



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE HUANCATELICA**

(Creada por ley N° 25265)



ESCUELA DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

UNIDAD DE POSGRADO

TESIS

**“RELACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA EN EL
AGRONEGOCIO DEL SANKY (*Corryocactus brevistylus*)
EN LA REGIÓN DE HUANCATELICA”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANES DE NEGOCIOS AGROPECUARIOS, AGROINDUSTRIALES

PRESENTADO POR:

Bach. ENEIDA LILIA CONDOR QUINTE

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:
CIENCIAS DE INGENIERÍA**

MENCIÓN: AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

HUANCATELICA - PERÚ

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
(Creado por la ley N°25265)
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
(APROBADO CON RESOLUCION N°736-2005-ANR)



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Ante el jurado conformado por los docentes: **Dr. Ruggerths Neil, DE LA CRUZ MARCOS**; **Mtra. Lisette Lourdes, AGUIRRE HUAYHUA** y **Mtro. Jovencio, TICSIHUA HUAMAN**.

Asesor: Ph.D. Agustín, PERALES ANGOMA.

De conformidad al reglamento único de grados y títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 330-2019-CU-UNH y modificado con resolución N°552-2021-CU-UNH; y la Directiva de Sustentación Sincrónica de Tesis de los Estudiantes de Maestría y Doctorado de las Unidades de posgrado de las Facultades Integrantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en el Marco del Estado de Emergencia covid-19, aprobado con Resolución Directoral N° 340-2020-CU-UNH.

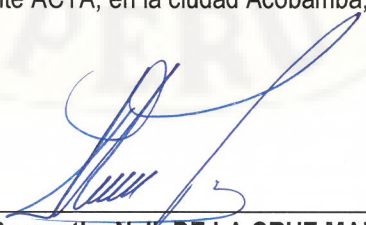
EL candidato al GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE INGENIERÍA; MENCIÓN EN AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL.

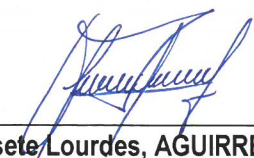
Doña, Bach. CONDOR QUINTE, Eneida Lilia procedió a sustentar su trabajo de investigación titulado **“RELACION DE LA OFERTA Y DEMANDA EN EL AGRONEGOCIO DEL SANKY(*Corryocactus brevistylus*) LA REGION DE HUANCAMELICA”**

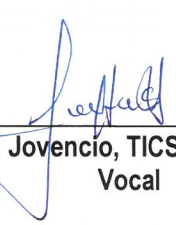
Luego, de haber absuelto las preguntas que le fueron formuladas por los miembros del jurado, se dio por concluido al ACTO de sustentación, realizándose la deliberación y calificación, resultando:

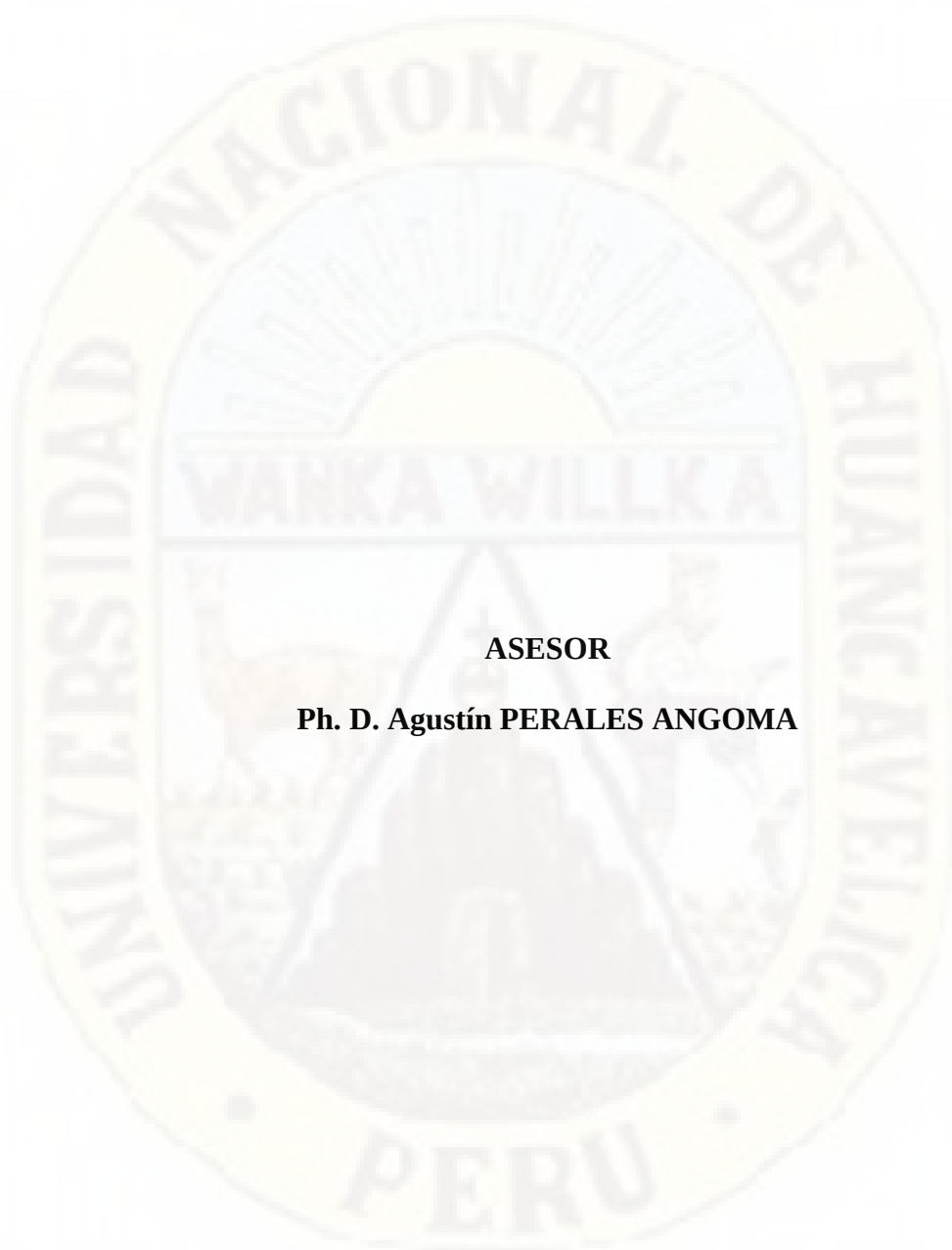
Con el calificativo: Aprobado ☒ Por: UNANIMIDAD
Desaprobado ☐

Y para constancia se extiende la presente ACTA, en la ciudad Acobamba, a los tres días del mes de enero del año 2022.


Dr. Ruggerths Neil, DE LA CRUZ MARCOS
Presidente del jurado

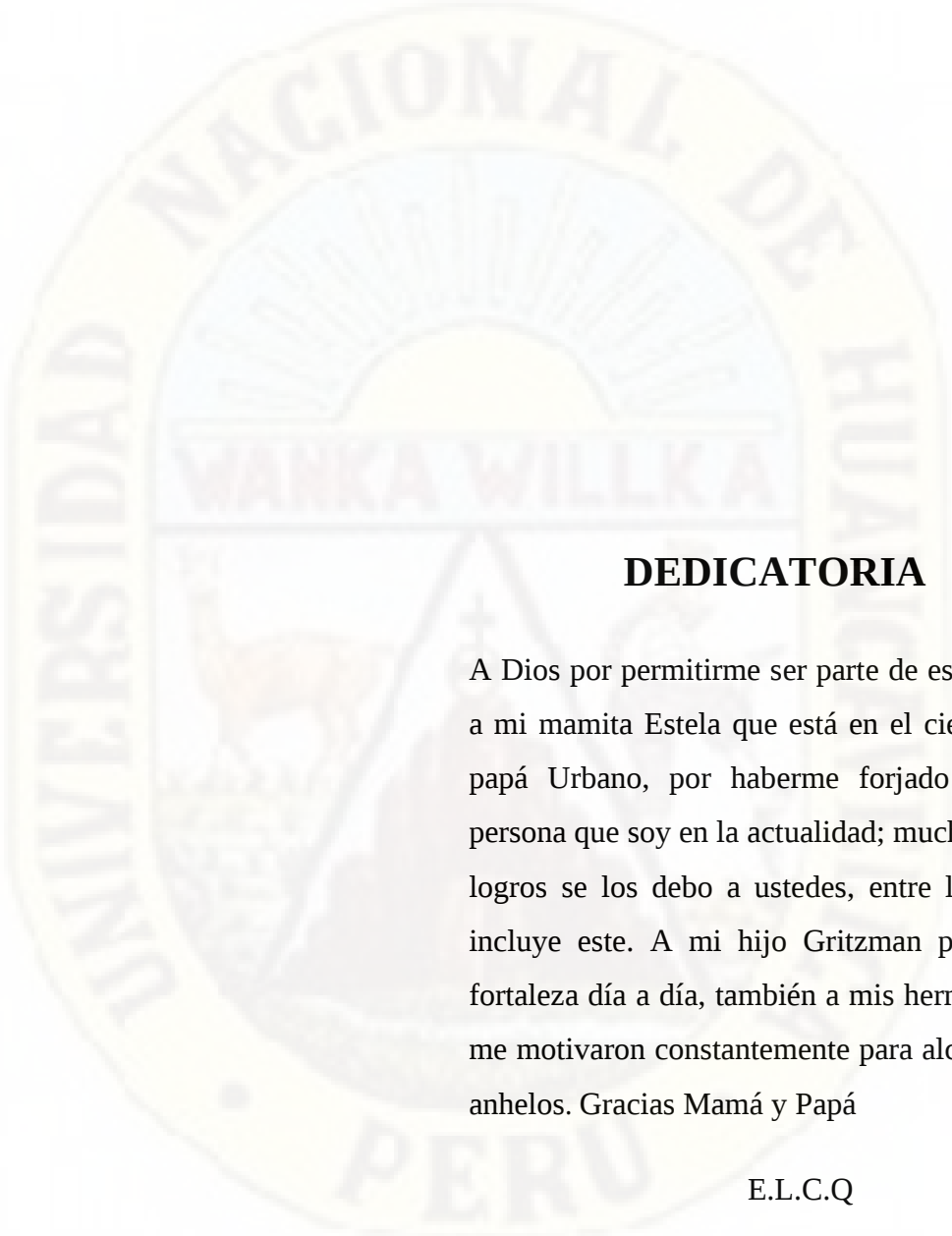

Mtra. Lisette Lourdes, AGUIRRE HUAYHUA
Secretario del jurado


Mtro. Jovencio, TICSIHUA HUAMAN
Vocal



ASESOR

Ph. D. Agustín PERALES ANGOMA



DEDICATORIA

A Dios por permitirme ser parte de este mundo, a mi mamita Estela que está en el cielo y a mi papá Urbano, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes, entre los que se incluye este. A mi hijo Gritzman por ser mi fortaleza día a día, también a mis hermanos que me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Gracias Mamá y Papá

E.L.C.Q

AGRADECIMIENTO

Dedico la presente como agradecimiento al apoyo brindado durante estos años de estudio y como un reconocimiento de gratitud al haber finalizado mi formación profesional con admiración y respeto, la cual constituye la herencia más valiosa que recibí.

A mis padres Urbano y Estela quienes me infundieron la fuerza y el ímpetu que me guían el transitar en este duro camino de la vida.

A mis hermanos quienes con su ejemplo me ayudaron a culminar mis estudios, por todo el apoyo moral que me dieron a ustedes mis más sinceros agradecimientos.

A la Escuela de Posgrado, son Padre tu trabajo y esfuerzo. Son Madre tu mirada y tu aliento. Son Maestros tus palabras y sabios consejos, mi triunfo es también vuestro.

A los docentes de la Unidad de Post Grado de la Facultad de Ciencias Agrarias, por sus enseñanzas y consejos que forjaron en mí, que fueron pilares fuertes en mi desarrollo profesional.

A mi asesor de tesis: Ph. D. Agustín Perales Angoma por brindarme su apoyo en la ejecución del presente trabajo de investigación.

A mis amigos y a todas las personas que de una u otra forma han pasado por mi vida dejando su huella y que no menciono acá, ustedes también han sido parte de mi vida, me han ayudado a crecer y eso es invaluable.

RESUMEN

En esta investigación de tipo aplicada y enfoque cuantitativo se ha evaluado la relación de la oferta y demanda en el agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica a través de encuestas con cuestionarios estructurados a 384 personas entre consumidores, comerciantes y productores y para el análisis de la información se aplicó la estadística descriptiva e inferencial procesándolo en el programa SPSS v.25. Los resultados indican que la oferta es mayor que la demanda en el agronegocio del Sanky. La oferta está sustentada en la superficie (90 ha), el rendimiento de producción (20 t h^{-1}), 52.86 % de los encuestados indican que hay suficiente número de productores y que los costos de producción son bajos, y por la diversidad de productos derivados a base de este fruto, como son panes, shampoo, mermelada y cremas, aunque, no está desarrollado la industria para dar ese valor agregado. La demanda de productos Sanky en establecimientos comerciales de Huancavelica es baja, debido al sabor del fruto que es tan agradable, el consumidor prefiere más los productos derivados del Sanky, no obstante, estos no son publicitados por la carencia de estrategia de marketing tanto de los productores y/o comerciantes como del Estado.

Palabra clave: oferta, demanda, *Corryocactus brevistylus*, producción, consumo.

ABSTRACT

In this applied research and quantitative approach, the relationship of supply and demand in the Sanky agribusiness (*Corryocactus brevistylus*) in the Huancavelica region has been evaluated through surveys with structured questionnaires to 384 people between consumers, traders and producers and for the analysis of the information the descriptive and inferential statistics were applied by processing it in the SPSS v.25 program. The results indicate that the supply is greater than the demand in the Sanky agribusiness. The supply is based on the surface (90 ha), the production yield (20 t h⁻¹), 52.86 % of respondents indicate that there is a sufficient number of producers and that production costs are low, and by the diversity of products derived from this fruit, such as breads, shampoo, jam and creams, although, the industry is not developed to give that added value. The demand for Sanky products in commercial establishments of Huancavelica is low, due to the taste of the fruit that is so pleasant, the consumer prefers more the products derived from Sanky, however, these are not advertised due to the lack of marketing strategy of both producers and / or merchants and the State.

Key word: supply, demand, *Corryocactus brevistylus*, production, consumption.

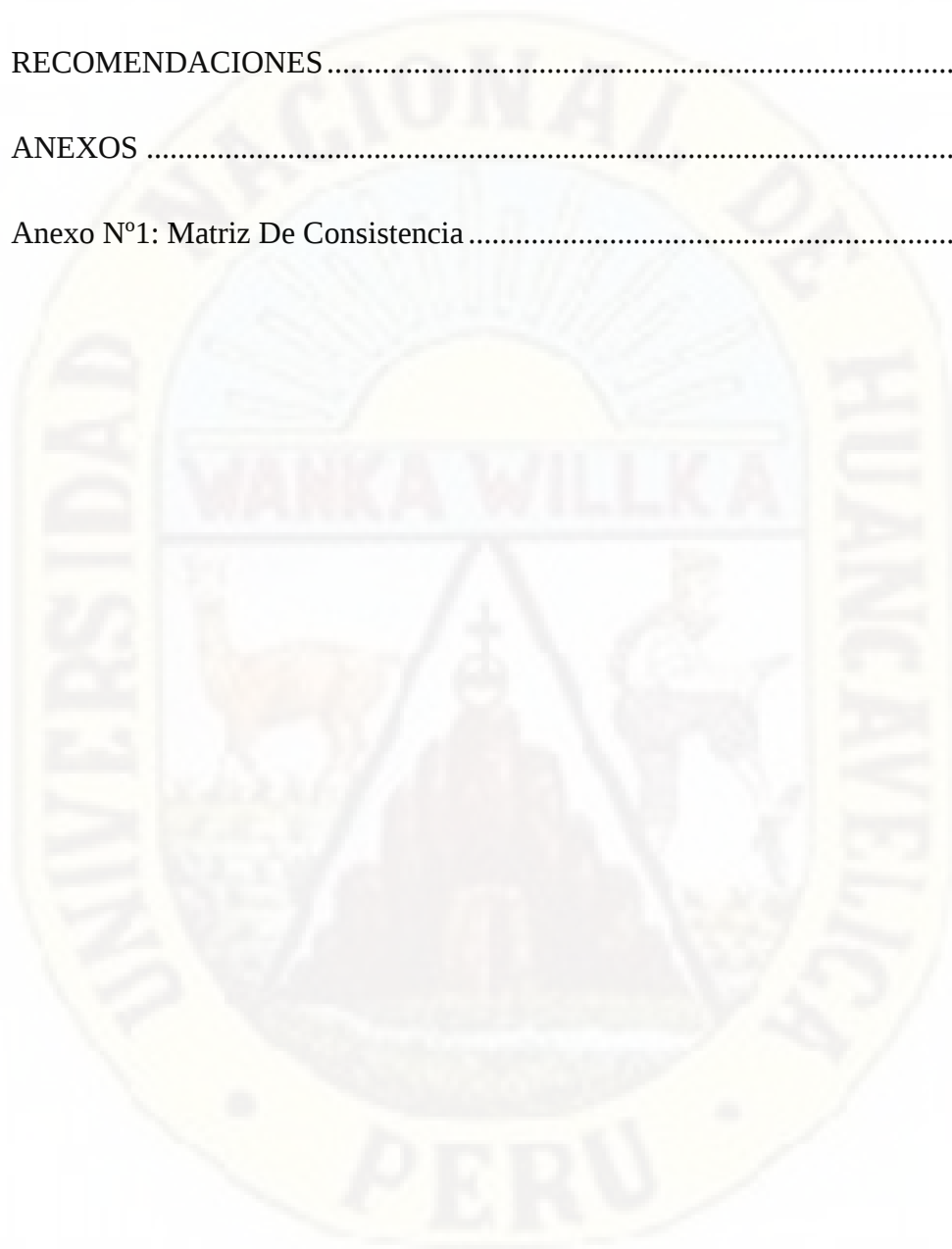
ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE TABLA.....	xi
ÍNDICE DE FIGURA	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Objetivos de la investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Justificación.....	2
CAPITULO II.	4

MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes de la investigación.....	4
2.1.1. En el ámbito internacional	4
2.1.2. En el ámbito nacional.....	6
2.1.3. En el ámbito local.....	8
2.2. Bases teóricas	9
2.2.1. Mercado.....	9
2.2.2. Estudio de mercado	11
2.2.3. Objetivos de una investigación de mercado.....	12
2.2.4. Oferta en un estudio de mercado.....	13
2.2.5. Demanda en un estudio de mercado.....	13
2.2.6. Consumo saludable	14
2.2.7. Sanky.....	15
2.3. Formulación de hipótesis.....	21
2.3.1. Hipótesis general.....	21
2.3.2. Hipótesis específico	21
2.4. Definición de términos	21
2.5. Identificación de variables.....	23
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	23
CAPITULO III.....	24

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1. Tipo de investigación	24
3.2. Nivel de investigación	24
3.3. Método de investigación	24
3.4. Diseño de investigación.....	24
3.5. Población, muestra y muestreo.....	25
3.5.1. Población.....	25
3.5.2. Muestra.....	25
3.5.3. Muestreo.....	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.6.1. Técnica de recolección de datos.....	26
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	26
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	27
3.8. Descripción de la prueba de hipótesis	27
CAPITULO IV.....	28
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	28
4.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	28
4.1.1. Oferta del Sanky en Huancavelica.....	28
4.1.2. Demanda del Sanky	46
4.2. Discusión de resultados	62

4.3. Proceso de prueba de hipótesis.....	65
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
ANEXOS	76
Anexo N°1: Matriz De Consistencia	77



ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Composición bioquímica del Sanky	84
Tabla 2. Beneficio del Sanky	85
Tabla 3. Operacionalización de las variables	87
Tabla 4. Coeficiente de Alfa de Cronbach	88
Tabla 5. Coeficiente de Correlación de Spearman	88
Tabla 6. Variedades del Sanky	89
Tabla 7. Característica física del Sanky	90
Tabla 8. Derivados del Sanky	91
Tabla 9. P.1. Se cuenta con una cantidad importante de productores de Sanky en Huancavelica.....	92
Tabla 10 P.2 En Huancavelica existe un considerable volumen de producción de Sanky que satisface a la región.....	92
Tabla 11. P.3 El volumen de producción de Sanky en Huancavelica podría satisfacer al mercado interno del país	93
Tabla 12 P.4 Huancavelica tiene potencial de producir cantidades de Sanky que permiten poder internacionalizarlas.	93
Tabla 13. P.5 Los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución directo. es decir, no usan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.	94
Tabla 14. P.6 Los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución indirecto, es decir usan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.	94
Tabla 15. P.7 La región de Huancavelica cuenta con distribución física es decir cuentan con carretera para distribuir los Sankys.	95
Tabla 16. P.8 Los productores y/o comercializadores huancavelicanos cuentan con distribución virtual es decir comercializan por internet los Sankys.....	95
Tabla 17. P.9 Los productores de Huancavelica aplican estrategias de marketing para el negocio del Sanky.....	96
Tabla 18. P.10 Los productores y/o comercializadores de Huancavelica realizan estudios de mercado	96
Tabla 19. P.11. Los productores y/o comercializadores de Huancavelica usan el marketing digital ..	97
Tabla 20. P.12 Se ha realiza un marketing efectivo por lo que en todo el Perú se conoce sobre el fruto del Sanky.....	97
Tabla 21. P.13 No es costoso producir Sanky en Huancavelica.....	98
Tabla 22. P.14. El costo es un factor importante para producir y/o comercializa el Sanky.	98
Tabla 23. P.15 El costo fijo de Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica	99
Tabla 24. P.16. El costo variable del Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica	99

Tabla 25. P.17. No se cuenta con una cantidad importante de consumidores de Sanky en Huancavelica.	100
Tabla 26. P.18 En el Perú existe una demanda importante de Sanky.	100
Tabla 27. P.19 En el extranjero se consume el Sanky.	101
Tabla 28. P.20 El consumo del Sanky se incrementa cada año.	101
Tabla 29. P.21 La frecuencia del consumo del Sanky en Huancavelica es alto	102
Tabla 30. P.22 La frecuencia del consumo del Sanky en el Perú es alto.	102
Tabla 31. P.23 La frecuencia del consumo del Sanky en el extranjero es alto	103
Tabla 32. P.24 La frecuencia de consumo por persona se incrementa cada año.	103
Tabla 33. P.25 El sabor del Sanky es aceptable para los consumidores de Huancavelica.	104
Tabla 34. P.26 El sabor del Sanky es aceptable para en el mercado interno a nivel país.	104
Tabla 35. P.27 Los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en Huancavelica.	105
Tabla 36. P. 28 Los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en el mercado interno a nivel país.	105
Tabla 37. P.29 Existe una demanda potencial en Huancavelica para el consumo de Sanky y derivados	106
Tabla 38. P.30 Existe una demanda potencial en el país para el consumo del Sanky y derivados.	106
Tabla 39. P.31 Existe una demanda potencial en el extranjero para el consumo del Sanky y derivados.	107
Tabla 40. P.32 El Sanky es un fruto que tiene la capacidad real de satisfacer las demandas potenciales.	107
Tabla 41. Contrastación de la hipótesis general	108
Tabla 42. Contrastación de la hipótesis específica 1	108
Tabla 43. Contrastación de la hipótesis específica 2	109

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Participantes del mercado	10
Figura 2. Sanky	16
Figura 3. Sancayo.....	17
Figura 4. Flujo de producción del Sanky	20
Figura 5. Ubicación del distrito de Huayacundo Arma	29
Figura 6. Rendimiento del Sanky	30
Figura 7. P.1.Se cuenta con una cantidad importante de productores de Sanky en Huancavelica	31
Figura 8 P.2 En Huancavelica existe un considerable volumen de producción de Sanky que satisface a la región.....	32
Figura 9 P.3 El volumen de producción de Sanky en Huancavelica podría satisfacer al mercado interno del país	33
Figura 10 P.4 Huancavelica tiene potencial de producir cantidades de Sanky que permiten poder internacionalizarlas.	34
Figura 11 P.5 Los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución directo. es decir, no usan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.	35
Figura 12 P.6 Los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución indirecto, es decir usan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.	36
Figura 13 P.7 La región de Huancavelica cuenta con distribución física es decir cuentan con carretera para distribuir los Sankys.	37
Figura 14 P.8 Los productores y/o comercializadores huancavelicanos cuentan con distribución virtual es decir comercializan por internet los Sankys.....	38
Figura 15 P.9 Los productores de Huancavelica aplican estrategias de marketing para el negocio del Sanky.....	39
Figura 16 P.10 Los productores y/o comercializadores de Huancavelica realizan estudios de mercado	40
Figura 17 P.11. Los productores y/o comercializadores de Huancavelica usan el marketing digital ..	41
Figura 18. P.12 Se ha realizado un marketing efectivo por lo que en todo el Perú se conoce sobre el fruto del Sanky	42
Figura 19 P.13 No es costoso producir Sanky en Huancavelica	43
Figura 20 P.14. El costo es un factor importante para producir y/o comercializa el Sanky	44
Figura 21 P.15 El costo fijo de Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica	45
Figura 22 P.16. El costo variable del Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica	46
Figura 23 P.17 No se cuenta con una cantidad importante de consumidores de Sanky en Huancavelica.	47
Figura 24 P.18 En el Perú existe una demanda importante de Sanky.	48

Figura 25 P.19 En el extranjero se consume el Sanky.....	49
Figura 26 P.20 El consumo del Sanky se incrementa cada año.....	50
Figura 27 P.21 La frecuencia del consumo del Sanky en Huancavelica es alto	51
Figura 28 P.22 La frecuencia del consumo del Sanky en el Perú es alto.	52
Figura 29 P.23 La frecuencia del consumo del Sanky en el extranjero es alto.....	53
Figura 30 P.24 La frecuencia de consumo por persona se incrementa cada año.	54
Figura 31 P.25 El sabor del Sanky es aceptable para los consumidores de Huancavelica.	55
Figura 32 P.26 El sabor del Sanky es aceptable para en el mercado interno a nivel país.....	56
Figura 33 P.27 Los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en Huancavelica.	57
Figura 34 P. 28 Los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en el mercado interno a nivel país.	58
Figura 35 P.29 Existe una demanda potencial en Huancavelica para el consumo de Sanky y derivados.	59
Figura 36 P.30 Existe una demanda potencial en el país para el consumo del Sanky y derivados.	60
Figura 37 P.31 Existe una demanda potencial en el extranjero para el consumo del Sanky y derivados.	61
Figura 38 P.32 El Sanky es un fruto que tiene la capacidad real de satisfacer las demandas potenciales.	62

INTRODUCCIÓN

En la región de Huancavelica y en otros lugares de nuestro país, muchos ciudadanos desconocen de las bondades del Sanky. Este fruto tiene origen en los andes y procedencia de un cactus llamado Sankayo, siendo muy similar a la tuna, a comparación de esta fruta el Sanky tiene características como espinas pequeñas, además su cosecha se incrementa en distintas zonas del norte de Chile y alguna otras del sur del Perú, estos lugares suelen tener su suelo con rocas y además ser muy arenosos, y muy poca humedad, adicionalmente no suele tolerar temperaturas mayores a los 10°C. El Sanky es rico en potasio, vitamina C, antioxidantes, fibra, evita la caída de cabello, combate la presión alta y ayuda a bajar de peso (Agraria.pe, 2020).

Las organizaciones mundialmente reconocidas consideran que es importante realizar estudios o conocer la oferta y demanda de un producto con el fin de determinar la factibilidad de este en un determinado mercado. Según Baca citado por Estrada y Ortiz, (2016) señala que un estudio de mercado permiten conocer socioeconómicamente a sus nuevo y potenciales clientes, así como sus gustos y preferencia para poder conocer la posible recepción de un producto y ofrecerlo a un precio adecuado. Ello, ayuda a re-direccionar un plan, desarrollar un nuevo proyecto de comercio mas adaptado tras el inicio y de acuerdo con la vivencia realizada, arrojar nuevos productos y servicios o expandirse en un nuevo mercado (Lopez, 2016). También para una mayor comprensión de los mercados dentro de los mencionados estudios se realiza un estudio de la oferta y demanda. Para Torres (2020) este análisis sirve para conocer la demanda de los que consumen algún servicio o algún producto y la cantidad de ofertas de los vendedores de ese mismo producto o servicio. Esta técnica permite abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados.

En este contexto, queda comprobar si el agronegocio de Sanky es rentable para los productores y para ello cobra importancia el estudio de mercado y específicamente la oferta y demanda que puede permitir la viabilidad de la producción y comercialización del Sanky ya que ello puede contribuir en aumentar la economía en Huancavelica, al

generar más empleo e ingresos a todos los involucrados, así también a optimizar la eficacia vital de los consumidores teniendo en cuenta los grandes beneficios que aportan a la salud.

El objetivo de la investigación fue evaluar la relación de la oferta y demanda en el agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica.

El estudio está estructurado en capítulos:

Capítulo I. El problema.

Capítulo II. Marco Teórico.

Capítulo III. Metodología de la Investigación.

Capítulo IV. Presentación de Resultados

Capítulo V. Conclusiones

Capítulo VI. Recomendaciones

Finalmente, las referencias y los anexos

.

CAPITULO I.

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica, es una actividad de incipiente crecimiento, se busca implementar en el mercado nacional e internacional del mencionado fruto andino; además de saber la repercusión que tendrá la misma en el mercado, ya que mucho de los ciudadanos desconocen la existencia de este fruto rico en vitaminas. También se indaga en crear e implementar nuevos puestos laborales en la región de Huancavelica, y en un futuro en todo el país, es un alimento de fácil distribución y no excede en costos, es por ello que es necesario el análisis de todos los beneficios y consecuencias que contraería la producción del mencionado alimento.

Dentro de un agronegocio es importante realizar estudios para conocer la oferta y demanda de un producto con el fin de determinar la factibilidad de este en un determinado mercado, que para Torres (2020) este análisis sirve para conocer la demanda de los que consumen algún servicio o algún producto y la cantidad de ofertas de los vendedores de ese mismo producto o servicio. Esta técnica permite abrir camino a un mercado exitoso y generar los resultados esperados. Además, según Baca citado por Estrada y Ortiz, (2016) permiten conocer socioeconómicamente a sus nuevos y potenciales clientes, así como sus gustos y preferencia para poder determinar la posible recepción de un producto y ofrecerlo a un precio adecuado, también ayuda a redireccionar un plan, desarrollar un nuevo proyecto de comercio más adaptado tras el inicio y de acuerdo con la vivencia realizada, arrojar nuevos productos y servicios o expandirse en un nuevo mercado (Lopez, 2016)

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación de la oferta y demanda en el agronegocio del Sanky? y el objetivo fue evaluar la relación de la oferta y

demanda en el agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la oferta y demanda en el agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuánto es la oferta en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica?
- ¿Cuánto es la demanda en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

- Evaluar la relación de la oferta y demanda en el agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica.

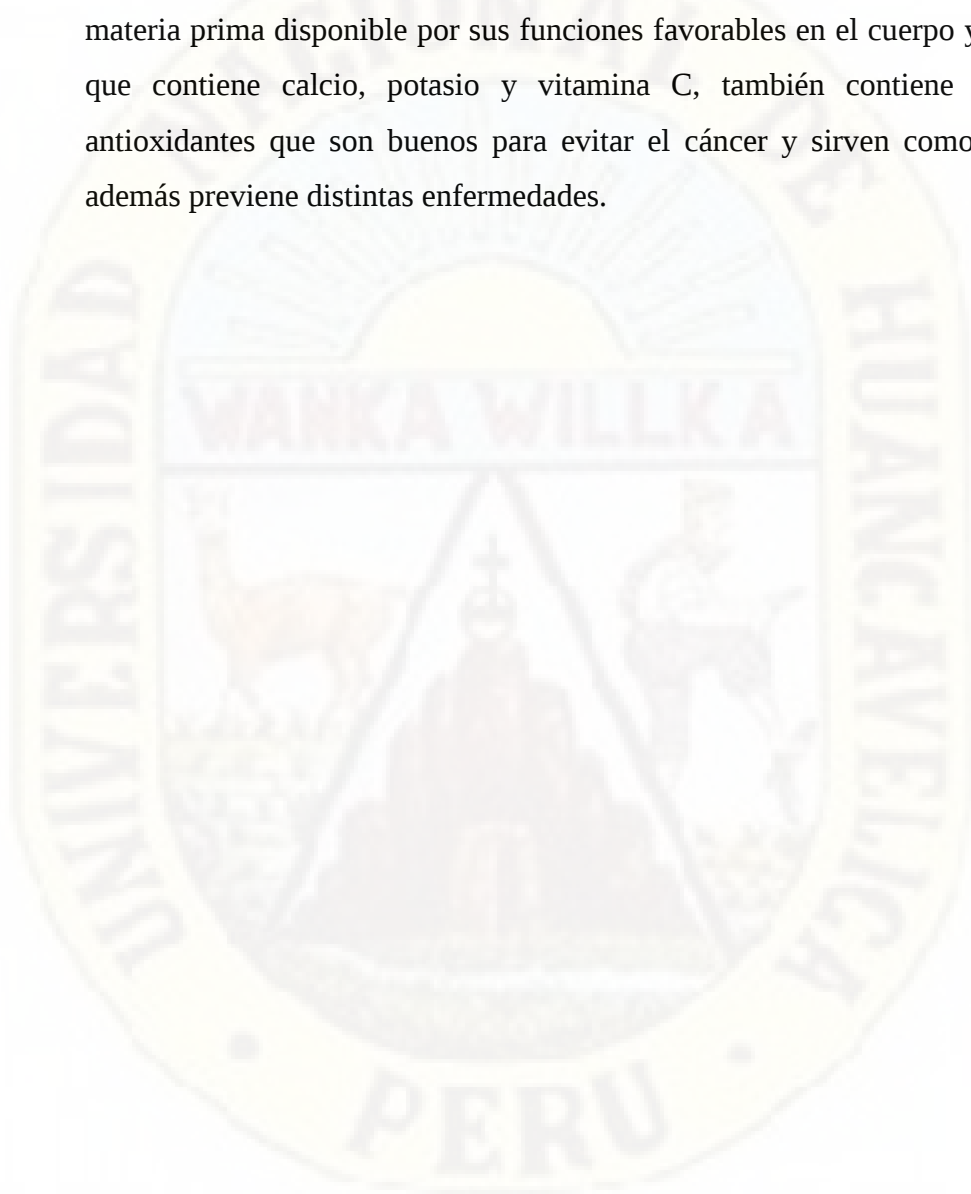
1.3.2. Objetivos específicos

- Cuantificar la oferta en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica.
- Cuantificar la demanda en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tuvo como fin la producción y comercialización de los frutos derivados del mencionado alimento así este sea un producto potencial entre los ciudadanos de Huancavelica como consumo medicinal y alimenticio, que hasta el momento no es consumida de manera continua en diferentes

ciudades de nuestro país. Así mismo también se estará generando los beneficios económicos de los involucrados en la producción y comercialización del Sanky en las diferentes comunidades de Provincia de Huaytará. El Sanky se cosecha en Ayacucho y Huancavelica por lo que en este estudio se buscó aprovechar esta materia prima disponible por sus funciones favorables en el cuerpo y salud, ya que contiene calcio, potasio y vitamina C, también contiene sustancias antioxidantes que son buenos para evitar el cáncer y sirven como remedios además previene distintas enfermedades.



CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. En el ámbito internacional

Cárdenas (2018) en su estudio denominado *“Análisis de oferta y demanda del arroz en la provincia de el oro y ecuador en los últimos ocho años”* para obtener el título de economía agropecuaria en la Universidad Técnica de Machala con el objetivo de analizar las fuerzas de mercado en la producción de arroz en el Ecuador y la provincia de El Oro durante los años 2009-2016 en su metodología se tuvo un estudio básico y con nivel descriptivo, se utilizó datos estadísticos de SINAGAP y FAOSTAT, así mismo se recolectó información de diferentes artículos científicos. El estudio tuvo como resultado que la elaboración de arroz en 2014 redujo más de 4% a comparación de un año anterior. Es decir, las producciones tuvieron una pequeña baja a comparación del año anterior, ya que pasando de 43,177 tn a 16,54 tn y al día de hoy solo se exportan 210 toneladas métricas. El tesista llegó a la conclusión de que actualmente los obreros del Oro se han observado dañados de forma directa con el contrabando de arroz que nace primordialmente del territorio vecino Perú según datos de la Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador (CORPCON) la provincia de Loja era la que compraba toda la producción de la provincia del Oro, espero ahora los productores se quedan con su producción almacenada hasta un año

Macías y Zúñiga (2015) en su estudio llamado *“Análisis de la comercialización del sector cacaotero y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de los agronegocios del cantón milagro”* para obtener el título de Ingeniería comercial en la Universidad Estatal de Milagro con el objetivo de Determinar como la comercialización del sector cacaotero incide en el desarrollo de los Agronegocios del cantón Milagro en el

periodo 2014-2015; a través de métodos o herramientas de investigación para contribuir con el desarrollo de los comerciantes del cacao para ello se usó como método el tipo aplicativo de nivel explicativo y de corte transversal, se tomó como muestra a 249 agricultores a quienes se le realizó una encuesta. Los resultados determinaron que la mayoría de comerciantes se dedican netamente a la comercialización de cacao ya que el 51% de los comerciantes dependen exclusivamente de los ingresos que le genera este negocio y el 76% de los agricultores considera que los requisitos para acceder a los créditos agrícolas son muy tediosos y esto genera que se sientan desmotivados s la variación de precios del cacao es algo que les afecta en gran nivel ya que un 62% de los agricultores indica que cada vez que van a vender su cacao en ocasiones el precio ha decaído y esto no es nada favorable para sus ingresos previstos. Por lo que los autores concluyeron que En la actualidad la comercialización de cacao en el Cantón Milagro no ha sido tan conveniente para los agricultores del sector cacaotero, por diversos factores tales como la dificultad para acceder a créditos, debido a que son una serie de requisitos muy dificultosos de acceder para los agricultores, lo cual se torna un punto negativo ya que no van a poder realizar inversiones en los cultivos lo que conlleva a resultados no favorables para el desarrollo de los agricultores

Triana (2020) en su investigación nombrada *“Caracterización y análisis de la oferta y demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos del municipio de Guachetá”* para obtener el título de Administrador agropecuario en la Universidad de Cundinamarca con el objetivo de caracterizar y analizar la oferta y demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá por lo que el trabajo se desarrolló mediante la metodología de investigación cualitativa, se tomó como muestra el 100% de los productores de hortalizas orgánicas que comercializan a través de mercados campesinos en Guachetá. Los resultados señalaron que el 42.9% consideran que no tienen suficiente difusión y apoyo de las entidades del gobierno local, el 71.4% de los

productores consideran que no reciben un precio justo por las hortalizas orgánicas que vende y el 52% que compran las hortalizas, pero muy esporádicamente. El autor concluyó que la oferta de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá tiene como debilidades que los agricultores no proyectan su producción previo conocimiento del mercado, que se comercializa principalmente con intermediarios, que los mercados campesinos tienen poca difusión y que existe la consideración de no recibir un pago justo por la calidad del producto. La estrategia de mercados campesinos en Guachetá para la comercialización de hortalizas orgánicas tiene como característica la poca afluencia de público, el desconocimiento de los consumidores en cuanto a las ventajas y diferencias entre los productos de cultivo tradicional y los productos orgánicos, la intención de los consumidores de aumentar la compra de hortalizas orgánicas y de pagar por ellas un precio mayor.

2.1.2. En el ámbito nacional

Mayta (2016) En su trabajo de investigación titulado *“estudio de factibilidad para la instalación de una agroindustria orientada al cultivo, procesamiento y comercialización del Sanky en la región Arequipa”* para obtener de título ingeniero industrial en la Universidad Nacional de San Agustín con el objetivo de determinar elementos ambientales, económicos, técnicos y materiales que permitan decidir la ejecución, rechazo o suspensión del proyecto por lo que el estudio uso como metodología un diseño tipo aplicativo con enfoque cuantitativo a nivel descriptivo. De acuerdo a estos resultados el proyecto ha mantenido su rentabilidad económica y financiera y no tendrá un impacto significativo en el medio ambiente. Teniendo en cuenta que es un proceso industrial, esta es una calificación bastante buena por lo que el autor concluyó que para el proceso industrial de obtención de néctar Sanky seleccione el proceso de tecnología intermedia que hace posible lograrlo

con una alta productividad y un producto de excelente calidad y estabilidad. Existiendo una demanda potencial significativa de néctar Sanky en el mercado de Arequipa en los segmentos socioeconómico A B y C en consecuencia garantiza el funcionamiento de las plantas industriales por otro lado la valoración de la empresa muestra que el proyecto es económicamente viable y financieramente y que la evaluación de impacto ambiental utilizando la matriz de Leopold muestra que el proyecto no afecta significativamente al medio ambiente.

Cubas y Cipriano (2019) en su estudio denominado “*Diseño de un Plan de Marketing Mix para el Sanky en el Distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*” para obtener el título de Ingeniería Industrial en la universidad César Vallejo con el objetivo que el Sanky logre una mayor comercialización en el mercado nacional, por lo que el estudio usó como metodología un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, de corte transversal, tipo básica y nivel descriptivo. De acuerdo a estos resultados sobre la táctica de producto el 46.11 % de encuestados indicaron que la calidad es componente fundamental para comprar el fruto Sanky, en la táctica de costo el 46.71 % se hallan según el costo de hoy del Sanky, en la táctica de plaza el 53.89 % está de consenso que el Sanky se venda en supermercados y en la táctica de promoción el 52.69. Los Autores concluyeron que el público consumidor compraría el producto a un precio establecido por el mercado, teniendo en cuenta el nivel de vitaminas que proporciona el fruto. Asimismo, los puntos de ventas más recurrentes por el público consumidor serían los mercados y supermercados, efectuando estrategias como descuentos, publicidad y medios digitales permitirían que el producto FrutiSank obtenga la captación masiva de los clientes.

Chambi (2018) En su investigación titulada “*Análisis físico químico y aceptabilidad del néctar a base de sancayo (lobivia maximiliana) puno 2018*” para obtener el título ingeniero industrial en la universidad

nacional del Altiplano con el objetivo de evaluar las características físico químicas y aceptabilidad del néctar a base de sancayo (*Lobiviamaximiliana*) Puno 2018”. Por lo que el estudio uso como metodología diseño tipo descriptivo y tecnológico con enfoque cuantitativa que de acuerdo con estos resultados, el proyecto se ha obtenido a partir de un análisis proximal de muestras de néctar a base de Sancayo y se obtuvieron valores en los siguientes parámetros; 94,00% de humedad, 1,19% de cenizas, 0,10% de proteína, 0,08% de grasa, 0,010% fibra, 4,63% de carbohidratos, los resultados obtenidos de esta muestra tienen un cierto valor que es beneficioso para la alimentación. Asimismo, se observa que el sabor tiene buena acogida por los panelistas debido a que optaron por me encanta un 43% hay una diferencia significativa con la elección no me fascina 3%. El tesista concluyo que los resultados del estudio fisicoquímico del néctar, sugiere la calidad del producto, y las características que tiene este cactácea para su consumo.

2.1.3. En el ámbito local

Ore (2018) en su trabajo de investigación denominada “*Estudio de la demanda de oca (oxalis tuberosa mol.) en el mercado regional de Huancavelica*” para obtener el grado de Maestro en Ciencia de Ingeniería en la Universidad Nacional de Huancavelica con el fin de Evaluar la demanda comercial de la diversidad de tubérculos de oca (*Oxalis tuberosa Mol.*) y sus formas de consumo por el mercado regional de Huancavelica para ello se usó como metodología una investigación de tipo descriptiva de enfoque cualitativo usando como muestra 190 productores, 54 comerciantes y 229 consumidores a quienes se realizó una encuesta. Los resultados determinaron que el consumo de la oca tradicionalmente es mediante proceso de sancochado ya que no se industrializa. El autor concluyo que en Huancavelica existe una baja demanda a nivel tubérculos de oca en el mercado de su localidad, dado que la oferta de oca no tiene una gran producción, también se identificó

que este producto se consume en forma de mazamorra o también en algunas bebidas.

Arango (2019) en su tesis llamado “*Sistema de producción agrícola en busca de una mejora organizacional para la venta de papa nativa en el distrito de Paucará – Huancavelica*” para obtener el grado de Maestro en Ciencia de Ingeniería en la Universidad Nacional de Huancavelica con el objetivo de determinar la influencia de los niveles de organización en la productividad y la mayor venta de papa nativa en el distrito de Paucará – Huancavelica, para ello se usó como metodología una investigación no experimental, de nivel básico con enfoque cualitativo de nivel descriptivo de corte transversal. La muestra fue de 30 agricultores a quienes se le realizaron una entrevista. Los resultados determinaron que la venta en Acopio es un 20 % ello se debe por falta de confianza entre pobladores, mientras que la venta individual es 75 %. La exploración del caso presente del sector agrícola tanto a grado distrital como provincial, asegura la necesidad de llevar a cabo un servicio de expansión con nuevo paradigma, con base en claves como la excelencia en el servicio, anticipación a los futuros sucesos y novedad persistente para llegar a satisfacer las necesidades sentidas de los productores agrícolas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Mercado

Se llama a dichos demandantes que comparten una necesidad, que se sacia por medio de interacciones de compra – comercialización. Kotler y Armstrong (2008) señalan que las organizaciones deben investigar y reconocer las exigencias de los compradores, así mismo realizar ofertas tentadoras, costos disponibles e incentivarlas entre los demás.

