

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE PACKAGING PARA
MEJORAR LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS EN EL DISTRITO DE SANTA LEONOR”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR TÍTULO
DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

EVA ANTONIA GUTIERREZ ZAPATA

LIMA – PERÚ

2024

La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación

(Art. 24 – Reglamento de Propiedad Intelectual)

TSP pregrado

INFORME DE ORIGINALIDAD

Asesor: Luis Enrique Espinoza Villanueva

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | | |
|---|--|--------------------|-----|
| 1 | www.euroinnova.edu.es | Fuente de Internet | 2% |
| 2 | hdl.handle.net | Fuente de Internet | 1% |
| 3 | repositorio.ug.edu.ec | Fuente de Internet | 1% |
| 4 | 1library.co | Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.lamolina.edu.pe | Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.iep.org.pe | Fuente de Internet | 1% |
| 7 | es.slideshare.net | Fuente de Internet | 1% |
| 8 | www.gob.pe | Fuente de Internet | <1% |
| 9 | Submitted to Universidad Nacional Agraria La Molina | | <1% |

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE PACKAGING PARA MEJORAR
LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN EL
DISTRITO DE SANTA LEONOR”**

**PRESENTADO POR
EVA ANTONIA GUTIERREZ ZAPATA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO

.....
Dr. Pedro Ricardo Quiroz Quezada
PRESIDENTE

.....
Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza
Villanueva
ASESOR

.....
Dr. Ernesto Altamirano Flores
MIEMBRO

.....
MBA. Javier Rubén Antonio Vargas
MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios, por darme una familia maravillosa, con sus imperfecciones que los hace únicos. Por enseñarme que cada día es un regalo de vida para susurrarme al oído de lo afortunada que soy.

A mis padres Lauro y Julia, por inculcarme la importancia del camino y no la cima; que la única forma de lograrlo es atreverme a poner en acción, y que sin perseverancia no se logra el éxito.

AGRADECIMIENTOS

A mi Universidad Nacional Agraria La Molina, porque cada maestro y compañeros contribuyo en mi crecimiento personal y profesional; por la cultura molinera que cada día nos da identidad.

Mi asesor Mg. Sc. Luis Espinoza, por la confianza y paciencia de asumir este desafío conmigo, que conllevo un trabajo constante para lograr plasmar mi contribución en el programa.

Al programa Haku Wiñay y a los Ing. Hernán Ñahuinlla y Gedeon Vicencio por la oportunidad de permitirme conocer de cerca la realidad de mi país y poder contribuir con mis conocimientos a los emprendimientos rurales.

INDICE

| | | |
|----------------|--|-----------|
| I. | INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. | PROBLEMÁTICA | 3 |
| 1.2. | OBJETIVOS | 4 |
| 1.2.1. | Objetivo general | 4 |
| 1.2.2. | Objetivos específicos | 4 |
| II. | REVISIÓN LITERARIA | 6 |
| 2.1. | ANTECEDENTES | 6 |
| 2.1.1. | Referencias nacionales de la investigación | 6 |
| 2.2. | MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.2.1. | Empaque | 9 |
| 2.2.2. | Materiales de los empaques | 10 |
| 2.2.3. | El empaque como estrategia y oportunidad | 11 |
| 2.2.4. | Packaging | 12 |
| 2.2.5. | El Packaging y sus funciones más importantes en la comunicación | 12 |
| 2.2.6. | Branding y posicionamiento | 13 |
| 2.2.7. | Del packaging su diseño | 13 |
| 2.2.8. | Materiales del packaging | 14 |
| 2.2.9. | Envase | 15 |
| 2.2.10. | Etiqueta | 16 |
| 2.2.11. | Consumidor y la decisión de compra | 17 |
| 2.2.12. | Neuromarketing | 17 |
| 2.2.13. | Proceso de decisión de compra | 18 |
| 2.3. | MARCO HISTÓRICO | 18 |
| 2.3.1. | Núcleo Ejecutor de Santa Leonor | 18 |
| III. | METODOLOGÍA DEL TRABAJO | 19 |
| 3.1. | LUGAR | 19 |
| 3.1.1. | Lugar de ejecución | 19 |
| 3.1.2. | Ubicación política | 19 |
| 3.1.3. | Ubicación geográfica | 19 |
| 3.2. | MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 19 |
| 3.2.1. | Metodología de solución de problemas | 20 |
| 3.2.2. | Población y muestra | 21 |
| IV. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 52 |
| 4.1. | RESULTADOS | 52 |
| 4.2. | DISCUSION | 53 |
| V. | CONCLUSIONES | 54 |
| VI. | RECOMENDACIONES | 55 |
| VII. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 56 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Indices de carencias y quintil del distrito de santa leonor..... | 6 |
| Tabla 2: Mapa de pobreza departamental..... | 7 |
| Tabla 3: Cuadro de tipos de materiales | 15 |
| Tabla 4: Grupo de interés de productos de huevos..... | 25 |
| Tabla 5: Grupo de interés de productos de cuyes..... | 27 |
| Tabla 6: Grupo de interés de productos de panes artesanales | 28 |
| Tabla 7: Grupo de interés de productos de miel de abeja..... | 29 |
| Tabla 8: Grupo de interés de productos de miel de abeja..... | 30 |
| Tabla 9: Ficha técnica de packaging para huevos | 33 |
| Tabla 10: Ficha técnica de packaging para carne de cuy | 35 |
| Tabla 11: Ficha técnica de packaging para panadería | 38 |
| Tabla 12: Ficha técnica de packaging para manjar blanco..... | 40 |
| Tabla 13: Ficha técnica de packaging para miel de abeja | 42 |
| Tabla 14: Ficha técnica de packaging para carne de ovino | 44 |
| Tabla 15: Actividades del plan de capacitación y asistencia técnica económica comercial | 49 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Presupuesto de los programas sociales gestionados por midis. | 9 |
| Figura 2: Emprendimiento perlas de buenos aires - picoy | 24 |
| Figura 3: Emprendimiento avícola cocoroco - jucul | 25 |
| Figura 4: Galpón de granja la casa del cuy..... | 26 |
| Figura 5: Hortalizas de “el picante” | 27 |
| Figura 6: II feria regional | 30 |
| Figura 7: Huevos de gallinas | 32 |
| Figura 8: Carnes de cuy..... | 34 |
| Figura 9: Pan artesanal | 37 |
| Figura 10: Manjar blanco | 39 |
| Figura 11: Miel de abeja..... | 41 |
| Figura 12: Carne de ovino | 44 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| ANEXO 1. FINANCIAMIENTO DEL NEC SANTA LEONOR | 59 |
| ANEXO 2. REPARTO DEL FINANCIAMIENTO DE LOS GRUPO DE INTERÉS POR LÍNEA DE PRODUCTOS | 59 |
| ANEXO 3. FIGURAS REFERENCIALES DEL TRABAJO | 60 |

RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en mejorar la presentación de productos agropecuarios de los emprendimientos rurales que han sido financiados por el Programa social Haku Wiñay de la Región Lima del distrito de Santa Leonor provincia de Huaura. Siendo la metodología de tipo básico con diseño no experimental de tipo descriptivo, donde se detallará la situación de 12 emprendimientos rurales inclusivos y Cualitativa porque se dará solución de cómo mejorar la presentación de sus productos utilizando estrategias de marketing como es la técnica de packaging que engloba el envase, etiqueta, empaque, con la finalidad de mejorar la rentabilidad económica de los pobladores en pobreza o pobreza extrema del distrito de Santa Leonor. Con esta investigación se contribuye en mejorar la calidad de vida de las familias rurales, para que puedan solventar sus gastos y sean activos económicos, que contribuyan con el crecimiento y desarrollo de las zonas más alejadas de Lima metropolitana.

Palabras clave: Estrategia de marketing, técnica de packaging, Emprendimientos Rurales Inclusivos, Programa Haku Wiñay.

ABSTRACT

The present work is focused on improving the presentation of agricultural products of rural enterprises that have been financed by the Haku Wiñay social program of the Lima Region of the district of Santa Leonor, province of Huaura. Being the methodology of basic type with non-experimental design of a descriptive type, where the situation of the 12 inclusive and Qualitative rural enterprises will be detailed because a solution will be given on how to improve the presentation of their products using marketing strategies such as the packaging technique that includes the container, label, packaging, with the purpose of improving the economic profitability of residents in poverty or extreme poverty in the district of Santa Leonor. This research contributes to improving the quality of life of rural families, so that they can afford their expenses and become economic assets that contribute to the growth and development of the most remote areas of metropolitan Lima.

Keywords: Marketing strategy, packaging technique, Inclusive Rural Enterprises, Haku Wiñay Program.

I. INTRODUCCIÓN

La frecuencia de la pobreza monetaria en el Perú experimentó una reducción significativa, pasando del 58,7% en 2004 al 20,2% en el 2019. Este descenso se encuentra entre las más resaltantes en América Latina y se atribuye a un proceso de crecimiento económico que se ha mantenido desde el inicio del siglo hasta la llegada del Covid19. El ámbito rural ha experimentado fases de cambios sustanciales impulsados por dinámicas sociales, políticas y económicas. Estos cambios, que incluyen la expansión de servicios públicos, la construcción de infraestructuras viales, el fortalecimiento de gobiernos locales, la diversificación de actividades económicas y el ascenso al poder de alcaldes de origen campesino en diversas regiones del país, han coincidido con un aumento de conflictos relacionados con la gestión de recursos naturales y el uso de fondos públicos. A pesar de estos avances, las tasas de pobreza en áreas rurales siguen siendo significativamente superiores a las urbanas, exacerbando las disparidades sociales debido a la desigualdad de oportunidades (Asensio, 2021).

En la década de 1990, en el Perú, las acciones de los programas de inclusión social, experimentaron un notable crecimiento, momento en el cual se implementaron una serie de programas orientados por la demanda de la población. Estos programas se centraban en intervenciones de infraestructura rural de pequeña escala, las cuales eran coordinadas y supervisadas por sectores de la población rural. Además, se sumaron intervenciones de la cooperación internacional que tenían como objetivo fomentar la conexión de los productores rurales con los mercados locales. Y es a partir del 2005, cuando se introdujo el Programa Juntos, que consiste en transferencias condicionadas dirigidas a las madres de hogares rurales en situación de pobreza. Este programa otorgaba una pequeña cantidad de dinero cada dos meses, a cambio del cumplimiento de condiciones relacionadas con la educación, la nutrición y la salud de sus hijos (Asensio, 2021).

El impacto de estos programas sociales ha generado una realidad notablemente distinta a la existente hace dos décadas, caracterizada por tres aspectos principales: i) aumento de las disparidades territoriales entre las regiones rurales que logran integrarse en dinámicas de crecimiento económico y aquellas que quedan excluidas de dichas dinámicas; ii) incremento de las disparidades a nivel micro, entre los hogares que logran participar en las dinámicas de crecimiento y los hogares rurales que no logran integrarse en estas dinámicas; y iii) diversificación de las estrategias de generación de ingresos de los hogares rurales, volviéndose cada vez menos dependientes de actividades exclusivamente agropecuarias,

siendo sustituidas o complementadas por otras actividades como el trabajo asalariado y servicios (Asensio, 2021).

El Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES) es un programa nacional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) cuyo enfoque se centra en crear mayores oportunidades económicas sostenibles para los hogares rurales en extrema pobreza. Este programa facilita la conexión entre los actores privados en la demanda y oferta de bienes y servicios necesarios para fortalecer los emprendimientos de estos hogares, contribuyendo así a reducir los procesos de exclusión que impiden su participación en dichos mercados.

Después de tres años de intervención del proyecto Haku Wiñay de FONCODES en la Unidad Territorial Lima, 400 familias del distrito de Santa Leonor (200 usuarios en Jucul y 200 en Parquin), provincia de Huaura, departamento de Lima, aplican tecnologías productivas para mejorar y expandir sus cultivos de hortalizas, granos, tubérculos, frutales y pastos mejorados mediante sistemas de riego por aspersión y por goteo, abonos orgánicos y técnicas de siembra y cosecha. Además, gestionan emprendimientos rurales que añaden valor a sus productos con el fin de aumentar sus ingresos (Agroperu, 2021).

El Programa Haku Wiñay con la intervención del Núcleo Ejecutor Central de Santa Leonor financió a más de 12 emprendimientos rurales, para mejorar la presentación de sus productos agropecuarios con el objeto de ser más competitivos en el mercado y lograr tener una propuesta amigable, por ello se utilizó estrategias de marketing como es la técnica de “Packaging”, con la finalidad de establecer y mantener una relación con el cliente, fundamental a la hora de captar la atención del consumidor y vender un producto final; por estos motivos, se implementaron estrategias de mercadotecnia, que juega un rol importante en el éxito o fracaso de la venta estos productos agropecuarios, que engloba las técnicas de embalaje, envoltorio, etiquetado y envase, que no solo protegen el producto, sino que busca promocionar su marca, lograr la diferenciación, mejorar la interacción con el cliente y ser más atractivo a la vista del consumidor.

1.1. PROBLEMÁTICA

La población de la provincia de Huaura oscila en 34,764 habitantes según el censo del 2017 de la INEI, donde el Programa Haku Wiñay del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES) junto con el Núcleo Ejecutor Central de Santa Leonor, han tomado acciones y medidas para generar capacidades productivas y emprendimiento de gestión relacionados con la seguridad alimentaria y el incremento de los ingresos a hogares rurales con economías de subsistencia mediante asesoría técnica, capacitaciones, fondos concursables y traspaso de activos productivos, buscando la inserción económica de las familias; por ello se ha tomado la iniciativa de formar un Mercado Itinerante con el fin de promocionar y comercializar los productos de las zonas rurales de la región Lima, con el fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores del distrito de Santa Leonor. Debido a la pobreza extrema que viven muchas familias rurales en el país, que no solo involucra un aspecto económico, sino también diversos problemas de infraestructura y la misma centralización de la capital.

En la primera etapa se detallará la problemática, los objetivos de la implementación de la mercadotecnia usando la técnica de packaging para mejorar la presentación de productos agropecuarios aplicándolo en el Núcleo Ejecutor Central de Santa Leonor. Y en la segunda etapa se detalla cuáles fueron las herramientas del Marketing tradicional que se usaron para mejorar los productos, durante el periodo de enero a diciembre del 2020, la revisión de literatura, las cuales se usaron para la toma de decisión en la implementación de mejora de productos.

Se procederá a mencionar los **principales problemas** identificados en el distrito de Santa Leonor, provincia de Huaura:

- Incapacidad de gestión por falta de conocimiento y orientación que permita mejorar sus negocios rurales y calidad de vida.
- Ausencia de mecanismos para articular la comercialización agropecuaria y mejorar el acceso al mercado, de manera que las familias rurales puedan aumentar sus ingresos.

- La falta de cobertura de internet en algunas zonas rurales, no permite el acceso a la información, en consecuencia, genera desconocimientos técnicos sobre gestión empresarial, mercadotecnia y marketing digital.
- Desconocimiento de la competencia directa, que afecta una comercialización fluida de sus productos agropecuarios y la falta de acceso a la carretera que genera un costo adicional en el transporte de sus productos al mercado local.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

- Aplicar la técnica de packaging usando la mercadotécnica para mejorar la presentación de productos agropecuarios en el distrito de Santa Leonor en el periodo 2019-2020.

1.2.2. Objetivos específicos

- **Describir** que mecanismos de comercialización utilizan los emprendimientos rurales del distrito de Santa Leonor, para detectar cómo están comercializando sus productos agropecuarios en el mercado local.
- **Evaluar y Proponer** que técnica de packaging es el más adecuado para productos agropecuarios y lograr que los emprendimientos rurales se posicionen en su zona local y regional.
- **Analizar** qué tan rentable es aplicar la técnica de packaging para mejorar la presentación de los productos agropecuarios e incrementar las ventas de sus productos.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Referencias nacionales de la investigación

Seguidamente, se muestran los datos e información correspondiente del distrito de Santa Leonor y de los otros distritos de la provincia de Huaura y Oyón a fin de conocer la realidad de toda la provincia, comprenderla, analizarla, plantear los problemas y proyectos alternativos. En la Tabla 1, se presentan los datos del último censo:

Tabla 1

Índices de carencias y quintil del distrito de Santa Leonor

| | Provincia | Distrito | Población | Índice de carencia 1/ | Quintil del índice de carencias 2/ | % de la población sin: | | | Tasa analfac. Mujeres |
|--------|-----------|---------------|-----------|-----------------------|------------------------------------|------------------------|---------------|------------|-----------------------|
| | | | | | | agua | desag/letr in | elect ric. | |
| 150801 | HUAURA | Huacho | 54.887 | 0,0207 | 5 | 11% | 7% | 7% | 2% |
| 150802 | HUAURA | Ambar | 3.055 | 0,7383 | 1 | 75% | 87% | 100 % | 12% |
| 150803 | HUAURA | Carquin | 6.064 | 0,0788 | 3 | 34% | 33% | 11% | 6% |
| 150804 | HUAURA | Checras | 1338 | 0,4566 | 2 | 18% | 92% | 32% | 21% |
| 150805 | HUAURA | Hualmay | 26603 | 0,0312 | 4 | 10% | 5% | 5% | 4% |
| 150806 | HUAURA | Huaura | 31343 | 0,1227 | 3 | 19% | 30% | 27% | 12% |
| 150807 | HUAURA | Leoncio Prado | 2156 | 0,5338 | 2 | 41% | 99% | 84% | 8% |
| 150808 | HUAURA | Paccho | 2079 | 0,5206 | 2 | 77% | 92% | 19% | 18% |
| 150809 | HUAURA | Santa Leonor | 1224 | 0,3025 | 2 | 15% | 69% | 15% | 12% |
| 150810 | HUAURA | Santa María | 26635 | 0,0861 | 3 | 41% | 18% | 24% | 5% |
| 150811 | HUAURA | Sayan | 20480 | 0,2907 | 2 | 56% | 42% | 45% | 15% |
| 150812 | HUAURA | Vegueta | 18113 | 0,2105 | 2 | 60% | 35% | 29% | 12% |
| 150901 | OYON | Oyon | 104113 | 0,2712 | 2 | 14% | 45% | 9% | 18% |
| 150902 | OYON | Andajes | 1030 | 0,2851 | 2 | 8% | 96% | 41% | 26% |
| 150903 | OYON | Caujul | 650 | 0,3902 | 2 | 25% | 70% | 18% | 21% |
| 150904 | OYON | Cochamarca | 1395 | 0,7779 | 2 | 47% | 99% | 100 % | 14% |
| 150905 | OYON | Navan | 923 | 0,1651 | 2 | 11% | 76% | 8% | 8% |
| 150906 | OYON | Pachangara | 3011 | 0,2719 | 2 | 10% | 51% | 23% | 17% |

Nota: Contenido de Movimiento Político Regional “Patria Joven” para explicar datos de la tabla, elaborado en base a Fuente: Plan de Gobierno “Patria Joven” (2019).

De acuerdo al Plan de Gobierno “Patria Joven” (2019). Los índices de escaseces indican que el 18 % no tienen el servicio de agua, 92 % no tienen el servicio de desagüe, el 19 % no tienen electricidad; se registra el 35 % de desnutrición y 21 % de analfabetismo en mujeres, el cual estos datos nos permiten saber que problemáticas requieren ser resueltas por el estado, y necesitan de atención para mejorar la calidad de vida de los pobladores de la zona.

También es de considerar este aspecto, para evaluar y comprender la distribución injusta de los recursos presupuestales para las provincias de la región Lima, donde se explica parcialmente en el presente cuadro del mapa de la pobreza por departamentos.

Tabla 2

Mapa de pobreza departamental

| Quintil de carencias | Departamentos | N° de Departamento | Población | |
|----------------------|---|--------------------|-------------------|------------|
| | | | Total | % |
| Más pobre | Huancavelica, Huanuco, Cajamarca, Apurímac, Ayacucho, Loreto, Amazonas, Pasco | 8 | 5,115,776 | 20 |
| Quintil 2 | Cusco, Puno, Ucayali, Piura, San Martín | 5 | 5,120,201 | 20 |
| Quintil 3 | Ancash, Junín, Madre de Dios, La Libertad, Lambayeque, Tumbes, Ica | 7 | 5,771,672 | 22 |
| Quintil 4 | Moquegua, Arequipa, Tacna | 3 | 1,574,612 | 6 |
| Menos pobre | Lima, Callao | 2 | 8,630,004 | 33 |
| | Total | 25 | 26,212,265 | 100 |

Nota: Contenido de Foncodes/UPR para explicar datos de la tabla, Elaborado en base a FUENTE: Censo de Población y Vivienda (2005). Tomado del Plan de Gobierno “Patria Joven” (2019).

En la Tabla 2, se puede observar que el departamento de Lima y Callao está clasificado en el quintil de carencias como el MENOS POBRE, a pesar de que los distritos de Paccho y Ámbar en la provincia de Huaura, así como Cochamarca en la provincia de Oyón, se encuentran en el quintil 1. La situación de pobreza del distrito de Santa Leonor es igualmente preocupante, ya que está en el quintil 2, al igual que Sayán. En este contexto, surge la pregunta: ¿Por qué se consideran los departamentos de Lima y Callao como

MENOS POBRE? Es evidente que esta categorización no refleja la realidad de nuestros distritos de las provincias de Lima, que se encuentran en los quintiles 1 y 2. Es seguro que, debido a esta clasificación, los programas sociales no priorizan nuestras áreas a pesar de su necesidad. Una explicación plausible de esta calificación de quintil menos pobre es que nuestros distritos de la sierra son comparados por los funcionarios del INEI con los distritos de Lima Metropolitana, donde los ingresos son superiores y las carencias son mínimas. Por lo tanto, no es adecuado comparar ni promediar estas dos realidades distintas. Esto se evidencia en el Plan de Gobierno "Patria Joven" (2019).

Así, por ejemplo, un jornal de S/. 10.00 de un peón, si se promedia con un ingreso de S/. 40.00 que gana un vigilante de una residencia, entonces; se determina un ingreso promedio de S/. 25.00, razón por la cual; se oculta el nivel de la pobreza en los distritos de las provincias de Lima. (Plan de Gobierno de Movimiento Político Regional Patria Joven, 2019).

Programa Haku Wiñay

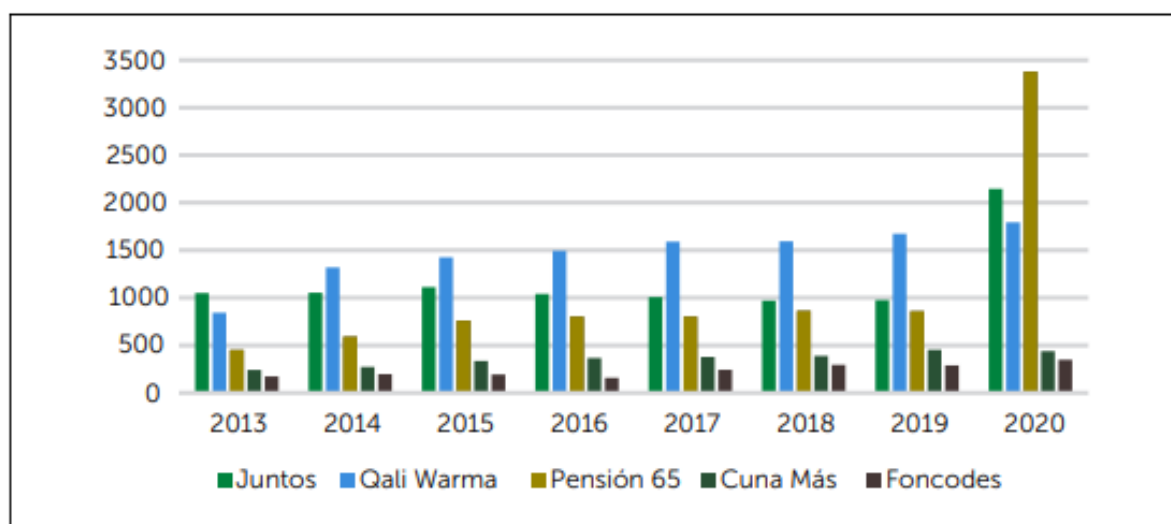
La realización del programa Haku Wiñay se ejecutó bajo la responsabilidad del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES), establecido en 1991 durante el primer gobierno de ex presidente Alberto Fujimori. Esta entidad, creada en respuesta a la coyuntura social de la época, formaba parte del Ministerio de la Presidencia. Su propósito era implementar pequeñas obras de infraestructura destinadas a ayudar a la población rural a superar los impactos adversos de la crisis económica y del conflicto armado interno que afectaban al país en esos años. Por esta razón, el programa adoptó un enfoque orientado por la demanda y trabajó en estrecha colaboración con la población rural a través de la metodología conocida como "núcleos ejecutores", que consisten en grupos autoorganizados de pobladores que se convierten en contraparte de la intervención y reciben fondos públicos para contratar la provisión de bienes y servicios necesarios para llevar a cabo los proyectos en común.

La implementación del programa Haku Wiñay comenzó en 2014, tras la realización de un proyecto piloto que contribuyó a definir su diseño. Desde el punto de vista legal, se trata de un programa presupuestal, es decir, una unidad de programación y financiamiento dirigida a un objetivo de políticas públicas. Esta condición le permite contar con una línea de financiamiento proveniente del presupuesto público, la cual es renovada anualmente. La ejecución del programa está a cargo del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social - MIDIS, que lo lleva a cabo a través de FONCODES.

La Figura 1 muestra la entrega de presupuesto que se realizó en los últimos años a los diferentes programas sociales del MIDIS. Se puede evidenciar que FONCODES tiene un presupuesto menor que los otros programas sociales. Sin embargo, se trata de una de las principales acciones de desarrollo rural en el ámbito peruano.

Figura 1

Presupuesto de los Programas sociales Gestionados por MIDIS.



Nota: Contenido adicional para explicar datos de programas sociales de la figura, elaborado en base a Fuente: MIDIS (2020).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Empaque

La Real Academia Española (RAE), indica que el empaque es el “conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas cuerdas, cintas, etc.” (RAE, 2020).

Según Fischer y Espejo (Mercadotecnia, 2004, p.210 y 211) en Almarza et al (2013) la definición de empaque consiste en que “cualquier material que encierre un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”. Por su lado, Kotler (2003) experto en marketing, sostiene que el empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación y le otorga al producto una importante comunicación de marketing.

De acuerdo con Philippe Devismes (1994) en Almarza et al (2013), concibe al envase como tanto un contenido y un medio, que no solo debe contener el producto, sino también comunicar sus características y su identidad únicas. De acuerdo con Devismes, el envase

representa el último mensaje del producto, y su diseño debe satisfacer las necesidades de los consumidores, alineándose con una estrategia de marketing específica. En el ámbito de las ventas y el marketing, el empaque es la presentación tangible comercial de un producto y presenta el producto en el punto de venta. Además de proteger el producto, tiene una función comunicativa para conseguir la venta del producto.

El empaque puede ser:

- a. Primario:** aquel que contiene directamente el producto y lo protege hasta llegar al consumidor final. Este contiene: “La etiqueta con todas las especificaciones pertinentes (marca, logotipo, peso, producto, especificaciones del mismo, país de origen, código de barras). Siendo este producto un vendedor silencioso, gracias a la forma y llamativo del envase logra la venta directamente con el consumidor” (Pérez, 2012, p. 37).
- b. Secundario:** este ayuda a preservar y transportar el producto. Puede ser retirado sin que se altere el producto. Se puede emplear para juntarlo con otro producto y hacer promociones (Pérez, 2012).
- c. Terciario:** contiene a los dos anteriores para evitar que se produzcan daños en ellos. Este hecho de un material más resistente para que el transporte o almacenamiento sean efectivos (Pérez, 2012).

2.2.2. Materiales de los empaques

Con base en Harvey et al, (1990), las cajas de cartón encerado y los recipientes plásticos, a pesar de su mayor costo, presentan la ventaja de ser reutilizables en varias ocasiones y resistir las elevadas humedades relativas de los almacenes. Para lograr un óptimo resultado, es esencial que el producto dentro de estos recipientes no quede ni demasiado holgado, ni tampoco apretado. Según el mismo autor, las tiras de papel. Las tiras de papel periódico son un relleno barato y ligero para los recipientes destinados al transporte y según Harvey et al, (1990), indican que la selección del mejor polímero plástico para una determinada combinación de mercancía/tamaño de envase depende de la permeabilidad de la película y de la tasa de respiración de la mercancía, bajo condiciones específicas de tiempo y temperatura durante el manejo.

Los absorbentes de oxígeno, dióxido de carbono y/o etileno se pueden usar dentro del empaque o recipiente para ayudar a mantener la composición atmosférica óptima. El envase

en atmosfera modificada deberá siempre considerarse como un suplemento al manejo adecuado de temperatura y humedad relativa.

Es necesario mencionar que, las diferencias entre efectos nocivos y benéficos en el producto son relativamente pequeñas las cuales hacen que el producto valga la pena para su utilización, por lo que se debe poner especial atención cuando se usen estas tecnologías. Por otra parte, el Instituto Universitario Eunasur, citado en Almarza et al (2013), menciona que el papel kraf es muy resistente, el mismo que puede ser utilizado para elaborar bolsas, sacos multicapas y papel para envolturas. asimismo, en base de laminaciones con aluminio, plástico y otros materiales.

Otro material considerado es el papel pergamino natural, el cual también es muy resistente para las condiciones de humedad, así como a las grasas y los aceites y otros productos. Las utilidades van desde la envoltura para la mantequilla, margarina, carnes, productos grasos, como también para envolver platas y metales pulidos como oro, platino, niquelados entre otros (Almarza et al, 2013).

2.2.3. El empaque como estrategia y oportunidad

La micro y pequeña empresa, por sus iniciales (Mype), representa un sistema que se mueve en torno al producto y su importante ventaja frente a las grandes dificultades que tiene para acceder al capital, crédito y a los mercados destino, es su versatilidad y flexibilidad para lograr innovaciones: puede tomar decisiones rápidamente, aprender de la práctica y comunicar a toda su organización dichos aprendizajes (Almarza et al, 2013). Desde la perspectiva del producto, el empaque se posiciona como un elemento fundamental que actúa como intermediario esencial entre la empresa y el consumidos. Este desempeña un papel fundamental al transportar, resguardar y facilitar el uso óptimo del producto una vez que ha sido adquirido (Tomado de Almarza et al, 2013).

Desde el punto de vista de los servicios, el empaque, ofrece el servicio de información y manipulación al usuario final y por último desde la comunicación el empaque proporciona la identidad de la marca y por ende de la compañía. El empaque a su vez, manifiesta el concepto de quien es la empresa, a que consumidor se dirige, la categoría a la que pertenece y además por supuesto del producto que ofrece, los beneficios y la información relevante al tipo de contenido, el empaque hace entonces parte de un eslabón importante en la cadena de la diferenciación, se podría decir, que resume en sí mismo la finalidad para la cual la

compañía fue inicialmente creada y si se piensa de forma estratégica servirá para competir con mayor fuerza que quien no lo hace (Tomado de Almarza et al, 2013).

En conclusión, el empaque se convierte en una estrategia y oportunidad para representar las medianas y pequeñas empresas. Su relevancia radica en la capacidad de atraer la atención del público, contrayendo así a convertirse en una marca reconocida en el mercado a fin de lograr la comunicación entre el consumidor y la empresa se presente de una forma más directa dándole la oportunidad a través de un progreso del empaque diseñado y realizado (Tomado de Almarza et al, 2013).

2.2.4. Packaging

El envase de un producto juega un papel crucial en la percepción de una empresa, ya que exhibir un producto en óptimas condiciones para su almacenamiento, distribución, protección, venta y uso, contribuye significativamente a que los consumidores opten por adquirirlo en el momento de la compra (Publicidad, 2009). Señala que “El packaging es un término que engloba al envase y embalaje, siendo un conjunto de elementos que permite presentar un producto a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen conveniente para la unidad de consumo, en su relación con sus medios y costumbres. Consiguiente las operaciones de envasar, embalar, etiquetar envolver y precintar” (Navarrete, 2014).

2.2.5. El Packaging y sus funciones más importantes en la comunicación

De acuerdo a (Infopack.J, 1997), para una buena comunicación del packaging, es importante contar con las siguientes funciones:

- Percepción: es la capacidad del envase para ser percibido.
- Diferenciación: una vez percibido, debe ser resaltar en un contexto saciado de productos (Vaca, 2020).
- Identificación: el usuario debe asociar sin problema el continente (envase) con el contenido (producto).
- Función espejo: la publicidad crea un forma de vida y este lo asocia con la utilidad de venta (Vaca, 2020).

- **Argumentación:** es necesario comunicar y resaltar las características y virtudes positivas que se intentan "promover" (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio favorable, prestigio social, entre otros). (Vaca, 2020).
- **Información:** es importante informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas). **Seducción:** es la capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra.” (Vaca, 2020).

2.2.6. Branding y posicionamiento

El branding es el proceso de construcción de una marca, resaltando sus valores a través de una estrategia según el público al que se quiere llegar, para poder diferenciarla de las demás (Aguilar et al., 2015). El branding tiene una “responsabilidad decisiva sobre el posicionamiento” (Aguilar et al. 2015, p.11), que es como una marca se refleja en la mente del consumidor. Por ello, la organización de los elementos visuales del empaque debe transmitir el mensaje de manera clara y sintetizada, y a la vez, de llamar la atención del consumidor para que el producto sea identificado, recordado y diferenciado de los demás (Aguilar et al., 2015).

2.2.7. Del packaging su diseño

La importancia del packaging como elemento de comunicación que presenta el producto tal y como es, lo convierten en el elemento principal para la decisión de la compra. Según (Rodríguez, 2016) “Dependiendo del producto que cubre, el packaging contiene información que, por disposición legal, por convencionalismo económico o para proyección del objeto, resulta imprescindible. Si la labor creativa lleva a la elaboración y diseño de packaging, es necesario conocer cuáles son cada uno de estos aspectos”.

- **Código de Barras.** - Hace referencia a las líneas paralelas que se separan por espacios blancos. Estas líneas son capaces de determinar la información del producto que se relaciona con los inventarios, la categoría dentro del cúmulo de productos que tiene la marca y el precio, entre otros datos (Rodríguez, 2016).

- Restricciones para su venta. - Si el envase alberga un producto de venta restringida (tabacos, bebidas alcohólicas, medicamentos, entre otros) es fundamental que se detallen sus componentes y las restricciones respectivas para su venta y uso (Rodríguez, 2016).
- Ilustración del producto. – A través de una imagen, ya sea una fotografía o una ilustración, resulta beneficioso que el diseño del embalaje represente al producto con una imagen destacada que resalte sus cualidades y características más significativas (Rodríguez, 2016).
- Identidad Visual del producto y su marca. - En esta área, entran en juego los elementos visuales más llamativos, además del propio producto. El logotipo, la tipografía y la elección de colores se combinan para proyectar de manera adecuada el producto en cuestión (Rodríguez, 2016).
- Información sobre la hechura del producto. – La nación, localidad y dirección origen donde se realizó el artículo, junto con la información de los componentes en el caso de productos comestibles, así como la marca que elabora y distribuye el producto, son componentes que tampoco debe estar ausentes en un diseño de envase de calidad, (Rodríguez, 2016).

2.2.8. Materiales del packaging

“En el packaging se presentan 6 materiales principales que utilizan para confeccionar algunos envases básicos para poder tener un producto muy llamativo, a continuación, se explicara más a fondo de que se trata los envases.” Según por (Ávila, 2015).

Tabla 3*Tipos de materiales*

| | Madera | Papel y cartón | Vidrio | Metales | Plásticos | |
|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|----------------|-----------------------------|------------|
| Tipo | | Cartón solido | Cartón de | Aluminio | acero | Flexibles |
| | | Cajas rígidas | fibra | | | |
| Forma del envase | | fundas caja | ondulada | | | |
| | Botelleros | plegables | Troquelado | tarro | Laminados | Bolsas |
| | Pales | bandejas | estuche de | botellas | botellas | envolturas |
| | cajas | cartulinas | envío | | bidones | tubos |
| | | traseras | punto de | | latas | tubos |
| Cantidades | | | venta | | tubos | espumas |
| | | Exposición | | Barrera | | |
| | | Bajo costo | | para | Barrera para gas y líquidos | Versátiles |
| | | protección | resistencia | gas y | resistencia | rentable |
| | Resistencia | versátil | protección | liquida | versatilidad | ligero |
| | | | y | | | |
| | | calidad de la impresión | calidad | | | |

Nota: Contenido adicional para explicar datos de la figura, elaborado en base a Fuente Larrosa, Joselyn y Rodriguez, Paula (2018).

2.2.9. Envase

Según (León, 2013), el recipiente es un objeto que puede ser confeccionado en diversos materiales y tiene la función de contener, proteger, manejar, distribuir y presentar mercancías en cualquier etapa de su proceso de producción, distribución o venta. Por su lado (Thompson, 2015) indica que el envase forma parte esencial del producto, ya que, además de contener, proteger y/o preservar el producto para garantizar que llegue en condiciones óptimas al consumidor final, se convierte en una herramienta poderosa de promoción y venta.

Por lo tanto, el envase por su naturaleza, se convierte en un elemento fundamental para proteger el producto, el envase tiene que mostrar sobre todo la performance del producto por que el envase siempre será evaluado como un sinónimo de la calidad del producto.

a) Funciones del envase

Según (Coleman, 2016) define que las otras funciones del envase se clasifican de la siguiente manera.

- **Atracción** “Muchas marcas realizan, en su estrategia de branding corporativo, estudios y análisis de mercado para saber qué colores, formas y tipografías llaman más la atención de los consumidores a la hora de decidir el producto a comprar en el estante de un supermercado. De ahí que, en muchas ocasiones, se busque atraer al público mediante el diseño.” Mientras (BrandMedia, 2016) define que “el diseño del color, la forma geométrica, la posición de los elementos son muy importantes, ya que es lo que llama la atención de los clientes para pararse y mirar ese producto en la estantería. Por esta razón, el diseño y el packaging del mismo debe ser más atractivo posible, pero siempre respetando la imagen de la marca y su línea de diseño”.
- **Promoción:** “El packaging no solo transporta y protege, también informa y es solidario. La capacidad de una marca de convencer de la compra de un producto solo por la información que proporcione en su envase, puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. De ahí que muchas marcas, independientemente del diseño, focalicen sus esfuerzos en ofrecer transparencia informativa.” Por lo tanto (BrandMedia, 2016) dice que “todas las características anteriores tienen el mismo objetivo final, que es vender el producto. Su atracción del diseño, su diferenciación, su funcionalidad y la información que ofrece culmina a que los clientes comprendan el producto”.
- **Diferenciación:** “Buscar la originalidad es una máxima imprescindible dentro del branding corporativo y del marketing en general. Ser diferente y mostrar algo distinto al consumidor hará que éste reconozca una marca de forma rápida y duradera. El packaging, por lo tanto, puede ayudar también a fidelizar a los clientes. De tal manera (BrandMedia, 2016) define que la diferenciación es Un packaging con el logo bien situado, el esquema de color bien utilizado y de una forma geométrica determinada, se convertirá en una imagen más de la empresa y ayudará a la marca a diferenciarse de sus competidores.

2.2.10. Etiqueta

La etiqueta es quien identifica el producto y es uno de los factores más importantes del mercado ya que es el encargado de la venta del mismo, además debe proyectar una excelente imagen del producto como del fabricante (Albarrán, 1999).

La etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros lo único que hace es confundirlo. La causa principal de esto es el diseño de la etiqueta, que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor; incluso los productos son colocados en lugares estratégicos para llamar la atención. La etiqueta en si es un elemento principal que debe tener el producto para poder así exhibir lo que es la marca, el contenido, el uso, los ingredientes y otros aspectos legales que ha cruza el país. En si la etiqueta se la elaborado para que impacte y poder enganchar con los consumidores y así realizar la compra (Albarrán, 1999).

2.2.11. Consumidor y la decisión de compra

Se ha visto como la mayoría como influyen las emociones en las personas que se producen por debajo del nivel de conciencia y esto es lo que rompe definitivamente con las técnicas de ventas aprendidas hasta el día de hoy. (Gonzales, 2013) indica “la gente compra con la emoción y lo justifica con la razón”.

Para Kadoch (2022), el comportamiento del consumidor son los “procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, comprar, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. Para poder entenderlos mejor según el caso, varios profesionales han designado teorías y metodologías.

2.2.12. Neuromarketing

El neuromarketing es “combinación de ciencias: las tradicionales del marketing, las psicologías, y las neurológicas, que mediante sistemas de recepción escanean nuestro cerebro para localizar donde se localizan su actividad como respuesta ante estímulos externos e internos” (García y Martines, 2013, p.16).

Así mismo, consiste en la “aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, analizando cuales son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma inconsciente” (García y Martines, 2013).

Lindstrom (2019) complementa que a veces las personas nos comportamos sin lógica ni claridad debido a que nuestro inconsciente tiene mayor capacidad que nuestra mente consciente para descifrar el comportamiento que incluye nuestra motivación de compra. Nuestro cerebro les da valor a ciertas cosas mediante las emociones y una marca que logra un compromiso emocional con el consumidor es la finalmente será elegida.

2.2.13. Proceso de decisión de compra

Para Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión de compra consta de 5 etapas: En primer lugar, el consumidor reconoce una necesidad o un problema. Según la magnitud de su necesidad, decidirá si buscar o no mayor información. Luego, evaluará las alternativas que tenga frente a él y llamen su atención, donde las clasifica y determina si tiene o no la intención de comprar el producto. Como resultado, decide si realizar o no la compra. Finalmente decide su compra, pero el proceso no termina ahí. De su experiencia dependerá si vuelve a comprar o no el producto (p.142-144).

2.3. MARCO HISTÓRICO

2.3.1. Núcleo Ejecutor de Santa Leonor

El presente trabajo se realizó en el distrito de Santa Leonor de la provincia de Huaura en la Región Lima, donde actualmente existen 400 familias beneficiadas por el Programa Haku Wiñay, de los cuales 12 grupos de interés (GI) fueron seleccionados para esta investigación. Las características que definen a estos grupos de familias es que su propia fuente de trabajo son la carne de cuy, trucha, miel de abeja, hortalizas, frutales, huevos, carne de gallina y servicios de restaurante y hospedaje; siendo estos algunos de los rubros de los emprendimientos que les generan ingresos económicos sostenibles, y que con el apoyo de los yachachiq y los asistentes técnicos productos y comerciales, contratados por el programa, ayudan a comercializar de mejor forma sus productos.

III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

3.1. LUGAR

3.1.1. Lugar de ejecución

El presente trabajo de investigación no experimental que se detalla a continuación se desarrolló en el Núcleo Ejecutor Central de Santa Leonor financiado por el Programa Haku Wiñay, ubicado en el distrito de Santa Leonor, provincia de Huaura, departamento de Lima.

3.1.2. Ubicación política

Departamento : Lima
Provincia : Huaura
Distrito : Santa Leonor

3.1.3. Ubicación geográfica

Altitud : 3580 m.s.n.m
Latitud : 10°56'54'' Sur
Longitud : 76°44'42'' Oeste
Superficie : 375.49 km²

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente Trabajo de investigación no experimental se empleará los métodos de investigación de tipo **DESCRIPTIVO** y **CUALITATIVO**, que nos permitirá analizar el mercado y cuáles son las necesidades que tiene la población con la finalidad de comercializar su producción, mejorando la presentación de sus productos agropecuarios.

- **No exploratoria**

La investigación no experimental, no realizará la manipulación deliberada de las variables estudiadas. En este tipo de investigación se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y determinar las causas del problema. debido a que se hace una exploración inicial en un momento determinado.

- **Descriptivo**

Se detallará como variable la situación actual de cómo se encuentran los 12 emprendimientos rurales, como presentan sus productos agropecuarios al mercado local, quienes son sus clientes, con qué frecuencia adquieren sus productos y cuáles son sus competidores principales.

- **Cualitativo**

De forma Participativa, se detallará la variable en estudio que pretende solucionar la presentación de sus productos con estrategias de marketing usando la técnica de packaging, para posicionar su marca en el mercado y comercializar de mejor forma sus productos para que sus emprendimientos sean más rentables.

3.2.1. Metodología de solución de problemas

Para resolver un problema, es necesario establecer un método genérico que nos permita encontrar una solución de manera eficiente, definiendo una manera de afrontar la situación y aquí entra lo que es la metodología de solución de problemas.

- **Identificación del problema.** - Es muy relevante para el proceso, pues de este dependen los pasos posteriores para la solución, en este primer paso es necesario un exhaustivo análisis de la información inicial para poder distinguir los datos relevantes de los que no lo son, de forma que se elija la configuración más adecuada referente a las posibles soluciones.
- **Planteamiento de alternativas de solución.** - Usualmente la solución de un problema puede lograrse mediante varias vías y una buena comunicación, por lo que es conveniente tener diversas alternativas y de esta forma más posibilidades de encontrar la correcta; pero hay que tomar en cuenta que extender mucho el número de alternativas, retrasa el proceso, pues se hará más difícil la selección de la mejor alternativa.
- **Selección de una alternativa.** - Se hace una investigación para escoger la alternativa más adecuada para la solución de un problema, tomando en cuenta los aspectos del problema y las acciones correctivas para dar pie a la solución.

- **Desarrollo de la solución.** - Con base en los datos relacionados a la alternativa escogida, se aplican los métodos necesarios para resolver la problemática; estos métodos deben velar por la eficiencia, obtener la solución por el camino más corto y garantizar la mayor optimización en el funcionamiento. Si la alternativa es la adecuada llevará a la resolución del problema que fue identificado en el primer paso del esquema.
- **Importancia.** - Permite llevar una organización y hace más sencillo cumplir con el objetivo final, que es la solución de un problema; facilita el proceso mediante la segmentación de las actividades a llevar a cabo, delimitando la acción en cada paso, para hacer el proceso más eficiente y evitar la redundancia o la pérdida de tiempo en formas innecesarias.

3.2.2. Población y muestra

El Núcleo Ejecutor Central Santa Leonor consta de 2 Núcleos Parquin y Jucul el cual la Unidad Territorial de Lima FONCODES, beneficio a 400 Familias Rurales inclusivas de las cuales 200 pertenecen al NEC Jucul y 200 al NEC Parquin, siendo este el universo para esta investigación donde se tomó como muestra a 12 Grupos de Interés (GI) beneficiados en el análisis de la “Aplicación de la Técnica de Packaging” para sus productos agropecuarios.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n: tamaño de muestra

N: población (400) familias beneficiadas por el NEC Santa Leonor

Z: 1.96

p: probabilidad de ocurrencia 0.5

q: probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

e: error de muestreo

entonces la muestra será $n = 12$ familias beneficiadas para esta investigación.

3.3. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES

Se trabajo por 1 año (2019-2020) como Asistente Técnico Económico Comercial para el Núcleo Ejecutor Central de Santa Leonor promovido por el Programa Haku Wiñay dando Asistencia Técnica Comercial a 12 Grupos de Interés beneficiarios del programa que consta de 3 a 4 integrantes, concursaron para la selección de emprendimientos rurales inclusivos que puedan acceder a fondos concursables mediante la intervención del Comité Local de Asignación de recursos - CLAR, quienes definen al ganador que se va acreditar un monto presupuestal que consta de la implementación de recursos, capacitaciones técnicas especializadas. Por ello se promueve el crecimiento económico de la población rural, donde la participación de la tesista consiste en introducir a los integrantes del grupo de interés al mundo empresarial, mejorando y articulando la gestión de los recursos.

La primera intervención consiste en brindar capacitaciones empresariales, enseñando temas relacionados a la administración para que se familiaricen con los términos utilizados, como introducción al emprendimiento, aspectos administrativos, plan de marketing, investigación de mercado, contabilidad para no contadores, plan financiero, estrategias y tácticas de ventas, manejo de objeciones, formalización, plan de implantación, entre otros; con la finalidad de aplicar los conceptos teóricos con la practica en su línea de producción, para ello el tesista elabora un Plan de Acción a cada Grupo de Interés, donde desarrolla los temas mencionados realizando diapositivas didácticas acordes al público al cual se dirige, y la aplicación de casos prácticos que realce la interacción entre los integrantes para el desarrollo de un Plan de Negocios acorde a su línea de producción que permita el desarrollo viable de su emprendimiento rural, para su posterior formalización que ayude a generar activos económicos que beneficie el crecimiento y rentabilidad del negocio.

La segunda intervención es la mejora de la presentación de sus productos agropecuarios, donde el Programa solicita un estudio de mercado que permita ver cuáles son las herramientas o estrategias que se necesitan para la implementación que mejore sus productivos visiblemente en la entrega del producto final al consumidor, así mismo prepararse para la exhibición de la feria Nacional realizada en Huacho, donde diferentes comunidades rurales presentan sus productos al consumidor final, el cual participan representantes de la región, del Programa y del MIDIS.

Se realizó un análisis actual de cómo se encuentra cada grupo de interés, logrando recabar información valiosa para esta investigación, como es el desconocimiento de conceptos teóricos de gestión empresarial que ayudan a forjar un emprendimiento rural más consolidados, falta de criterios de marketing como es la presentación de sus productos para su posterior comercialización en mercados locales, ferias y eventos realizados por el programa y la región. Esto me permitió articular los mecanismos que ayuden a mejorar la presentación de sus productos, utilizar herramientas del marketing para la comercialización de sus productos, estrategias y tácticas de ventas que conlleven posicionar sus productos.

A continuación, usaremos las 4 P's del marketing tradicional para analizar la situación actual de como realizan la comercialización de sus productos:

- 1) **Productos:** los emprendimientos rurales del distrito de Santa Leonor, presentan diferentes líneas de productos enfocados a sus actividades agropecuarias de los sectores agrícolas, ganadero o pecuario, como es la producción, cría o cultivo de plantas o animales, manteniendo las superficies agrarias en condiciones adecuadas. Estos productos son de primera necesidad, fundamental para el desarrollo y nutrición de la población, donde las familias rurales realizan la extracción de estos productos de forma empírica, siendo algunos productos como el cuy, ovino, pescado, hortalizas, gallinas, huevos y algunos productos procesados como la miel, queso, leche, manjar, panes artesanales entre otros.
- 2) **Plaza:** las familias rurales mencionan que ofrecen sus productos en el mercado local ubicado en Churín, lugar céntrico donde se comercializa sus productos, pero alejado de las comunidades de Chiuchin, Picoy, Jucul; por ello utilizan las zonas turísticas como lugar para comercializar sus productos, principalmente en los baños termales y restaurantes aledaños a las comunidades, debido a la gran afluencia de visitantes y turistas que frecuentan estos lugares de Churín, baños de Picoy y Huacahuasi; permitiéndoles tener un ingreso que les permite subsistir para mantener a sus familias.
- 3) **Precios:** las familias manifiestan que sus márgenes de ganancias son asequibles para subsistir, más no para generar rentabilidad. Solo en caso de fechas festivas como feriados y días no laborables, ellos incrementan el precio de sus productos en un 40% para generar ganancias eventuales.

- 4) **Promoción:** debido al escaso conocimiento de negocios, usan formas básicas para promocionar sus productos al mercado, como por ejemplo el truque que es cambiar un producto por otro, obsequiar un producto adicional de regalo, que permite que el cliente tenga varias opciones para comprar y optan por elegir el producto de menor precio. Sin saber que hay muchos factores que estimula la compra del consumidor.

Ahora se plasmará un análisis por línea de producto, después de recibir el presupuesto de adquisición de insumos que otorga el Programa Haku Wiñay a los grupos de interés ganadores que asciende a S/. 7,000.00 donde consta de materiales, insumos dependiendo el requerimiento de cada línea de producto.

a) Línea de huevos de corral

Los emprendimientos de “Avícola Cocoroco” y “Las Perlas de Buenos Aires” adquirieron cada grupo de interés 50 gallinas ponedoras, alimentos balanceados, vacunas, medicinas, comederos, bebederos, entre otros, donde el Asistente Técnico Productivo asesorar con capacitaciones teórico-práctico sobre el manejo de la crianza de gallinas y acondicionamiento del lugar, orienta al manejo adecuado de los insumos promovidos por el Programa, para que los integrantes del Grupo de interés sepan como optimizar la producción y repotenciar sus habilidades.

Figura 2

Emprendimiento Perlas de buenos Aires - Picoy



Figura 3



Después de obtener los huevos, las familias vendían sus productos en las tiendas de la localidad, restaurantes y turistas, con la presentación del huevo como producto básico, bolsa de plástico y ventas por mayor en jabas. Cabe mencionar que estos emprendimientos están deseosos de expandir sus productos a otros lugares. Para obtener más clientes y ganancias el programa social contrató a profesionales de carreras Administrativas con conocimientos en Gestión empresarial para promover la comercialización de esta línea de negocio con la finalidad que puedan participar en ferias regionales y puedan mostrar que mejoras se hicieron con el presupuesto que delega el MIDIS a estos programas sociales.

Los Grupos de Interés del NEC Santa Leonor que se encuentran en esta línea de crianza y comercialización de huevos son:

Tabla 4

Grupo de Interés de productos de huevos

| n° | NE | Grupo de Interés | Ofertan |
|----|---------|----------------------------|-------------------|
| 1 | Parquin | Las Perlas De Buenos Aires | Huevos de gallina |
| 2 | Jucul | Avícola Cocoro | Huevos de gallina |

b) Línea de carnes:

Los grupos de interés “Granja la Casa del cuy” ubicado en Picoy, “Los productores de Cuy de Pucló” y “Mi galponcito Haku Wiñay” en Chiuchin, recibieron 100 cuyes de los cuales 83 eran hembras y 17 machos, junto con el acondicionamiento del lugar, alimentos balanceados, comederos, chupones, abrazaderas, calaminas, gazaperas, etc., financiado por el programa social.

Las familias vendían sus cuyes a un precio entre S/20 a S/. 25 entero vivo, siendo sus principales clientes los restaurantes campestres de la zona de Chiuchin y Churín, algunos ofrecían sus cuyes a otros criaderos de galpones como cuy reproductor. Así mismo, hago mención que al entregar al consumidor final su presentación era básica en bolsa de plástico y/o cajas dependiendo de la demanda.

Figura 4:

Galpón de Granja la Casa del cuy



Una observación sobre la crianza de cuyes presenta una rápida proliferación de enfermedades cutáneas, más si hay una numerosidad de cuyes, por lo que el asistente técnico productivo especialista en zootecnia, sugirió que se separen por galpones en tierra y no en jaulas, ya que esta última no permite un buen desarrollo del cuy.

En la siguiente Tabla N°5, se muestra los Grupos de Interés beneficiados por el programa Haku Wiñay del NEC Santa Leonor que se encuentran en esta línea de crianza y comercialización de cuyes para el mercado local, las cuales conforman 4 a 5 integrantes por grupo de interés.

Tabla 5:

Grupo de Interés de productos de cuyes

| N° | NE | Grupo de interes | Ofertan |
|----|---------|----------------------------------|---------|
| 1 | Parquin | Granja la Casa del Cuy | Cuyes |
| 2 | Jucul | Los productores de Cuy de Pucllo | Cuyes |
| 3 | Jucul | Mi galponcito Hakuwiñay | Cuyes |

c) Línea de hortalizas:

Los emprendimientos “El Picante” y “Los Horticultores” recibieron un financiamiento que asciende a S/. 7,000.00 que se compone en acondicionamiento de su parcela, adquisición de plantines, semillas, sustratos, guano, vigas, parantes, bandejas, vigas, pulverizadores, regadera, manguera, entre otros. Con la finalidad que estas familias puedan comercializar sus hortalizas, ofreciendo a restaurantes de la localidad y vecinos aledaños como trueque.

Las familias ofrecían sus hortalizas en bolsas de plástico y por mayor en cajas de jabas, a precios que varían de acuerdo al producto, como son: rocoto, orégano, cebolla, culantro, lechuga, etc. Como nota, la población desconoce el beneficio de resaltar que estas hortalizas no tienen pesticidas, ni algún otro agente que afecte la naturalidad del mismo, siendo este un valor agregado para su competencia.

Figura 5

Hortalizas de “El picante”



d) Línea de pan artesanal

Los emprendimientos de Panadería Señor de los Milagros”, Panadería San Bartolome y Panadería Candiotti, obtuvieron un financiamiento de S/. 7,000.00 en la instalación y adquisición de maquinaria como horno, amasadora, saco de levadura, saco de harina, sal, medidores, entre otros; que sumaron a mejorar la calidad de productos que ofrecían y junto con el asistente técnico productivo le enseñaron a preparar otro tipo de productos como queques, tortas, alfajores, milhojas, abarcando así más productos por ofrecer.

Al mercado local estos emprendimientos ofrecían sus panes artesanales a los pobladores de la zona, tiendas aledañas y a turistas que llegaban a los baños termales. Siendo su presentación en bolsas de plástico, y otros en bolsas de papel a un precio que oscila a S/. 1.50 por 5 bollos de panes.

A continuación, presentamos los Grupos de Interés del NEC Santa Leonor beneficiados por el programa Haku Wiñay, donde cada grupo cuenta con 4 a 5 integrantes en la línea de panadería y pastelería para el mercado local.

Tabla 6:

Grupo de Interés de productos de panes artesanales

| N° | NE | Grupo de interés | Ofertan |
|----|---------|---------------------------------|-------------------|
| 1 | Parquin | Panadería Señor de los Milagros | Panes artesanales |
| 2 | Parquin | Panadería San Bartolomé | Panes artesanales |

| | | | |
|---|-------|---------------------|-------------------|
| 3 | Jucul | Panadería Candiotti | Panes y empanadas |
|---|-------|---------------------|-------------------|

e) Línea de miel de abeja

Los grupos de interés Apicultura San Bartolome y Virgen Peregrina, adquirieron financiamiento por el programa que consta de abejas reinas, colmenas, equipos, herramientas, así como capacitación del especialista en apicultura donde aprendieron el proceso de extracción de la miel y elaboración de la misma, para ofrecer al mercado local. Su presentación era de 500 gramos y 1 kilo en envases de plástico con tapa como se suele entregar en la zona. Cabe mencionar que estos 2 grupos de interés se encuentran en una zona muy alejada, por lo tanto, el transporte generaba un costo adicional para las familias que están en este negocio, quienes se incomodaban que tenían que ofrecer al mismo precio de mercado como sus demás competencias.

Los Grupos de Interés del NEC Santa Leonor que se encuentran en esta línea de procesamientos de lácteos para el mercado local son:

Tabla 7

Grupo de Interés de productos de miel de abeja

| N° | NE | Grupo de interés | Ofertan |
|----|---------|-----------------------------------|---------------|
| 1 | Parquin | Apicultura San Bartolome de curay | Miel de abeja |
| 2 | Parquin | Virgen Peregrina | Miel de abeja |
| 3 | Jucul | Esperanza Mia | Miel de abeja |

f) Línea de lácteos

Las familias de lácteos San Bartolomé fueron capacitadas para el procesamiento de queso, lecha fresca y elaboración de manjar blanco. Ofreciendo a los turistas que frecuentan la zona y vecinos aledaños, haciendo trueque o intercambio de productos. El precio de la leche fresca oscila entre S/. 10 soles la botella de 1 L, el manjar en presentación de 500 gr y 1 Kg en un precio de S/. 2.50 y S/. 5.00 al consumidor final con una presentación en envases de plástico.

Los Grupos de Interés del NEC Santa Leonor que se encuentran en esta línea de procesamientos de lácteos para el mercado local son:

Tabla 8:

Grupo de Interés de productos de miel de abeja

| N° | NE | Grupo de interés | Ofertan |
|----|---------|--------------------------------|---------------|
| 1 | Parquin | Lácteos San Bartolomé de Curay | Manjar blanco |

FERIA REGIONAL

Se realizó la primera participación de los grupos de interés del distrito de Santa Leonor, mostrando sus productos agropecuarios básicos en la feria regional de Emprendimientos Rurales Inclusivos Huacho 2020, realizado el 14 de febrero en la Plazuela Dos de mayo, donde pude observar la ausencia de la implementación de un buen packaging que permita mejora en la presentación de sus productos, falta de técnicas de ventas, seguridad al mencionar los beneficios de sus productos, manejo de objeciones con los clientes, criterios de cómo realizar la presentación de los productos en la mesa; esto dio pie a que las autoridades pertinentes como el coordinador y supervisor del NEC Santa Leonor de Foncodes, buscaran solicitar financiamiento para que las familias rurales del programa puedan implementar estas mejoraras en la presentación de sus productos y les permita competir con las demás regiones.

Figura 6

II Feria Regional



Nota: Contenido para evidenciar el evento que se realizó en la comunidad, elaborado en Fuente: Municipalidad Provincial de Huaura / Facebook.

Representando al alcalde provincial de Huaura Eddie Jara Salazar, esta mañana, los regidores Rosemary Ramos Guzmán y Henry Bustamante Chirre participaron en la II Feria Regional de Emprendimiento Rurales Inclusivos, evento organizado por el FONCODES, en coordinación con la municipalidad provincial de Huaura, y el Gobierno Regional de Lima. El regidor Henry Bustamante, dio la bienvenida a las autoridades presentes y delegaciones de la provincia de Huaura, Huarochirí, Yauyos y Oyón a nombre de la primera autoridad provincial. Entre las autoridades presentes se contó con la participación del electo congresista Carlos Pérez Ochoa, el gobernador regional Ricardo Chavarría Oria, el presidente del Consejo Regional Víctor Terrones Mayta, el prefecto regional Arturo Cárdenas Cuzcano y el representante de FONCODES Lima Rodrigo Quispe Galarza, entre otras autoridades. (Fuente Municipalidad Provincial de Huaura).

3.4. IMPLEMENTACION DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION PARA PRODUCTOS AGROPECUARIOS

En agosto 2020, se realizó la propuesta para mejorar la presentación de productos agropecuarios de los emprendimientos rurales inclusivos del distrito de Santa Leonor beneficiados por el programa Haku Wiñay, analizando los 12 emprendimientos rurales conformados por grupos de 4 a 5 integrantes, siendo un total de 80 involucrados que necesitan mejorar la presentación de sus productos; realizando una propuesta amigable acorde a la realidad del lugar, utilizando la teoría del marketing para implementar la técnica de “Packaging”, que sea afín a los valores de la organización, que este sea amigable al medio ambiente por el origen de sus productos artesanales y que después de la implementación sea de utilidad en el momento de comercializar sus productos. Por lo tanto, el packaging juega un rol importante en el éxito o fracaso de la venta de productos; está engloba el embalaje, envoltorio, etiquetado y envase, con la finalidad de no solo proteger el producto, sino usarlo como un medio para promocionar su marca, diferenciarse de la competencia, mejorar la comunicación con el cliente y ser más atractivo en la vista del consumidor.

Mostraremos la Ficha Técnica para los siguientes productos agropecuarios de los emprendimientos rurales beneficiados por el programa Haku Wiñay, los cuales son: huevo, carne de trucha, carne de cuy, carne de ovino, queso fresco, pan artesanal, manjar blanco y miel de abeja; donde en el cuadro comparativo detallaremos varias alternativas para la

presentación del producto con los respectivos proveedores, para que los grupos de interés (emprendimientos rurales) puedan contactarse directamente cuando finalice el financiamiento que le otorga el programa.


Agregamos un concepto analítico de la propuesta final a elegir en la técnica de packaging que engloba el embalaje, envoltorio, etiquetado y envase; con la finalidad de darle un valor agregado en la mejora de la presentación de sus productos agropecuarios, que permitan competir con el mercado local y urbano (entiéndase que la visión es que sus productos salgan de la zona rural y puedan ofrecerlo en lima metropolitana) y se diferencien del resto.

A continuación, analizamos cada línea de producto con la propuesta de mejora.

a) Producto N°01: Huevos De Gallinas

Figura 7

Huevos de gallinas

| PRODUCTO | PRESENTACIÓN |
|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Estuche de 12 unidades. • Precio a S/. 6.00 |

En la Ficha Técnica se colocó 3 alternativas de presentación, de los cuales recomendamos usar el “ESTUCHE DE HUEVO”; porque permite la ventilación del producto (conserva la frescura de los huevos), diseñado para el transporte seguro (debido que la mayor demanda de clientes son turistas al paso), evita la rotura del mismo (conserva su originalidad), es a base de pulpa de fibra celulosa 100% ecológico (adecuado a los valores de la organización eco amigable) y contribuye con el posicionamiento de marca para mejorar la comunicación con los clientes (fácil pegado de la etiqueta con datos relevantes del producto y la empresa). El costo unitario del estuche es de S/. 0.48 (mucho mejor que las demás alternativas) + la etiqueta S/. 0.70 (cabe mencionar que la elaboración de las etiquetas fue realizada por mi persona, contribuyendo con el diseño del mismo según mis conocimientos adquiridos en el camino de mi preparación), siendo el total de los costos: **S/. 1.18 por cada packaging** en la línea de huevos.

Tabla 9

Ficha Técnica de Packaging para Huevos

| ENVASE | | | |
|--------------------|---|--|---|
| MODELO |  |  |  |
| TIPO | CAJA PORTA HUEVOS | ESTUCHE DE HUEVOS | TRANSPARENTE PET |
| DESCRIPCIÓN | Para 16 huevos + diseño de una gallina impresa. Medidas 20x20x6 | Para 12 huevos. Medidas: 29.5 cm largo x 10.8 cm ancho x 6.9 cm de alto | Son envases termoformados para presentación de 15 huevos |
| PRECIO | S/. 1.30 C/U | S/. 0.48 C/U | S/. 0.70 C/U |
| EMPRESA | DISTRIPACK.PE | INTERWALL S.A.C | T-PACK |
| DIRECCIÓN | Panamericana Sur Km. 24.5 Mz. F Lt. 24 - Playa San Antonio, Lurín Perú | Av. Los Ingenieros 263 La Molina - Lima | Marketplace Facebook |
| CONTACTO | 970 864 769 – ventas@rpm-distripack.com | 596-1874 - 946571798 safeholdsupply@interwall.pe | 947 193 840 apinedad@t-pack.pe. |

ETIQUETA



El diseño de las etiquetas es de la autora de este trabajo.

PRECIO

S/. 0.70 c/u

EMPRESA

Arlet Soluciones Gráficas

EMPAQUE

MODELO



TIPO

JABA COSECHERA

JABA PORTA

ROLLO FILM

HUEVOS

DESCRIPCIÓN

Capacidad 50 L entran 30 planchas de 12 huevos

Entran 12 planchas de 30 huevos.

Para alimento de 12.6 X 1,400 metros

PRECIO

S/. 18.00 C/U

S/. 30.00 C/U

S/. 135.70

EMPRESA

A Y M PLASTICO SRL

REPRESENTACIONES INDUSTRIALES LUNA

COLCA DEL PERÚ S.A.

DIRECCIÓN

Jr. Virrey de Abascal N°161 Urb. Barrio Obrero SMP - Lima

Marketplace Facebook

Av. Santa María 249 Urb. Industria Aurora Ate

CONTACTO

481 - 7085 / 481 - 0782

990 703 987

326-5656 / 326 - 5658


hlmsac@hotmail.com

Roselene - 944 640 999

b) Producto N°2: Carne de cuy

Figura 8

Carnes de cuy

| PRODUCTO | PRESENTACIÓN |
|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Carcasa de 700 – 800 gramos • Precio S/. 25.00 |

En la Ficha Técnica se colocó 3 alternativas de presentación, de los cuales recomendamos usar el “BANDEJA PET” porque el sistema PET es reciclable, mejora la presencia y visibilidad, excelente resistencia, muy buena barrera a los gases y mantiene la conservación. Su costo unitario de la bandeja azul pet es de S/. 0.47 + stretch film para alimento a S/. 0.20, siendo el total de S/. 0.67 en packaging.

Tabla 10:

Ficha Técnica de Packaging para Carne de Cuy

| ETIQUETA | | | |
|---------------|---|--|---|
| MODELO |  |  | DESCRIPCIÓN |
| | | | |
| ENVASE | | | |
| MODELO |  |  |  |
| TIPO | BANDEJA PET AZUL | BANDEJA ESPUMOSA | BOLSAS GOFRADA |

| | | | |
|--------------------|---|--|--|
| DESCRIPCIÓN | BC280/42 para 1000 gramos de 28 x 19 x 0.42 cm | BR4 material PS Expandido L 23.4 cm y A 18.2. Color amarillo y blanco. | Medidas: 22 cm x 10 mts o 28 cm x 10 mts |
| PRECIO | S/. 0.47 | S/. 0.35 | S/. 50.00 |
| EMPRESA | COLCA DEL PERÚ SA. | PAMOLSA | GRUPO INVERCORP |
| DIRECCIÓN | Av. Santa María 249 Urb. Industria Aurora Ate | Av. Elmer Faucett 3711 Callao | Av. Tomas Marsano 2347 Surquillo |
| CONTACTO | 326-5656 / 326 - 5658 Roselene - 944 640 999 | 641 9595 / 934 440 291 pamolsa.servicioalcliente @carvajal.com | 957570011 – (01) 3586394 |

EMPAQUE


| | | | |
|--------------------|---|--|---|
| MODELO |  |  |  |
| TIPO | COOLER URPI C/RUEDA | ROLLO FILM | SELLADORA PORTATIL |
| DESCRIPCIÓN | Capacidad 56 L | Para alimento de 12.6 X 1,400 metros | Marca ALECK PLUS VS200S 1 año garantía y 28 cm de longitud de sellado. |
| PRECIO | S/. 190.00 C/U | S/. 135.70 | S/. 380.00 C/U |
| EMPRESA | A Y M PLASTICO SRL | COLCA DEL PERÚ S.A. | ALECKFORLIVING |

| | | | |
|------------------|---|---|---------------------------------------|
| DIRECCIÓN | Jr. Virrey de Abascal N°161 Urb. Barrio Obrero SMP - Lima | Av. Santa María 249 Urb. Industria Aurora Ate | Marketplace Facebook |
| CONTÁCTO | 481 - 7085 / 481 - 0782 | 326-5656 / 326 - 5658 Roselene - 944 640 999 | 964 173 495 www.aleckforliving.com |

c) **Producto N°3: Pan artesanal**

Figura 9

Pan artesanal

| PRODUCTO | PRESENTACIÓN |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Boyito artesanal. • Precio S/. 5.00 |

En la Ficha Técnica se colocó 3 alternativas de presentación, de los cuales recomendamos usar el “ENVASE COLCA PP” porque este sistema de tapa alta permite que el producto se exhiba mejor, es hermético, mantiene su conservación y de fácil manejo para transportar. Además, que permite la visibilidad del producto, esto hace que el consumidor se active el poder de compra por lo visual. Su costo unitario es de S/. 0.26 + etiqueta aprox. S/. 0.14, siendo un total de S/. 0.40 por producto.

Otra alternativa es la “BOLSA KRAF” porque son ideales para mantener el pan fresco, es eco amigable y puedes imprimir tu logo en ella o colocar un sello con el nombre del emprendimiento en cada bolsa. Su costo unitario del papel Kraft es S/. 0.20 + etiqueta redonda S/. 0.12, siendo el total de S/. 0.32 por producto.

Tabla 11:*Ficha Técnica de Packaging para Panadería*


| ETIQUETA | | | |
|--------------------|---|---|---|
| MODELO |  | | DESCRIPCIÓN |
| | Contiene el logo del emprendimiento, ubicación, contacto, contacto, beneficios del consumo y contenido. | | |
| ENVASE | | | |
| MODELO |  |  |  |
| TIPO | BOLSA DE PAPEL | BOLSAS ECOLÓGICAS | BOLSA KRAFT |
| DESCRIPCIÓN | Dimensión 10x27x4 cm entran 15 bollos por bolsa | Bolsas degradables, fabricados de puro almidón de maíz. Tamaño 16x19 | Sin diseño N°10, entran 15 bollos por bolsa |
| PRECIO | S/. 0.50 | S/. 0.45 | S/. 0.24 |
| EMPRESA | ROLLOS DE PAPEL SAC | ECOPACK PERU | LA CASITA DE FRANCESCA |
| DIRECCIÓN | Jr. Camaná 991 Lima | Jr. Bodegones 368 Santiago de Surco, Lima | Jr. Puno 407 cruce Jr. Azangaro |
| CONTACTO | 926889652 / 998331949 www.rollosdepapel.pe | 545 2729 - 974327405 ventas@biogreenperu.com | 994 705 205 lacasitadefrancesca@gmail.com |
| EMPAQUE | | | |

| | | | |
|--------------------|---|---|---|
| MODELO |  |  |  |
| TIPO | CESTA CON TAPA | CESTA DE PLÁSTICO | ENVASE COLCA PP |
| DESCRIPCIÓN | Canastilla tavarua con tapa. Capacidad 13 L | Canasta para transportar panes. Capacidad 15 L | Modelo KA179/80 traslucido. Capacidad de 5 a 6 bollos. |
| PRECIO | S/. 16.90 | S/. 18.00 aprox. | S/. 0.26 |
| EMPRESA | PROMART HOME CENTER | A Y M PLASTICO SRL | COLCA DEL PERÚ S.A. |
| DIRECCIÓN | Online – Los Olivos | Jr. Virrey de Abascal N°161 Urb. Barrio Obrero SMP - Lima | Av. Santa María 249 Urb. Industria Aurora Ate |
| CONTACTO | Central: 619 4810 servicioalcliente@promart.pe | 481 - 7085 / 481 - 0782 | 326-5656 / 326 - 5658 Roselene - 944 640 999 |

d) Producto N°4: Manjar Blanco

Figura 10

Manjar blanco

| PRODUCTO | PRESENTACIÓN |
|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Pote de 250 gramos precio S/. 5.00 • Pote de 500 gramos precio S/. 8.00 |



En esta ficha técnica, hemos colocado 3 alternativas de presentación, de los cuales recomendamos usar el “ENVASE DE PLÁSTICO” por su liviano peso, fácil transporte y

en ambos puedes imprimir tu etiqueta. Su costo unitario de 500 gr es de S/. 0.17 y 1 kg es de S/. 0.25.

Otra alternativa es “ENVASE DE VIDRIO” porque mantiene el sabor del alimento, emite menos sustancias tóxicas y son reciclables en su totalidad; en caso de bajo presupuesto usar el “ENVASE DE PLÁSTICO” por su liviano peso, fácil transporte y en ambos puedes imprimir tu etiqueta. Su costo unitario del envase de vidrio con tapa es de S/. 1.10.

Tabla 12:

Ficha Técnica de Packaging para Manjar blanco

| ETIQUETA | | | |
|--------------------|--|---|---|
| MODELO |  | | DESCRIPCIÓN |
| | <p>Contiene el logo del emprendimiento, ubicación, contacto, contacto, beneficios del consumo y contenido.</p> | | |
| ENVASE | | | |
| MODELO |  |  |  |
| TIPO | FRASCO DE VIDRIO | FRASCO DE VIDRIO | PLASTICO TRANSPARENTE |
| DESCRIPCIÓN | Pack 24 frascos x 443 ml | Pack de 24 frascos | Presentación de 250 y 500 gramos. 100 und |
| PRECIO | S/. 1.24 C/U | S/. 1.85 C/U | S/. 0.17 – S/. 0.25 |
| EMPRESA | SOLUCIONES DE EMPAQUE S.A.C | CORK PERU | DESCARTABLES FLORITO |
| DIRECCIÓN | Jr. Manuel Irribarren 1112, Surquillo – Lima. | Calle Tumi 175, Urb. San Juan Bautista - Chorrillos | Jr. Andahuaylas N°781 Int. 105 Lima. |

| | | | |
|-----------------|---|---|-------------------------|
| CONTACTO | 446-6239 / 446-6292 www.solemsac.com | 946058433/ 254-7825 www.corkperu.com | 955 404 320 Sra. Bertha |
|-----------------|---|---|-------------------------|

EMPAQUE


| MODELO |  |  |  |
|-------------|---|---|---|
| TIPO | BOLSAS DE CARTÓN | BOWLS | JABA MULTIUSO |
| DESCRIPCIÓN | Resistente para los envases de vidrio. Medidas 14L, 21 H y 8A | Biodegradable de 750 ml con tapa cristal de 12.8 cm diámetro y 6.1 cm alto | Capacidad 50 L calada fortex. Medidas: 61 cm L x 40.1. cm A x 31.6 cm Alt |
| PRECIO | S/. 0.99 x 100 und | S/. 1.09 C/U x 500 und | S/. 18.00 C/U |
| EMPRESA | INCAJAS | INTERWALL S.A.C | A Y M PLASTICO SRL |
| DIRECCIÓN | Facebook | Av. Los Ingenieros 263 La Molina - Lima | Jr. Virrey de Abascal N°161 Urb. Barrio Obrero SMP - Lima |
| CONTACTO | 934 654 506 hola@incajas.com | 596-1874 - 946571798 safeholdsupply@interwall.pe | 481 - 7085 / 481 - 0782 |

e) Producto N°5: Miel de abeja

Figura 11

Miel de abeja


| PRODUCTO | PRESENTACIÓN |
|----------|--------------|
|----------|--------------|




| | |
|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Pote de 500 gramos precio S/. 15.00 • Pote de 1 kilo precio S/. 30.00 |
|---|--|

En esta ficha técnica, hemos colocado 3 alternativas de presentación, de los cuales recomendamos usar el “ENVASE DE VIDRIO” porque mantiene el sabor del alimento, emite menos sustancias tóxicas, mayor exhibición y son reciclables en su totalidad. El costo unitario del frasco de vidrio con tapa de capacidad de 720 ml es S/. 1.56 y capacidad de 443 ml es S/. 1.27 + etiqueta el envase de plástico es de S/. 0.20.

Tabla 13:




Ficha Técnica de Packaging para Miel de abeja

| ETIQUETA | | |
|--------------------|---|---|
| MODELO |  | EMPRESA ARLET Soluciones Gráficas |
| DESCRIPCIÓN | Contiene el logo del emprendimiento, ubicación, contacto, contacto, beneficios del consumo y contenido. | PRECIO C/U = S/. 0.20 CANTIDAD = ciento |

| ENVASE | | | |
|---------------|---|---|---|
| MODELO |  |  |  |
| TIPO | FRASCO DE VIDRIO | FRASCO DE VIDRIO | BOWLS |

| | | | |
|--------------------|---|---|--|
| DESCRIPCIÓN | Con tapa de 443 ml | Con tapa de 443 ml | Biodegradable de 750 ml con tapa cristal de 12.8 cm diámetro y 6.1 cm alto |
| PRECIO | S/. 1.24 x 24 und | S/. 1.65 x 24 und | S/. 1.09 x 500 und |
| EMPRESA | SOLUCIONES DE EMPAQUE S.A.C | CORK PERU | INTERWALL S.A.C |
| DIRECCIÓN | Jr. Manuel Irribarren 1112, Surquillo – Lima. | Calle Tumi 175, Urb. San Juan Bautista - Chorrillos | Av. Los Ingenieros 263 La Molina - Lima |
| CONTACTO | 446-6239 / 446-6292 www.solemsac.com | 946058433/ 254-7825 www.corkperu.com | 596-1874 - 946571798 safeholdsupply@interwall.p e |


EMPAQUE

| | | | |
|--------------------|---|--|---|
| MODELO |  |  |  |
| TIPO | BOLSAS DE CARTÓN | BOWLS | JABA MULTIUSO |
| DESCRIPCIÓN | Resistente para los envases de vidrio. Medidas 14x21x8 cm | Biodegradable de 750 ml con tapa cristal de 12.8 cm diámetro y 6.1 cm alto | Capacidad 50 L calada fortex. Medidas: 61x 40.1x 31.6 cm |
| PRECIO | S/. 0.99 x 100 und | S/. 1.09 x 500 und | S/. 18.00 |
| EMPRESA | INCAJAS | INTERWALL S.A.C | A Y M PLASTICO SRL |
| DIRECCIÓN | Facebook | Av. Los Ingenieros 263 La Molina - Lima | Jr. Virrey de Abascal N°161 Urb. Barrio Obrero SMP - Lima |

f) **Producto N°6: Carne de ovino**

Figura 12


Carne de ovino

| PRODUCTO | PRESENTACIÓN |
|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Pack de 1 kg • Precio S/. 15.00 • Cantidad 50 kg. |

En la Ficha Técnica se colocó 3 alternativas de presentación, de los cuales recomendamos usar el “BANDEJA PET” porque el sistema PET es reciclable, mejora la presencia y visibilidad, excelente resistencia, muy buena barrera a los gases y mantiene la conservación. Su costo unitario de la bandeja azul pet es de S/. 0.47 + stretch film para alimento a S/. 0.20, siendo el total de S/. 0.67 en packaging.

Tabla 14:




Ficha Técnica de Packaging para carne de ovino

| ETIQUETA | | | | | |
|-------------|---|--------|-------------------------------|---------|---------------------------|
| MODELO |  | | | | |
| DESCRIPCIÓN | Contiene el logo del emprendimiento, ubicación, contacto, contacto, beneficios del consumo y contenido. | PRECIO | C/U = CANTIDAD = ciento | EMPRESA | ARLET Soluciones Gráficas |

ENVASE

| | | | |
|--------------------|---|--|---|
| MODELO |  |  |  |
| TIPO | BANDEJA PET | BOLSAS AL VACIO | BANDEJA ESPUMOSA |
| DESCRIPCIÓN | BC280/42 para 1000 gramos de 28x19x0.42cm | Gofrada. Medidas: 22 a 28 cm x 10 mts | BR4 material PS Expandido L 23.4 cm y A 18.2. Color amarillo y blanco. |
| PRECIO | S/. 0.469 x 400 und | S/. 50.00 x 1 rollo | S/. 0.40 |
| EMPRESA | COLCA DEL PERÚ S.A. | GRUPO INVERCORP | PAMOLSA |
| DIRECCIÓN | Av. Santa María 249 Urb. Industria Aurora Ate | Av. Tomas Marsano 2347 Surquillo | Av. Elmer Faucett 3711 Callao |
| CONTACTO | 326-5656 / 326 - 5658 Roselene - 944 640 999 | 957570011 – (01) 3586394 | 641 9595 / 934 440 291 pamolosa.servicioalcliente @carvajal.com |

EMPAQUE

| | | | |
|---------------|---|---|---|
| MODELO |  |  |  |
| TIPO | COOLER URPI C/RUEDA | ROLLO FILM | MÁQUINA SELLADORA |

| | | | |
|--------------------|---|---|---|
| DESCRIPCIÓN | Capacidad 56 L 20 bandejas azules | Para alimento de 12.6 X 1,400 metros | marca ALECK garantía de 1 año |
| PRECIO | S/. 190.00 C/U | S/. 135.70 | S/. 380.00 C/U |
| EMPRESA | A Y M PLASTICO SRL | COLCA DEL PERÚ S.A. | ALECKFORLIVING |
| DIRECCIÓN | Jr. Virrey de Abascal N°161 Urb. Barrio Obrero SMP - Lima | Av. Santa María 249 Urb. Industria Aurora Ate | Marketplace Facebook |
| CONTACTO | 481 - 7085 / 481 - 0782 | Roselene - 944 640 999 | 964 173 495 www.aleckforliving.com |

3.5. APOORTE PROFESIONAL

Contribución en la mejora de presentación de productos agropecuarios para emprendimientos rurales

En la carrera de Ingeniería en Gestión empresarial, se ha obtenido habilidades para recabar información, analizar y ejecutar, con la finalidad de resolver problemas o dificultades que encontremos en nuestro desempeño laboral. Es así, como los temas desarrollados en mi profesión me permitió poder enseñar y capacitar a pobladores rurales de pobreza extrema que tienen el deseo de surgir sus negocios enfocados al agro, debido a mi formación profesional orientada al campo, tome la decisión de embarcarme en esta aventura alejada de mis comodidades a un lugar lleno de paisajes y naturaleza, con gente tan acogedora, prestos aprender y mejorar su calidad de vida.

La comunidad del distrito de Santa Leonor, me facilito hacer una prospección del lugar, ubicando la situación en que se encuentran las familias beneficiadas del programa y cuáles son sus activos económicos que están usando para desarrollarse; permitiéndome hacer un análisis de la situación actual de sus emprendimientos, desde quienes son sus clientes, como elaborar o producen sus productos finales, como realizan la presentación de sus productos y que mecanismos usan para el trueque o comercialización de los mismos.

Luego de este análisis, realice una Plan de acción donde se detalla los cursos o temas necesarios para poder realizar capacitaciones que estén acordes a un Plan de Negocios por cada línea de producto, como son los cursos de Administración de Empresas, Marketing, Dirección estratégica, Negociación, Formulación y Evaluación de Proyectos, Finanzas, entre otros; me permitieron aplicar estos conocimientos de Gestión empresarial a sus emprendimientos rurales, realizando actividades dinámicas que permitan la articulación de los pobladores con actividades que desarrollen sus habilidades y desempeño personal.

Estos Grupos de Interés conformados por 3 a 4 integrantes necesitan consolidarse en una Estructura Organizacional que permita determinar cuáles son las funciones específicas de cada integrante y cuáles son sus roles en la organización, por ello se elaboró un Manual de Funciones (MOF), que detalle que actividades les toca desempeñar en la empresa. Para ello se impartió conocimiento de manejo de personal, que genere un compromiso con todos los involucrados, y esto ayude a tomar mejores decisiones. Luego se realizó un estudio de mercado que nos ayude a identificar quienes es nuestro público objetivo, saber lo que quiere el consumidor, como fidelizarlo y que herramientas se necesita para mejorar la presentación del producto de acuerdo a las necesidades del mercado.

En consideración con los puntos mencionados con anterioridad, se realizó una Ficha Técnica para la aplicación de la Técnica de packaging, donde se explica a cada Grupo de Interés cuales son los componentes involucrados, como son: el envase, empaquetado, embalaje y etiqueta, detallando cuáles son sus conceptos y que finalidad tienen en la compra de un producto. Así mismo se presentó alternativas de tipos de envases, empaques, etiqueta y embalaje se adecua mejor al tipo de cliente al que esta direccionado. Debido a que sus productos son agropecuarios y el consumidor son turistas se eligió envases que permitan la transportabilidad del producto y que sean eco amigables al medio ambiente y estén asociados a la misión, visión y valores de la organización.

Análisis de la contribución a la solución del problema

Uno de los principales problemas que se identificó en estos Emprendimientos Rurales Inclusivos (ERI), es la precaria noción que tienen sobre el manejo empresarial y que componentes conforman un Plan de Negocios que le permita tener una ruta de que pasos deben seguir para que su emprendimiento rural se formalice y sea rentable con el tiempo.

Así mismo, es de conocimiento que las zonas más alejadas de Lima metropolitana tienen poco acceso a la información y cabe resaltar que la información tiene que ser clara y concisa, para que los integrantes de la comunidad comprendan y analicen los conceptos.

Se brindó capacitaciones empresariales orientadas a cada línea de producción, con la finalidad de realizar un Plan de Negocios según el requerimiento de cada Grupo de Interés, así mismo se realizó un análisis de la situación de actual, para la aplicación de la Técnica de packaging que mejore la presentación de sus productos agropecuarios, resaltando los atributos que beneficien al consumidor final, para que logren ser más competitivos y puedan posicionarse en el mercado.

Tabla 15:*Actividades del Plan de Capacitación Y Asistencia Técnica Económica Comercial*

| ACTIVIDADES | DESCRIPCIÓN | RECURSOS | PLAZO | RESULTADOS |
|---|---|------------------|----------|------------------------|
| CAPACITACIÓN | | | | |
| 1. Introducción al emprendimiento. | 1.1. Emprendedor exitoso. | - Exposición | 03-02-20 | - Los participantes |
| | 1.2. Plan de negocios. | informativa. | al | tendrán conocimiento |
| 2. Aspectos administrativos. | 1.3. Descripción del negocio. | - Proyección en | 02-03-20 | de cómo describir su |
| | 1.4. Resumen ejecutivo. | diapositivas. | | negocio, resumen |
| 3. Plan de la organización. | 1.5. Plan estratégico: visión, misión, valores, objetivo y estrategias. | - Separatas | | ejecutivo. |
| 4. Plan de marketing. | 1.6. Estructura del entorno: análisis interno y externo. | - Papelotes | | - Conocerán que puntos |
| | 1.7. Organigrama. | - Lecturas | | conforma el plan |
| | 1.8. Manual de funciones. | complementarias. | | estratégico. |
| | 1.9. Definición de plan de marketing. | | | - Podrán elaborar plan |
| | 1.10. Modelo del marketing. | | | un marketing. |
| | 1.11. Estrategia de marketing mix (4P's). | | | |
| | 1.12. Estrategia de segmentación y posicionamiento. | | | |
| 5. Formalización del emprendimiento. | 1.13. Como formalizar un emprendimiento. | - Exposición | 03-03-20 | - Los participantes |
| | 1.14. Cual son los regímenes tributarios. | informativa. | al | podrán conocer |
| 6. Investigación de mercado. | 1.15. A cuál acogerse. | - Proyección de | 02-04-20 | quiénes son su público |
| | 1.16. Concepto y como hacer una investigación de mercado. | diapositivas. | | objetivo y su |
| 7. Plan financiero. | 1.17. Segmentación del mercado. | - Separatas | | competencia. |
| 8. Contabilidad para no contadores. | 1.18. Identificación del consumidor potencial. | - Papelotes | | - Podrá proyectar sus |
| | 1.19. Análisis de la competencia. | | | ventas. |
| | 1.20. Concepto, ventajas y desventajas. | | | |
| | 1.21. Costo unitario y precio de venta. | | | |
| | 1.22. Proyección de ventas en soles y unidades. | | | |

| | | | | | |
|---|--|---|---------------|----------|------------------------|
| | 1.23. Que es el Punto de equilibrio. | | | | |
| | 1.24. Que es el Flujo de caja y como usarlo. | | | | |
| 9. Plan de ventas. | 1.25. Que es el plan de ventas. | - | Proyección de | 03-04-20 | - |
| 10. Plan de implantación. | 1.26. Prospección y calificación. | | diapositivas. | al | El grupo aprenderá a |
| 11. Redacción de documentos básicos. | 1.27. Manejo de las objeciones, cierre y seguimiento. | - | Separatas | 02-05-20 | que régimen debe |
| 12. Marketing digital. | 1.28. Modelo CANVAS. | - | Papelotes. | | acogerse. |
| | 1.29. Cuáles son los documentos importantes. | | | | - Elaborará su propio |
| | 1.30. Que es y para qué sirve las intenciones de compra. | | | | plan financiero. |
| | 1.31. Partes de solicitud básicas y boletas de venta. | | | | - Creará su fang page. |
| | 1.32. Que es y para qué sirve el marketing digital. | | | | |
| | 1.33. Principales redes sociales. | | | | |
| | 1.34. Aplicaciones para campañas en redes sociales. | | | | |

Así mismo, desconocen que estrategias y tácticas de ventas se necesita aplicar para aumentar clientes y vender más, para ello se explicó que cada cliente tiene diferentes características el cual dependerá de que nicho de mercado me estoy dirigiendo, por eso es necesario saber el target del consumidor, identificar el público objetivo, con el fin de satisfacer las necesidades con los productos y/o servicios que ofrecen. También es necesario saber cómo abordar a un cliente, desde el saludo, el speech que se utiliza para poder generar impacto en el consumidor y saber resaltar los beneficios que contiene el consumir el producto o servicio a ofrecer.

El lugar donde se encuentras estas comunicades como Picoy, Chiuchin, Huacahuasi, Jucul ayudan en la aplicación de una estrategia dirigida al turismo, el cual visitan los baños termales y desean salir a espacios de esparcimiento conectados con la naturaleza, ello ayuda a conectar los hospedajes, recreos y mercado a la generación del movimiento del dinero el cual es un bien necesario para el subsistir de las familias rurales.

Se realizó un proceso de capacitación de Plan de negocios con temas relacionados temas administrativos, para luego inducirlos en la mercadotécnica y hondar en la presentación de productos reconociendo quien es su público objetivo y con esa finalidad, se plasmó alternativas de acuerdo al origen del producto, rescatando sus atributos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

La utilización de la técnica de packaging para mejorar la presentación de los productos agropecuarios de los emprendimientos rurales de Santa Leonor beneficiados por el programa Haku Wiñay, tuvo como resultados lo siguiente:

- Se logró posicionar la marca de los productos agropecuarios con los nuevos envases eco amigables que contribuyen con el medio ambiente, esto generó que los clientes sientan que no solo están adquiriendo un producto artesanal, sino que al mismo tiempo estos emprendimientos son responsables con la naturaleza. Este acontecimiento se vio reflejado en la feria realizada en la plaza de Chiuchin junto con el programa de Foncodes – MIDIS en noviembre 2020
- Se consiguió que los integrantes de estos emprendimientos rurales, tengan el “know how” (conjunto de conocimientos y técnicas acumulados, que permite desarrollar con eficacia una actividad) adquirido en las capacitaciones y asistencias técnicas desarrollados por mi persona en la formación de sus negocios. Logrando formalizarse estos 12 Grupos de Interés (GI), formando un equipo más integrado, con un solo objetivo e iniciativa para asociarse con otros emprendimientos y ofrecer sus productos por mayor para enviar a lima metropolitana.
- Se logró que los emprendimientos empiecen a participar en ferias realizadas por la municipalidad distrital y mercados itinerantes gestionadas por el programa de Foncodes – MIDIS, que ayudan a la articulación aprovechando la gran afluencia y concentración de turistas que van a la zona de Churín por el atractivo de los baños termales.
- En el 2019 estos emprendimientos tenían muy poca participación en el mercado generando bajos ingresos debido a la competencia, por ende, después de aplicar la técnica de packaging mejoraron sus ventas en un 30 a 40% de sus ingresos, mostrando satisfacción y ánimo para que se formalicen y se conviertan en activos económicos para el crecimiento del mismo. Logrando así, mejorar la calidad de vida de los integrantes y servir de inspiración para otras familias que se dedican a la agricultura, ganadería y tengan herramientas para ofrecer sus productos agropecuarios.

4.2. DISCUSION

- Las familias que integran los emprendimientos rurales presentaban dificultad para manejar herramientas tecnológicas que permitan una mejor difusión de sus productos. Por lo cual se optó por usar el marketing tradicional explicando las 4P's (producto, precio, plaza y promoción) con términos más asequibles para que sea captado por el receptor.
- En los pueblos rurales encontramos dificultades al momento de proponer nuevos métodos y/o tecnologías, como es el caso de los envases, empaques y etiquetas acordes a la línea de productos que presenten estos emprendimientos, por lo cual se buscó la participación de los integrantes en las decisiones para elegir el “packaging” más adecuado a sus productos, con el fin de integrar el conocimiento ya explicado en sus productos agropecuarios.
- Se mostró a los Emprendimientos Rurales Inclusivos (ERI) los gastos incurridos por la Propuesta planteada de la Técnica de Packaging para caga Grupo de Interés (GI), donde se especifica los bases ideales para cada línea de producto, así mismo cual es el embalaje y etiquetado que se recomienda, con los números de contactos de cada proveedor. Esta Ficha Técnica es impartida a cada grupo de interés (G.I) para conocimiento cuanto necesiten invertir en mejorar la presentación de sus productos finales, para que amplíen sus horizontes y tengan más participación en el mercado.
- Esta técnica de packaging hoy en día a generado una gran aceptación por los emprendimientos y el consumidor que ha generado una rentabilidad en sus ingresos y motivación para que ellos se formalicen.

V. CONCLUSIONES

- Se concluye que las familias pueden convertirse en un activo económico con el apoyo y dirección de estos programas sociales promovidos por el Ministerio de Inclusión Social como es el MIDIS que junto a FONCODES realizan esta gestión articulada por el Programa Haku Wiñay; que ayudan a generar crecimiento y estabilidad a las familias rurales dándoles las herramientas necesarias como es el conocimiento teórico-práctico que ha venido desarrollando a mejorar sus ingresos.
- Mediante el financiamiento de este programa social se logró implementar estrategias de marketing utilizando la técnica de packaging como son los envases, empaques y etiquetado, realizando un cuadro comparativo a cada grupo de interés para evaluar qué tipo de envases y empaques se adapta mejor a la presentación de sus productos. Y conocer que el packaging es importante para las empresas, no solo porque mejora la presentación de los productos, sino busca ser un diferenciador del producto que acuerdo a las necesidades del mercado usando la innovación.
- Packaging tiene un poder de influenciar la decisión de compra del consumidor, ya que no basta con ser un producto agropecuario de calidad, sino que conste de un valor agregado visual que cautive al consumidor, al momento de elegir un producto, tener en cuenta que el empaque tiene que tener un diseño práctico, sencillo, material adecuado a los valores de la organización, y colores que identifiquen que son productos agropecuarios, enfocados al público objetivo de estos emprendimientos rurales, siendo diferente la comercialización que se da en Lima metropolitana.
- La importancia del conocimiento compartido e impartido a los pueblos alejados que genera una gran contribución como ciudadano en participar en estos programas como capacitadora y al darle constante asistencia en sus avances empresariales, nos genera una gran participación.

VI. RECOMENDACIONES

- Para una mejor distribución de los recursos económicos, se espera que el financiamiento sea por cada NRI (Negocio Rural Inclusivo) y no de forma global, ya que permite una distribución equitativa de los envases, empaques y etiquetas. Logrando así mejorar las rendiciones de financiamiento ascendiendo la suma de 1,800 soles por cada NE.
- Se recomienda que los emprendimientos rurales sigan teniendo asistencia técnica y de capacitación complementaria sobre temas relacionados Plan de negocios enfocados en estrategia de marketing para que puedan seguir mejorando sus productos y ampliar el abanico de productos a ofrecer al mercado.
- Se recomiendo que estos programas sociales aumenten su financiamiento para dar mejores propuestas que engloban la técnica de packaging del envase, empaque y etiquetado como una herramienta de mercadotécnica que ayudaran a estos emprendimientos (Mype's) su continuidad como activos económicos.
- Para la distribución de los productos se recomienda seguir participando en las ferias municipales, distritales y locales, así mismo en los mercados itinerantes, que permitan que estos emprendimientos exhiban sus productos agropecuarios, y tener más allegada al consumidor, mejorando no solo la calidad de vida del vendedor, sino que el cliente lleve a la mesa de su hogar un producto bueno, con estándares de calidad, sin preservantes y que mejor forma de ayudar a estas familias.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarrán, G. (1999). Diseño de envases y embalajes. Editorial Universidad de Londres. 85p.
https://biblioteca.utm.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=18883
- Agroperu (2021). Lima: Emprendedores de Haku Wiñay van por el camino del progreso.
<https://www.agroperu.pe/lima-emprendedores-de-haku-winay-van-por-el-camino-del-progreso/#:~:text=Al%20cabo%20de%20los%20tres%20a%C3%B1os%20de%20la,agregado%20a%20sus%20productos%20para%20incrementar%20sus%20ingresos.>
- Aguilar, W., Bermeo, J., Guerrero, J. (2015) Conceptos introductorios sobre Branding. Machala, Ecuador. Universidad Técnica de Machala.
- Almarza, Y. Di Brigida, A. Quintero, J. Quintero, V. (2013). Diseño de una serie de empaques ilustrados promocionales sobre la historia y tradición de las bandas show del estado Xulia dirigido a niños de educación básica.
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095478/intro.pdf>
- Alvarado, G. (2015). El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landivar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Arq. Cuadros, Roció (2012) Análisis de vulnerabilidad de la población. Provincia de Huaura
- Asensio, R. (2021). Haku Wiñay, Potencialidad y Retos de las nuevas intervenciones de inclusión económica en las zonas rurales andinas. Instituto de Estudios Peruanos.
- Braidot. (2015). Neuromarketing.
- BrandMedia (2016). ¿Qué es el packaging? Su importancia y funciones fundamentales.
- Burk Wood, M. (2004). El Plan de marketing. Guía de referencia. 3 edición. Madrid: Pearson Educacion, S.A.
- Cerantola, N. (2015). El envase como elemento de marketing. Obtenido de
https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/elenvase-como-elemento-de-marketing.pdf
- Coleman (2016). La tipología del packaging según su función.
<https://colemancbx.com/tipologia-packaging-segun-funcion/>
- Company, B. &. (2017). El packaging como vendedor silencioso y su influencia en el consumidor.
[https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/elpackaging-el-vendedor-silencioso-y-su-influencia-en-el-consumidor/549201757206/.](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/elpackaging-el-vendedor-silencioso-y-su-influencia-en-el-consumidor/549201757206/)

- Dechema. (2009). El envase: una gran herramienta de marketing. <http://www.interempresas.net/Envase/Articulos/33352-El-envase-una-granherramienta-de-marketing.html>
- Falcó, C. P. (2017). Estrategia de diseño de packaging. (branderstand, Editor) <http://www.branderstand.com/estrategia-de-diseno-de-packaging/>
- Fischer y Espejo, (2004) Mercadotecnia pág 210 y 211
- García, J. P y Martínez, E. (2013). Neuromarketing. El otro lado del marketing. Madrid: Starbook Ediciones
- González, N. (2017). Por qué la marca es importante en el marketing. <http://magentaig.com/por-que-la-marca-es-importante-en-el-marketing/>
- Gonzales, A. (2013). Marketing emocional: compras por emoción y buscas una justificación racional.
- Harvey, E. et al. 1990. Harvesting and postharvest handling of papayas in the Caribbean. Bridgetown, Barbados: Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture (IICA).
- ICEMD. (2013). Estrategias de Marketing Percepción o Realidad. Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicología-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>
- Kader, A.A. (Ed). 1992. Postharvest Technology of Horticultural Crops (2nd Edition). UC Publication 3311. University of California, Division of Agriculture and Natural Resources, Oakland, California 94608
- Kadoch, L (2022). Comportamiento del consumidos: ¿qué es lo que impulsa al cliente a comprarte? <https://www.leonkadoch.net/comportamiento-del-consumidor-marketing-latam/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 11va ed. México. Person, S.A. 250 p.
- Kotler, Philip. (2010). Dirección de mercadotecnia. 8va edición.
- Laragón. (2013). DISEÑO DE PACKAGING. Obtenido de <https://codigovisual.wordpress.com/tag/diseno-de-packaging/>
- León, J. (2013). Envases, empaques y embalajes.
- Lindstrom (2019). Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Grupo Editorial Norma. 256p.

- Madero, F. (2012). Cómo seducir al consumidor a través del packaging de un producto. Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/opinion/444458-330/como-seduciral-consumidor-a-traves-del-packaging-de-un-producto>
- Marc, W. (2015). Diferencia entre consumidores y compradores.
- Navarrete, F. (2014). El packaging como una herramienta diferenciadora de las empresas. Memoria para optar el grado de licenciado en ciencias en la administración de Empresas y al título de ingeniero comercial. <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvsc1/1699/TESIS%20final.pdf?sequence=1>
- Ortega, María. (2020). La industria del packaging en tiempos de COVID-19. Recuperando el 2 de mayo del 2021, de Plaaastic Technology México. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-nuevo-momento-de-la-verdad-de-los-empaques>
- Pérez, C. (2012). Empaques y Embalajes. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C (pp. 37) https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14330/Pedraza_El-Packaging-Herramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Philippe Devismes (1994). Packaging manual de yso. Editorial Marcombo.
- Publicidad, D. M. (2009). Qué es el packaging. <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging>
- Rodríguez, A. (2016). Packaging ¿conoces los elementos que debe tener el packaging.
- Serrano, A., Julián, F., & Espinach, S. (2010). Estrategias de comunicación en el diseño de envases. Girona, España: Documento Universitario.

ANEXOS

Anexo 1. Financiamiento del NEC Santa Leonor

| FINANCIAMIENTO NEC SANTA LEONOR | | | |
|--|-----------------------------|--|---------------------|
| N° | EMPRESA | DESCRIPCIÓN | SUB TOTAL |
| 1 | INTERWALL S.A.C | Estuche para 12 huevos | S/. 199.60 |
| 2 | COLCA DEL PERU S.A.C | Bandeja azul + transparente | S/. 272.98 |
| 3 | LA CASITA DE FRANCESCA | Bolsas layner + Karft | S/. 159.00 |
| 4 | ARLET SOLUCIONES GRÁFICAS | Tarjetas de invitación | S/. 24.00 |
| 5 | A Y M PLAST S.R. L | Cooler urpi + caja cosechera | S/. 262.00 |
| 6 | SOLUCIONES DE EMPAQUE S.A.C | Frasco de vidrio 443 ml + tapa 70 mm | S/. 100.37 |
| 7 | ARLET SOLUCIONES GRÁFICAS | Etiqueta para estuche de huevos | S/. 140.00 |
| 8 | COLCA DEL PERÚ S.A.C | Rollo film alimentario | S/. 99.12 |
| 9 | SOLUCIONES DE EMPAQUE S.A.C | Frascos de 720 ml con tapa 77 mm + Frascos de 443 ml con tapa 70 mm | S/. 212.75 |
| 10 | ARLET SOLUCIONES GRAFICAS | Stickers para miel de abeja para la presentación de 720 y 443 ml | S/. 160.00 |
| 11 | ARLET SOLUCIONES GRAFICAS | Etiqueta para estuche de huevos | S/. 170.18 |
| TOTAL, DE GASTOS | | | S/. 1,800.00 |

Anexo 2. Reparto del Financiamiento de los Grupo de Interés por línea de productos

| GRUPO DE INTERES | LINEA DE PRODUCTO | PACKAGING |
|--|--------------------------|-----------------------------------|
| El Picante | Hortalizas | 600 bolsas de mallas |
| Los Horticultores | Hortalizas | 600 bolsas de mallas |
| Las perlas de buenos Aires | Huevos | 100 pack de 12 unidades |
| | | 400 etiquetad para huevos |
| Avícola Cocoroco | Huevos | 100 pack de 12 unidades |
| | | 400 etiquetad para huevos |
| Los productores de Cuy de Puclo | Cuyes | 150 bandejas azules |
| Los productores de Cuy de Puclo Mi galponcito Hakuwiñay | Miel de abeja | 2 bandejas x 24 frascos de 443 ml |
| | | 48 tapas de 70 mm |
| | | 1 bandeja x 24 frascos de 720 ml |
| | | 24 tapas de 77 mm |
| | | 200 Stickers para los frascos |

Anexo 3. Figuras referenciales del trabajo

Figura N°1: compra de envases en Colca del Perú S.A.C



Figura N°2: Empaquetado de los huevos con la nueva presentación.



Figura N°3: Carne de ovino para ser empaquetado.



Figura N°4: Entrega en el primer delivery.



Figura N°5: Presentación de productos de los emprendedores del Néctar.



Figura N°6: Packaging que se realizó para el estuche de huevo.



Figura N°7: Entrega de estuches para las Perlas de Buenos Aires.



Figura N°8: Feria en Chiuchin promovido por FONCODES-MIDIS.



Figura N°9: Sra. Orfelinda participando en la Feria en Chiuchin.



Figura N°10: Presentación de empaque para panes artesanales con tarjetas de presentación elaboradas por mi persona.



Figura N°11: Entrega de envases de 1 kg a los emprendimientos para el empaque de miel.



Figura N°12: Presentación del empaque de huevos



Figura N°13: Elaboración de Tarjetas de presentación a cada G.I



Figura N°14: Elaboración de trípticos a cada G.I

| | | |
|---|--|---|
| | | |
| <p>"Somos un emprendimiento dedicado a la crianza de gallinas de postura y comercialización de huevos".</p> | <p>CONTÁCTANOS +51 924 776 785 +51 991 933 368 Facebook/Lasperlasdebuenosaires</p> | <p>Parquin - Picoy LAS PERLAS DE BUENOS AIRES</p> |
| | | |



NUESTROS PRODUCTOS

HUEVOS
Nuestro producto es rico en calcio, ayuda al desarrollo físico del ser humano y es económico.

GALLINAS
Alimentamos a nuestras gallinas con comida balanceada como maíz, trigo, soya y alfalfa.

GASTRONOMÍA
Ofrecemos a nuestros clientes caldo de gallina, ponche de huevo y otros derivados.



Las Perlas de Buenos Aires

Somos un grupo de emprendedores, ganadores del concurso Haku Wiñay 2019.

Nos dedicamos a la crianza de gallinas de postura y comercialización de huevos.

Tenemos como valor agregado nuestro caldo de gallina y ponche de huevo para nuestros clientes.



Nuestra visión

Buscamos posicionarnos en el mercado de gallinas de postura en la zona de Santa Leonor.

Nuestra misión

Ofrecemos productos de calidad a base de alimentación saludable a nuestras gallinas, con una cultura medio ambiental.

Figura N°15: Elaboración del Modelo Canvas a cada G.I



Figura N°16: Elaboración de Marketing digital a cada G.I



Figura N°17: Realización del Plan Organizacional a cada G.I



Objetivo de Largo del G.I
Buena Unión
1. Buscar, proporcionar al mundo un mejor ejemplo de cómo se puede mejorar la vida.
Nuestra Misión
2. Con un buen manejo general
3. Con valores éticos
4. Respeto mutuo
5. Cultura de responsabilidad social y ambiental
Nuestros Valores
Integridad
Sostenibilidad
Responsabilidad
Respeto
Equidad

Figura N°18: Elaboración del Plan de Negocios a cada G.I

