



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS-MBA

Estrategia de Marketing Social para promover el consumo de Algarrobina en los estudiantes
de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional Piura 2019.

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

AUTOR:

Ing. Deyvi David Cunguia Piedra (ORCID: 0000-0001-6884-0565)

ASESOR:

Dr. Dayron Lugo Denis. (ORCID: 0000-0002-3183-5655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales.

PIURA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por fortalecerme, por guiar mis pasos en acciones correctas de la vida, por no abandonarme en los momentos difíciles y por ser un amigo que nunca falla.

A mis padres que, con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo, así como otros ejecutados son producto del esfuerzo, sacrificio e inspiración de diferentes factores humanos y divinos que se van forjando en la formación profesional, el resultado se ve reflejado en el caminar diario y en la lucha que afrontamos día a día.

Agradecer a mis padres y familiares por ser mi soporte en el cumplimiento de mis objetivos tanto personales como profesionales. Asimismo, al Dr. Alfredo Ludeña Gutierrez, al Mgtr. Adrian Colomer Winter y al Mgtr. Culberto Monzón García por sus aportes temáticos en el asesoramiento científico.

A mi asesor por su aporte científico metodológico en el desarrollo del presente trabajo



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a): **CUNGUIA PIEDRA DEYVI DAVID**, cuyo título es: "ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE ALGARROBINA EN LOS ESTUDIANTES DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA 2019".

Reunido el día 29 de Agosto del 2019, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

Aprobado por unanimidad.

Piura, 29 de Agosto del 2019


DR. GUTIERREZ ALBÁN LUIS
PRESIDENTE



DR. CULBERTO MONZÓN GARCÍA
SECRETARIO


DR. LUGO DENIS DAYRON
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Cunguia Piedra, Deyvi David, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad "César Vallejo", identificada con DNI N° 45926539, con la Tesis titulada "Estrategia de marketing social para promover el consumo de algarrobina en los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional Piura 2019"

Declaro bajo juramento que;

1. La tesis es mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten de la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.
5. De identificarse presencia de fraude (datos falsos) plagio (información sin citas, autores) auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad "César Vallejo"

Piura, julio 2019



Cunguia Piedra, Deyvi David
45926539

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE CUADROS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	16
2.1. Marco metodológico.	16
2.1.1. Tipo de investigación	16
2.1.2. Enfoque de investigación	16
2.1.3. Diseño de investigación	16
2.1.4. Método de la investigación	16
2.2. Población y muestra.	17
2.2.1. Población.....	17
2.2.2. Muestra.....	17
2.3. Validez y Fiabilidad.....	18
2.3.1. Validez	18
2.3.2. Análisis de Fiabilidad.....	19
2.4. Categorización de Variables	20
2.4.1. Variable independiente:	20
2.4.2. Variable dependiente:.....	20
2.5. Tratamiento de datos:	22
III. RESULTADOS.	24
IV. DISCUSIONES.	43
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES.	47

VII. Propuesta:	48
VIII. REFERENCIAS	53
IX. ANEXOS	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: volares de confiabilidad Alfa de Cronbach.	19
Cuadro N° 2: Fiabilidad variable independiente estrategia de marketing social	19
Cuadro N° 3: Fiabilidad variable dependiente Consumo de algarrobina.	20
Cuadro N° 4: Operacionalización de variables.....	21
Cuadro N° 5: Principales marcas de algarrobina.	24
Cuadro N° 6: Principales marcas de algarrobina.	25
Cuadro N° 7: Principales marcas de algarrobina.	26
Cuadro N° 8: Principal causa de extinción del bosque seco.....	27
Cuadro N° 9: Marca de algarrobina en medios publicitarios.....	28
Cuadro N° 10: Medios publicitarios.	29
Cuadro N° 11: Origen y procesamiento de la algarrobina.....	30
Cuadro N° 12: Ha presenciado una mejora en su rendimiento físico mental.	31
Cuadro N° 13: Seguimiento post venta.....	32
Cuadro N° 14: Producto inocuo.....	33
Cuadro N° 15: Consumo de Productos orgánicos.	34
Cuadro N° 16: Impronta de compra.....	35
Cuadro N° 17: Niveles de saciedad.	36
Cuadro N° 18: Conocimiento acerca del contenido de micro y macronutrientes.....	37
Cuadro N° 19: Beneficios funcionales de la algarrobina.....	38
Cuadro N° 20: Docentes de la carrera de Ing. Agroindustrial de la Universidad Nacional de Piura.	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Principales marcas de algarrobina.....	24
Gráfico N° 2: Frecuencia del consumo de algarrobina.....	25
Gráfico N° 3: Frecuencia del consumo de algarrobina.....	26
Gráfico N° 4: Principal causa de extinción del bosque seco.	27
Gráfico N° 5: Marca de algarrobina en medios publicitarios.....	28
Gráfico N° 6: Medios publicitarios.....	29
Gráfico N° 7: Origen y procesamiento de la algarrobina	30
Gráfico N° 8: Ha presenciado una mejora en su rendimiento físico mental.....	31
Gráfico N° 9: Seguimiento post venta.....	32
Gráfico N° 10: Producto inocuo	33
Gráfico N° 11: Consumo de Productos orgánicos.....	34
Gráfico N° 12: Impronta de compra.....	35
Gráfico N° 13: Niveles de saciedad.....	36
Gráfico N° 14: Conocimiento acerca del contenido de micro y macronutrientes.....	37
Gráfico N° 15: Beneficios funcionales de la algarrobina.....	38

RESUMEN

En la presente investigación está orientado a promover el consumo de algarrobina en los estudiantes de Ing. Agroindustrial de la Universidad Nacional de Piura a través del diseño de una estrategia de marketing social. Para determinar el comportamiento de la oferta se encuestó a 235 alumnos preguntándoles acerca de las principales marcas de algarrobina que conocen los resultados se reflejan en el Gráfico N°1. Así mismo se les preguntó sobre la comercialización de la algarrobina cuyos resultados se reflejan en el gráfico N°3, en función a la opinión de los encuestados se puede decir que hay una baja comercialización de este producto. Para medir el comportamiento de la demanda se conoció la frecuencia de consumo de algarrobina cuyos resultados se reflejan en el gráfico N°2, en conclusión, su consumo es bajo a pesar de sus múltiples beneficios que ofrece.

En la caracterización de las definiciones conceptuales y teoría relacionadas que han existido a lo largo de la evolución del marketing social y del consumo se ha identificado que las campañas de activación de compra deben estar orientadas a la satisfacción de los pensamientos ocultos del consumidor. Para aumentar el consumo de este producto es necesario diseñar paneles de cata, ferias agroindustriales, charlas instructivas para impulsar el consumo de algarrobina. De la misma manera realizar un seguimiento post venta ya que pocas a casi ninguna de las empresas de este rubro lo realiza tal como indican los resultados del gráfico N°9.

Palabras Claves: Estrategia, Marketing social, consumo.

ABSTRACT

In the present investigation is oriented to promote the consumption of algarrobina in the students of Agroindustrial Engineering of the National University of Piura through the design of a social marketing strategy. To determine the behavior of the offer, 235 students were interviewed, asking them about the main brands of algarrobine that know the results are shown in Graph N° 1. Likewise, they were asked about the commercialization of algarrobine whose results are reflected in graph No. 3, based on the opinion of the respondents, it can be said that there is a low commercialization of this product. To measure the behavior of the demand, the frequency of algarrobine consumption was known, the results of which are reflected in graph N° 2, in conclusion, its consumption is low despite its multiple benefits.

In the characterization of conceptual definitions and related theory that have existed throughout the evolution of social marketing and consumption. It has been identified that purchase activation campaigns must be oriented to the satisfaction of the hidden thoughts of the consumer. To increase the consumption of this product, it is necessary to design tasting panels, agro-industrial fairs, and instructive talks to boost the consumption of algarrobina. In the same way make a follow-up post sale since few to almost none of the companies in this area do so as indicated by the results of graph N° 9.

Keywords: Strategy, Social Marketing, consumption.

INTRODUCCIÓN

El marketing social se considera como una de las herramientas usadas para convencer a un grupo de personas sobre el cambio de conductas, hábitos y formas de pensar de una población o grupo social. En el presente trabajo de investigación el autor propone incrementar el consumo de algarrobina en la ciudad de Piura a través de estrategias de marketing social; ya que este producto se considera un alimento orgánico que aporta múltiples beneficios para la salud por la cantidad de macro y micronutrientes que contiene y que en la actualidad se ha incrementado el segmento de productos orgánicos siendo cada vez más exigente el consumidor en la búsqueda de productos inocuos al momento de adquirirlos.

Para poder controlar un problema de raíz, es necesario implementar planes de marketing en el desarrollo de este trabajo se ha evidenciado que el bajo consumo de algarrobina en nuestra región, se debe a la falta de campañas promocionales, desconocimiento de las propiedades nutricionales que posee este alimento y a la poca costumbre del consumo de productos orgánicos. El propósito del marketing es llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con los consumidores. La sociedad deposita confianza a las empresas u organizaciones a través del marketing llevándolo a convertirse como una herramienta que cambia la cultura y preferencias de los consumidores.

La algarrobina es un producto que contiene muchos nutrientes de origen natural que benefician la salud del ser humano, con un precio justo y accesible para sus adquirientes consumidores, es por ello que se busca incrementar su cantidad demandada contribuyendo así a promover buenos hábitos alimenticios. La viscosidad de la algarrobina depende de la concentración de los azúcares de la vaina de algarroba, de 75 a 78° Brix, de color marrón oscuro y brillante. Es producido por pequeñas microempresas de la zona y ofertado en botellas de vidrio. Su consumo es variante como en un típico coctel de algarrobina, reconstituyente y fortificante, a manera de medicamento, por cucharadas; asimismo, como saborizante de jugos.

En torno a la problemática, en los consumidores se ha visto un interés pertinente por incluir a las dietas alimentaria productos que aporten un alto contenido de proteínas, fibras dietéticas y un alto valor energético que ayudarían a un buen funcionamiento del organismo; cabe mencionar que el gasto calórico diario está en función a la tasa de metabolismo basal y a las actividades diarias que realice la persona. En la actualidad los productos autóctonos suman una gran importancia como aporte en la nutrición humana; estas circunstancias llevan al autor a la conclusión de que es indispensable potenciar y generar un valor agregado en los productos locales, dado que se presentan con una alternativa en la solución de problemas alimenticios tal es el caso de la algarrobina que goza de un elevado aporte nutricional.

El algarrobo crece de manera silvestre por lo que se le atribuye que forma parte de la regularización de la temperatura y además consta de uno de los aspectos importantes en su composición debido a su riqueza cualitativa en fibras (pectina y lignina fundamentalmente), que benefician la flora intestinal disminuyendo la presencia de bacterias patógenas tal es el caso de *helicobacter pylori* que se aloja en las paredes del estómago afectando la flora microbiana cuya consecuencia podría generar enfermedades como la gastritis que en los últimos años es más frecuente en nuestro país.

Serralvo & Fuerrier (2005) mencionan que para posicionar un producto se tiene que identificar el público objetivo, los atributos sensoriales del alimento, realizar campañas agresivas de posicionamiento, recordación de marca y seguimiento post venta. Para lograr el aumento del consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial UNP se debe iniciar por cumplir las expectativas que el consumidor requiera con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

En cuanto a los antecedentes en el ámbito internacional más relevantes asociados a esta investigación el autor cita los siguientes:

En la presente tesis doctoral denominada “Marketing socio ambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental. Cádiz Colombia”. Concluye, como características más significativas del marketing social, destaca la evolución de comportamientos voluntarios y la búsqueda de un determinado beneficio social, frente a las soluciones a los problemas sociales de tipo tecnológico, político/legal, económicas y educativas está enfocado al cambio de actitudes. (Terán,2016, p.420)

En cuanto a las recomendaciones internacionales en materia de planificación y gestión de espacios protegidos, se han destacado cuestiones como la integración de los habitantes locales en la gestión de los espacios, así como a la cultura y la historia en el ámbito de trabajo; la generación de beneficios sociales, económicos y culturales para los habitantes de los espacios y la importancia de utilizar sistemas estandarizados para la gestión. De forma concreta, en la planificación de espacios protegidos se destacan las campañas para concienciar a los habitantes de la importancia de la declaración, la necesidad de regulación legal, la vinculación a otras áreas cercanas que sirven de nexo, la flexibilidad en los sistemas y la inclusión de los intereses locales. Respecto a la gestión, se insiste en la importancia de encontrar un punto de interacción entre los habitantes y la naturaleza, buscando estrategias de cooperación con ellos. La ayuda política y económica supone también un factor de consideración, así como la profesionalización de la gestión. El éxito debería medirse en términos ambientales y sociales y no exclusivamente en los primeros. (Terán,2016, p.424-425)

En su trabajo de investigación denominado “El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Pao de Açúcar, de Brasil”. Concluye que los estudios señalan la dificultad de que las organizaciones comprendan la responsabilidad social en las empresas, lo que podría ser un obstáculo para su buen desempeño. Esos conceptos serán presentados como estrategia para divulgar las acciones sociales por parte de organizaciones preocupadas por el bienestar social. Después de la selección de la organización objeto de estudio, se llevó a cabo un

análisis sustentado en sus proyectos sociales. Para realizar este análisis se utilizó la estructura piramidal de Carroll (1999), que identifica cuatro conductas que la empresa aborda en sus proyectos: responsabilidad filantrópica, ética, legal y económica. (Giuliani, 2012, p.11)

En su investigación denominada “Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso”. Afirma que el propósito de la presente investigación es aproximarse al conocimiento de las fundaciones, entidades sin ánimo de lucro, determinar sus características, procesos administrativos y de marketing que éstas implementan, para hacer frente a la provisión de productos y servicios sociales a través del despliegue del denominado marketing social. (Pinilla, 2011, p. 3)

En cuanto a los antecedentes en el ámbito nacional más relevantes asociados a esta investigación el autor cita los siguientes:

En la presente tesis denominada “Marketing social y su influencia en la promoción de la salud en el centro de salud infantas, Comas, año 2016”. Concluye que para determinar la influencia Marketing Social en la Promoción de la salud en el Centro de Salud Infantas, Comas, Año 2016. La investigación es de tipo aplicada, de diseño explicativo causal, con una población de 55 pacientes y una muestra de tipo censal por estar conformada por toda la población. Para el estudio de las variables de Marketing Social y promoción de la Salud se utilizó la técnica de la encuesta. Luego de aplicar el instrumento y realizar el análisis estadístico se llegó a la conclusión que el Marketing Social influye en la Promoción de la salud de forma positiva y contribuyendo a bienestar integral de las personas. (Huete, 2016, p. 8)

El autor investigo sobre un “Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo – 2016”. Concluye que en la ciudad de Chiclayo el ineficiente manejo de residuos sólidos constituye un problema agobiante que podría generar una fuente de contaminación y al contagio masivo de enfermedades. El incremento de la densidad poblacional y la fuerte competencia entre empresas son otros de los factores que se atribuyen a este, de ahí la importancia de desarrollar estrategias para el manejo adecuado de los residuos sólidos. (Paico, 2016)

En la presente tesis denominada “Marketing social como generador de cultura tributaria en los contribuyentes del SATT – 2018”, el autor concluye que, ante la falta de concientización sobre una adecuada Cultura Tributaria, por parte de los ciudadanos de Trujillo, se formuló el objetivo general de esta investigación, como el Marketing Social puede generar una buena Cultura Tributaria en los contribuyentes del SATT del año 2018. Correlativamente, Benites (2018) afirma:

En este caso se realizó un estudio descriptivo – no experimental de corte transversal, donde se concluyó una sola población que es los ciudadanos netamente del Distrito de Trujillo, como muestra fue 344 persona. La información fue recaudando a través de encuestas y charlas con algunos funcionarios del SATT, dándonos al final de la investigación los resultados obtenidos y mostrados en gráficos y tablas, donde se pudo apreciar que cierta parte de la población tiene aceptación por esta propuesta de usar Marketing Social, ya que aseguran van estar más concientizados y la información llegara más clara a cada contribuyente de la Institución. Se concluye que el Marketing Social como generador de una buena Cultura Tributaria para los contribuyentes del SATT es aceptable. (p. IX)

Mechan (2016), en su tesis de maestría denominada “Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia Chiclayo – 2016” concluye que:

el presente trabajo se sustenta la necesidad de establecer estrategias de marketing educativo en las Instituciones Educativas superiores de la provincia de Chiclayo periodo 2012-2016 (Escuela Internacional de Gerencia) por que se observa que enfrentan un ambiente de deserción y/o poca demanda del servicio educativo por la constante competencia, cambios en el cliente y sus nuevas necesidades; razón por la que debe aplicar un plan de marketing educacional, que es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado donde quiere mantenerse competitiva.(p. 7)

Para el desarrollo de esta tesis se tuvo como base el Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo - MIGME; de Milton Ricardo Ospina & Pedro Emilio Sanabria Rangel quienes en el 2010 crean el modelo de mercadeo estratégico más coherente para instituciones de educación superior, a partir de una extensa documentación e investigación

acerca de los modelos de mercadeo existentes, desarrollan y proponen un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de instituciones de educación superior en Colombia.(p.7)

Para realizar el análisis de esta institución educativa se aplicó técnicas de encuestas a los alumnos de la empresa los que me permitió reunir la información que necesitaba para hacer el análisis y así determinar la problemática. La propuesta de la presente investigación fue la elaboración de una Estrategias de Marketing Educativo dirigida a los directivos de EIGER para que logren captar alumnos. (p.7)

En cuanto a los antecedentes en el ámbito local más relevantes asociados a esta investigación el autor cita los siguientes:

En su tesis denominada “Diagnóstico sobre la producción de algarrobina para el mercado de la unión europea: “caserío de Sancier distrito de Chulucanas – Morropón 2017”. Destaca que la creciente demanda de consumo de productos orgánicos en los países de la Unión Europea; abre la posibilidad a productos orgánicos pocos conocidos como la algarrobina a formar parte de la canasta familiar de estos consumidores muy exigentes y presenta como una excelente alternativa de exportarse como un reconstituyente natural al mercado mencionado. En la exploración de este trabajo se considera principios fundamentales de inocuidad y estandarización de procesos durante la elaboración del producto, además indicadores y requisitos vigentes contemplados en la Norma Técnica Peruana claves en el desempeño de la etapa de producción. . (Colomer, 2017, p.8)

La metodología utilizada en la investigación es la técnica de observación aplicada a los productores de algarrobina de la zona de Sancier y Chulucanas. Los resultados reflejan que el proceso productivo no es inocuo, pues esta propenso a una posible contaminación cruzada, lo que haría el producto que no cumpla con las condiciones de salubridad. (Colomer, 2017, p.8)

A continuación, el autor menciona las teorías, más relevantes relacionadas al tema de marketing social y de consumo:

Según Kotler (como se citó en Pinilla,2011) el “Marketing es el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior”.

Una definición más detallada: “Marketing es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas, más idóneos para conseguirlo”.

Según Zaltman (1971) (como se citó en Pinilla,2011) hace referencia que “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

A pesar que el concepto formal de mercadotecnia social surge en la década de los setenta, sus principios ya se venían desarrollando desde la revolución industrial. En Inglaterra se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños. Posteriormente en América Colonial se implementaron campañas de carácter social para prevenir la viruela, a través de persuadir a los habitantes de vacunarse para evitar contagios, así como la desarrollada por el gobierno estadounidense para que la sociedad aprobara y aceptara la nueva constitución. