cáñamo puro.
- Composición y estructura del producto tal cual está en la descripción de la ficha técnica

Marca

Acorde con los resultados obtenidos del estudio de mercado, el nombre con mayor aceptación en su momento fue ANNAM llegando”, en la siguiente figura se describe el logotipo de la marca.

La definición de la marca ANNAM está compuesto la siguiente forma: Annan: Pertenece a los nombres vietnamita, el cual viene a tener como significado la frase “SUR PACIFICO” la cual tiene mucho sentido ya que la organización se encuentra en el sur de nuestro país, y por otro lado Pacifico vendría del motivo por el cual es el fin del producto brindar calma.

Ilustración 5 Marca



Fuente: Elaboración propia

Declaración de Posicionamiento

La empresa ANNAM cuenta con aceites de cáñamo de origen natural que brinda a los pacientes con enfermedades degenerativas un producto con efectividad, nacional y a precio justo, una mejor calidad de vida.

Elementos de la marca

La marca ANNAM aparte de mostrar un símbolo de efectividad y garantía, brinda su funcionalidad por medio de seis niveles de significado:

a) Atributos.

Obtenidos de la información analizada de la situación actual de pacientes de enfermedades neurodegenerativas de la ciudad de Arequipa

- Analgésico, dado que calma el dolor
- Ansiolítico, porque brinda relajación al usuario
- Estimulante, porque incita el apetito y la capacidad para dormir.
- No causa daño al estómago debido origen natural que tiene
- Causa alivio el sistema inmunológico, porque el producto no causa resistencia al ser natural.
- Puede funcionar como un energizante

b) Beneficios

Acorde a la información investigada

- Analgésico efectivo del tratamiento de distintas enfermedades comparado a la medicina tradicional, siendo una alternativa natural.
- Inocuidad por parte del producto para no dañar el cuerpo humano, comparándola a otras opciones, sin producir efectos colaterales.

c) Valores

- Garantía y seguridad del contenido mencionado en la etiqueta.
- Características inherentes del producto muy valoradas para la salud.

d) Cultura de marca

- La marca ANNAM, representa eficiencia, calidad y credibilidad.

e) Personalidad de marca

- Usuario adulto formal y serio con estado físico saludable.


f) Usuario.

- Usuario de mente abierta que es afectado con una de las enfermedades anteriormente mencionadas y con el fin de combatirla, haciendo uso de una opción natural.

El envase


Los envases que son utilizados para productos con fines medicinales tienen que cumplir con ciertos estándares técnicos acorde con la formulación que presentan, cuyo fin es asegurar que el contenido no se altere con ninguna variación dentro del tiempo de caducidad escrita en el propio envase. En la siguiente tabla se hace muestra de la presentación:

Ilustración 6 Especificaciones del envase

Propuesta de envase	Especificaciones del envase	Justificación
	Tipo: Envase primario	Envase en el que estará contenido el aceite de cañamo.
	Material: Vidrio	Para mantener la impermeabilidad a las grasas y gases
	Color: Ámbar	Evita que el contenido se desnaturalice por efecto de la luz
	Forma: Cilíndrica	Facilita el desalojo de todo el contenido
	Tapa: Taparrosca con gotero incluido	Facilita la remoción de la tapa y el gotero incluido permite la dosificación precisa
	Volumen: 10 y 25 ml	Volúmenes preferidos por la investigación cuantitativa
	Tipo: Envase secundario	Envase que protege al envase primario

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7 Detalles del envase

	Material: Cartón	Material económico y protege al envase de vidrio contenido en ella.
	Color: Fondo blanco	Permite exponer el diseño gráfico del envase
	Forma: Hexaedro rectangular	Genera mayores espacios para exponer la información del producto
	Alto : 8.0 cm - 10.0 cm	Dimensiones de acuerdo con el envase que contiene en su interior, que a la vez permita un acomodo de un número determinado en un envase superior para el traslado de distribución
	Ancho: 3.5 cm - 4.0 cm	
	Largo : 3.5 cm - 4.0 cm	

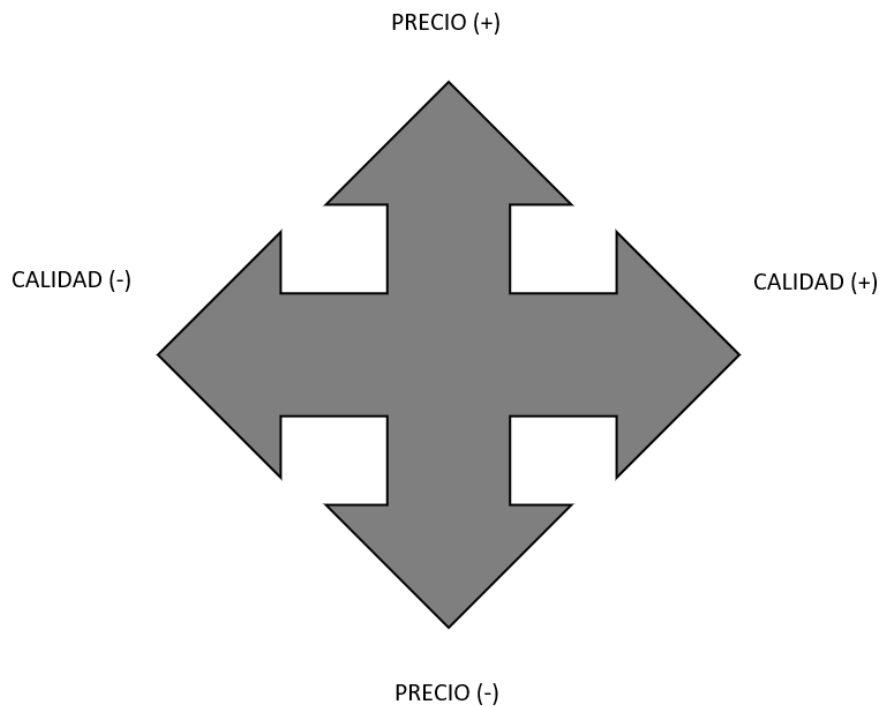
Fuente: *Elaboración propia*

Precio

Según Luis R. Dangiollillo A. quien es Key Account Manager de Grey Inversiones S.A.C., nos dice que el precio es el factor más importante que facilita elegir entre un proveedor y otro, teniendo en cuenta eso, los aceites de ANNAM se les aplicara la estrategia perteneciente a producto de buena calidad con precio justo, dado que competirá con productos de posible competencia importados con un precio más alto y de calidad, como aquellos que ofrecen las organizaciones transnacionales que vienen operando en el continente sudamericano

El fin de esta estrategia es captar la mayor cantidad de posibles consumidores dentro de un mercado donde la competencia cuenta con ventajas competitivas, por ejemplo, el know-how que existen sobre el negocio y su alta capacidad de relación con entidades reguladoras de comercialización de los productos medicinales en el Perú. Esta estrategia de precios es posible de apreciar a través de un mapa de posicionamiento, como el que mostramos en la siguiente figura:

Ilustración 8 Mapa de Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la investigación de mercado realizada, a conveniencia, el precio promedio al que actualmente consiguen un envase de 10 ml derivado de cannabinoide es de 299.00 soles, incluso teniendo en cuenta que el producto se obtuvo de manera ilegal.

Teniendo en cuenta el mercado actual sobre cuánto estaría dispuesto a pagar un usuario por un envase de 10 ml., el estimado sería entre 90 a 200 soles representan al 34.6%; entre 200 a 300 soles, el 59.3%; y entre 300 a 400 soles, el 6.1%.

Haciéndole seguimiento a la estrategia de “PRODUCTO DE BUENA CALIDAD=PRECIO JUSTO”, el precio que se le brindara al público deberá ir orientado a un monto abajo del promedio del rango menor que el usuario quisiera pagar, en este caso rondaría un aproximado entre los 90 a 200 soles por el frasco de 10 ml dependiendo de las características y presentación.

Tabla 9 Precios del producto

PRESENTACION	PRECIO AL DISTRIBUIDOR	PRECIO SUGERIDO AL PUBLICO
Aceite Sublingual CBD Ratio 2:1 	S/.100.00	S/.150.00
Aceite Sublingual Extra CBD Ratio 10:1 	S/.117.00	S/.180.00
Aceite CBD 5:1 + Stevia 	S/.117.00	S/.180.00
Aceite Sublingual Extra CBN 	S/.117.00	S/.180.00
Aceite Cannábico Para Masajes 	S/. 58.50	S/. 90.00

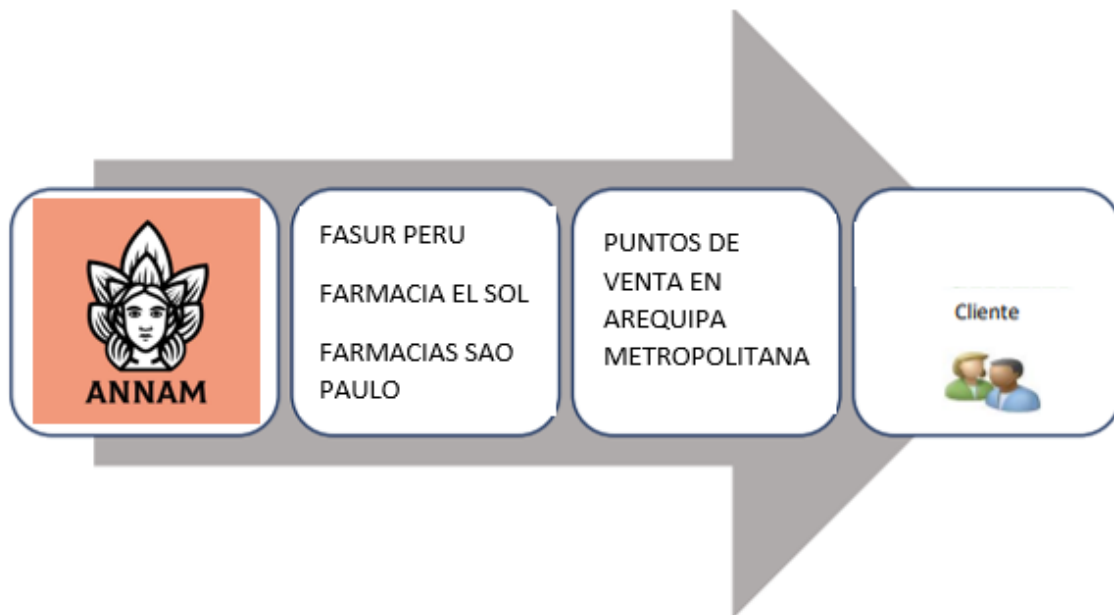
Fuente: Elaboración propia

Distribución

Según (Dangiollillo A. Luis R), el canal de distribución más acertado para la línea de productos ANNAM debería ir a través de un formato de canal largo, debido a que

parte del proceso para la distribución del producto y que este llegue al potencial consumidor, se hará por medio de distribuidores tales como FASUR PERU., FARMACIAS SAO PAULO., BOTICA DEL SOL. y otros, en quienes se ha visto el interés de distribución de los productos de la organización durante la entrevista realizada a sus respectivos representantes dado que estas entidades tienen alta llegada a los puntos de venta independientes como se muestra en la siguiente Figura:

Ilustración 9 Distribución



Fuente: Elaboración propia

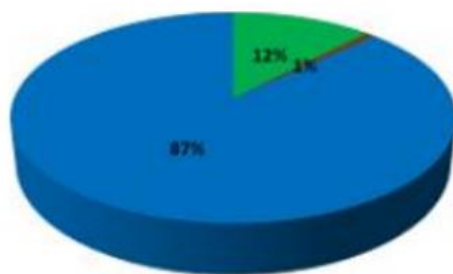
Se obtiene como conclusión que las cadenas farmacéuticas que pertenecen a los grupos Inretail y Deco, no formarían parte de la cadena de distribución final, dado que ellos poseen con un gran poder de negociación con sus proveedores actuales y además, hay una alta posibilidad de que estos puedan producir a futuro el aceite de cáñamo para su propio abastecimiento, y lograr cerrar negocios a gran magnitud con proveedores internacionales, dejando como opción factible para los productos del presente plan de marketing de la organización y sus productos, actualmente las boticas o farmacias independientes acorde la información de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid), en junio del 2022 había un total de 26,757 boticas y farmacias operando en el Perú, de las cuales el 11% (3,076) eran boticas de cadenas; el 12% (3,085), farmacias, y el 77% (20,596), boticas independientes.

Hay que recalcar que la llegada al potencial consumidor de los productos a base de aceite de cáñamo será de manera única a través de prescripción médica como es indicado en la ley que controla el uso medicinal y terapéutico del Cannabis derivados en el capítulo 7 de la misma ley; también se menciona en su capítulo 5 acerca de la comercialización, la cual, será únicamente por centros que tengan la autorización de la DIGEMID.

Ilustración 10 Puntos de ventas y participación del mercado farmacéutico en Arequipa

PUNTOS DE VENTAS Y PARTICIPACION DEL MERCADO FARMACEUTICO EN AREQUIPA METROPOLITANA

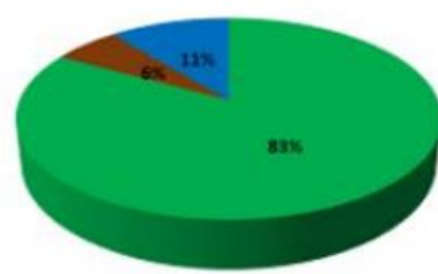
PUNTOS DE VENTA EN AREQUIPA



■ Inretail ■ Grupo Deco ■ Independientes

■ INRETAIL ■ GRUPO DECO ■ INDEPENDIENTES

PARTICIPACION DE MERCADO



■ Inretail ■ Grupo Deco ■ Independientes

■ INRETAIL ■ GRUPO DECO ■ INDEPENDIENTES

Fuente:

Promoción

Para lograr efectividad de la transmisión del mensaje para el público objetivo sobre el concepto de nuestro producto, y con así, cumplir nuestros objetivos de marketing; se utilizará una comunicación efectiva basada de formas distintas y por diferentes medios que estén permitidos, acorde a la reglamentación vigente; ya que consideramos fundamental la promoción para causar interés a través la distribuidora de estos productos.

Las actividades de promoción contarán con un presupuesto aproximado de 125,580.00 soles, en el cual se tiene en cuenta el 15% de los ingresos durante el primer año, esto está de la mano con la estrategia de liderazgo en costos, dado que Elmundosalud.com (2002) nos dice que la media del gasto en promoción por parte de la industria farmacéutica es de 27% aproximadamente.

Publicidad

Por medio de este elemento de promoción buscaremos comunicar el concepto de manera masiva, y además los atributos de los productos ANNAM con el fin de alcanzar el posicionamiento y recordación deseada de la marca en el mercado por medio del consumidor siendo aquel que de decisión sobre la compra. En la siguiente tabla detallamos los factores de publicidad incluyendo sus costos, los cuales han sido obtenidos en la entrevista al Mg. Carlos Rodríguez, actual Director De la escuela TOULOUSE LAUTREC, especialista en gestión de empresas y marketing como ingeniero industrial y asesor de marketing.

Tabla 10 Tabla informativa de Publicidad

MEDIO	FRECUENCIA	COSTO TOTAL	BENEFICIO
Publicación en medios escritos especializados.	Dos veces al año	S/. 13,090.00	El público objetivo es la red de profesionales de la salud, en quienes se busca que lleguen a recetar el producto.
Publicidad en sitios web relacionados al sector.	Dos trimestres al año	S/. 13,090.00	Gran cobertura de público, cubriendo los NSE B y c, principalmente en jóvenes afines a este medio.
Activación de puntos de venta	Activación de 1800 puntos de ventas (65%) Aprox. En Arequipa metropolitana	S/. 100,400.00	Permite el contacto directo de la marca con el cliente final en el mismo punto de compra

Fuente: *Elaboración propia*

Eventos

El mercado actual de consumo del aceite de cáñamo es una cabida nueva para el ámbito de la medicina natural, incluso, teniendo en cuenta que la base de este crea demasiada polémica por el amplio desconocimiento que hay sobre efectos colaterales o confusión al ser derivado del cannabis o malinterpretación con el cannabis psicoactivo; por esto mismo es necesario una comunicación de manera directa y cercana con el consumidor sobre los beneficios y características de nuestro producto, el cual les brinde la suficiente

confianza para así animarlos a consumirla o continuar con su consumo sin miedo a efectos negativos, donde lo mostramos en la siguiente tabla:

Tabla 11 Tabla informativa de eventos

MEDIO	FRECUENCIA	COSTO TOTAL	BENEFICIO
Participación en congresos médicos Nacionales.	2 veces al año	5,000 USD	Permite exponer experiencias y/o estudios que demuestran la efectividad de los productos.
Eventos de capacitación al personal técnico del Retail.	2 veces al año (400 personas en capacitación)	10,000 USD	Se llegarán a generar que el personal ubicado en los establecimientos comerciales se encuentre bien informador y puedan ser un agente de influencia durante la compra o búsqueda de alternativas por parte del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Relaciones públicas

El sector salud en la actualidad es un medio muchas veces que se encuentra en una situación controversial, por lo tanto, se encuentra obligado a mantener una buena relación con todo medio de comunicación e inclusive con ciertas entidades del estado; por lo tanto, se plantea hacer actividades de relacionamiento público y publicity; en la siguiente tabla mostramos dichas actividades:

Tabla 12 Tabla informativa de Relaciones publicas

MEDIO	FRECUENCIA	COSTO TOTAL	BENEFICIO
Participación o publicación en medios de comunicación	2 veces al año	S/ -	Las entrevistas o publicaciones se lograrán enteramente por el nivel de relacionamiento generado por el Gerente General
Patrocinio de investigaciones académicas en Universidades de todo el Perú	4 Universidades al año	S/ 12,500	Permite a la empresa mantener una imagen de responsabilidad con la educación e investigación en temas relacionados en temas relacionados a los beneficios del producto.

Fuente: Elaboración propia

Plan de Acción

En la siguiente tabla describimos el plan de acción a llevar a cabo teniendo en cuenta plazos en el que debemos desarrollarlo, una vez que inicie el proyecto de inversión

Tabla 13 Plan de Acción

MARKETING MIX	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
PRODUCTO	Establecer la línea de productos ANNAM estandarizada como producto final	Generar políticas de calidad	Jefe de producción	1er trimestre
		Registro marca	Externo	1er trimestre
		Diseño final de presentación y etiqueta	Asistente administrativo	1er trimestre
		Contacto y elección de proveedores de insumos y materiales para siembra, producción y elaboración del aceite del cañamo.	Gerente General	1er trimestre
		Análisis y seguimiento a la rentabilidad por la línea de producto	Gerente General	Permanente
PRECIO	Posicionamiento del producto bajo el término "precio-justo"	Definición de la política de precios	Gerente General	1er trimestre
		Establecimiento de margen bruto por cada producto de la línea ANNAM	Gerente General	1er trimestre
		Investigación de precios de productos competencia en el mercado local	Asistente administrativo	Permanente
DISTRIBUCION	Establecer los canales adecuados para asegurar la mayor cobertura de Arequipa metropolitana	Negociación con los distribuidores mayoristas	Gerente General	Permanente
		Establecer relaciones comerciales con proveedores de transporte	Asistente administrativo	Permanente
COMUNICACIÓN	Comunicar de manera efectiva el concepto de ANNAM, logrando que tenga mayor aceptación por el público objetivo	Actividades publicitarias	Asistente administrativo	Permanente
		Programación de participación en eventos	Asistente administrativo	Permanente
		Relaciones Públicas	Gerente General	Permanente

Fuente: Elaboración propia

Llegando a la conclusión de la implementación de nuestro plan de marketing a la empresa ANNAM Los que está orientado a alcanzar el posicionamiento del aceite de cañamo como una opción eficaz y natural haciendo frente a los medicamentos tradicionales, alcanzado una participación dentro del mercado del 7% para el primer año de operaciones y consiguiendo una cobertura del 65% de los puntos de ventas que no son

pertenecientes a grandes cadenas de farmacias dirigidas a el segmento de NSE B y C en Arequipa Metropolitana. De otra parte, buscamos posicionar la marca ANNAM con un nivel de recordación del 38% en el primer año durante su lanzamiento.

Tenido en cuenta la estrategia de Segmentación, el presente plan de marketing para los productos ANNAM está dirigido orientado al usuario de decisión de compra de pacientes que son pertenecientes a los niveles NSE B y C con enfermedades como Ansiedad, Cáncer, dolor neurótico central, estrés, epilepsia, etc.

Acerca de la estrategia de Diferenciación, el presente plan que presentamos enfocara su estrategia en la Diferenciación del Canal, dirigiéndola a la distribución por medio de boticas y farmacias que no son pertenecientes a las grandes cadenas.

Teniendo en cuenta la estrategia de Posicionamiento, la propuesta de valor ira enfocada en la estrategia de “el mismo producto por menos”: conocida como Precio Justo, que estará basada en la comparación con los precios de productos importados en la actualidad.

El plan de marketing propuesto cuenta con un presupuesto que obedece a la estrategia de liderazgo en costos ya que tiene como objetivo realizar la promoción de manera muy eficiente en la concentración de puntos de ventas que no pertenecen a grupos o cadenas farmacéuticas.

Concluimos que la diferencia más importante entre los medicamentos tradicionales para las enfermedades mencionadas en esta tesis, contra el aceite de cáñamo vienen a ser origen natural y la falta de efectos colaterales a largo plazo que son característicos de este último.

En el plan de marketing propuesto no se contempla posibles acciones de publicidad abierta, dado que, este tipo de promoción está limitado por parte de la ley.



CAPITULO IV

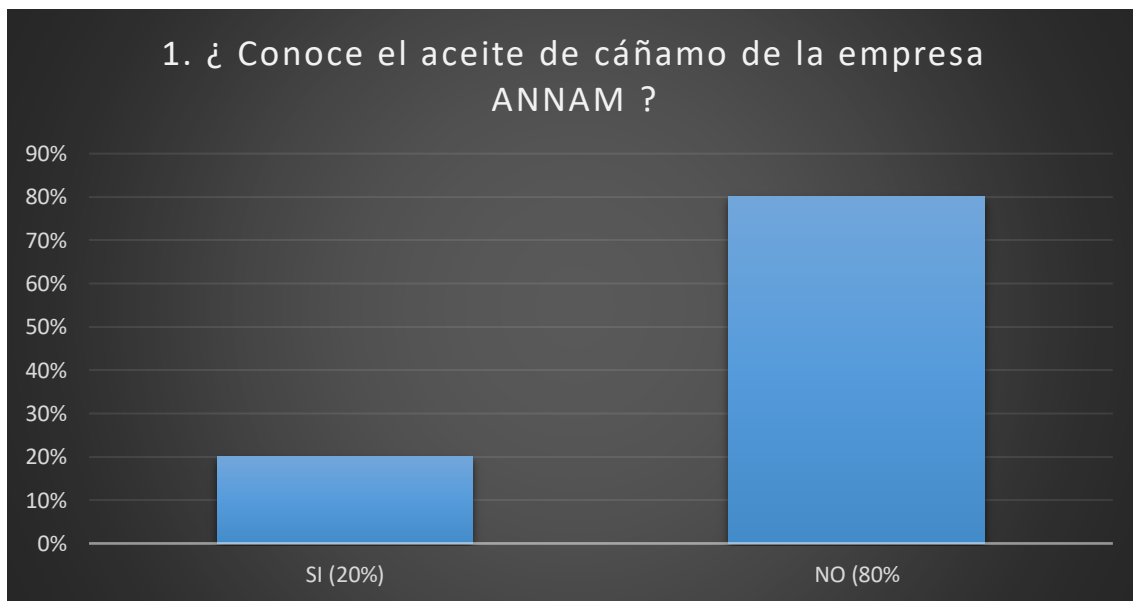
4. RESULTADOS

Factores Internos

Encuesta

Resultados de las encuestas elaboradas a los oncólogos y psiquiatras en Arequipa – Perú.

Gráfico 1 ¿ Conoce el aceite de cáñamo de la empresa ANNAM ?



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

Este gráfico de barras representa el nivel de conocimiento de las personas sobre el cáñamo, una planta con muchos usos industriales y médicos, si miramos la distribución porcentual, podemos ver que el 20% de las personas conocen el cáñamo, mientras que el 80% restante no, Esta información es importante para comprender la percepción pública y la percepción del cáñamo.

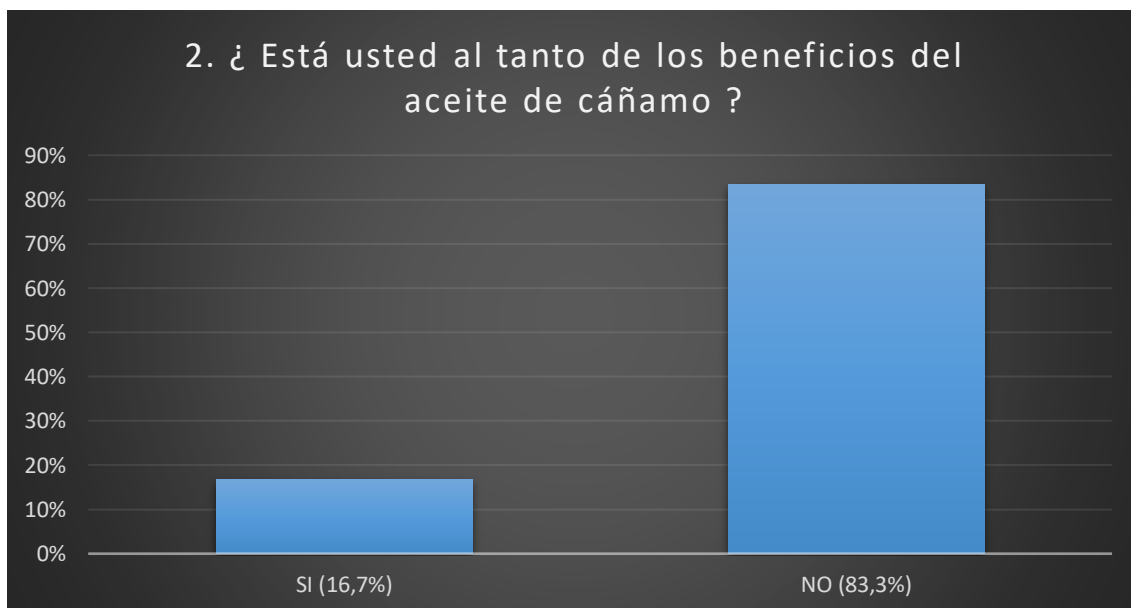
Esto indica que una parte importante de la población conoce esta planta y sus posibles usos, este conocimiento puede verse influenciado por una variedad de factores, incluida la exposición a la información de los medios, la educación y la experiencia

personal. Por otro lado, el hecho de que el 80% de la gente no sepa mucho sobre el cáñamo sugiere una falta general de concienciación.

Esto puede indicar una necesidad de educación y difusión sobre los posibles beneficios y usos del cáñamo, así como las controversias y conceptos erróneos que rodean a esta planta.

En resumen, en este gráfico de barras ofrece una clara información de cómo se distribuye el conocimiento sobre el cáñamo en la población estudiada, destacando la importancia de abordar la educación y la información pública para promover una comprensión más completa y precisa sobre este recurso versátil.

Gráfico 2 ¿ Está usted al tanto de los beneficios del aceite de cáñamo ?



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

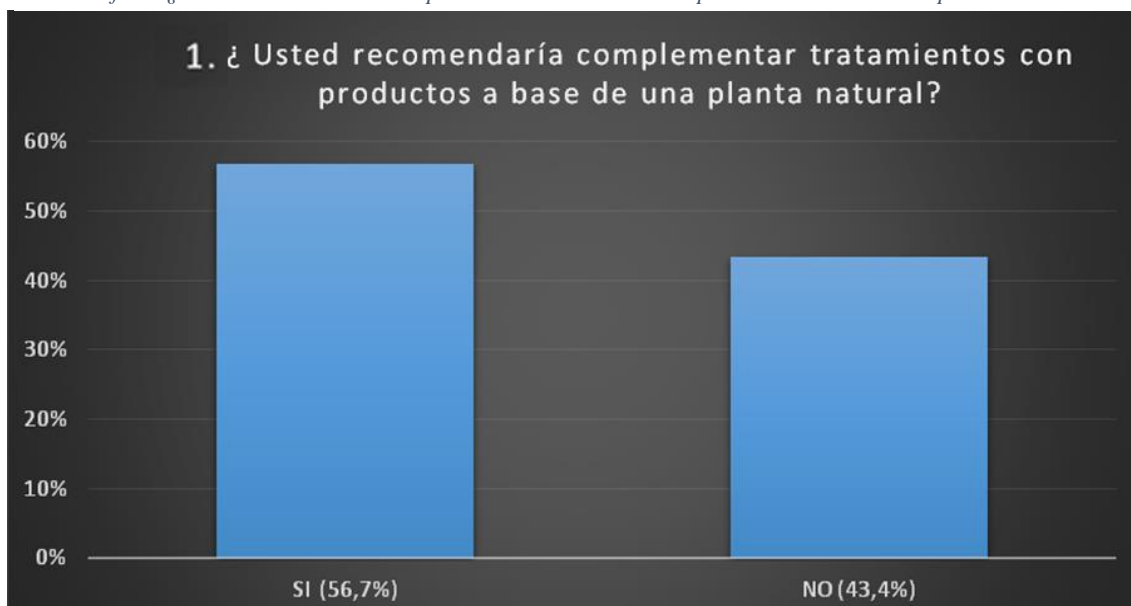
Este gráfico de barras muestra datos sobre el nivel de conocimiento sobre los beneficios asociados al cannabis, una planta muy utilizada en la industria y la medicina. Según la distribución porcentual, el 16,7% de la población conoce los beneficios del

cáñamo, mientras que el 83,3% restante no. Estos resultados reflejan una tendencia interesante en la conciencia pública. El hecho de que el 16,7% de las personas se haya familiarizado con los beneficios del cáñamo demuestra una creciente aceptación y conciencia de los beneficios que esta planta puede aportar. Esto puede atribuirse al aumento de los mensajes, el aumento de las campañas de concientización o los cambios en la percepción pública del cannabis.

Sin embargo, cabe destacar que el 83,3% de las personas aún no son conscientes de estos beneficios. Esta falta de conocimiento habla de la necesidad de educación y promoción continuas sobre las propiedades positivas del cáñamo y su potencial para abordar cuestiones que van desde la salud hasta la sostenibilidad ambiental.

En general, el gráfico de barras muestra claramente cómo se distribuye el conocimiento sobre los beneficios del cannabis entre la población del estudio, destacando la importancia de seguir promoviendo información precisa y objetiva sobre esta planta tan versátil.

Gráfico 3¿ Usted recomendaría complementar tratamientos con productos a base de una planta natural?



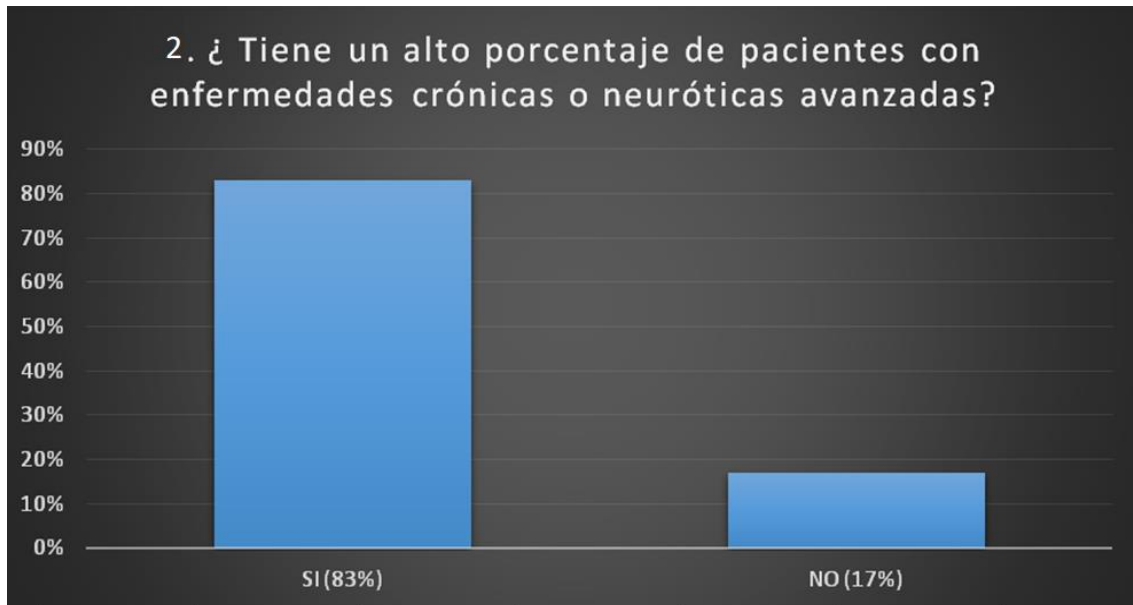
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este gráfico de barras revela las opiniones y recomendaciones de oncólogos y psiquiatras sobre el uso de cannabis como tratamiento. Según los datos presentados, el 56,7% de estos especialistas estaban dispuestos a recomendar un tratamiento con cannabis, mientras que el 43,4% restante no estaba dispuesto. Estos hallazgos son importantes porque provienen de expertos médicos que desempeñan un papel clave en el tratamiento de enfermedades como el cáncer y las enfermedades mentales. La disposición de más de la mitad de los encuestados a considerar el tratamiento con cannabis indica un cambio en la visión de la comunidad médica sobre esta opción de tratamiento.

Vale la pena señalar que, si bien la mayoría de los profesionales están dispuestos a recomendar el tratamiento con cannabis, un número significativo no lo está. Esto puede deberse a preocupaciones sobre la eficacia, seguridad o legalidad de dichos tratamientos y a la necesidad de más investigaciones científicas que respalden su uso. En general, el gráfico de barras demuestra claramente la voluntad de los oncólogos y psiquiatras de recomendar tratamientos a base de cannabis, destacando la importancia del diálogo continuo y la investigación en esta área para garantizar que los pacientes tengan disponibles opciones de tratamiento eficaces y seguras.

Gráfico 4; Tiene un alto porcentaje de pacientes con enfermedades crónicas o neuróticas avanzadas?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

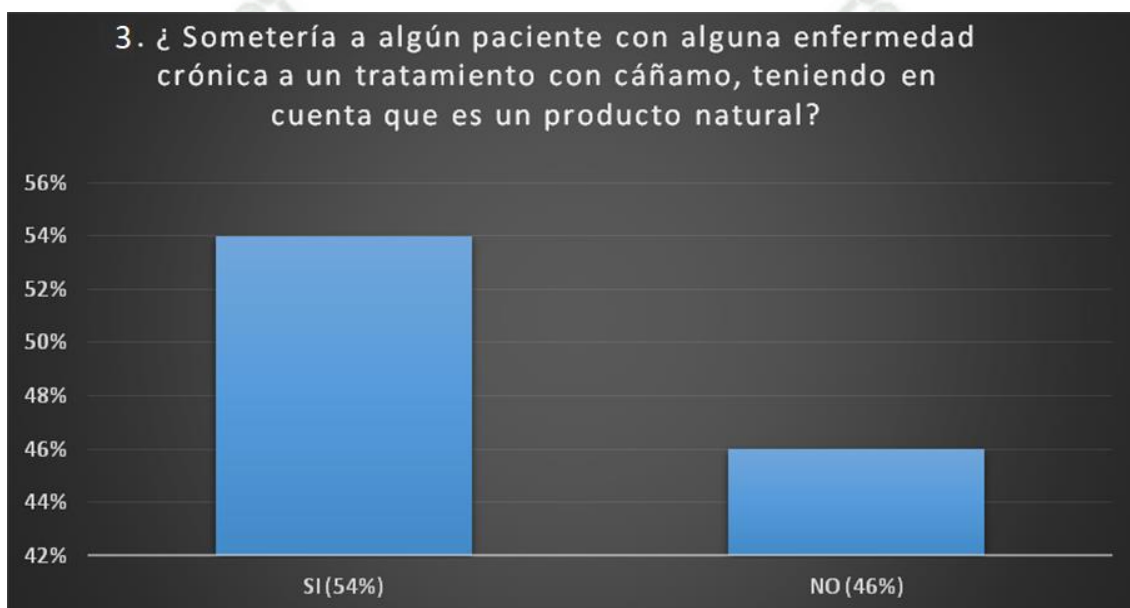
Este gráfico de barras muestra la distribución de pacientes entre oncólogos y psiquiatras según la presencia de enfermedad neurológica crónica o progresiva. Según los datos presentados, el 83% de los pacientes padecía enfermedades neuróticas crónicas o progresivas, mientras que el 17% restante no presentaba estas condiciones. Estos hallazgos son particularmente importantes debido a la naturaleza de las especialidades médicas involucradas. Tanto la oncología como la psiquiatría suelen tratar con pacientes que padecen enfermedades complejas y de larga duración. La alta prevalencia de enfermedades crónicas y neurológicas entre los pacientes refleja la naturaleza compleja de estas disciplinas médicas y la carga que enfrentan los profesionales de la salud que las tratan.

Cabe señalar que el 17% de los pacientes sin enfermedades neuróticas crónicas o progresivas también son motivo de preocupación. Esto puede indicar una variedad de situaciones, como pacientes en las primeras etapas de la enfermedad, pacientes que buscan

atención preventiva o pacientes que reciben tratamiento por una afección aguda o específica.

Finalmente, el gráfico de barras muestra claramente la prevalencia de afecciones crónicas y neurológicas entre pacientes oncológicos y psiquiátricos, enfatizando la importancia de una atención integral y personalizada para satisfacer las necesidades de esta población diversa y compleja. .

Gráfico 5: Sometería a algún paciente con alguna enfermedad crónica a un tratamiento con cáñamo, teniendo en cuenta que es un producto natural?



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

Este gráfico de barras proporciona información sobre la disposición de los oncólogos y psiquiatras que tratan a pacientes con enfermedades neurológicas crónicas o progresivas a recomendar el consumo de cáñamo como parte de su tratamiento. Según los datos presentados, el 54% de los profesionales están dispuestos a recomendar el consumo de cáñamo, mientras que el 46% restante no. Estos resultados son particularmente importantes debido a la naturaleza de las enfermedades que enfrentan los pacientes tratados por estos especialistas. Las enfermedades neurológicas crónicas y progresivas pueden ser

extremadamente debilitantes y difíciles de tratar, por lo que encontrar opciones de tratamiento eficaces es una máxima prioridad. La mayoría de los profesionales encuestados estaban dispuestos a considerar el cannabis como parte de su tratamiento, lo que refleja un cambio en la visión de la comunidad médica sobre esta opción de tratamiento. El cambio puede estar justificado por nueva evidencia científica que muestra los beneficios potenciales del cáñamo en el manejo de los síntomas asociados con estas condiciones, como el dolor crónico, la ansiedad o la depresión, bajas niveles de vitaminas o aminoácidos esenciales. Sin embargo, es importante reconocer que una minoría de profesionales todavía se muestra reticente a recomendar el uso del cáñamo en terapia. Esto puede atribuirse a las preocupaciones sobre la eficacia, seguridad o legalidad de dichos tratamientos y a la necesidad de más investigaciones científicas para respaldar su uso en condiciones específicas. Finalmente, el gráfico de barras muestra claramente la voluntad de los oncólogos y psiquiatras que tratan a pacientes con enfermedades neuróticas crónicas o progresivas de recomendar el cáñamo como parte de su tratamiento, enfatizando la importancia de seguir investigando esta opción de tratamiento en el contexto médico actual. fondo.

Gráfico 6 ¿ Alguna vez recurrió a un tratamiento con productos naturales como complemento para alguno de sus pacientes ?



Fuente: *Elaboración propia*

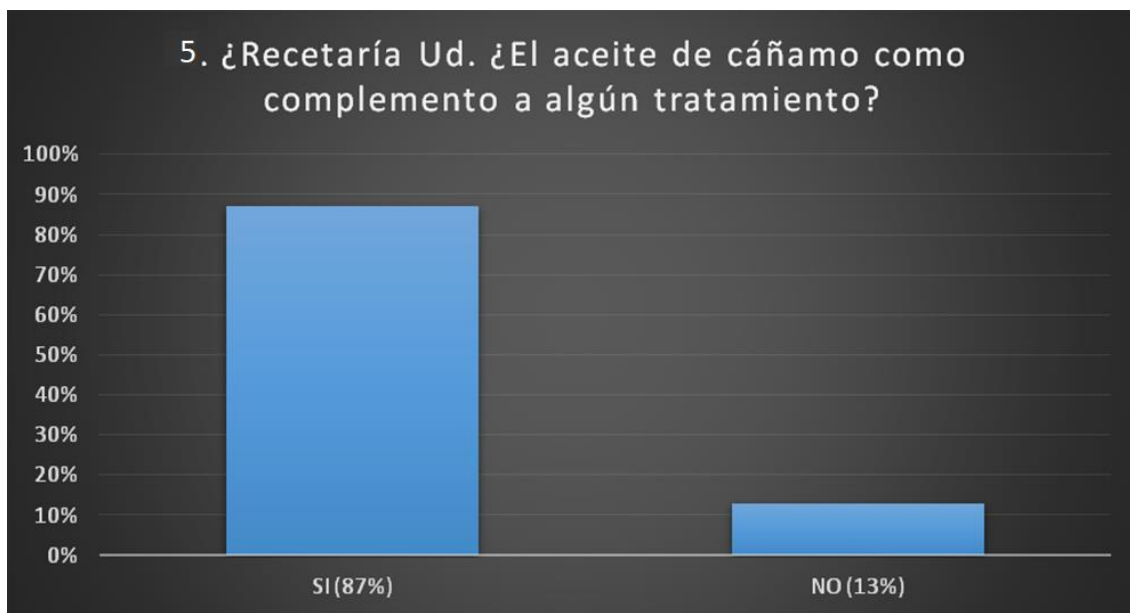
Interpretación:

Este gráfico de barras proporciona información sobre el porcentaje de oncólogos y psiquiatras que consumen cáñamo cuando tratan a pacientes con trastornos neurológicos crónicos o progresivos. Según los datos presentados, el 45% de estos especialistas ha consumido cáñamo en terapia, mientras que el 5% restante no lo ha hecho. Estos hallazgos son importantes en el contexto de la medicina moderna porque indican que un pequeño número de médicos están explorando activamente el uso del cáñamo como opción de tratamiento para satisfacer las necesidades de sus pacientes.

Esto puede reflejar un cambio en la visión de la comunidad médica sobre el cáñamo y su potencial para ayudar a tratar los síntomas asociados con afecciones neurológicas crónicas o progresivas, como el dolor crónico, la ansiedad o la depresión. Sin embargo, la mayoría de los profesionales encuestados aún no utilizan el cannabis de forma terapéutica. Esto puede atribuirse a diversas razones, incluidas las preocupaciones sobre la eficacia, seguridad o legalidad del cannabis como opción de tratamiento y la necesidad de más

investigaciones científicas para respaldar su uso en contextos específicos. En resumen, el gráfico de barras muestra claramente la proporción de oncólogos y psiquiatras que recurren al cannabis para tratar a pacientes con trastornos neurológicos crónicos o progresivos, lo que subraya la importancia de seguir investigando y debatiendo el potencial terapéutico del cáñamo en el campo médico.

Gráfico 7 ¿Recetaría Ud. ¿El aceite de cáñamo como complemento a algún tratamiento?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este gráfico de barras presenta datos sobre la disposición de los oncólogos y psiquiatras que tratan a pacientes con enfermedades neurológicas crónicas o progresivas a prescribir cannabis como tratamiento complementario. Según los datos presentados, el 87% de los profesionales están dispuestos a utilizar cannabis como complemento del tratamiento, mientras que el 13% restante no quiere hacerlo. Estos hallazgos son importantes en el contexto de la medicina moderna, ya que indican la fuerte voluntad de la mayoría de los médicos encuestados de considerar el cáñamo como una opción de tratamiento complementario para ayudar a los pacientes con enfermedades neurológicas

crónicas o progresivas. Esta posición refleja el creciente reconocimiento de que el cannabis puede tratar los síntomas asociados con estas afecciones, como el dolor crónico, la ansiedad o la depresión, además de otros posibles usos terapéuticos.

Es importante destacar que, aunque la mayoría de los profesionales están dispuestos a considerar el cáñamo como complemento del tratamiento, una minoría todavía se muestra reticente. Esto puede atribuirse a diversas razones, como las preocupaciones sobre la eficacia del cáñamo como opción de tratamiento y la necesidad de más evidencia científica que respalde su uso en este entorno particular. Finalmente, el gráfico de barras muestra claramente la proporción de oncólogos y psiquiatras que quieren usar cáñamo como tratamiento complementario para pacientes con enfermedades neurológicas crónicas o progresivas, lo que destaca la importancia de seguir investigando y debatiendo sobre el cáñamo en el campo médico. campo. potencial terapéutico.

4.1 PLAN DE ACCION

1. Incremento del 50% en las Ventas de Aceites de Cáñamo en Arequipa:

- Desarrollar estrategias de marketing y ventas efectivas para alcanzar este objetivo específico.
- Mejorar la accesibilidad y la disponibilidad de los productos de Annam en puntos de venta estratégicos.

2. Incrementar el Conocimiento del Aceite de Cáñamo de Annam:

- Implementar una campaña de marketing integral para educar al público sobre los beneficios y usos del aceite de cáñamo.
- Aumentar la visibilidad de la marca Annam a través de medios digitales, eventos locales y colaboraciones estratégicas.

3. Promover un Cambio en la Legislación para Mayor Aceptación del Producto:

- Colaborar con expertos en salud y legisladores para educar sobre los beneficios del cáñamo medicinal.
- Participar activamente en iniciativas y eventos para promover cambios legislativos favorables al uso de productos de cáñamo medicinal.

4.2 IMPACTO EN LAS VENTAS

Estrategias y Actividades:

Investigación y Desarrollo:

- Realizar estudios de mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias del consumidor en Arequipa.
- Desarrollar nuevos productos de cáñamo que puedan cumplir con las expectativas del mercado local y cumplir con las futuras regulaciones.

Estrategia de Marketing y Comunicación:

- **Campaña de Concientización y Educación:**
 - Crear contenido educativo sobre los beneficios del aceite de cáñamo, su uso medicinal y diferencias con otros productos.
 - Utilizar redes sociales, blogs y seminarios web para educar a consumidores, médicos y legisladores.
- **Marketing Digital y Publicidad:**
 - Implementar campañas en redes sociales dirigidas a adultos de 18 a 65 años en Arequipa, destacando los beneficios específicos del aceite de cáñamo de Annam.
 - Colaborar con especialistas locales y profesionales de la salud para respaldar y recomendar el producto.

Expansión de Canales de Distribución:

- Negociar acuerdos con farmacias, tiendas de productos naturales y centros de bienestar para aumentar la presencia y disponibilidad de los productos de Annam.

- Mejorar la logística y el servicio al cliente para garantizar una entrega eficiente y satisfactoria.

Relaciones Públicas y Advocacy:

- Establecer alianzas estratégicas con organizaciones y líderes de opinión para abogar por un cambio en la legislación.
- Participar en eventos comunitarios y conferencias para discutir los beneficios del cáñamo medicinal y abogar por políticas más favorables.

Evaluación y Monitoreo Continuo:

- Establecer métricas claras y objetivos mensurables para evaluar el progreso hacia los objetivos establecidos.
- Realizar evaluaciones periódicas para ajustar las estrategias según sea necesario y maximizar el impacto en las ventas y la aceptación del producto.

Calendario y Cronograma de Ejecución:

- **Meses 1-2:** Investigación de mercado y desarrollo de productos.
- **Meses 3-6:** Implementación de la estrategia de marketing y educación pública.
- **Meses 7-9:** Expansión de canales de distribución y negociación de acuerdos.
- **Meses 10-12:** Advocacy y esfuerzos legislativos, evaluación y ajuste de estrategias.

Impacto Esperado en las Ventas y Resultados:

- **Crecimiento del 50% en las Ventas:** Implementando este plan integral, se espera alcanzar el objetivo de incrementar las ventas de aceites de cáñamo en Arequipa en un 50% dentro del año.
- **Mayor Conocimiento de la Marca Annam:** Mejora significativa en la visibilidad y reconocimiento de la marca Annam entre los consumidores y profesionales de la salud en Arequipa.
- **Avances en la Legislación:** Contribución activa al debate y promoción de políticas favorables para el cáñamo medicinal en Arequipa, allanando el camino para una mayor aceptación y uso del producto.

CONCLUSIONES

CONCLUSION GENERAL

Podemos concluir que al aplicar las estrategias descritas en la investigación a través de un plan de marketing con la correcta implementación y ejecución la empresa ANNAM ha logrado hacer más conocido su producto ACEITE DE CAÑAMO acorde a los resultados observados en la presente investigación, asimismo concluimos que la correcta implementación de un adecuado plan de marketing y ejecutado con las correctas estrategias permitirá que una organización que se encuentra “joven” en el mercado pueda posicionarse en el mercado de manera adecuada para poder crecer en un futuro próximo.

CONCLUSIONES ESPECIFICAS

- Podemos concluir que la empresa ANNAM si llegara al logro de aumentar sus ventas en un 50% dado a que con la implementación del plan de marketing el producto ACEITE DE CAÑAMO se hará de mayor conocimiento para la ciudad de Arequipa a través de usuarios intermediarios que recomiendan su consumo y distribuidores autorizados, logrando así un buen posicionamiento en el mercado perteneciente a productos médicos de base natural, asimismo concluimos que el ACEITE DE CAÑAMO será un producto complementario de suma importancia para tratamientos de las enfermedades mencionadas en la investigación dado a los estudios y resultados que se han obtenido con este.
- Concluimos que el plan de marketing implementado ha sido de suma importancia dado que dentro de su ejecución ha permitido conocer al cuerpo médico de nuestra ciudad las propiedades de este producto a través de diferentes actividades que se han llevado a cabo haciéndolos así usuarios intermediarios para la distribución de este producto a través de recetas médicas, y así los pacientes puedan consumirlos como complemento en los tratamientos derivados brindándoles una mejor calidad de vida.

- Concluimos que acorde a los resultados que se vayan obteniendo a través de diferentes estudios donde se implementó el cáñamo, sea factible un cambio de legislación en la ley 30681 perteneciente al uso medicinal del cannabis y sus derivados, respecto a su uso y la cantidad permitida para así poder brindar los beneficios de este producto medico natural a más usuarios de distintas categorías y pueda brindar una mejor calidad de vida a aquellos que lo requieran y así a su vez lograr un avance en diferentes aspectos médicos de enfermedades ya mencionadas anteriormente donde se demuestre que el ACEITE DE CAÑAMO es un excelente complemento en sus respectivos tratamientos.

RECOMENDACIONES

Recomendación general.

La empresa, "Annam.", tiene como objetivo principal ofrecer productos de cáñamo medicinal de alta calidad a los habitantes de Arequipa y sus alrededores. Para lograrlo, hemos desarrollado una estrategia de distribución de ventas que nos permitirá llegar de manera efectiva a nuestra audiencia objetiva.

Recomendaciones específicas.

Teniendo en cuenta las siguientes conclusiones, recomendamos implementar las siguientes actividades para obtener un resultado óptimo para la meta trazada:

- Eventos y ferias: Participaremos en eventos y ferias locales para promocionar nuestros productos y generar interés entre los participantes. Durante estos eventos ofreceremos promociones especiales y descuentos exclusivos para incentivar las compras.
- Las alianzas estratégicas desempeñan un papel crucial en nuestra estrategia de marketing y distribución de Annan. Estamos comprometidos a trabajar con spas,

centros de bienestar y profesionales de la salud en Arequipa para ampliar nuestro alcance y promover el uso responsable y beneficioso de nuestros productos de cáñamo medicinal.

Al asociarnos con spas, centros de bienestar y profesionales del bienestar reconocidos en el área, nos beneficiamos de su credibilidad y reputación al respaldar nuestros productos. Generar confianza: Las referencias de profesionales de la salud o centros de bienestar pueden generar confianza en nuestros productos y ayudar a superar dudas o prejuicios que puedan existir en torno al uso de cannabis medicinal. Identificar socios potenciales: Exploraremos los spas, centros de bienestar y profesionales de la salud de Arequipa y nos conectaremos con aquellos que comparten nuestros valores y quieren colaborar. Recomendamos Buscar asociaciones con profesionales de la salud y expertos en cáñamo medicinal para respaldar la credibilidad de su marca, donde deben considerarse con empresas locales para crear ofertas y promociones conjuntas.

Recomendamos brindar informes constantes a través de las campañas propuestas donde se explique el uso del cáñamo para los fines terapéuticos, dado en el mundo, en especial en relación con los beneficios para la salud. Con el uso de algunos cannabinoides ya existen evidencias, pero expertos consultados reconocen que no son suficientes; en estos casos se recomienda más investigación. Los expertos de diversas disciplinas entrevistados respaldan el argumento que con la prohibición poco se ha conseguido y que los enfoques de salud pública traen una apertura científica no represiva a la situación, situando el debate en los posibles beneficios que puede traer para el tratamiento de algunas enfermedades. Así mismo recomendamos que la empresa **Annam** comunique su misión

que es: “Proveer una alternativa natural para el alivio, sanación y prevención de malestares, a través de una amplia variedad de productos 100% orgánicos que promueven la calidad de vida, bienestar general y salud, Pues ellos buscan ayudar constructivamente a las personas generando confianza y compartiendo su conocimiento acerca del cáñamo, cannabis, CBD y derivados como alternativa saludable para controlar, prevenir y curar males.” (Ministerio del Ambiente Peru, 2024) , por ende, Creemos que esta colaboración les permitirá alcanzar los objetivos propuestos y al mismo tiempo hacer una contribución positiva a la salud y el bienestar de nuestras comunidades locales.



REFERENCIAS

- Ablin, J. (2023, January 14). Medical use of cannabis products. *SpringerLink*, pp. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00482-015-0083-4>.
- Arequipa incrementa uso de cannabis medicinal. (2022, Octubre 16). *Business Empresarial*, pp. <https://www.businessempresarial.com.pe/arequipa-incrementa-uso-de-cannabis-medicinal/>.
- Barron, I., & Gordon, D. (2019, Febrero 01). *Cannabis in primary care*. Retrieved from <https://bjgp.org/content/69/689/594>
- Calderon, G. (2017). *cannabis medicinal* .
- Calle, G. (2022, Abril 09). Arequipa: Geresa otorga licencia para distribución de cannabis medicinal. *EL BUHO*, pp. <https://elbuho.pe/2022/04/arequipa-geresa-otorga-licencia-para-distribucion-de-cannabis-medicinal/>.
- Durand Garay, G., & Naupay Castañeda, M. (2023, Marzo 31). CULTIVO DE CÁÑAMO EN PERÚ. *Gasetta Molinera*.
- El cannabis medicinal sigue expandiéndose en Perú, con producción nacional y oferta en provincias*. (2022, 02 08). Retrieved from AGRARIA.PE: <https://agraria.pe/noticias/el-cannabis-medicinal-sigue-expandiendose-en-peru-con-produccion-nacional-y-oferta-en-provincias>
- Fernández, C. (2019, abril 10). Retrieved from Beneficios del Cañamo: <https://www.bioecoactual.com/2019/04/10/los-beneficios-del-canamo/>
- García Henares, J., & Santiago Morana, J. (2022, Noviembre 28). Current evidence of medical cannabis treatment in patients with chronic pain. Retrieved from https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-80462022000200003
- García-Henares, J., & Santiago-Moraga, J. d. (2022, Noviembre 28). *Evidencia científica actualizada del tratamiento con cannabis medicinal en pacientes con dolor crónico*. Retrieved from https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-80462022000200003
- Gustavo Adolfo Calderón Vallejo, Lina María Pareja Hincapié, Catalina Caicedo Cano, & Rubiel Alberto Chica Ríos. (2017, Enero 27). *Regulación del uso de marihuana en Colombia con fines medicinales*. Retrieved from <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/hacialapromociondelasalud/article/view/3688>
- Ledezma-Morales, M., Cristina Rodríguez, A., & Amariles, P. (2020). Mercado del Cannabis medicinal en Colombia: una oportunidad para el sector salud que requiere lineamientos estratégicos del gobierno nacional y la academia. *MEDICAS UIS*.

- Marcia Avello L., Edgar Pastene N., Pola Fernández R., & Pia Córdova M. (2017, marzo). *Therapeutic potential of Cannabis sativa*. Retrieved from https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872017000300010&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Medical cannabis*. (2022, Marzo 18). Retrieved from <https://www.scielosp.org/article/scol/2022.v18/e3991/>
- Ministerio del Ambiente Peru*. (2024). Retrieved from <https://ecoybionegocios.pe/negocios/cannamed-aceites-medicinales-annam/>
- Navarro, R. (2024). *La legalización del cannabis medicinal en España*. Retrieved from LABSOM: <https://labsom.es/blog/la-legalizacion-del-cannabis-medicianl-en-espana/#:~:text=En%20Espa%C3%B1a%20concretamente%2C%20su%20consumo,a%20cabo%20en%20espacios%20privados.>
- Ormachea, C. L. (2022). *La regulacion del cannabis medicinal*. Retrieved from <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/27271/25527>
- Ormachea, C. L. (n.d.). La regulacion del cannabis medicinal en el Peru. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/27271/25527>.
- Rodriguez Garcia, S. (2022). *El cáñamo industrial como oportunidad de negocio*. Colombia.
- Rojas-Jara, c., Polanco-Carrasco, r., Hernández, v., Cisterna, a., Miranda, F., Moreno, A., & Alarcón, L. (2019, Agosto). Uso medicinal de cannabis: una revisión de la evidencia. *Terapia psicológica*.
- Ryle, S. (2022). *¿Qué es el cáñamo?* Retrieved from Leafwell: <https://leafwell.com/es/blog/que-es-el-canamo>
- Sainz, M. C. (2022, 04 23). EL PODER MEDICINAL DEL ACEITE CANNABIS EN AREQUIPA. *Diario el pueblo*, pp. <https://diarioelpueblo.com.pe/index.php/2022/04/24/el-poder-medicinal-del-aceite-cannabis-en-arequipa/>.
- Sibaja Palma, S. (2022). Retrieved from <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/87957/Tesis%20Cannabis%20Medicinal%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valencia, A. R. (2017). *Relación de la innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa metropolitana*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.



CAPITULO V

5. ANEXOS

Anexo 1. INSTRUMENTO 1

Cuestionario N°1 para analizar el proceso de “el plan de marketing y su impacto en las ventas de cáñamo de la empresa Annam, Arequipa 2024”

INTRODUCCION:

A continuación, se presentará el cuestionario para analizar el proceso de el plan de marketing y su impacto en las ventas de cáñamo de la empresa Annam, Arequipa 2024.

Se solicita responder en cada pregunta marcando la alternativa que Ud. crea conveniente, con mayor sinceridad. Se agradece por su apoyo y comprensión.

-
- ___ 1. ¿Conoce el aceite de cáñamo de la empresa ANNAM?
- ___ 2. ¿Está usted al tanto de los beneficios del aceite de cáñamo?

Anexo 2. INSTRUMENTO 2

Cuestionario N° 2 para analizar el proceso de “el plan de marketing y su impacto en las ventas de cáñamo de la empresa Annam, Arequipa 2024”

INTRODUCCION:

A continuación, se presentará el cuestionario para analizar el proceso de el plan de marketing y su impacto en las ventas de cáñamo de la empresa Annam, Arequipa 2024.

Se solicita responder en cada pregunta marcando la alternativa que Ud. crea conveniente, con mayor sinceridad. Se agradece por su apoyo y comprensión.

- ___ 1. ¿Usted recomendaría complementar tratamientos con productos a base de una planta natural?
- ___ 2. ¿Tiene un alto porcentaje de pacientes con enfermedades crónicas o neuróticas avanzadas?
- ___ 3. ¿Sometería a algún paciente con alguna enfermedad crónica a un tratamiento con cáñamo, teniendo en cuenta que es un producto natural?
- ___ 4. ¿Alguna vez recurrió a un tratamiento con productos naturales como complemento para alguno de sus pacientes?
- ___ 5. ¿Recetaría Ud. ¿El aceite de cáñamo como complemento a algún tratamiento?

Anexo 3. MPC

MAYAC y MUSEO DEL CANNABIS parecen ser más competitivas en términos de calidad, innovación y sostenibilidad, mientras que ANNAM puede atraer a consumidores sensibles al precio. La elección entre estas empresas dependerá de las prioridades y necesidades específicas de los consumidores.

Análisis Competitivo:

1. Calidad del Producto:

- MAYAC y MUSEO DEL CANNABIS se destacan por la alta calidad y certificaciones orgánicas, lo que puede atraer a consumidores conscientes de la salud y la sostenibilidad.
- ANNAM tiene una calidad media, con certificación local, lo que puede ser suficiente para algunos consumidores, pero menos atractivo para los más exigentes.

2. Precio:

- ANNAM ofrece el precio más competitivo, lo que puede ser un punto fuerte para atraer a consumidores sensibles al precio.
- MAYAC y MUSEO DEL CANNABIS tienen precios más altos, posiblemente justificados por su alta calidad y certificaciones.

3. Variedad de Productos:

- MAYAC y MUSEO DEL CANNABIS tienen una mayor variedad de productos, lo que les permite atender a diferentes necesidades del mercado.
- ANNAM se enfoca solo en el aceite, lo que puede limitar su mercado.

4. Distribución:

- Todas las empresas tienen presencia en línea, lo cual es esencial.
- MAYAC y MUSEO DEL CANNABIS tienen una distribución más amplia, incluyendo farmacias y tiendas naturales, lo que aumenta su accesibilidad.

5. Promoción y Marketing:

- Todas las empresas utilizan redes sociales, pero MAYAC y MUSEO DEL CANNABIS participan en eventos de salud, lo que les da una ventaja en términos de visibilidad y credibilidad.

6. Servicio al Cliente:

- MAYAC y MUSEO DEL CANNABIS ofrecen un excelente servicio al cliente, con soporte 24/7, lo que puede mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.

- ANNAM tiene un buen servicio, pero falta mayor posicionamiento en su rubro.

7. Reputación de Marca:

- MAYAC y MUSEO DEL CANNABIS tienen una reputación alta basada en buenas reseñas, lo que es crucial para construir confianza hacia los clientes y llegar a ellos.

- ANNAM no tiene una reputación sólida, lo que puede ser una desventaja.

8. Innovación:

- ANNAM es más innovadora, lanzando nuevos productos regularmente.

- MAYAC y MUSEO DEL CANNABIS son menos innovadoras, lo que puede hacer que pierdan atractivo a largo plazo.

9. Sostenibilidad:

- MAYAC y MUSEO DEL CANNABIS tienen prácticas sostenibles, lo que es atractivo para un segmento de consumidores conscientes del medio ambiente.

- ANNAM tiene un enfoque medio en sostenibilidad, lo que puede ser mejorado.

Tabla 14 Matriz de Perfil Competitivo

CRITERIO	ANNAM	MAYAC	EL MUSEO DEL CANNABIS
NOMBRE DE LA EMPRESA	ANNAM	MAYAC	EL MUSEO DEL CANNABIS
AÑOS EN EL MERCADO	5	7	10
CALIDAD DEL PRODUCTO	MEDIA (CERTIFICACION LOCAL)	ALTA (CERTIFICACION ORGANICA)	ALTA (CERTIFICACION ORGANICA)
PRECIO	S/. 150 por 25 ml	S/. 200 por 25 ml	S/. 250 por 25 ml
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Aceite, capsulas, cremas, etc	Aceite, capsulas	Aceite, capsulas, comestibles
DISTRIBUCION	Tiendas locales, online	Tiendas naturales, online, sedes propias	Tiendas naturales, online, sedes propias
PROMOCION Y MARKETING	Redes Sociales, descuentos online	Redes Sociales, eventos y ferias	Redes Sociales, eventos y ferias
SERVICIO AL CLIENTE	Buena (Falta informacion al momento de adquirir algun producto)	Excelente	Excelente
REPUTACION DE MARCA	MEDIA	ALTA	ALTA
INNOVACION	ALTA (NUEVOS PRODUCTOS CADA AÑO)	MEDIA (MISMOS PRODUCTOS)	ALTA (NUEVOS PRODUCTOS Y MEJORAS)
SOSTENIBILIDAD	MEDIA (ALGUNOS PRODUCTOS ECOLOGICOS)	ALTA (EMPAQUES ECOLOGICOS)	MEDIA (ALGUNOS PRODUCTOS ECOLOGICOS)

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4 PLAN DE MUESTREO

1. Objetivo del Muestreo El objetivo del muestreo es seleccionar una muestra representativa de profesionales médicos en Arequipa que estén familiarizados con el uso medicinal de aceites de cáñamo, para entender sus percepciones, conocimientos y recomendaciones sobre el producto.

2. Población Objetivo La población objetivo incluye:

- **Geografía:** Profesionales médicos especialización el oncología y psiquiatría en la región de Arequipa, Perú.
- **Especialidad:** Psiquiatras y oncólogos, con pacientes con enfermedades crónicas, progresivas o terminales, y otros profesionales de la salud que recomienden o estén familiarizados con el uso de aceites de cáñamo.

3. Tipo de Muestreo Se utilizará un **muestreo no probabilístico intencional** debido a la necesidad de seleccionar específicamente a profesionales médicos que tengan conocimientos sobre el uso de aceites de cáñamo medicinales.

4. Tamaño de la Muestra Para asegurar la representatividad y la precisión de los resultados, se seleccionará una muestra de 30 a 50 profesionales médicos. Este tamaño de muestra es suficiente para obtener una comprensión general de las percepciones y recomendaciones de los médicos en Arequipa.

5. Criterios de Selección

- **Inclusión:**
 - Profesionales médicos con licencia activa en Arequipa.
 - Médicos psiquiatras y oncólogos, especialistas en medicina alternativa, y otros profesionales de la salud.
 - Profesionales con experiencia o interés en el uso de aceites de cáñamo medicinales.
- **Exclusión:**
 - Profesionales médicos sin licencia activa.
 - Profesionales sin experiencia

6. Procedimiento de Muestreo

- **Identificación de Participantes:** Los participantes serán identificados a través de:
 - Asociaciones médicas y colegios profesionales en Arequipa.
 - Clínicas y hospitales locales.
 - Redes de profesionales de la salud y recomendaciones de otros médicos.
- **Invitación a Participar:** Se enviarán invitaciones a participar en el estudio a través de correos electrónicos y contacto directo en clínicas y hospitales.
- **Consentimiento Informado:** Se asegurará que todos los participantes proporcionen su consentimiento informado antes de participar en el estudio,

explicando el propósito del estudio y garantizando la confidencialidad de sus respuestas.

7. Instrumentos de Recolección de Datos

- **Encuestas:** Se utilizarán encuestas estructuradas con preguntas cerradas para recolectar datos cualitativos sobre las percepciones y recomendaciones de los profesionales médicos.
- **Entrevistas:** Se realizarán entrevistas semiestructuradas con una selección de profesionales médicos para obtener información más profunda sobre sus experiencias y opiniones.

8. Análisis de Datos

- **Cualitativo:** Las entrevistas serán recopiladas a través de Google forms y analizadas para identificar temas y perspectivas comunes.

Ejemplo del Plan de Muestreo

Objetivo del Muestreo

Seleccionar una muestra representativa de profesionales médicos en Arequipa que conozcan el uso medicinal de aceites de cáñamo.

Población Objetivo

Profesionales médicos con licencia activa en Arequipa, incluyendo médicos psiquiatras y oncólogos y especialistas en medicina alternativa.