En ese mismo contexto Quiroa (2019) lo define como un grupo de personas que realizan la acción de compra o vender algún bien o servicio, así mismo a las personas que realizan este intercambio se les denomina comprador y vendedor.

2.2.1.1. Participantes de mercado

Quiroa (2019) indica que los participantes del mercado son:

- **Comprador:** Es el individuo que recurre al mencionado establecimiento para obtener algún producto o servicio a cambio de ofrecer otro o pagando una proporción de dinero, o sea que una vez que alguien compra, esta persona estima que el bien que está recibiendo vale más que el bien o el costo que está entregando.
- **Vendedor:** Es el individuo que está dispuesto a dar algún producto por otro (cambio por trueque), o por un monto de dinero en específico (cambio indirecto). Por una sección, el que vende estima que el bien o el dinero que está recibiendo, tiene más costo que el bien o servicio que da.

Es así que en la siguiente figura se puede apreciar los dos pilares fundamentales del mercado, como se mencionó en líneas anteriores estos son, el comprador y vendedor.

Figura 1. Participantes del mercado



Fuente: Quiroa, (2019)

2.2.1.2. Tipos de mercado

Los mercados se pueden encontrar en distintas localidades tales como, local, regional, nacional o mundial; suelen presentarse según su competencia, es decir competencia perfecta y de competencia imperfecta. Con respecto a la competencia De Pablo (2017) menciona a continuación las clases de mercado que pueden existir:

Competencia perfecta: Ocurre cuando existe productos homogéneos, muchos compradores y los que realizan las ventas.

- Monopolio: Ocurre cuando existe un solo vendedor que establece el precio o la cantidad, pero no ambas a la vez.
- Oligopolio: Se refiere a que los vendedores son pocos y muchos compradores.
- Competencia monopolística: Ocurre cuando existe un bien, y muchos vendedores que establecen sus precios.

2.2.2. Estudio de mercado

Las organizaciones recurren a este estudio para evaluar la acogida que puede tener un producto. Para Baca (Citado por Estrada y Ortiz, 2016) señala que el análisis de mercado es un procedimiento que apoya a reconocer los consumidores recientes y a todo aquel que en un futuro serán denominados clientes recurrentes. Así estos conocerán los gustos y preferencias de los consumidores, igualmente su localización, condición socioeconómica, enseñanza, entre otros puntos, va a poder dar los productos que ellos quieren a un costo correcto.

Según Kotler y Armstrong (2008) Dicho estudio se entiende como un proceso que diseña, obtiene y analiza los respectivos datos. Con respecto a los procesos para realizar un estudio de mercado, Fernández (2014)

señala que las etapas para el proceso metodológico del estudio de mercado son:

- Planteamiento inicial: en esta etapa se busca conocer en qué situación se encuentra el proceso, conocer la problemática, tener información situación de la partida, planteamiento del problema, necesidad de información y determinar los objetivos del estudio.
- Planificación de la investigación: para esta etapa se requiere obtener fuentes de recolección de datos, técnica de obtención de información, planteamiento metodológico y un calendario de actividades.
- Recogida de información: Dicha etapa recolecta datos e investiga todos los procesos.
- Análisis de resultados: en esta etapa se realiza el análisis de los datos y se aplica técnicas con el fin de obtener resultados.
- Elaboración del informe: se realiza la metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones.

2.2.3. Objetivos de una investigación de mercado

Dicha investigación se clasifica en tres objetivos en específicos, estos son:

- Administrativos: Contribuye al crecimiento de toda organización con un plan definido, así mismo tiene el control de distintos materiales como a laboradores con el fin de cubrir las distintas necesidades que se presenten.
- Sociales: Busca compensar las necesidades que se presenten en el camino de cualquier cliente, es decir satisfacer cada punto que el cliente requiera y que los productos o servicios brindados sean del agrado del mismo.
- Económicos: Conocer si la empresa u organización tendrá éxito o fracaso al saber que estas son nuevas en el mercado, así mismo una

forma de ir conociendo el mercado es implementar algunos productos para ver la reacción de los clientes. Questionpro (2019)

2.2.4. Oferta en un estudio de mercado

Se denomina oferta al estudio de los bienes y servicios de un grupo de productores o empresas que buscan proponer un precio en el mercado, es decir el objetivo de este estudio es conocer que medias económicas se podrían utilizar para la producción de distintos productos o servicios. Según De Pablo (2017) lo define como los bienes que un vendedor tiene para ofrecer. A lo que la oferta es todas las facilidades que se le puede dar a un comprador.

2.2.4.1. Factores que influye en la oferta

Arroyo (2013) indica que existen distintos factores que determinan la cantidad de costo, ellos son:

- Factores de producción: Dependiendo los costos de producción, puede ser rentable ofrecer una cantidad u otra
- Tecnología: Son los cambios que se producen para generar la misma cantidad de producción con menores recursos.
- Precios de bienes relacionados: Cuando sube el costo de un sustituto de la producción, reduciendo la oferta de otro sustituto.
- Políticas gubernamentales
- Número de vendedores.

2.2.5. Demanda en un estudio de mercado

Arroyo (2013) La demanda es cuando un individuo adquiere algún producto o servicio, igualmente se sabe que si un artículo o producto tiene un precio elevado su compra será mayor al contrario de que si su precio es más bajo el producto no se venderá de la misma manera. Del mismo modo instituye la probabilidad de colaboración del insumo para

satisfacer su demanda, del mismo que funciona en una serie de componentes como: la necesidad real, costo, grado de ingreso, etcétera., del bien o servicio, a lo que sugiere tener presente un análisis con datos de las fuentes principales o indicadores de medición económica.

2.2.5.1. Factores que influyen en la demanda

Arroyo (2013) manifiesta que existen puntos que influyen en la demanda a un precio establecido, estos son:

- Ingreso promedio: Esto se reproduce con los ingresos que cada consumidor tiene, es decir a más ingresos, estos suelen comprar más productos insumos.
- Población: Con un incremento de población, aumentan las compras y aumentan los ingresos.
- Precios de bienes relacionados: los precios y cantidades de bienes que influyen en la demanda ya sean por ser bienes sustitutos o bienes complementarios.
- Gustos y preferencias: Cada consumidor suele tener ciertas preferencias por algunos productos, esto ya por costumbre o por afición.
- Influencias específicas: Aquellos elementos que afectan a la demanda de bienes específicos.

2.2.6. Consumo saludable

Tiene relación con los nutrientes que ingerimos, a los alimentos que tienen dentro varios nutrientes, a como se preparan y se combinan los alimentos, a las propiedades del modo de ingerir, y las practicas alimentarias de cada urbe. Es un proceso que parte por cultivar insumos, seleccionar los productos característicos, y finalmente procesarlos para producir alimentos. Vidal (2018) menciona que es el deseo de conservar una ingesta de alimentos sana dado que se mantiene en la mente de los

consumidores. No obstante, lo que se sabe por ingesta de alimentos sanos es que se ha modificado mientras ha ido evolucionando y más todavía en la actualidad con la aparición de consumidor informado. Un dato, en la población solo el 34% manifiesta que conlleva una alimentación sana, igualmente dicho porcentaje ha presentado un incremento en el último año.

2.2.7. Sanky

2.2.7.1. Definición

El Sanky es un fruto de procedencia andino con monumentales características para el organismo, puesto que tiene muchas vitaminas y minerales, etcétera. Es característico por su jugosidad y bajo contenido de sacarosa así mismo tener un sabor ácido; en su estructura muestra gran proporción de calcio y fósforo, lo cual le hace en especial llamativo para determinadas dietas (Agraria.Pe, 2020).

2.2.7.2. Estacionalidad

El Sanky es procedente de un cactus llamado Sankayo, el cual se reproduce en zonas del norte de Chile y sureñas del Perú, dichos lugares se caracterizan por ser rocosos y arenosos, y con escasas de agua; y su área de mayor concentración de plantas está entre los 2.500 a 3.300 msnm. No soporta temperaturas de más de 10°C. (Agraria.Pe, 2020). A continuación, se muestra figurativamente el fruto denominado Sanky.

Figura 2. Sanky



Fuente: Agraria.pe, (2020)

2.2.7.3. Composición bioquímica del Sanky

La Composición bioquímica por 100 g de pulpa comestible de Sanky contiene distintos ingredientes, ello se puede visualizar específicamente en el anexo 4.

2.2.7.4. Rendimiento del Sanky

El Sanky contiene distintos beneficios tales como se aprecia en el anexo 5.

2.2.7.5. Variedades

Existe dos subespecies de cactus llamado Sancayo que procede el Sanky del cuales son:

- **Subsp. Brevistylus**, rugoso, la agrupación densa, alta hasta 3 m con 6 - 7 costillas muy marcadas y flores de 10 cm de diámetro.
- **Subsp. Puquiensis**: Menos cespitosa, pero de alta hasta 5 m; tambores con 8 nervios, flores hasta 6 cm de diámetros (Cáceres y Poma, 2017)

La procedencia del Sanky, se determina a través de un cactus llamado Sancayo el cual se muestra figurativamente a continuación:

Figura 3. Sancayo



Fuente: Cáceres y Poma, 2017

2.2.7.6. Producción del Sanky en el Perú

- **Zona de producción**

El Sanky en la actualidad se cosecha en las localidades de Huancavelica, Ayacucho y Arequipa, siendo la provincia de Huaytará situado en el departamento de Huancavelica uno de los sitios donde está la más grande proporción de plantaciones del Sanky. La provincia de Huaytará, está localizado en la zona de Huancavelica entre los 1950 m.s.n.m y 4500 m.s.n.m, lo que es adecuado para el aumento y desarrollo de las plantaciones del Sanky. El Sanky en esta provincia es considerado como un fruto representativo, debido a que a partir de tiempos atrás el Sanky ha sido usado por los campesinos como energizantes en sus tareas

cotidianas. Generalmente, el Sanky es conocido en toda la zona debido a las ferias que se realizaron con el objetivo de apreciar y difundir las características que este tiene, así como además para que este sea considerado como materia prima para la preparación de varios productos. Cubas y Cipriano (2019).

- **Productos derivados**

Pan de Sanky: En la provincia de Huaytará, Huancavelica, a más de 2 600 metros de altura, se creó un pan hecho de Sanky, producto nuevo que revolucionó la comunidad (Care, 2021)

Shampo de Sanky: El Sanky una rica fuente de antioxidantes que nutren el cabello por lo que se ha usado este producto para fabricar champú (Perú Natural, 2021)

Crema de Sanky antipsoriasis: El Sanky es una fruta milenaria de los Andes que se usa de base para la preparación de la crema de Sanky antipsoriasis. Cientos de personas lo han probado (Perú Natural, 2020)

- **Volumen**

El rendimiento por hectárea de la fruta puede llegar a las 20 y 30 TM y comenzar su cultivo está en el orden de S/. 5 mil por hectárea De acuerdo con la Gerencia de Recursos Naturales y Administración Ambiental en el 2016 se cosechó bastante más de 20 toneladas de esta fruta que es 100% ecológica y orgánica, independiente de fertilizantes químicos y pesticidas en su desarrollo. (Huacho, 2017)

El Sanky en la actualidad se cosecha en más grandes porciones en los departamentos de Ayacucho y

Huancavelica, así como además en Arequipa y Ancash no obstante las porciones son menores en dichos departamentos. Cubas y Cipriano (2019)

- **Costo**

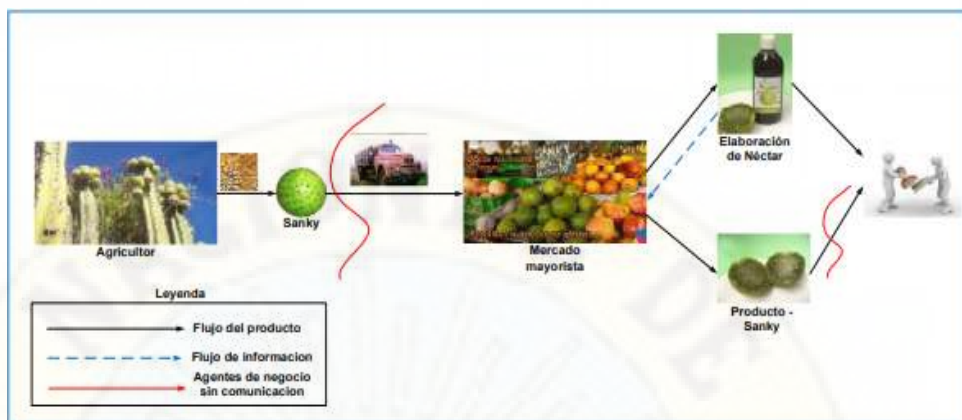
El precio por kilo del mencionado producto es de S/. 6 soles, una tonelada cuesta S/. 6,000 soles. Teniendo una inversión de 125,000 soles por cada tonelada vendida a 6 mil soles se estarían produciendo 20 toneladas de dicho producto. El Régimen Regional de Huancavelica por medio de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Administración Ambiental expone duplicar la producción del producto por medio del plan “Recuperación del Servicio Ambiental por medio de la especie *Corryocactus brevistylus* en las provincias de Castrovirreyna y Huaytará, zona Huancavelica (Gobierno Regional Huancavelica, 2018).

2.2.7.7. Distribución del Sanky en el Perú

- **Marketing**

Al no tener un intenso posicionamiento el Sanky aun no cuenta con promociones para su distribución. Actualmente, la producción del Sanky en nuestro país sigue una sucesión desordenada, es decir se genera sin el conocimiento de los agentes de la cadena de producción del comercio en su integridad, por consiguiente, cada actor únicamente se preocupa por su paz Cubas y Cipriano (2019). Es así que en la siguiente figura se muestra el proceso de la producción del Sanky.

Figura 4. Flujo de producción del Sanky



Fuente: (Stoll, Huayta, Rojas, y Alvarez, 2020)

2.2.7.8. Consumo del Sanky en el Perú (preferencia en Huancavelica)

- Volumen y frecuencia de consumo

Al ser el Sanky un producto nuevo en el mercado aun no existen datos o estadísticas que indiquen su producción, se sabe por el momento no se encuentran registros en los padrones del Ministerio de Agricultura ya que aún no es un insumo de producción (Málaga y Rodríguez, 2014)

- Aceptación y demanda potencial

En la actualidad las personas buscan una estabilidad nutricional, es decir cuidar su estado de salud, por ello las personas buscan productos o insumos que estén elaborados con alimentos naturales, por ello los productores buscan nuevos insumos con esas características para implementarlo en el mercado. (Stoll et al, 2021)

2.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis general

Ha: La oferta es mayor que la demanda en un agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica.

Ho: La oferta no es mayor que la demanda en un agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica.

2.3.2. Hipótesis específico

- La oferta es alta en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica.
- La demanda es baja en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Alimentación saludable:** Es aquel conjunto de alimentos que son elaborados con insumos naturales y sanos, este es ingerido con el fin de que sus consumidores tengan una vida activa y sana. (Iselli, 2016)
- **Competencia:** Grupo de negocios u organizaciones que vende productos a diferentes consumidores de acuerdo a sus necesidades. En la cual existen compradores directos e indirectos.
- **Consumo:** Se sabe por consumo a lo que toda persona ingiere o usa, esto incluye los desperdicios al nivel de hogar después de que los alimentos han sido adquiridos.
- **Consumidor:** Se conoce como consumidor a todo aquel persona o grupo que satisface sus necesidades mediante una compra de algún bien o servicio (Kotler, 2006).
- **Cuestionario:** El cuestionario es un instrumento utilizado para obtener información con fines de investigación, este consiste en un conjunto de

preguntas respecto a una o más variables a medir y plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas.

- **Cliente potencial:** Es el consumidor que tiene las posibilidades de que se convierta en un cliente.
- **Cliente:** persona que hace compra de diferentes productos, de acuerdo a su necesidad.
- **Demanda:** Se denomina como aquella cantidad económica de un bien que cada persona está dispuesta a pagar por un bien o servicio (Kotler, 2008).
- **Distribución:** Consiste en la forma en que distribuyes los productos a las diferentes plazas o puntos de venta en donde se encuentran a disposición de los consumidores.
- **Estudio de mercado:** Se entiende como estudio de mercado al espacio donde prevalece la oferta y la demanda, para determinar las condiciones que cada producto o servicio tiene. (Kotler, 2008).
- **Instrumento de evaluación:** Es una herramienta para evaluar y conocer qué tanto un proyecto ha logrado cumplir sus objetivos en una investigación.
- **Marketing:** Es en conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **Muestra:** es un conjunto de unidades (unidades muestrales) extraídas de una población para ser examinada y cuyo tamaño es mínimo al tamaño total de la población.
- **Oferta:** Es la cantidad de bienes o servicios que una persona esta presta a ofrecer en un establecimiento a una cantidad de dinero. (Kotler, 2008).
- **Población:** se conoce a todo conjunto de personas que presentan rasgos característicos que se desea estudiar.
- **Precio:** Monto económico establecido para algún producto o servicio.
- **Rendimiento:** Fruto o utilidad de una cosa en relación con lo que cuesta, y lo que se gasta, por acción del esfuerzo de una persona.
- **Sanky:** Es una fruta cactácea alto andina, que presenta alto contenido de jugo, bajo contenido de azucares y sabores (ligeramente acido).

- **Sub producto:** Residuo de un proceso industrial al que se le puede sacar una segunda utilidad.
- **Variables:** Las variables de la investigación son las características y propiedades cuantitativas o cualitativas de un objeto o fenómeno que adquieren distintos valores y varían respecto a las unidades de una observación.

2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

- **Oferta:** Según De Pablo (2017) : lo define como los bienes que un vendedor tiene para ofrecer. A lo que la oferta es todas las facilidades que se le puede dar a un comprador.
- **Demanda:** Arroyo (2013) indica que la demanda es cuando un individuo adquiere algún producto o servicio, igualmente se sabe que si un artículo o producto tiene un precio elevado su compra será mayor al contrario de que si su precio es más bajo el producto no se venderá de la misma manera.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para poder conocer y visualizar las diferentes variables se desglosa en la tabla denominada Operacionalización de las variables, tal como se muestra en el anexo 6.

CAPITULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo aplicada ya que se busca consolidar el conocimiento para que pueda ser aplicado y dar solución a una problemática. Según Hernández y Mendoza (2019) señalan que este tipo de investigación tiene como fin aplicar los conocimientos para dar respuesta a una necesidad o problema en concreto.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación fue descriptivo y correlacional ya que busca mencionar las características de un hecho y medir el grado de relación de las variables del estudio. Al respecto Hernández y Mendoza (2019) manifiestan que un estudio de nivel descriptivo tiene como fin sólo de mencionar las características de los fenómenos dentro de un contexto y con respecto a estudios correlacionales señalan que investigaciones que buscan relacionar distintas definiciones, además estudian la concordancia que tiene cada variable.

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método fue descriptivo y explicativo por lo que no sólo se buscó mencionar hechos sino profundizar las causas de estos. Para Bernal (2006) en un estudio explicativo el tesista busca identificar el porqué de cada objetivo o de cada situación.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el diseño No Experimental porque no se manipulan las variables y de corte transversal ya que se tomará el estudio en un solo determinado tiempo.

El mencionado diseño observa los fenómenos en su proceso o contexto para posteriormente estudiarlos sin manipular variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014) . Con respecto al corte transversal Hernández *et al.* (2006) menciona que dichos diseños recolectan información en un momento dado es decir en un momento único, la información se compara con una fotografía ya que se queda plasmado en el tiempo.

3.5. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.5.1. Población

Según Hernández y Mendoza (2019) identifican a la población como un conjunto de personas con características en común. Para el presente estudio la población serán los pobladores de 15 años a más edad que viven en Huancavelica que según Censo Nacional de INEI (2018) representan a 242,210 pobladores.

3.5.2. Muestra

Bernal (2006) Menciona que la muestra una pequeña parte de la población seleccionada a criterio del investigador, dicha muestra, ayudara en la recolección de datos. Para el estudio se tomará como muestra a 384 pobladores entre consumidores, comerciantes y productores del Sanky (*Corryocactus brevistylus*).

3.5.3. Muestreo

Se utilizó el método probabilístico; mediante la técnica del muestreo aleatorio simple para realizar el cuestionario, considerando a productores, comerciantes y consumidores, según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

N = N° de población

Z = nivel de confianza 95% (1.96)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

q = probabilidad de fracaso (50%)

i = Error de estimación máximo esperado (5%)

La muestra es de 384 pobladores compuesto por consumidores, comerciantes y/o productores del Sanky (*Corryocactus brevistylus*).

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnica de recolección de datos

En la investigación se utilizó la encuesta. Al respecto Carrasco (2016) menciona que es una técnica que ayuda a recolectar datos mediante preguntas de respuestas cerradas, esta encuesta se da mediante un formulario para parte de la población o denominado muestra.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que ayudará en el presente estudio, será el cuestionario. Hernández y Mendoza (2019) indican que el cuestionario es un grupo de preguntas relacionadas a la investigación en curso.

- **Fiabilidad de los instrumentos**

El cuestionario también obtuvo como confiabilidad, a través del alfa de Cronbach, un índice de 0.858 (85.8%) que permitió señalar que existe una alta confiabilidad, ello se puede visualizar en el anexo 7.

- **Escala de Likert**

Se usó la escala de Likert que consiste en una herramienta de medición que permite calcular actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado. Por ello, se empleará las escalas valorativas tradicionales (1,2,3,4,5). 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizó la estadística descriptiva e inferencial haciendo uso del software SPSS.V25, en su versión castellano. Con este programa se tabularán los cuadros estadísticos con cantidades y porcentajes, se construirán gráficos de barras, y se analizarán e interpretarán los datos, así también, para contrastar la hipótesis que permitirán deducir las conclusiones.

3.8. DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la descripción de la prueba de hipótesis se basó en:

- **Coeficiente de Correlación de Spearman**

Se calculó el coeficiente de (Rho) Spearman utilizando el SPSS. V25.

Según Hernández y Mendoza (2019) es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas). Es un coeficiente que se usa para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert. Para poder conocer más sobre dicha correlación, visualizar anexo 8.

- **Nivel de significancia**

Se utilizó para probar o no la hipótesis ya que mide la probabilidad de que un evento ocurra. Si el valor p está por debajo de un nivel de significancia (α) especificado en 0.05 se puede decir que la diferencia es estadísticamente significativa y se puede rechazar la hipótesis nula de la prueba.

CAPITULO IV.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1.1. OFERTA DEL SANKY EN HUANCVELICA

4.1.1.1. Zona de producción

En Huancavelica la zona de producción del fruto Sanky se ubica, en su gran mayoría en la provincia de Huaytará específicamente en el distrito de Huayacundo Arma que tiene una superficie de 3 800 hectáreas, 3081 metros de altura y colinda con los siguientes distritos:

- Noroeste con Quito-Arma
- Suroeste con Huaytará
- Noreste: San Antonio de Cusicancha
- Sureste: Tambo. (Municipalidad de Huayacundo Arma, 2021).

A continuación, se muestra el mapa geográfico, de la zona de Huancavelica donde se produce el fruto del Sanky.

Figura 5. Ubicación del distrito de Huayacundo Arma



Fuente: Family Search, 2021

4.1.1.2. Rendimiento

En las provincias de Huaytará y Castrovirreyna, como Quito Arma, Huayacundo Arma, Cusicancha, Capillas y Chocorvos Arma se cuenta con 90 hectáreas de las cuales no todas son aprovechadas para la producción. Al año se produce 20 toneladas en el departamento de Huancavelica. (Huacho, 2017). Por pertenecer a la familia de las tunas, el Sanky puede lograr su primera cosecha en menos de dos años desde el inicio de su plantación y su rendimiento por hectárea puede llegar a las 20 y 30 TM. Lo que le convierte en una fruta con un potencial exportador muy fuerte. Así se muestra en la siguiente que figura, las producciones del Sanky.

Figura 6. Rendimiento del Sanky



Fuente: Slideshare, 2013

4.1.1.3. Variedades del Sanky

El Sanky se caracteriza por las diferentes variedades que tiene, entre ellas las *Subsp. Brevistylus* y *Puquiensis*, para conocer más sobre estas variedades visualizar anexo 9.

Así mismo, el Sanky posee distintas características físicas, así como se visualiza en el anexo 10.

4.1.1.4. Productos derivados del Sanky

Entre los derivados del Sanky se cuentan con el pan de Sanky, galletas de Sanky, shampoo de Sanky, crema de Sanky y mermelada de Sanky, así como se visualiza en el anexo 11.

Según lo mencionado, podemos indicar que la oferta del Sanky se ve beneficiado su incremento puesto que, en la región de Huancavelica, su ubicación, permite un clima favorable para la producción, además que se cuenta con una gran cantidad de hectáreas (90 hectáreas) que pueden ser utilizadas para la cosecha. Otro de los puntos que favorece el incremento de la oferta es que el Sanky puede usarse como ingrediente principal

para la elaboración de alimentos como el pan, crema, mermelada, shampoo y galletas de Sanky.

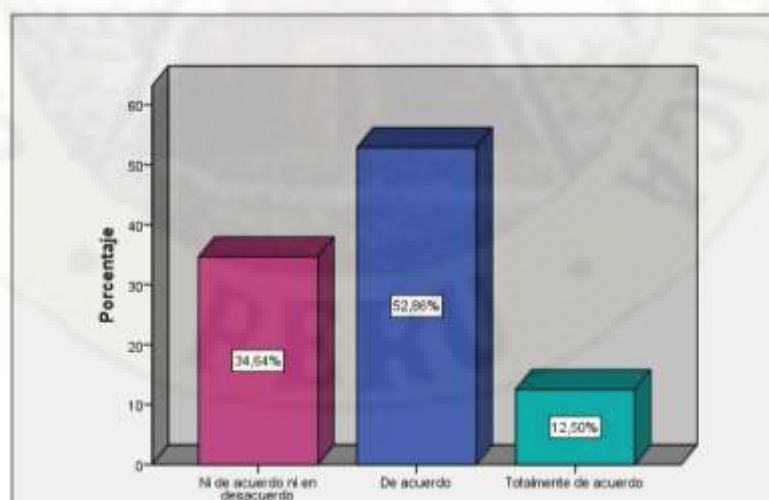
4.1.1.5. Estacionalidad

El mencionado fruto en nuestro país aún no es tan reconocido por los consumidores, su descubrimiento fue en el 2006 entre las localidades de Huancavelica y Ayacucho, este crece a 3 mil metros de altura. A comparación del cactus que tarda más de 12 años en reproducirse. (Ruiz, 2010).

4.1.1.6. Volumen

Para conocer el volumen de producción del Sanky se aplicó un cuestionario, el cual se analizó estadísticamente como se visualiza en el anexo 12, igualmente se visualiza como figura, el cual mediante porcentaje se muestra el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 7. P.1.Se cuenta con una cantidad importante de productores de Sanky en Huancavelica

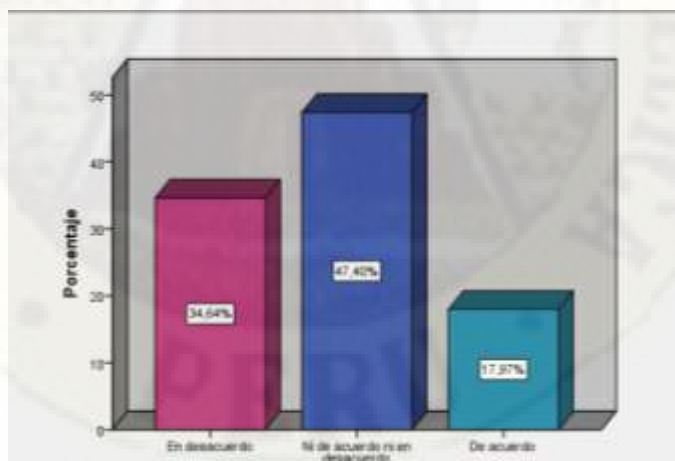


Fuente: SPSS V.25

El 52.86% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo que se cuenta con una cantidad importante de productores de Sanky en Huancavelica, el 34.64% en cambio mencionaron no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último sólo el 12.5% de los encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo que existe cantidad importante de productores.

Si se considera a los pobladores que están “totalmente de acuerdo” y aquellos que están de acuerdo, la oferta del Sanky está asegurado por su volumen de producción, ya que al existir demasiados productores de Sanky se podría considerar una producción mayor y en grandes cantidades a un precio bajo. Para desglosar mayor información visualizar anexo 13 y se visualiza en la figura siguiente:

Figura 8 P.2 En Huancavelica existe un considerable volumen de producción de Sanky que satisface a la región.



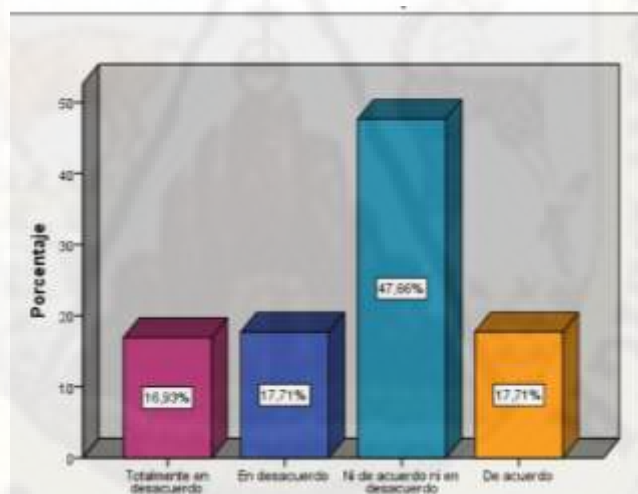
Fuente: SPSS V.25

El 47,4% de los encuestados reportaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que existe una satisfacción en el volumen de producción de Sanky, el 34,64% en cambio menciono que está

en desacuerdo y por último el 17,97% de los encuestados mencionaron que están de acuerdo con que existe un considerable volumen de producción de Sanky que satisface a la región de Huancavelica

Si se consideran a los pobladores que mencionaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “de acuerdo”, se puede decir que existe un volumen nivel intermedio de producción de Sanky que satisface a la región. Para desglosar mayor información visualizar anexo 14 igualmente se visualiza como figura, el cual mediante porcentaje se muestra el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 9 P.3 El volumen de producción de Sanky en Huancavelica podría satisfacer al mercado interno del país



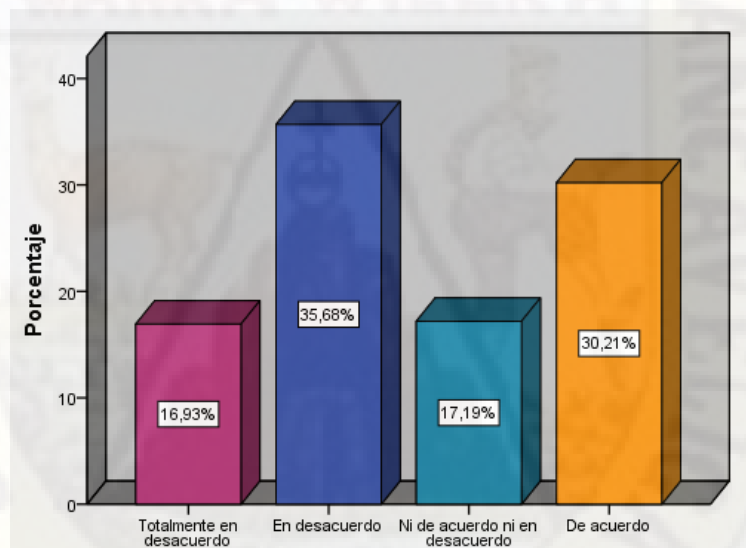
Fuente: SPSS V.25

El 47,66% de los encuestados mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el volumen de producción de Sanky en Huancavelica podría satisfacer al mercado interno del país, el 17,71% mencionaron estar de acuerdo, mientras que el 17,71% de los encuestados y por último el 16,93% están en desacuerdo

en que el volumen de producción de Sanky podría satisfacer al mercado interno del país.

Si se consideran a los pobladores que mencionaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el mayor porcentaje y seguido de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, se puede decir que el volumen de la producción, no podría satisfacer al mercado interno. Para mayor apreciación visualizar anexo 15, igualmente se visualiza como figura, el cual mediante porcentaje se muestra el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 10 P.4 Huancavelica tiene potencial de producir cantidades de Sanky que permiten poder internacionalizarlas.



Fuente: SPSS V.25

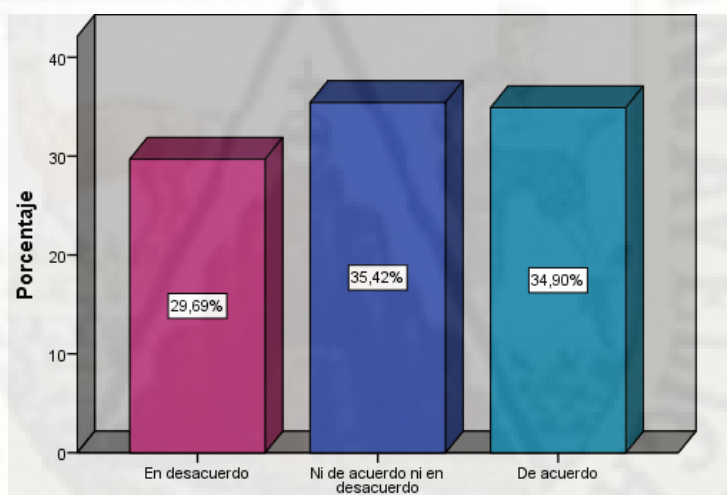
El 35,68% de los encuestados dijeron estar en desacuerdo en que Huancavelica tiene potencial para producir cantidades de Sanky que permitirá internacionalizarlas, de lo contrario el 30,21% mencionaron estar de acuerdo, mientras que el 17,19% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 16,93% están totalmente en desacuerdo en que Huancavelica tiene potencial para producir e internacionalizar el Sanky.

Al considerar con mayor porcentaje a lo indicado por los pobladores “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” la región no tiene potencial para internacionalizar el Sanky, ya que su producción es de un volumen bajo.

4.1.1.7. Canal de distribución

Se muestra los resultados del cuestionario relacionado al canal de distribución. La cual se visualiza en el anexo 16, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se muestra el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 11 P.5 Los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución directo. es decir, no usan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.



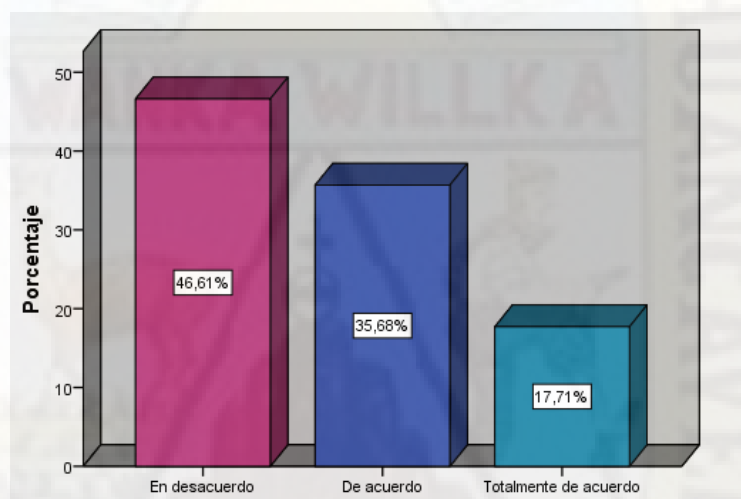
Fuente: SPSS V.25

El 35,42% de los encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución directo., el 34,9% mencionaron estar de acuerdo en cambio el 29,69% están en desacuerdo sobre en que no hay canales de distribución directo.

Si se considera a los pobladores que indicaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “de acuerdo” con el mayor

porcentaje, se puede decir que los productores del Sanky si cuentan con canales de distribución directa para llegar al comprador final. Por lo cual se puede decir que existe de forma regular una distribución directa. Para desglosar mayor información visualizar anexo 17, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se muestra el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 12 P.6 Los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución indirecto, es decir usan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.



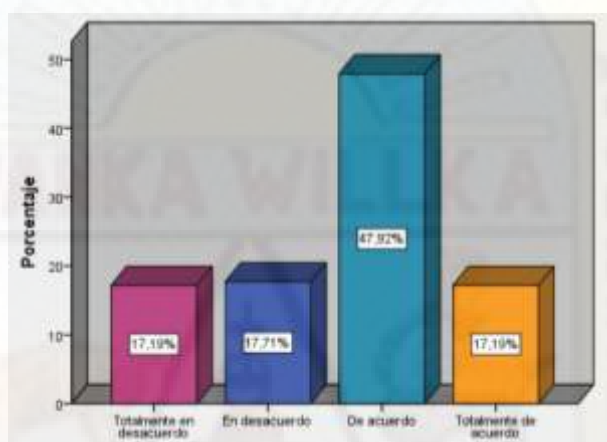
Fuente: SPSS V.25

El 46,61% de los encuestaron aludieron estar en desacuerdo con que productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución indirecto, mientras el 35,68% estan de acuerdo en que huancavelica cuenta con canales de distribución indirecto y por ultimo los 17,71 de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo.

Considerando que lo mencionado por los pobladores con mayor porcentaje fue “en desacuerdo” se puede decir que estos productores de Sanky de Huancavelica no tiene canal indirectos

por lo cual no usan interminarios, ya que los mismos productores de Sanky distribuyen por canales directos su producto hasta el consumidor final. Asi se visualiza en el anexo 18, de igual forma se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se muestra el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 13 P.7 La región de Huancavelica cuenta con distribución física es decir cuentan con carretera para distribuir los Sankys.



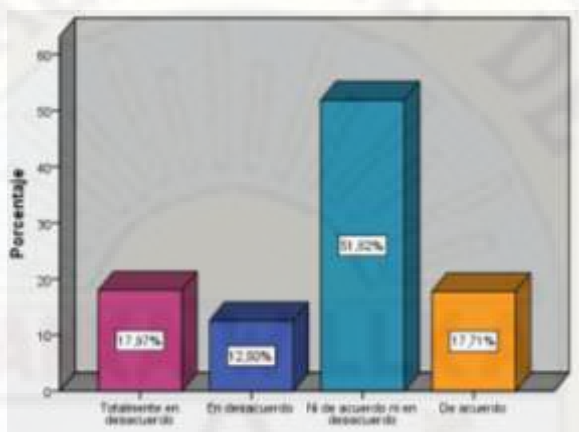
Fuente: SPSS V.25

El 47,92% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con que la región de Huancavelica cuenta con distribución física es decir cuentan con carretera para distribuir los Sankys, de lo contrario el 17,71% mencionaron estar en desacuerdo con los canales de distribución física, el 17,19% están totalmente en desacuerdo y por último el 17,19% de los encuestados restantes están totalmente de acuerdo.

Si se considera lo mencionado “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” por el pueblo de Huancavelica, se evidencia que esta región si cuenta con distribución física para productos. Por lo tanto, Huancavelica si tiene carreteras como para lograr distribuir físicamente el Sanky. Para una mejor apreciación

visualizar anexo 19, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se muestra el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 14 P.8 Los productores y/o comercializadores huancavelicanos cuentan con distribución virtual es decir comercializan por internet los Sankys.



Fuente: SPSS V.25

El 51,82% de los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los productos de Huancavelica cuentan con distribución virtual es decir comercializan por internet los Sankys, el 17,97% están totalmente en desacuerdo, el 17,71% están de acuerdo, a cambio el 12,50% están en desacuerdo con la distribución virtual de los Sankys.

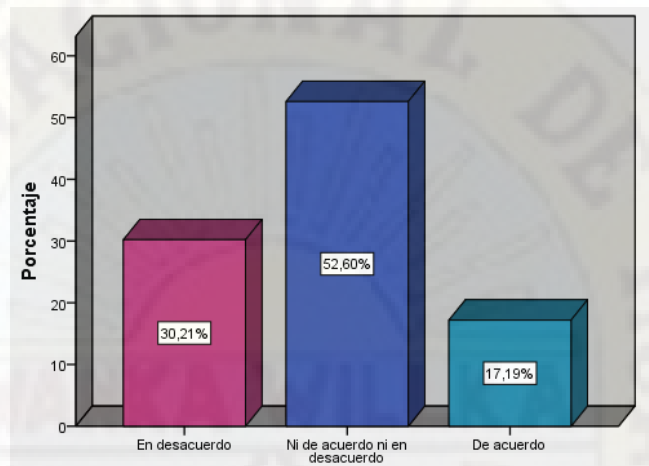
Al considerarse “ni de acuerdo ni en desacuerdo” seguido de un “totalmente en desacuerdo” por los pobladores Huancavelicanos, quiere decir que no existe distribución virtual, puesto que este productor no tiene una página de internet para comercializar el producto y así llegar a la demanda.

4.1.1.8. Marketing

Se visualizan las respuestas de cuestionario sobre el marketing del Sanky, el cual se visualiza en el anexo 20, igualmente se

muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se muestra el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 15 P.9 Los productores de Huancavelica aplican estrategias de marketing para el negocio del Sanky

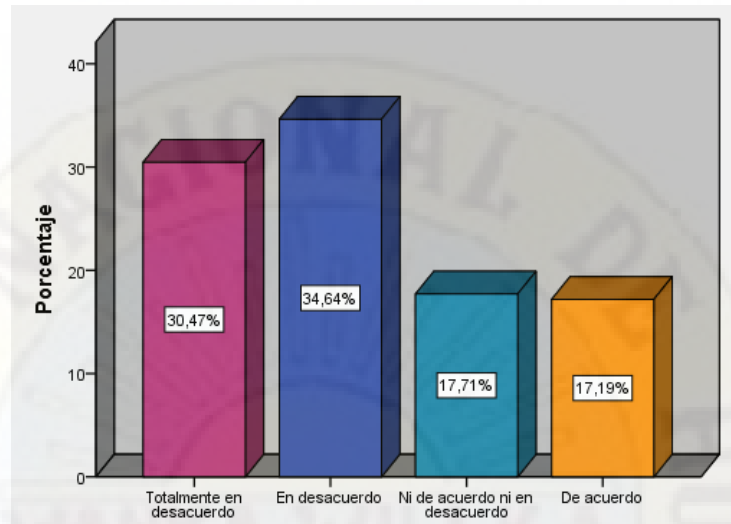


Fuente: SPSS V.25

El 52,60% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los productores de Huancavelica apliquen el marketing para el negocio del Sanky, el 30,21% está en desacuerdo en aplicar el marketing, de lo contrario el 17,19 si está de acuerdo con la aplicación del marketing para el Sanky.

Si se considera “ni de acuerdo ni en desacuerdo” seguido de un “desacuerdo”, por lo que se evidencia que los productores Huancavelicanos no aplican estrategias de Marketing para lograr una mejor comercialización del Sanky, por lo cual el negocio del Sanky puede no lograr demandar mucho ya que no logra llegar a nuevos consumidores. Así se muestra en el anexo 21, igualmente se visualiza en la siguiente figura donde mediante porcentaje se muestra el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 16 P.10 Los productores y/o comercializadores de Huancavelica realizan estudios de mercado

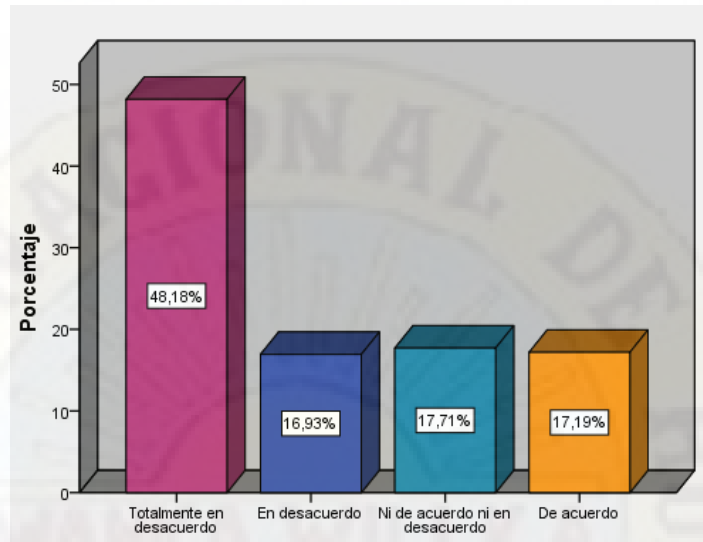


Fuente: SPSS V.25

El 34,64 % de los encuestados dijeron estar en desacuerdo que los productores y/o comercializadores de Huancavelica realizan estudio de mercado, el 30.47 % están totalmente en desacuerdo, el 17.71% ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 17,19 % están de acuerdo que los productores y /o comercializadores de Huancavelica realizan estudio de mercado.

Si se considera a los pobladores que indicaron estar en “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” en que los productores no estudian al mercado, quiere decir que estos productores de Sanky desconocen estrategias o no consideran importante estudiar el mercado, por lo dicho anterior de esta forma no logran tener mayor demanda, ya que no cuentan con un adecuado conocimiento. Para desglosar mayor información visualizar anexo 22, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se identifica el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 17 P.11. Los productores y/o comercializadores de Huancavelica usan el marketing digital

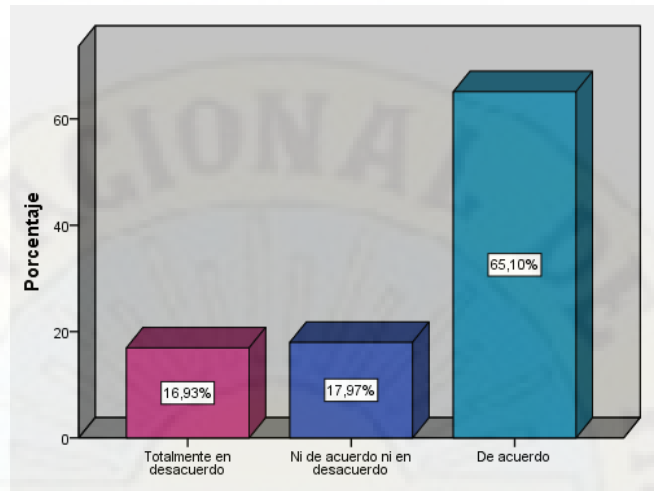


Fuente: SPSS V.25

El 48,18% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la comercialización de Huancavelica usen el marketing digital, el 17,71% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,19% indicaron estar de acuerdo, en cambio el 16,93% mencionaron estar en desacuerdo con que los comercializadores usen el marketing digital.

Considerando lo señalado “totalmente en desacuerdo” y en “desacuerdo” por los pobladores huancavelicanos, se confirma que, los comerciantes no emplean algún tipo de Marketing, en este caso el digital, por lo cual el Sanky no logra gran demanda. Así se visualiza en el anexo 23, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se visualiza el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 18. P.12 Se ha realizado un marketing efectivo por lo que en todo el Perú se conoce sobre el fruto del Sanky



Fuente: SPSS V.25

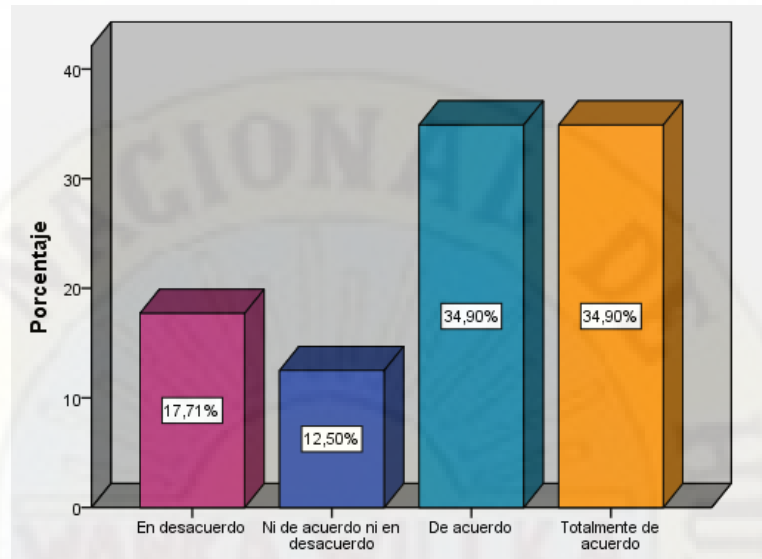
El 65,1% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en que no se realiza un marketing efectivo por lo que en todo el Perú se conoce sobre el fruto del Sanky, el 17,97% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 16,93% están totalmente en desacuerdo en que se ha realizado un marketing efectivo por lo que el Perú conoce sobre el Sanky.

Si se considera “de acuerdo” como el porcentaje mayor indicado por los pobladores, se puede decir que se ha realiza un marketing efectivo por lo cual la fruta Sanky es conocido en el Perú, ello corrobora lo que se evidencio anteriormente que se logra que la fruta Sanky tenga una mayor demanda.

4.1.1.9. Costo

El costo se aprecia estadísticamente en la tabla que se puede visualizar en el anexo 24, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expuso el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 19 P.13 No es costoso producir Sanky en Huancavelica

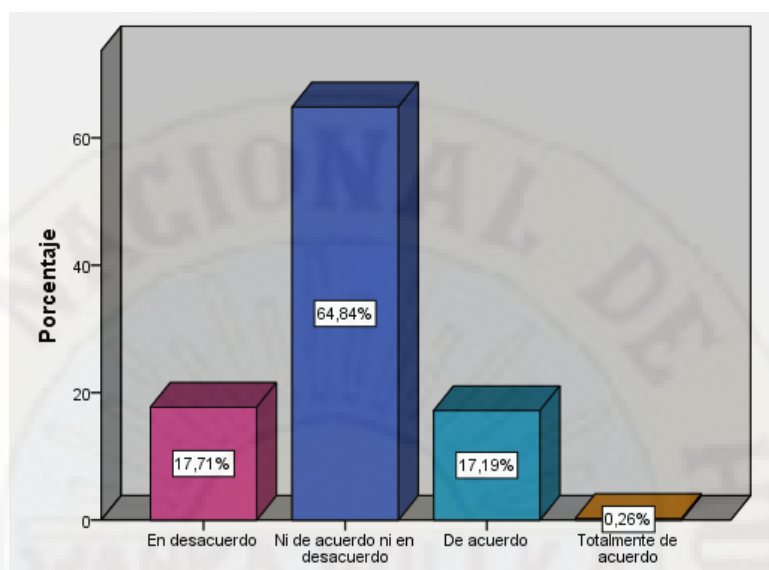


Fuente: SPSS V.25

El 34,90% mencionaron estar totalmente de acuerdo de la misma forma que el 34,9% están de acuerdo con que no es costoso la producción del Sanky en Huancavelica, de lo contrario el 17,71% está en desacuerdo en que no es costoso la producción del Sanky, por último, el 12,5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Considerando lo mencionado “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” para el ciudadano de Huancavelica la producción del Sanky no es costosa, ya que el insumo utilizado es bastante barato para la producción de la fruta. Para desglosar mayor información visualizar anexo 25, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 20 P.14. El costo es un factor importante para producir y/o comercializa el Sanky

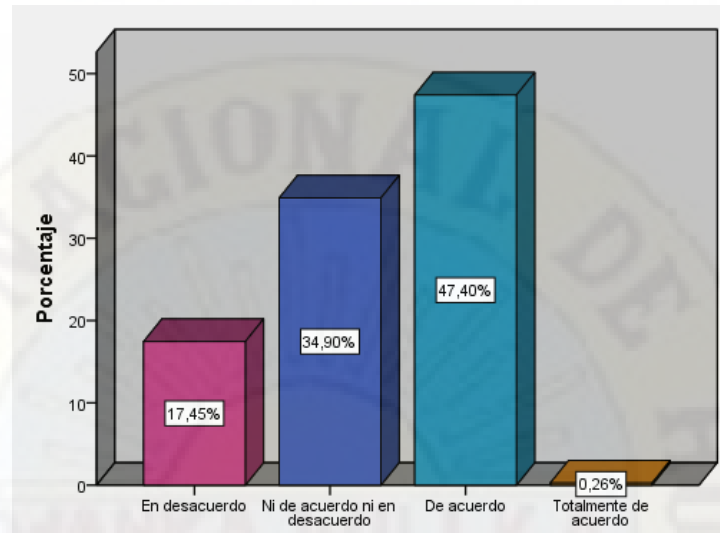


Fuente: SPSS V.25

El 64,84% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el costo sea un factor importante para la comercialización del Sanky, el 17,19% está de acuerdo con lo dicho, sin embargo, el 17,71% está en desacuerdo en que el costo sea un factor importante para la producción del Sanky, y por último el 0,26% está totalmente de acuerdo en que si lo es.

Si se considera “ni de acuerdo ni en desacuerdo” como mayor porcentaje el costo de producción se puede considerar importante como a la vez no, por lo que el costo de producir el Sanky puede o no ser un factor importante para los productores. Para una mejor apreciación visualizar anexo 26, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 21 P.15 El costo fijo de Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica

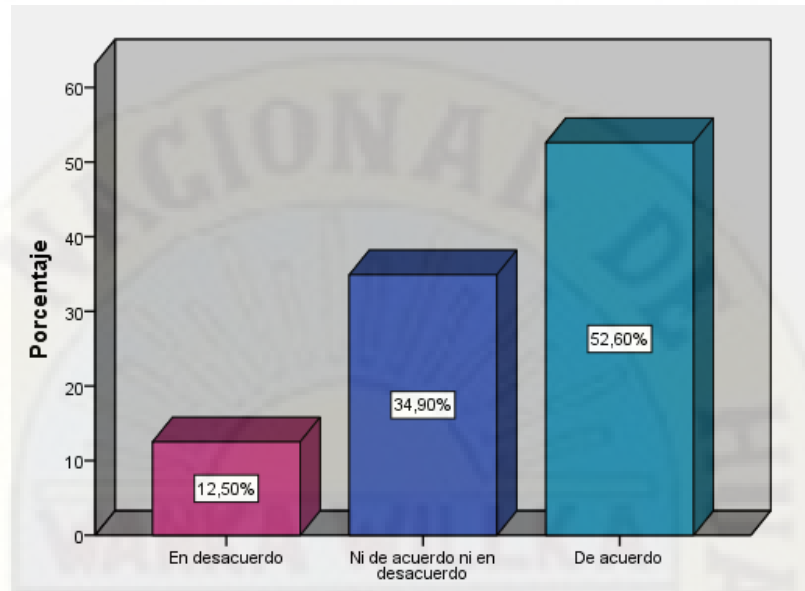


Fuente: SPSS V.25

El 47,40% está de acuerdo con que el costo fijo de Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica, el 34,9% de los encuestados mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 17,45% indicaron estar en desacuerdo, de lo contrario solo el 0,26% mencionaron estar totalmente de acuerdo.

Si se considera “de acuerdo” como el mayor porcentaje seguido “de ni de acuerdo ni en desacuerdo” indicado por los pobladores se puede decir que el Sanky no es excesivamente caro a comparación con otras frutas de Huancavelica, puesto que su costo fijo es moderado y accesible para los consumidores. Así se visualiza en el anexo 27, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 22 P.16. El costo variable del Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica



Fuente: SPSS V.25

El 52.6% de los encuestados están de acuerdo con que el costo del Sanky es menor a comparación con otros frutos en Huancavelica, el 34,9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, solo el 12,5% mencionaron estar en desacuerdo con que el Sanky sean menos costoso a comparación con otros frutos.

Si se considera “de acuerdo” como el porcentaje que mayor indico la población se puede decir que el nivel de volumen de la producción no genera costos altos, por lo que el costo variable de la fruta Sanky es accesible.

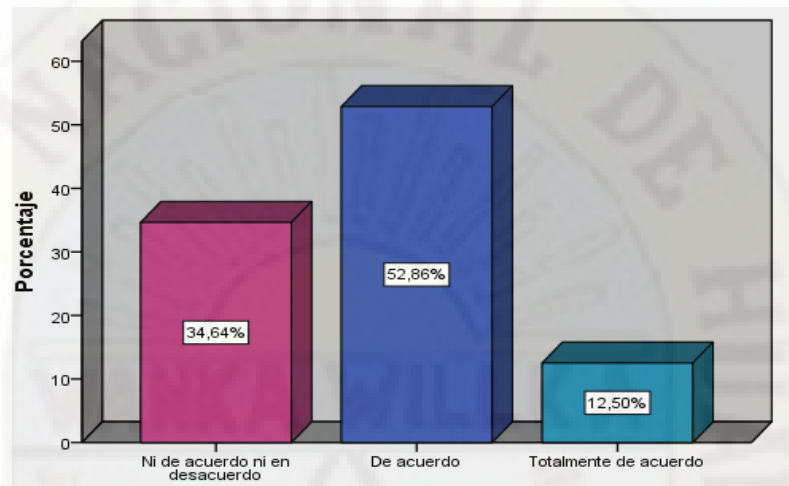
4.1.2. DEMANDA DEL SANKY

4.1.2.1. Consumo

En el anexo 28, Se visualizan las respuestas de cuestionario sobre el consumo del Sanky, así mismo se muestra en la

siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 23 P.17 No se cuenta con una cantidad importante de consumidores de Sanky en Huancavelica.

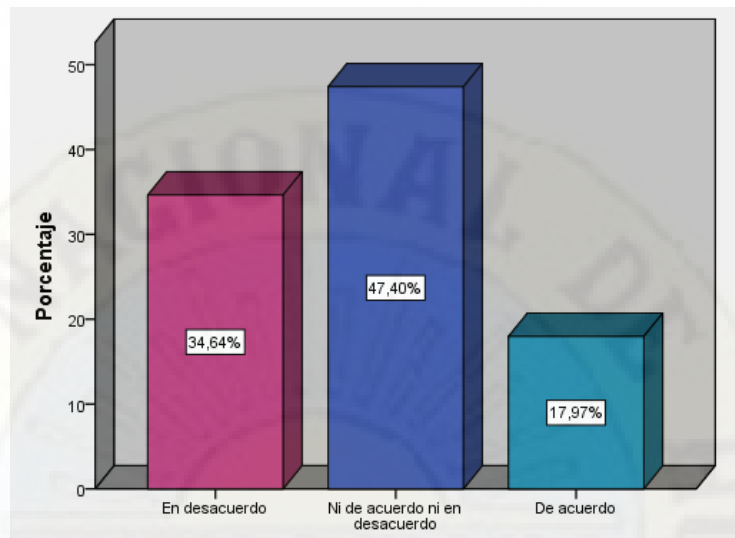


Fuente: SPSS V.25

El 52,86% de los encuestado afirmaron estar de acuerdo con que no hay una cantidad importante de consumidores de Sanky en Huancavelica, el 34,64% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cambio el 12,50 si están totalmente de acuerdo con que no hay un importante consumo del Sanky.

Si se considera “de acuerdo” como el porcentaje mayor indicado por la población se puede decir que la demanda no es grande en Huancavelica, esto quiere decir que no hay cantidad importante de consumidores de la fruta Sanky, a pesar que es una fruta proveniente de la región no se cuenta con mucho conocimiento de este que impulse su consumo. Para desglosar mayor información visualizar anexo 29, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 24 P.18 En el Perú existe una demanda importante de Sanky.

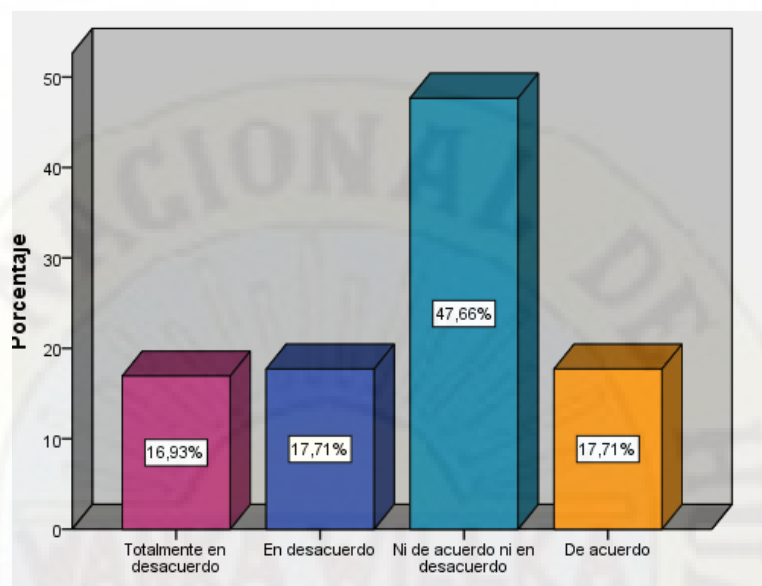


Fuente: SPSS V.25

El 47,40% de los encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que en el Perú exista una demanda importante del Sanky, el 34,64% están en desacuerdo, de lo contrario solo el 17,97% están de acuerdo en que si exista tal demanda del Sanky en el Perú.

Si se considera en “desacuerdo” como lo indicado por la población se llega a decir que el Sanky no es tan demandado en el Perú, ya que al no ser muy bien promovido no logra expandirse en todo el Perú sobre su existencia. Así se muestra en el anexo 30, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 25 P.19 En el extranjero se consume el Sanky.

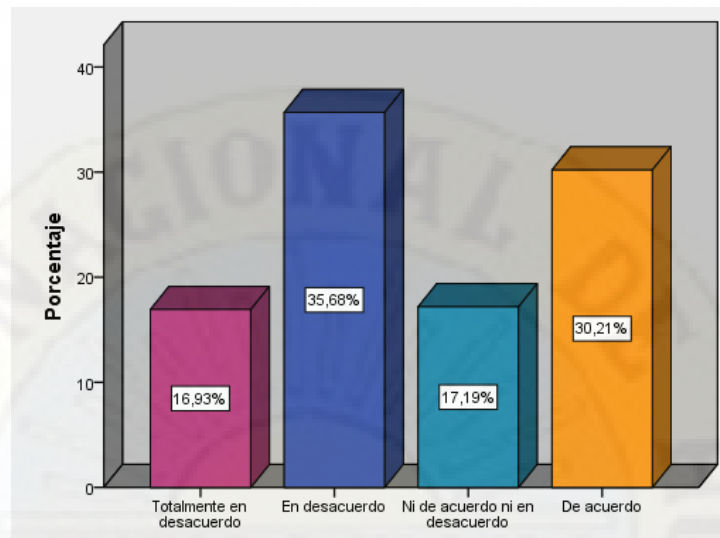


Fuente: SPSS V.25

El 47,67% de los encuestados mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que en el extranjero se consume el Sanky, el 17,71% está en desacuerdo al igual que el 16,93% está totalmente en desacuerdo en cambio el 17,71% si está de acuerdo que en el extranjero se consume el Sanky.

Si se considera “ni de acuerdo ni en desacuerdo” como el porcentaje más alto se puede decir que no se sabe si en otros países consumen la fruta Sanky o saben de su existencia, aparte también se indicó los que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo como porcentaje superior por lo que también se puede concluir que en el extranjero no se consume el Sanky. De tal manera se muestra en el anexo 31, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 26 P.20 El consumo del Sanky se incrementa cada año.



Fuente: SPSS V.25

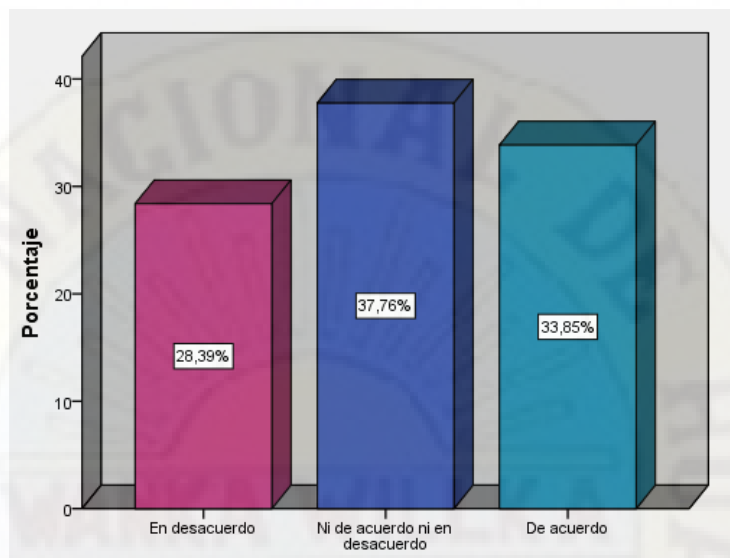
El 35,68% de los encuestados está en desacuerdo con que el consumo del Sanky se incrementa cada año, en cambio el 30,21% si está de acuerdo, el 17,19 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 16,93 están totalmente en desacuerdo en que el consumo del Sanky se incremente cada año.

Con respecto a lo considerado “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” mencionado por los pobladores, el consumo del Sanky no incrementa durante el año, quiere decir que no es tan demandado y por su bajo escasez de promoción no logra llegar a nuevos consumidores por lo cual no incrementa su consumo.

4.1.2.2. Frecuencia

Se visualizan las respuestas de cuestionario sobre la frecuencia del Sanky. Así mismo los datos estadísticos se muestran de una mejor manera en el anexo 32, igualmente se visualiza en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 27 P.21 La frecuencia del consumo del Sanky en Huancavelica es alto

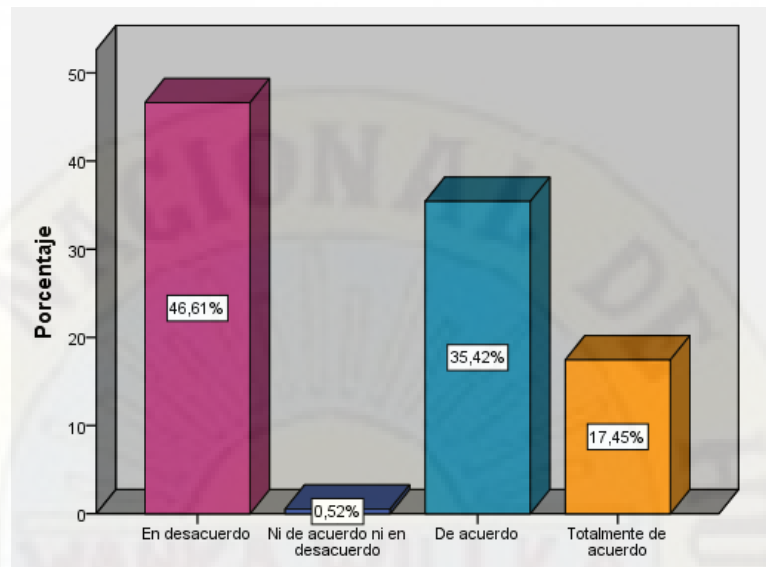


Fuente: SPSS V.25

El 37,76% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la frecuencia del consumo del Sanky sea alto en Huancavelica, el 33,85% indicaron que, si están de acuerdo, en cambio el 28,39% indicaron estar en desacuerdo en que sea alto el consumo en Huancavelica.

Si se considera “ni de acuerdo ni en desacuerdo” como el porcentaje mayor seguido de un “de acuerdo” como lo señalado por la población, se puede decir que el consumo de la fruta Sanky en Huancavelica podría no ser alto la frecuencia de consumo. Para desglosar mayor información visualizar anexo 33, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 28 P.22 La frecuencia del consumo del Sanky en el Perú es alto.

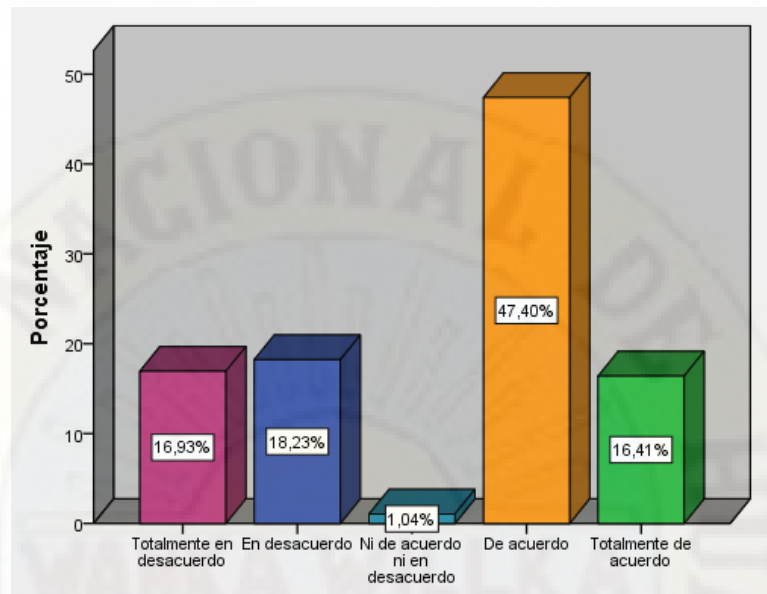


Fuente: SPSS V.25

El 46,61% de los encuestados están en desacuerdo en la frecuencia en el Perú de consumo sea alto, mientras el 34,42% si está de acuerdo, de la misma forma que el 17,45% está totalmente de acuerdo con que sea alto el consumo del Sanky en el Perú, por último, solo el 0,52% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Con respecto a lo considerado “en desacuerdo” como el porcentaje mayor indicado por la población, se observa que la Fruta Sanky en el Perú no tiene demanda como en la misma región de Huancavelica, ya que el consumo frecuente de esta fruta es muy bajo en los demás lugares del Perú. Así se muestra en el anexo 34 igualmente se visualiza en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 29 P.23 La frecuencia del consumo del Sanky en el extranjero es alto

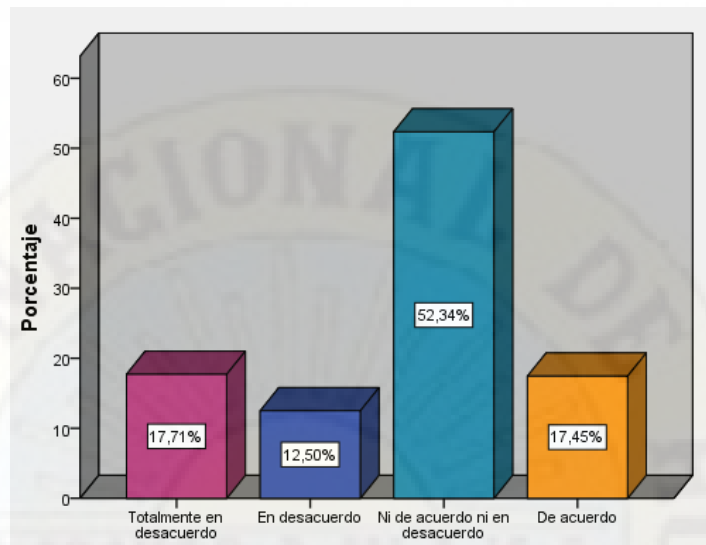


Fuente: SPSS V.25

El 47,40% de los encuestados está de acuerdo con que el consumo del Sanky sea alto en el extranjero, en cambio el 18,23% está en desacuerdo, solo el 16,93% indicaron estar totalmente en desacuerdo con que sea alto el consumo en el extranjero, el 16,41% están totalmente de acuerdo con lo antes dicho y por último el 1,04% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Si se considera “de acuerdo” como el mayor señalado por la población se puede decir que, en definitiva, la fruta Sanky es muy consumido en el extranjero, por lo cual significa que existe alta demanda en el exterior. De tal modo se muestra con mayor detalle en el anexo 35, igualmente se visualiza en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 30 P.24 La frecuencia de consumo por persona se incrementa cada año.



Fuente: SPSS V.25

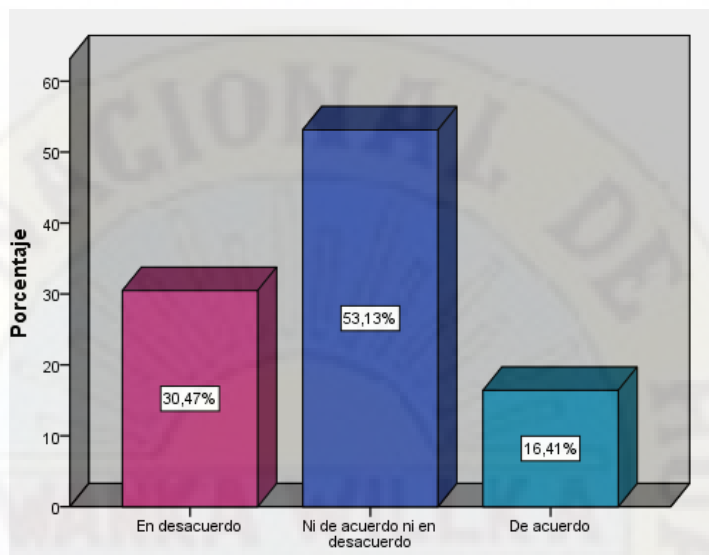
El 52,34% de los encuestado están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el consumo por persona incrementa cada año, el 17,71% indicaron estar totalmente en desacuerdo, sin embargo 17,45 %está de acuerdo en que se incrementa el consumo por persona en cada año, por último, solo el 12,5% está en desacuerdo.

Si se considera “ni de acuerdo ni en desacuerdo” como lo señalado más por la población se puede decir que no es muy frecuente en si su consumo en las personas, por lo cual la fruta Sanky no tiene un alto incremento cada año.

4.1.2.3. Aceptación

Se visualizan las respuestas del cuestionario sobre la aceptación del Sanky. Así mismo los datos estadísticos se pueden mostraren el anexo N 36, igualmente se visualiza en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 31 P.25 El sabor del Sanky es aceptable para los consumidores de Huancavelica.

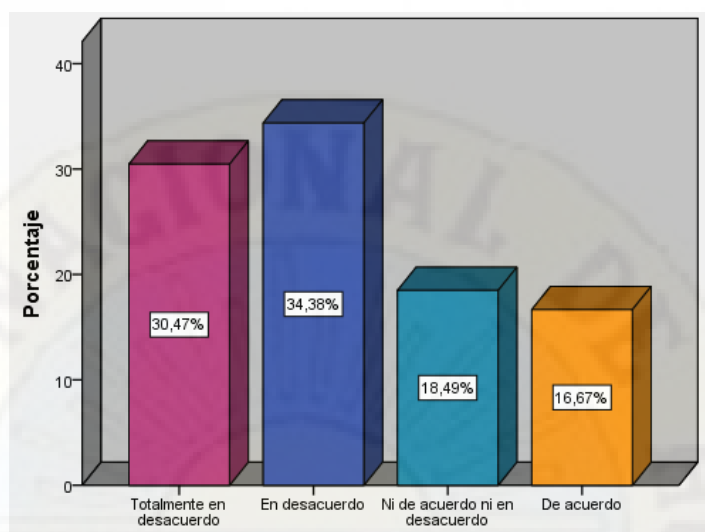


Fuente: SPSS V.25

El 53,13% de los encuestaron mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el sabor del Sanky es aceptable para los consumidores de Huancavelica, el 30,47% mencionaron está en desacuerdo en cambio solo el 16,41% están de acuerdo con que el sabor del Sanky es aceptable para los consumidores.

Si se considera “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “en desacuerdo” como lo mayor señalado por la población se puede decir que el sabor de la fruta Sanky puede ser rico para uno y para otros no con una gran inclinación a que no es agradable el sabor. Para desglosar mayor información visualizar anexo 37, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 32 P.26 El sabor del Sanky es aceptable para en el mercado interno a nivel país.

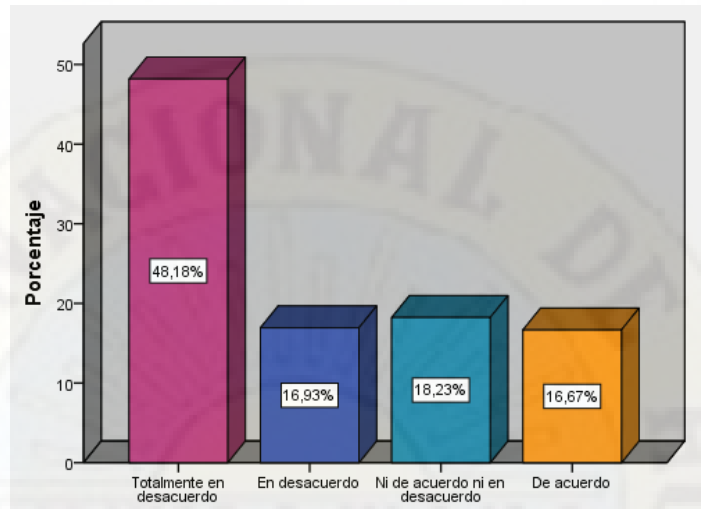


Fuente: SPSS V.25

El 34,38% mencionaron estar en desacuerdo con que sabor del Sanky es aceptable en el mercado interno a nivel país, el 30,47% indicaron estar totalmente en desacuerdo, el 18,49% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, solo el 16,67% está de acuerdo con que sabor del Sanky es aceptable para en el mercado interno a nivel país.

Considerando “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” como lo mayor indicado por la población, se dice que la fruta Sanky no es aceptable en el mercado interno, ya que al ser de una fruta no tan conocida con un sabor distinto a lo que usualmente están acostumbrados permite que no exista tanta demanda, así mismo se muestra en el anexo 38, igualmente se visualiza en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 33 P.27 Los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en Huancavelica.

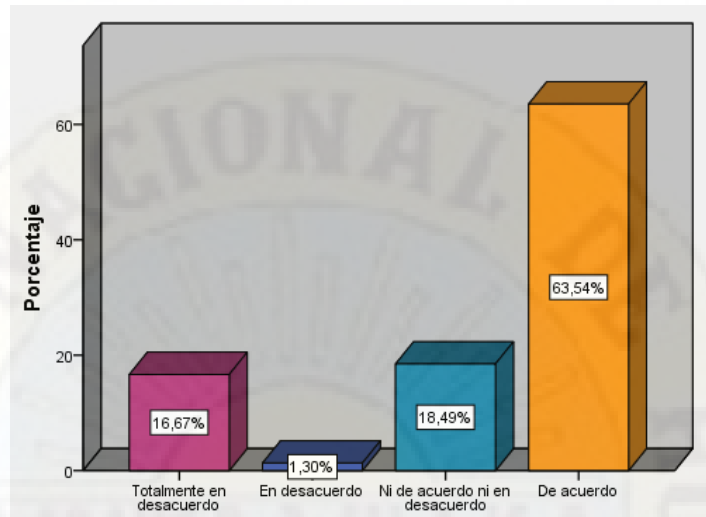


Fuente: SPSS V.25

El 48,18% de los encuestados mencionaron estar totalmente en desacuerdo en que los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en Huancavelica, el 18,23% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,93% está en desacuerdo, solo el 16,67% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo en los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en Huancavelica.

Si se considera “totalmente en desacuerdo” como el porcentaje mayor indicado por la población, los productos que derivan de la fruta Sanky no es tan aceptable para la región Huancavelica por el desconocimiento que se tiene sobre dichos derivados. Visualizar anexo 39, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 34 P. 28 Los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en el mercado interno a nivel país.



Fuente: SPSS V.25

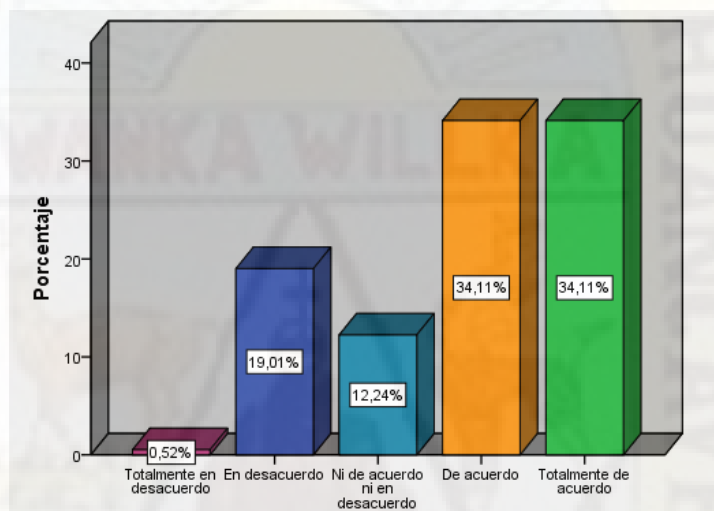
El 63,54% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en que los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en el mercado, el 18,49% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 16,67% indicaron estar totalmente en desacuerdo, al igual que solo el 1,30% indicaron estar en desacuerdo con que los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en el mercado.

Si se considera “de acuerdo” como el porcentaje mayor señalado por la población, se puede decir que al contrario en el grafico anterior en el mercado interno del país si es aceptable los derivados del Sanky puesto que tienen conocimiento de estos productos con valor agregado. Por lo que podemos concluir que la producción de los derivados más se destina a otra región que para la misma Huancavelica.

4.1.2.4. Demanda Potencial

Se visualizan las respuestas del cuestionario sobre la demanda potencial del Sanky, así mismo los datos estadísticos se pueden visualizar en el anexo 40, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 35 P.29 Existe una demanda potencial en Huancavelica para el consumo de Sanky y derivados.



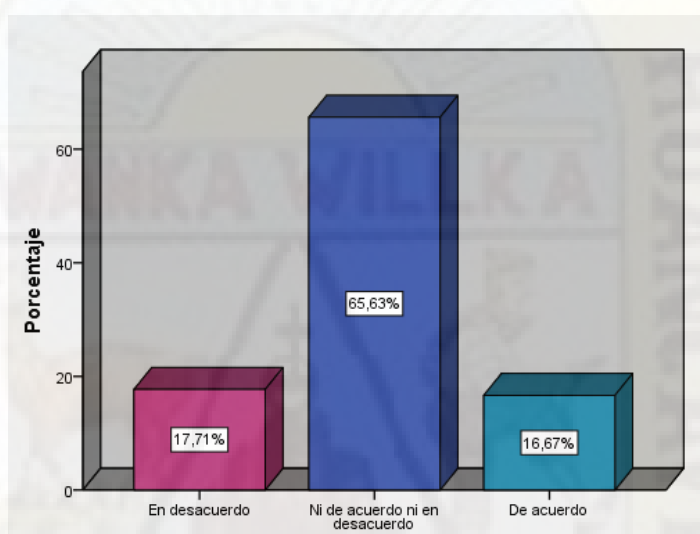
Fuente: SPSS V.25

El 34,11% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo en que existe una demanda potencial en Huancavelica para el consumo de Sanky y derivados, al igual que el 34,11% que indicaron estar de acuerdo, el 19,01% está en desacuerdo, 12,24% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cambio solo el 0,52% está totalmente en desacuerdo en que existe una demanda potencial en Huancavelica para el consumo de Sanky y derivados.

Si se considera “de acuerdo” y “en desacuerdo” como los porcentajes mayores señalados por la población huancavelicana,

con esto se puede llegar a decir que, si existe la demanda potencial hacia la fruta Sanky y derivados de ella, puesto que en esta región otras frutas son más caro y no tienen conocimiento del Sanky por lo que si de publicita más los beneficios de dicha fruta generará mayor demanda. Para desglosar mayor información visualizar anexo 41.

Figura 36 P.30 Existe una demanda potencial en el país para el consumo del Sanky y derivados.



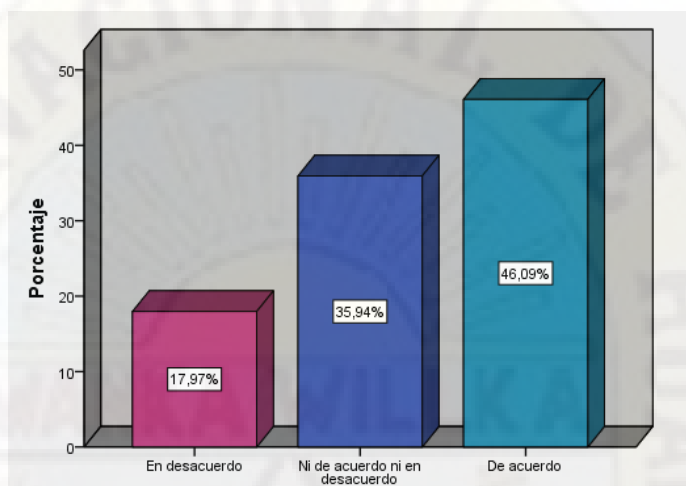
Fuente: SPSS V.25

El 65,63% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que existe una demanda potencial en el país para el consumo del Sanky y derivados, el 17,71% están en desacuerdo, en cambio el 16,67% están de acuerdo en que existe una demanda potencial en el país para el consumo del Sanky y derivados.

Si se considera parejo los que están “de acuerdo” y “en desacuerdo” se puede concluir que existe una demanda potencial de forma regular sobre el Sanky y sus derivados. Así se muestra en el anexo 42, igualmente se muestra en la siguiente

figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 37 P.31 Existe una demanda potencial en el extranjero para el consumo del Sanky y derivados.

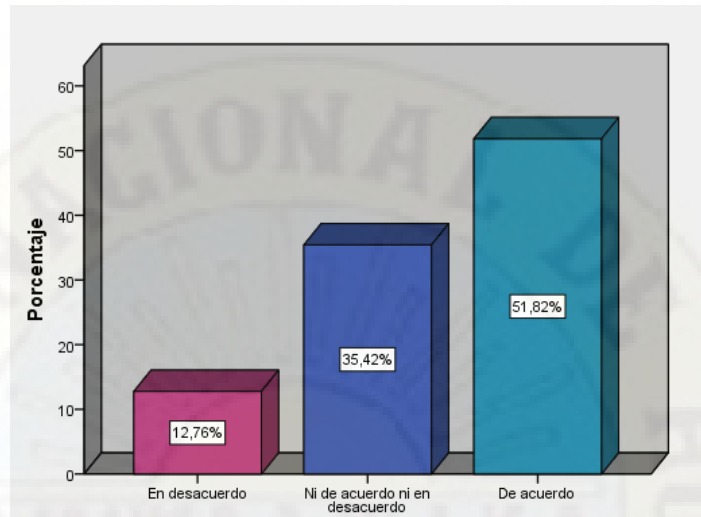


Fuente: SPSS V.25

El 46,09% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo en que existe una demanda potencial en el extranjero para el consumo del Sanky y derivados, el 35,94% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, de lo contrario solo el 17,97% está en desacuerdo en que existe una demanda potencial en el extranjero para el consumo del Sanky y derivados.

Con respecto a lo considerado “de acuerdo” como lo mayor señalado por parte de la población se puede decir que existe demanda potencial extranjera hacia la fruta Sanky y sus derivados, por lo que se puede incentivar la exportación. Para desglosar mayor información visualizar anexo 43, igualmente se muestra en la siguiente figura donde mediante porcentaje se expone el nivel de respuesta de los encuestados.

Figura 38 P.32 El Sanky es un fruto que tiene la capacidad real de satisfacer las demandas potenciales.



Fuente: SPSS V.25

El 51,82% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo en que el Sanky es un fruto que tiene la capacidad real de satisfacer las demandas potenciales, mientras el 35,42% señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cambio solo el 12,76% están en desacuerdo en que el Sanky es un fruto que tiene la capacidad real de satisfacer las demandas potenciales.

Con respecto a lo considerado “de acuerdo” como el mayor señalado por la población, la fruta Sanky es capaz de satisfacer a la demanda puesto que su composición, beneficios para la salud y los derivados que se pueden crear en base de esta generaría alta demanda.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para la hipótesis general “La oferta es mayor que la demanda en un agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica” al realizar la prueba se obtuvo (tabla 41), que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,992 (99.2%) probando que existe relación entre “demanda” y “oferta” en el agronegocio de Sanky. Por otro lado, se puede observar que la sig. bilateral es

,000 menor que 0,05, aceptando la hipótesis general, es decir que efectivamente la oferta es mayor que la demanda en un agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) de la región de Huancavelica por lo que se cuenta con una importante cantidad de productores, diversidad productos que se elaboran usando como materia prima el Sanky, volumen de producción en Huancavelica apoyados con una carretera que permite la distribución de la mercadería y el poco costo que conlleva la producción del Sanky, sin embargo no incentiva la demanda puesto que el sabor del fruto no están agradable cuando se consumen de forma directa (por lo que prefieren comer los derivados de las frutas), sin embargo, la industrialización es baja por lo que no se fabrican productos derivados además que no se conoce los productos por falta de publicidad. Ello coincide con Mayta (2016) En su trabajo de investigación titulado “estudio de factibilidad para la instalación de una agroindustria orientada al cultivo, procesamiento y comercialización del Sanky en la región Arequipa” concluyó que el néctar Sanky cuenta con una demanda potencial significativa en el mercado de Arequipa en los segmentos socioeconómico A B y C en consecuencia garantiza el funcionamiento de las plantas industriales para la producción de este fruto, por otro lado la valoración de la empresa muestra que el proyecto es económicamente viable y financieramente y que la evaluación de impacto ambiental utilizando la matriz de Leopold muestra que el proyecto no afecta significativamente al medio ambiente. Agraria.pe (2020) mencionan que la estacionalidad influye en la producción del Sanky puesto que esta fruta crece en zonas como norte de Chile y sur del Perú en laderas de cerros, lugares pedregosos, arenosos y rocosos, con poca agua o humedad; y su área de mayor concentración de plantas está entre los 2.500 a 3.300 msnm además no tolera temperaturas de más de 10°C. Contrario a ello Cubas y Cipriano (2019) aporta mencionando que la extracción del fruto Sanky se realiza de manera artesanal por los pobladores de dicha provincia, a su vez, no se utilizan herramientas adecuadas para llevar a cabo la extracción, por lo que se obtienen frutos en mal estado.

Para la hipótesis específica 1 “La oferta es alta en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica. Al realizar la prueba se obtuvo, como se puede observar en la tabla 42, que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.887 (88.7%) probando que existe relación entre “oferta” y “frecuencia de la demanda” en el agronegocio de Sanky. Por otro lado, se puede observar que la sig. bilateral es ,000 menor que 0,05 por lo que se aprueba la hipótesis específica 1, es decir, que la oferta es alta en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica ya que el costo fijo y variable de producir el Sanky no es demasiado en comparación a otros frutos de la zona por lo que existe una cantidad razonable de productores y existe un potencial en la frecuencia de consumo que pueden incentivar, en parte, dicha producción, adicionalmente en Huancavelica cuenta con un clima y cantidad de hectáreas que favorecen la producción del Sanky, por último los derivados del Sanky tienen una alta aceptación en el mercado interno del país impulsando la producción como materia prima . Ello coincide con Arroyo (2013) al señalar que uno de los factores que influyen en la oferta son los costos de producción. Huacho (2017) menciona que en Huancavelica cuenta con 90 hectáreas como potencial para la producción del Sanky y el rendimiento por hectárea de la fruta puede llegar a las 20 y 30 TM e iniciar su cultivo se encuentra en el orden de S/. 3 mil a S/. 5 mil por hectárea por lo que en el 2018 el Gobierno Regional de de Huancavelica a través de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión Ambiental han empezado a duplicar la producción del producto bandera (Sanky) mediante el proyecto “Recuperación del Servicio Ambiental a través de la especie *Corryocactus brevistylus* en las provincias de Castrovirreyna y Huaytará. Care (2021) y Perú Natural (2021) señalan que con el Sanky se puede fabricar derivados como el pan, shampoo, mermelada y cremas de Sanky.

Para la hipótesis específica 2 “La demanda es baja en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica”. al realizar la prueba se obtuvo, como se puede observar en la tabla 43, que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.922 (92.2%) probando que existe relación entre

“demanda” y “canal de distribución” en el agronegocio de Sanky. Por otro lado, se puede observar que la sig. bilateral es ,000 menor que 0,05 aprobando la hipótesis 2, es decir que realmente la demanda es baja en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica puesto que existe una regular cantidad de consumidores del Sanky y sus derivados por lo que ahora la demanda no es tan importante tanto en el interior ni exterior del país, además que no se ha desarrollado canales de distribución comercial ni se ha usado provechosamente la comercialización por internet puesto que los productores y/o comercializadores no usan estrategias de marketing ni hacen estudio de mercado para impulsar el consumo del Sanky. Ello coincide con Cubas y Cipriano (2019) al mencionar que el fruto aun no cuenta con una distribución perenne en el mercado por ello aun no existen promociones, como consecuencia de que el Sanky aun no es reconocido por el público. En la actualidad por lo que sería bueno publicitar sus beneficios para la salud y usar como canal de comercio los mercados y supermercados. Málaga y Rodríguez (2014) mencionan que este producto no se encuentra en los padrones del Ministerio de Agricultura que minimizan la divulgación del producto por lo que los compradores desconocen del producto. Sin embargo, Stoll *et al* (2021) menciona que la demanda se puede incrementar puesto que en la actualidad existe interés de las personas para adquirir productos que cuiden su salud por lo que tienden a comprar productos naturales. Ello concuerda con Arroyo (2013) al señalar que uno de los factores de la demanda son los gustos y preferencia.

4.3. PROCESO DE PRUEBA DE HIPÓTESIS

Prueba de hipótesis:

Prueba de hipótesis general

- H_g : La oferta es mayor que la demanda en un agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica.
- H_o : La oferta no es mayor que la demanda en un agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica.

La contrastación de la hipótesis general se puede visualizar de una mejor manera en el anexo 44. Así mismo en la tabla 41, al realizar la prueba de hipótesis se puede observar claramente que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.992 (99.2%) probando que existe relación entre “demanda” y “oferta” en el agronegocio de Sanky. Por otro lado, se puede observar que la sig. bilateral es ,000 menor que 0,05 por lo que se prueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la oferta es mayor que la demanda en un agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica.

Prueba de hipótesis específica 1

- Hg: La oferta es alta en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica.
- HO: La oferta no es alta en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica.

Así mismo las hipótesis específicas número uno, se muestran estadísticamente en el anexo 45, al efectuar dicha prueba se observa claramente que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.887 (88.7%) probando que existe relación entre “oferta” y “frecuencia de la demanda” en el agronegocio de Sanky. Por ello, se puede observar que la sig. bilateral es ,000 menor que 0,05 por lo que se prueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir, La oferta es alta en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica.

Prueba de hipótesis específica 2

- Hg: La demanda es baja en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica
- HO: La demanda no es baja en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica

Para desglosar mayor información visualizar anexo 46, donde se muestra datos estadísticos de las hipótesis específicas número dos. En la tabla 43, al realizar

la prueba de hipótesis se puede observar claramente que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.922 (92.2%) probando que existe relación entre “demanda” y “canal de distribución” en el agronegocio de Sanky. Por otro lado, se puede observar que la sig. bilateral es ,000 menor que 0,05 por lo que se prueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la demanda es baja en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica.



CONCLUSIONES

El estudio tiene las siguientes conclusiones

la oferta es mayor que la demanda en un agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica” puesto que existen gran cantidad de hectáreas que generan un volumen importante de producción, pudiendo ser aún mayor, también se comprobó que existe una cantidad considerable de productores que venden el Sanky, el poco costo de producción, variedades de productos que pueden ser fabricados usando el Sanky como materia prima y carreteras que permiten el traslado de mercaderías en distintos puntos de la región, sin embargo, el consumo del Sanky no es considerable puesto que el sabor del fruto en sí no es tan agradable, por lo que se prefiere más los productos derivados del Sanky pero este producto no es tan industrializado por lo que el valor agregado al producto es escaso y a ello se añade que no existe publicidad del Sanky para que los potenciales consumidores estén informados de los beneficios del producto con el fin de que se incremente del consumo.

la oferta es alta en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica y ello se debe que tanto el costo fijo y variable no es tan elevado como el de producir otros frutos en la región de Huancavelica, puesto que la inversión por hectárea está entre S/. 3 mil a S/. 5 mil soles por hectárea existen gran cantidad de productores, hectáreas para la producción cuyo rendimiento bordea entre las 20 y 30 toneladas, clima favorable y se pueden producir productos derivados como galleta, pan, shampoo, mermelada, entre otros por lo que la línea de producción en base de este fruto es amplia.

la demanda es baja en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica debido a que existe regular consumidores de este fruto y ello es debido a la falta de promoción del fruto que no permite posicionarla en el mercado puesto que los productores y/o comerciantes no realizan estudio de mercado para hacer

las estrategias de marketing con el fin de promocionar el fruto Sanky en base a sus beneficios para la salud y sus derivados además que no se aprovechan el comercio electrónico (internet), además no se cuenta con una distribución a escala y canales de comercio, como pueden ser los supermercados, todo ello origina que la fruta no sea tan reconocida en el Perú e internacionalmente por lo que la demanda es muy bajo.



RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

Se recomienda que los productores y/o comerciantes de Sanky penetren a otros mercados como la de Lima, Arequipa, La Libertad en donde se encuentra mayor cantidad de pobladores que puedan consumir el fruto y los derivados de este y no sólo en Huancavelica ya que tienen el potencial de satisfacer mayores demandas que las que se presentan en dicha región.

Se aconseja a los productores de Sanky que en base al costo bajo de producción del Sanky, y la cantidad de hectárea que existe en Huancavelica se aproveche ello para introducir, en los mercados, un precio accesible que puedan competir con otras frutas. Además, se recomienda a empresas industriales puedan crear derivados de esta fruta para que fabriquen pan de Sanky, crema de Sanky, galleta de Sanky, shampoo de Sanky, entre otros dando un valor agregado para no solo vender al mercado interno sino también poder exportarlo.

Se recomienda a los productores y/o comerciantes de Sanky puedan invertir en campañas de marketing y publicidad sobre los beneficios del Sanky en la salud para que atraigan o incentiven mayor consumo de esto no sólo en Huancavelica sino a nivel nacional. Además, se aconseja a los productores y/o comerciantes se capaciten en ventas electrónicas usando como herramienta el internet para generar ventas a nivel nacional. También se aconseja al Estado pueda promocionar al exterior esta fruta mediante ferias internacionales para abrir camino a la exportación a gran escala de esta fruta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agraria.Pe. (2020 de Febrer de 2020). *El Sanky, la fruta del Ande peruano que tiene múltiples beneficios para la salud*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/el-Sanky-la-fruta-del-ande-peruano-que-tiene-multiples-benef-20892>
- Arango, M. (2019). *Sistema de producción agrícola en busca de una mejora organizacional para la venta de papa nativa en el distrito de Paucará–Huancavelica. Tesis de grado*. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2784/TESIS-2019-CIENCIAS%20DE%20INGENIER%c3%8da-ARANGO%20TAYPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arroyo, E. (2013). *Apuntes de microeconomía*. EEUU: Createspace Independent Publishing Platform.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (2da edic.)*. México: Pearson Educación.
- Cáceres, F., y Poma, I. (2017). Característica, distribución y uso de sancayo (*Brevistylus Corryocactus*) en La Región de Arequipa (Perú Sur). 1-4. Obtenido de https://seattlecovers.com/download/caracteristicas-distribucion-y-uso-de-sancayo-brevistylus-corryocactus-en-la-region-de-arequipa-peru-sur_pdf
- Cárdenas, R. (2018). *“Análisis de oferta y demanda del arroz en la provincia de el oro y ecuador en los últimos ocho años. Tesis de pregrado*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12215/1/DE00001_EXAMENCOMPLEXIVO.pdf

- Care. (20 de Marzo de 2021). *Panes de Sanky: El Empredimiento Escolar que Trajo Nuevas Oportunidades*. Obtenido de <https://care.org.pe/notas/panes-de-Sanky-el-empredimiento-escolar-que-trajo-nuevas-oportunidades/>
- Carrasco, D. (2016). *Metodología de la Investigacion Cientifica (Décima ed.)*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Chambi, V. (2018). *Análisis Físico Químico y Aceptabilidad del Néctar a Base de Sancayo (lobivia maximiliana) Puno 2018*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Cubas, L., y Cipriano, L. (2019). *Diseño de un Plan de Marketing Mix para el Sanky en el Distrito de San Juan de Luringacho, 2019*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51328>
- De Pablo, J. (2017). *Cuestiones prácticas de fundamentos de economía*. Almería: Universidad de Almería.
- Estrada, M., y Ortiz, A. (2016). Elaboración de un Estudio de Mercado de una Empresa Fabricante de Productos de Nopal, Ubicada en Morelia, Michoacán. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 1(1), 312-331. Obtenido de <http://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/22/24>
- Fernández, A. (2014). *Investigación y técnicas de mercado (2da ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gobierno Regional Huancavelica. (14 de Agosto de 2018). *Resolucion Gerencial General Regional*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1297856/RGGR-362-2018.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana.

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^{ta} ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Huacho. (2 de Febrero de 2017). *Gore Huancavelica Proyecta Duplicar la Producción de Sanky en el 2017*. Obtenido de <https://www.huachos.com/detalle/gore-huancavelica-proyecta-duplicar-la-produccion-de-Sanky-en-el-2017-noticia-4263>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Resultados definitivos de los censos nacionales del 2017. Huancavelica*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1569/
- Iselli, M. (2016). *¿Cómo elegir alimentos saludables?* Obtenido de https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_-_boletin_pro_huerta_136.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- López, G. (9 de Agosto de 2016). *Estudio de mercado, que es y por qué es necesario*. Obtenido de [slowfashionnext.com: https://www.slowfashionnext.com/blog/estudio-mercado-necesario/](https://www.slowfashionnext.com/blog/estudio-mercado-necesario/)
- Macías, J., y Zúñiga, K. (2015). *Análisis de la comercialización del sector cacaotero y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de los agronegocios del cantón milagro. Tesis de pregrado*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2528/1/AN%c3%81LISIS%20DE%20LA%20COMERCIALIZACI%c3%93N%20DEL%20SECTOR%20CACAOTERO%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20SOCIOECON%c3%93MICO%20DE%20LOS%20AGRONEGOCIOS%20DEL%20CANT%c3%93N%20MILAGR>

- Málaga, C., y Rodríguez, M. d. (2014). *Proceso para la Obtención de un Néctar Funcional a Partir del Sanky (Corryocactus brevistylus) Maracuyá (Passiflora edulis), y Agua Mineral Procedente de Yura*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4189>
- Mayta, M. (2016). *Estudio de Factibilidad para la Instalacion de una Agroindustria Orientada al cultivo, Procesamiento y Comercializacion del Sanky en la Region Arequipa. Tesis de pregrado*. Arequipa: Universidad Nacional de San Martin Facultad de Ingenieria de Producción y Servicios. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/5906>
- Ore, F. (2018). *Estudio de la demanda de oca (oxalis tuberosa mol.) en el mercado regional de huancavelica. Tesis de posgrado*. Huancavelica: Universidad de Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1466/Tesis%20ORE%20ARECHE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perú Natural. (20 de Marzo de 2021). *Crema de Sanky Antipsoriasis*. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de erunatural.pe/crema.html
- Perú Natural. (20 de Marzo de 2021). *Shampo de Sanky Detiene Caída de Cabello*. Obtenido de <https://www.perunatural.pe/cabello.html>
- Questionpro. (20 de Abril de 2019). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Quiroa, M. (4 de Noviembre de 2019). *Mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Stoll, c., Huayta, f., Rojas, J., y Alvarez, E. (20 de Marzo de 2020). *Biocomercio: Análisis y Gestión Estratégica en la Identificación de la Cadena Valor del Potencial Agroindustrial – Caso Sanky (Corryocactus brevistylus) y Pitahaya Amarilla (Selenicereus Megalanthus) Mediante Agrupamientos Productivos Regionales*. Obtenido de <http://132.247.171.154:8080/bitstream/Rep->

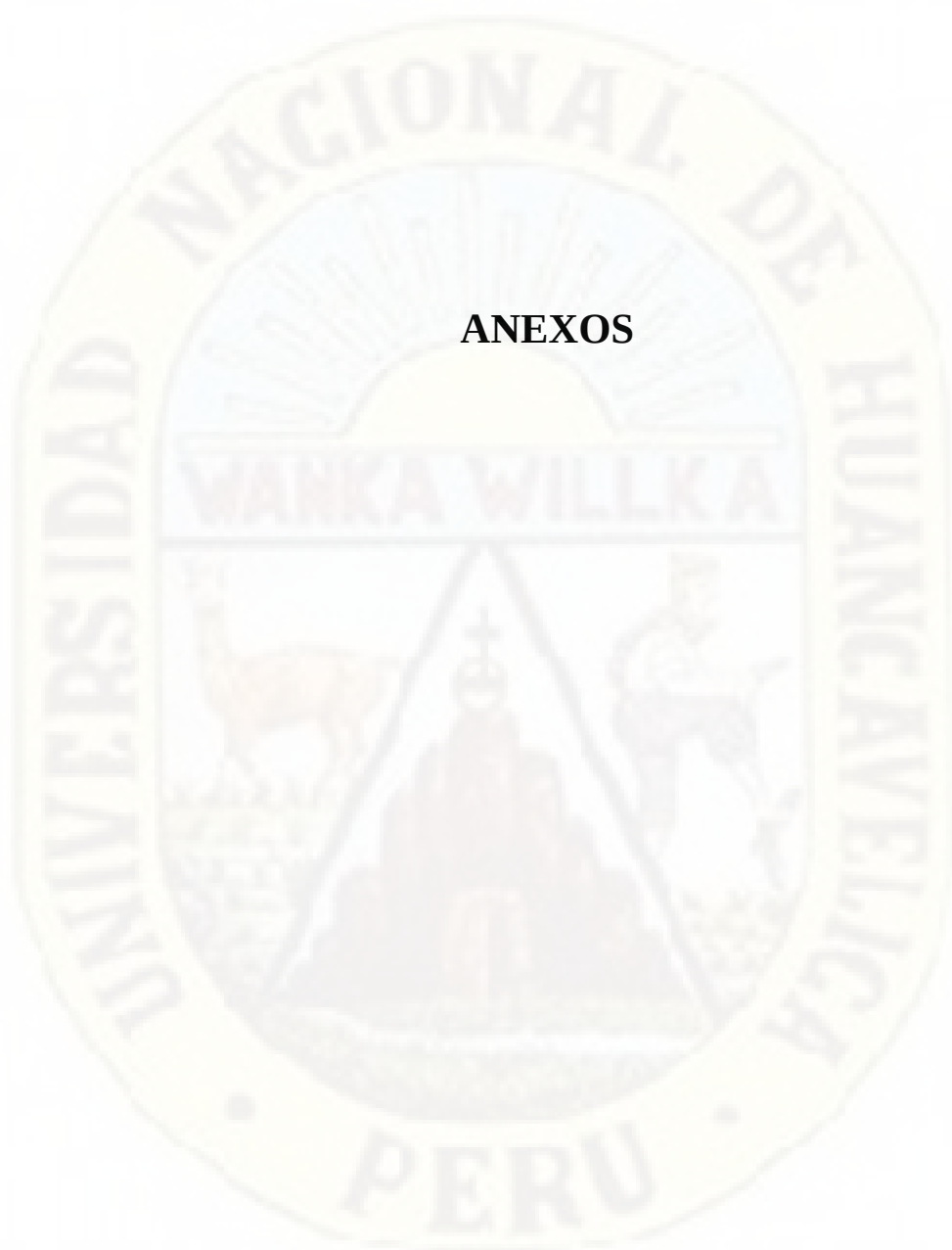
UDUAL/207/1/Biocomercio%20an%C3%A1lisis%20y%20gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf

Torres, D. (6 de Octubre de 2020). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa (incluye ejemplos)*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>

Triana, J. (2020). *Caracterización y análisis de la oferta y demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos del municipio de Guachetá. Tesis de pregrado*. Cundinamarca: Universidad de Cundinamarca. Obtenido de <http://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3288/CARACTERIZACI%C3%93N%20Y%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20OFERTA%20Y%20DEMANDA%20DE%20HORTALIZAS%20ORG%C3%81NICAS%20EN%20LOS%20MERCADOS%20CAMPESINOS%20DEL%20MUNICIPIO%20DE%20GUACHET%C3%>

Vidal, N. (15 de ABRIL de 2018). *Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas*. Obtenido de ainia.es: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>

Vive sano. (5 de Diciembre de 2018). *Sanky. Beneficios, Sorprendentes propiedades para la salud*. Obtenido de <https://vive-sano.org/beneficios-alimentos/los-beneficios-del-Sanky-para-la-salud/#:~:text=Valor%20nutricional%20%E2%80%93%20Composici%C3%B3n%20del%20Sanky,-Composici%C3%B3n%20por%20100&text=Calor%C3%ADas%3A%2017.6%20g.,Agua%3A%2095.2%20g.&text=Ceniza%3A%201.6%20g.>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz De Consistencia

TITULO: Relación de la oferta y demanda en el agronegocio del Sanky (*Corryocactus brevistylus*) en la región de Huancavelica

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
General ¿Cuál es la relación de la oferta y demanda en el agronegocio del Sanky (<i>Corryocactus brevistylus</i>) en la región de Huancavelica?	General Evaluar la relación de la oferta y demanda en el agronegocio del Sanky (<i>Corryocactus brevistylus</i>) en la región de Huancavelica	General La oferta es mayor que la demanda en un agronegocio del Sanky (<i>Corryocactus brevistylus</i>) en la región de Huancavelica.	Oferta de Sanky: • Zona de producción • Rendimiento • Variedades de Sanky • Productos derivados del Sanky • Volumen • Distribución • Marketing • Costo • Estacionalidad Demanda de Sanky: • Consumo • Frecuencia • Aceptación • Demanda potencial	• Tipo: Aplicada • Nivel: Descriptivo-correlacional • Método: Descriptivo - explicativo • Diseño: No experimental de corte transversal • Población: 242,210 huancavelicanos • Muestra: 384 huancavelicanos • Muestreo: Probabilístico • Recolección de datos: Encuesta y cuestionario • Procesamiento y análisis de datos: SPSS V.24
Específicos ¿Cuánto es la oferta en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica? ¿Cuánto es la demanda en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica?	Específicos Cuantificar la oferta en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica. Cuantificar la demanda en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica	Específicos La oferta es alta en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica. La demanda es baja en el agronegocio de los productos de Sanky en el mercado regional de Huancavelica		

Anexo 2: Definición operativa de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIÓN	INDICADORES
1. Oferta de Sanky	De Pablo (2017) “es la cantidad de bienes que los vendedores pueden y quieren vender. La oferta del mercado es la suma de todas las ofertas individuales” (p.20)	La oferta del Sanky está en función de: • Zona de producción • Rendimiento • Variedades de Sanky • Productos derivados del Sanky • Volumen • Distribución • Marketing • Costo • Estacionalidad	Zona de producción	Provincias y distritos
			Rendimiento	Cantidad de frutos/unidad de área
			Variedades de Sanky	Color de piel, tamaño, forma del fruto etc.
			Productos derivados del Sanky	Diversidad de productos del Sanky o formas de consumo
			Volumen	Volumen de producción para autoconsumo y comercio local y exportación
			Distribución	Flujo de mercadeo
			Marketing	Presentación de los productos de Sanky
			Costo	Precio de los productos
			Estacionalidad	Meses de abundancia y escasez
2. Demanda de Sanky	Arroyo (2013) La demanda es “la cantidad de productos que los individuos adquieren dependiendo de su precio. Contra mayor sea el precio del artículo, los compradores comprarán menos unidades, en cambio si el precio es mayor, estarán dispuestos a comprar más unidades” (p.17).	La demanda del Sanky está en función de: • Consumo • Frecuencia • Aceptación • Demanda potencial	Consumo	cantidad de consumidores de productos de Sanky existente en el mercado de Hvca
			Frecuencia	frecuencia de consumo de los diversos productos de Sanky
			Aceptación	nivel de aceptación de los productos derivados de Sanky
			Demanda potencial	Cantidad de consumo del Sanky en el mercado de Hvca

Anexo 3: Técnicas e instrumentos de recolección de datos de las variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Oferta	Zona de producción	Provincias y distritos	Mapeo	Google earth
	Rendimiento	Cantidad de frutos/unidad de área	análisis de información y estimación	Ficha de registro y fórmula matemática
	Variedades	Color de piel, tamaño, forma del fruto etc.	Observación y comparación	Clave de clasificación
	Productos derivados	Diversidad de productos del Sanky o formas de consumo	Observación y análisis de información	Ficha técnica de cada producto, cámara fotográfica
	Estacionalidad	Meses de abundancia y escasez	Observación y análisis de información	Ficha de registro
	Volumen	Volumen de producción para autoconsumo y comercio local y exportación	Análisis de información y Encuesta	Cuestionario
	Canal de distribución	Flujo de mercadeo	Encuesta	Cuestionario,
	Marketing	Presentación de los productos de Sanky	Encuesta	Cuestionario.
	Costo	Precio de los productos	Encuesta	Cuestionario
Demanda	Consumo	cantidad de consumidores de productos de Sanky existente en el mercado de Huancavelica	Encuesta	Cuestionario
	Frecuencia	frecuencia de consumo de los diversos productos de Sanky	Encuesta	Cuestionario
	Aceptación	nivel de aceptación de los productos derivados de Sanky	Encuesta	Cuestionario
	Demanda potencial	Cantidad de consumo del Sanky en el mercado de Huancavelica	Encuesta	Cuestionario

“UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA”

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

PLAN DE NEGOCIO AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES

CUESTIONARIO

Mediante el presente documento me presento a Usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de la tesis titulada “**RELACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA EN EL AGRONEGOCIO DEL SANKY (*Corryocactus brevistylus*) EN LA REGIÓN DE HUANCAMELICA**”, el cual me permitirá medir las variables de investigación y probar las hipótesis, del cual pido que me apoye en las respuestas; quedando agradecido por su intervención y haciendo la aclaración de que dicha información será reservada y anónima.

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrará un conjunto de ítems relacionados hacia la oferta y demanda del Sanky, marque con una “X” en la columna la alternativa según considere conveniente.

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIABLE: OFERTA DE SANKY					
PREGUNTAS	Alternativas de Respuestas				
	1	2	3	4	5

VOLÚMEN DE PRODUCCIÓN						
1	Se cuenta con una cantidad importante de productores de Sanky en Huancavelica.					
2	En Huancavelica existe un considerable volumen de producción de Sanky que satisface a la región.					
3	El volumen de producción de Sanky en Huancavelica podría satisfacer al mercado interno del país					
4	Huancavelica tiene potencial de producir cantidades de Sanky que permiten poder internacionalizarlas.					
CANAL DE DISTRIBUCIÓN						
5	Los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución directo. es decir, no usan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.					
6	Los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución indirecto, es decir usan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.					
7	La región de Huancavelica cuenta con distribución física es decir cuentan con carretera para distribuir los Sankys.					
8	Los productores y/o comercializadores huancavelicanos cuentan con distribución virtual es decir comercializan por internet los Sankys.					
MARKETING						
9	Los productores de Huancavelica aplican estrategias de marketing para el negocio del Sanky					
10	Los productores y/o comercializadores de Huancavelica realizan estudios de mercado					
11	Los productores y/o comercializadores de Huancavelica usan el marketing digital					

12	Se ha realizado un marketing efectivo por lo que en todo el Perú se conoce sobre el fruto del Sanky					
COSTO						
13	No es costoso producir Sanky en Huancavelica					
14	El costo es un factor importante para producir y/o comercializa el Sanky					
15	El costo fijo de Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica					
16	El costo variable del Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica					

VARIABLE: DEMANDA DE SANKY						
PREGUNTAS		Alternativas de Respuestas				
		1	2	3	4	5
CONSUMO						
17	Se cuenta con una cantidad importante de consumidores de Sanky en Huancavelica.					
18	En el Perú existe una demanda importante de Sanky.					
19	En el extranjero se consume el Sanky.					
20	El consumo del Sanky se incrementa cada año.					
FRECUENCIA						
21	La frecuencia del consumo del Sanky en Huancavelica es alto					
22	La frecuencia del consumo del Sanky en el Perú es alto.					

23	La frecuencia del consumo del Sanky en el extranjero es alto					
24	La frecuencia de consumo por persona se incrementa cada año.					
ACEPTACIÓN						
25	El sabor del Sanky es aceptable para los consumidores de Huancavelica.					
26	El sabor del Sanky es aceptable para en el mercado interno a nivel país.					
27	Los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en Huancavelica.					
28	Los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en el mercado interno a nivel país.					
DEMANDA POTENCIAL						
29	Existe una demanda potencial en Huancavelica para el consumo de Sanky y derivados.					
30	Existe una demanda potencial en el país para el consumo del Sanky y derivados.					
31	Existe una demanda potencial en el extranjero para el consumo del Sanky y derivados.					
32	El Sanky es un fruto que tiene la capacidad real de satisfacer las demandas potenciales.					

Anexo 4

Tabla 1. Composición bioquímica del Sanky

Calorías: 17.6 g.	17.6 g.
Agua	95.2 g.
Carbohidratos	3.1 g.
Ceniza	0.4 g.
Grasa	0.0 g.
Fibra	0.9 g.
Proteínas	1.3 g.
Calcio	104.5 ppm
Potasio	5566.4 ppm
Fósforo	12.8 mg
Vitamina C	57.1 mg

Fuente: Vive sano, 2018

Elaboración: Autor de la tesis

Anexo 5

Tabla 2. Beneficio del Sanky

Potasio	El Sanky es una fruta rica en contenido de potasio, incluso más que los plátanos. Este mineral participa de los movimientos y contracciones de los músculos del cuerpo, su carencia puede provocar fuertes calambres. También participa en los movimientos y contracciones de los músculos cardíacos, por lo cual, el potasio no debe faltar en la dieta para evitar problemas y complicaciones en el corazón.
Vitamina C	Es abundante en contenido de vitamina C, la cual fortalece las defensas inmunológicas de nuestro cuerpo. Su consumo librará de la aparición de muchas enfermedades respiratorias y gripales. Importante para fijar el hierro en la hemoglobina de la sangre, por lo tanto, ayudará a evitar la anemia. Es buena para la salud del cabello y la piel, asimismo, la carencia de esta vitamina puede causar el escorbuto.
Antioxidantes	Es rica en antioxidantes y vitaminas, sustancias que evitan la oxidación de las células, y por lo tanto retrasan el envejecimiento de los tejidos del cuerpo. De esta manera es posible de mantenernos más jóvenes por mucho más tiempo. Los antioxidantes previenen la aparición de enfermedades degenerativas, de enfermedades cardiovasculares y de la aparición de tumores. Recomendable para mantener por mucho más tiempo una piel fresca y lozana.
Caída de cabello	Una de sus propiedades más conocidas es la prevenir la caída del cabello y fortalecer las raíces de cabello. El Sanky contiene saponinas que efectúan una limpieza profunda del cuero cabelludo evitando el exceso de grasa y la caspa. Como se sabe,

	muchas veces estas alteraciones provocan la pérdida de cabello en gran cantidad, ahora en el mercado existen champús a base de Sanky.
Fibra	Es muy rico en fibra, una sustancia que posibilita realizar una adecuada digestión pues estimula la motilidad intestinal y el paso de los alimentos con facilidad por nuestros órganos digestivos. Así, es posible evitar los estreñimientos y las complicaciones que causa como las hemorroides y afecciones al colon.
Combate presión alta	Su contenido de potasio ayuda a regular la presión arterial, pues regula el exceso de sodio en la sangre que es una de las causantes de la hipertensión. El control de la presión alta es sumamente importante para evitar otras enfermedades como dolores de cabeza, infartos cerebrales y al corazón, etc.
Dietas de adelgazamiento	Su contenido rico en fibra causa saciedad e inhibe la ansiedad de comer en exceso, esta propiedad es interesante si queremos adelgazar. También contiene agua por lo que ayudará a hidratarnos después de realizar nuestros ejercicios. Consumido moderadamente puede ayudar en el control de la diabetes pues como se indicó en los párrafos anteriores, ayudara a controlar el apetito y no comer demasiado.

Fuente: Agraria.pe, 2020

Elaboración: Autor de la tesis

Anexo 6

Tabla 3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIÓN	INDICADORES
Oferta de Sanky	De Pablo (2017) “es la cantidad de bienes que los vendedores pueden y quieren vender. La oferta del mercado es la suma de todas las ofertas individuales” (p.20)	La oferta del Sanky está en función de: Zona de producción Rendimiento Variedades de Sanky Productos derivados del Sanky Volumen Distribución Marketing Costo Estacionalidad	Zona de producción	Provincias y distritos
			Rendimiento	Cantidad de frutos/unidad de área
			Variedades de Sanky	Color de piel, tamaño, forma del fruto etc.
			Productos derivados del Sanky	Diversidad de productos del Sanky o formas de consumo
			Volumen	Volumen de producción para autoconsumo y comercio local y exportación
			Distribución	Flujo de mercadeo
			Marketing	Presentación de los productos de Sanky
			Costo	Precio de los productos
			Estacionalidad	Meses de abundancia y escasez
			Consumo	cantidad de consumidores de productos de Sanky existente en el mercado de Hvca
Demanda de Sanky	Arroyo (2013) La demanda es “la cantidad de productos que los individuos adquieren dependiendo de su precio. Contra mayor sea el precio del artículo, los compradores comprarán menos unidades, en cambio si el precio es mayor, estarán dispuestos a comprar más unidades” (p.17).	La demanda del Sanky está en función de: Consumo Frecuencia Aceptación Demanda potencial	Frecuencia	frecuencia de consumo de los diversos productos de Sanky
			Aceptación	nivel de aceptación de los productos derivados de Sanky
			Demanda potencial	Cantidad de consumo del Sanky en el mercado de Hvca

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7

Tabla 4. Coeficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.858	32

Fuente: SPSS V.25

Anexo 8

Tabla 5. Coeficiente de Correlación de Spearman

Valor del coeficiente de correlación de Spearman (rho)	INTERPRETACIÓN
0	Ausencia de correlación lineal
0.10 a 0.19	Correlación lineal insignificante
0.20 a 0.39	Correlación lineal baja – leve
0.40 a 0.69	Correlación lineal moderada
0.70 a 0.99	Correlación lineal alta muy alta

Fuente: Hernández y Mendoza, 2019

Anexo 9

Tabla 6. Variedades del Sanky

<i>Subsp. Brevistylus</i>	<i>Subsp. Puquiensis</i>
rugoso, la agrupación densa, alta hasta 3 m con 6-7 costillas muy marcadas y flores de 10 cm de diámetro.	Menos cespitosa, pero de alta hasta 5 m; tambores con 8 nervios, flores hasta 6 cm de diámetros



Fuente: Ostolaza, 2014

Elaboración: Propia

Anexo 10

Tabla 7. Característica física del Sanky

Peso promedio	145 g
Longitud promedio (mm)	68, 06
Diámetro promedio (mm)	64, 90
Forma	Ovalada
Color de cáscara	Verdosa
Color de la pulpa	Blanquecina con puntos oscuros

Fuente: Obregón *et al.*, 2021

Elaboración: Propia

Anexo 11

Tabla 8. Derivados del Sanky

Derivado	Imagen
Pan de Sanky	
Galleta de Sanky	
Shampoo de Sanky	
Crema de Sanky	
Mermelada de Sanky	

Fuente: Propia

Anexo 12

Tabla 9. P.1. Se cuenta con una cantidad importante de productores de Sanky en Huancavelica

1. Se cuenta con una cantidad importante de productores de Sanky en Huancavelica.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34,64	34,6	34,6
	De acuerdo	203	52,86	52,9	87,5
	Totalmente de acuerdo	48	12,50	12,5	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 13

Tabla 10 P.2 En Huancavelica existe un considerable volumen de producción de Sanky que satisface a la región.

2. En Huancavelica existe un considerable volumen de producción de Sanky que satisface a la región.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	133	34,64	34,6	34,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	182	47,40	47,4	82,0
	De acuerdo	69	18,97	18,0	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 14

Tabla 11. P.3 El volumen de producción de Sanky en Huancavelica podría satisfacer al mercado interno del país

3. El volumen de producción de Sanky en Huancavelica podría satisfacer al mercado interno del país					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	65	16,93	16,9	16,9
	En desacuerdo	68	17,71	17,7	34,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	183	47,66	47,7	82,3
	De acuerdo	68	17,71	17,7	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 15

Tabla 12 P.4 Huancavelica tiene potencial de producir cantidades de Sanky que permiten poder internacionalizarlas.

4. Huancavelica tiene potencial de producir cantidades de Sanky que permiten poder internacionalizarlas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	65	16,93	16,9	16,9
	En desacuerdo	137	35,68	35,7	52,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17,19	17,2	69,8
	De acuerdo	116	30,21	30,2	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 16

Tabla 13. P.5 Los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución directo. es decir, no usan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.

5. Los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución directo. es decir, no usan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	114	29,69	29,7	29,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35,42	35,4	65,1
	De acuerdo	134	34,90	34,9	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 17

Tabla 14. P.6 Los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución indirecto, es decir usan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.

6. Los productores de Sanky de Huancavelica cuenta con canales de distribución indirecto, es decir usan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	179	46,61	46,6	46,6
	De acuerdo	137	35,68	35,7	82,3
	Totalmente de acuerdo	68	17,71	17,7	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 18

Tabla 15. P.7 La región de Huancavelica cuenta con distribución física es decir cuentan con carretera para distribuir los Sankys.

7. La región de Huancavelica cuenta con distribución física es decir cuentan con carretera para distribuir los Sanky.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	66	17,19	17,2	17,2
	En desacuerdo	68	17,71	17,7	34,9
	De acuerdo	184	47,92	47,9	82,8
	Totalmente de acuerdo	66	17,19	17,2	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 19

Tabla 16. P.8 Los productores y/o comercializadores huancavelicanos cuentan con distribución virtual es decir comercializan por internet los Sankys.

8. Los productores y/o comercializadores huancavelicanos cuentan con distribución virtual es decir comercializan por internet los Sankys.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	69	17,97	18,0	18,0
	En desacuerdo	48	12,50	12,5	30,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	199	51,82	51,8	82,3
	De acuerdo	68	17,71	17,7	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 20

Tabla 17. P.9 Los productores de Huancavelica aplican estrategias de marketing para el negocio del Sanky

9. Los productores de Huancavelica aplican estrategias de marketing para el negocio del Sanky					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	116	30,21	30,2	30,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	202	52,60	52,6	82,8
	De acuerdo	66	17,19	17,2	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 21

Tabla 18. P.10 Los productores y/o comercializadores de Huancavelica realizan estudios de mercado

10. Los productores y/o comercializadores de Huancavelica realizan estudios de mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	117	30,47	30,5	30,5
	En desacuerdo	133	34,64	34,6	65,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,71	17,7	82,8
	De acuerdo	66	17,19	17,2	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 22

Tabla 19. P.11. Los productores y/o comercializadores de Huancavelica usan el marketing digital

11. Los productores y/o comercializadores de Huancavelica usan el marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	185	48,18	48,2	48.2
	En desacuerdo	65	16,93	16,9	65.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,71	17,7	82.8
	De acuerdo	66	17,19	17,2	100.0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 23

Tabla 20. P.12 Se ha realiza un marketing efectivo por lo que en todo el Perú se conoce sobre el fruto del Sanky.

12. No se realiza un marketing efectivo por lo que en todo el Perú se desconoce sobre el fruto del Sanky

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	65	16,93	16,9	16,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	17,97	18,0	34,9
	De acuerdo	250	65,10	65,1	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 24

Tabla 21. P.13 No es costoso producir Sanky en Huancavelica

13. No es costoso producir Sanky en Huancavelica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	68	17,71	17,7	17,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12,50	12,5	30,2
	De acuerdo	134	34,90	34,9	65,1
	Totalmente de acuerdo	134	34,90	34,9	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 25

Tabla 22. P.14. El costo es un factor importante para producir y/o comercializa el Sanky.

14. El costo es un factor importante para producir y/o comercializa el Sanky					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	68	17,71	17,7	17,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	249	64,84	64,8	82,6
	De acuerdo	66	17,19	17,2	99,7
	Totalmente de acuerdo	1	0,26	,3	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 26

Tabla 23. P.15 El costo fijo de Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica

15. El costo fijo de Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	67	17,45	17,4	17,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34,90	34,9	52,3
	De acuerdo	182	47,40	47,4	99,7
	Totalmente de acuerdo	1	0,26	,3	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 27

Tabla 24. P.16. El costo variable del Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica

16. El costo variable del Sanky es menor en comparación de otros frutos en Huancavelica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	48	12,50	12,5	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34,90	34,9	47,4
	De acuerdo	202	52,60	52,6	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 28

Tabla 25 P.17. No se cuenta con una cantidad importante de consumidores de Sanky en Huancavelica.

17. No se cuenta con una cantidad importante de consumidores de Sanky en Huancavelica.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34,64	34,6	34,6
	De acuerdo	203	52,86	52,9	87,5
	Totalmente de acuerdo	48	12,50	12,5	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 29

Tabla 26 P.18 En el Perú existe una demanda importante de Sanky.

18. En el Perú existe una demanda importante de Sanky.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	133	34,54	34,6	34,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	182	47,40	47,4	82,0
	De acuerdo	69	17,97	18,0	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 30

Tabla 27. P.19 En el extranjero se consume el Sanky.

19. En el extranjero se consume el Sanky.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	65	16,93	16,9	16,9
	En desacuerdo	68	17,71	17,7	34,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	183	47,66	47,7	82,3
	De acuerdo	68	17,71	17,7	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 31

Tabla 28. P.20 El consumo del Sanky se incrementa cada año.

20. El consumo del Sanky se incrementa cada año.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	65	16,93	16,9	16,9
	En desacuerdo	137	35,68	35,7	52,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17,19	17,2	69,8
	De acuerdo	116	30,21	30,2	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 32

Tabla 29. P.21 La frecuencia del consumo del Sanky en Huancavelica es alto

21. La frecuencia del consumo del Sanky en Huancavelica es alto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	109	28,39	28,4	28,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	37,76	37,8	66,1
	De acuerdo	130	33,85	33,9	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 33

Tabla 30. P.22 La frecuencia del consumo del Sanky en el Perú es alto.

22. La frecuencia del consumo del Sanky en el Perú es alto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	179	46,61	46,6	46,.
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,52	,5	47,1
	De acuerdo	136	35,42	35,4	82,6
	Totalmente de acuerdo	67	17,45	17,4	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 34

Tabla 31. P.23 La frecuencia del consumo del Sanky en el extranjero es alto

23. La frecuencia del consumo del Sanky en el extranjero es bajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	65	16,93	16,9	16,9
	En desacuerdo	70	18,23	18,2	35,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,04	1,0	36,2
	De acuerdo	182	47,40	47,4	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,41	16,4	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 35

Tabla 32. P.24 La frecuencia de consumo por persona se incrementa cada año.

24. La frecuencia de consumo por persona se incrementa cada año.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	68	17,71	17,7	17,7
	En desacuerdo	48	12,50	12,5	30,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	201	52,34	52,3	82,6
	De acuerdo	67	17,45	17,4	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 36

Tabla 33. P.25 El sabor del Sanky es aceptable para los consumidores de Huancavelica.

25. El sabor del Sanky es aceptable para los consumidores de Huancavelica.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	117	30,47	30,5	30,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	204	53,13	53,1	83,6
	De acuerdo	63	16,41	16,4	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 37

Tabla 34 P.26 El sabor del Sanky es aceptable para en el mercado interno a nivel país.

26. El sabor del Sanky es aceptable para en el mercado interno a nivel país.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	117	30,47	30,5	30,5
	En desacuerdo	132	34,38	34,4	64,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,49	18,5	83,3
	De acuerdo	64	16,67	16,7	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 38

Tabla 35. P.27 Los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en Huancavelica.

27. Los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en Huancavelica.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	185	48,18	48,2	48,2
	En desacuerdo	65	16,93	16,9	65,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18,23	18,2	83,3
	De acuerdo	64	16,67	16,7	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 39

Tabla 36. P. 28 Los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en el mercado interno a nivel país.

28. Los productos derivados del Sanky tiene una alta aceptación en el mercado interno a nivel país.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	64	16,67	16,7	16,7
	En desacuerdo	5	1,30	1,3	18,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,49	18,5	36,5
	De acuerdo	244	63,54	63,5	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 40

Tabla 37. P.29 Existe una demanda potencial en Huancavelica para el consumo de Sanky y derivados

29. Existe una demanda potencial en Huancavelica para el consumo de Sanky y derivados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,52	,5	,5
	En desacuerdo	73	19,01	19,0	19,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,24	12,2	31,8
	De acuerdo	131	34,11	34,1	65,9
	Totalmente de acuerdo	131	34,11	34,1	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 41

Tabla 38. P.30 Existe una demanda potencial en el país para el consumo del Sanky y derivados.

30. Existe una demanda potencial en el país para el consumo del Sanky y derivados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	68	17,71	17,7	17,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	252	65,63	65,6	83,3
	De acuerdo	64	16,67	16,7	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 42

Tabla 39. P.31 Existe una demanda potencial en el extranjero para el consumo del Sanky y derivados.

31. Existe una demanda potencial en el extranjero para el consumo del Sanky y derivados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	69	18,97	18,0	18,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35,94	35,9	53,9
	De acuerdo	177	46,09	46,1	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 43

Tabla 40. P.32 El Sanky es un fruto que tiene la capacidad real de satisfacer las demandas potenciales.

32. El Sanky es un fruto que tiene la capacidad real de satisfacer las demandas potenciales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	49	16,76	12,8	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35,42	35,4	48,2
	De acuerdo	199	51,82	51,8	100,0
	Total	384	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Anexo 44

Tabla 41. Contrastación de la hipótesis general

Correlaciones		Y_Demanda_S	X_Oferta_Sank
		anky	y
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,992**	1.00
	X_Oferta_Sanky Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Y_Demanda_Sanky	Coeficiente de correlación	1.00	,992**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La corelación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 45

Tabla 42. Contrastación de la hipótesis específica N°1

Correlaciones		X_Oferta_Sank	Y_2_Frecuenci
		y	a
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.887**
	X_Oferta_Sanky Sig. (bilateral)	.	.000
	N	384	384
Y_2_Frecuencia	Coeficiente de correlación	.887**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 46

Tabla 43. Contrastación de la hipótesis específica 2

Correlaciones			
		Y_Demanda_S anky	X_2_Canal_Di stribución
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,922**	1.000
	X_2_Canal_Distribución Sig. (bilateral)	.	.000
	N	384	384
Y_Demanda_Sanky	Coefficiente de correlación	1.000	,922**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 47: Validación del Instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Moreno Estrada Giancarlo Alfredo

1.2 Cargo e institución donde labora: Contador

1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta para la investigación RELACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA EN EL AGRONEGOCIO DEL SANKY (Cooryocactus brevistylus)

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 70	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Los temas están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades.				93	
2.	Coherencia	Los temas guardan relación con los indicadores, las dimensiones y las variables.				93	
3.	Validez	Los temas han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				93	
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.				93	
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.					97
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.					97
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					97
8.	Marco de referencia	Los temas han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.				93	
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.				93	
10.	Inocuidad	Los temas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.					97

II PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94

III OPINION DE APLICABILIDAD: Aplicable

Huancavelica, 14 de noviembre del 2021.

Lic. Moreno Estrada Giancarlo Alfredo
Contador
DNI: 44898264

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Mallqui Blas David Antonio

1.2 Cargo e institución donde labora: Docente

1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Los temas están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades.				93	
2.	Coherencia	Los temas guardan relación con los indicadores, las dimensiones y las variables.				92	
3.	Validez	Los temas han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				92	96
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.					96
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.				92	
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.					96
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.				92	
8.	Marco de referencia	Los temas han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.					96
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.				92	
10.	Inocuidad	Los temas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.				92	

II PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94

III OPINION DE APLICABILIDAD: Aplicable

Huancavelica, 14 de noviembre del 2021

David Mallqui Blas
Posfirma

Mg. Mallqui Blas David Antonio
DNI: 42299877

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Dra. Reategui Valladolid Cecilia Yanett
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional de Huancavelica
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta para la investigación RELACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA EN EL AGRONEGOCIO DEL SANKY (*Corryocactus brevistylus*) EN LA REGIÓN DE HUANCAMELICA.

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Buena 86 - 90	Muy buena 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Los temas están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades.				91	
2.	Coherencia	Los temas guardan relación con los indicadores, las dimensiones y las variables.				91	
3.	Validez	Los temas han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				91	
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.				91	
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.				91	
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.				91	
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.				91	
8.	Marco de referencia	Los temas han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.				91	
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.				91	
10.	Inocuidad	Los temas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.				91	

II PROMEDIO DE VALORACIÓN:

91

III OPINION DE APLICABILIDAD:

Huancavelica, 15 de noviembre del 2021.



Dra. Reategui Valladolid Cecilia Yanett
Docente de la UNH
DNI: 43023057

[illegible]

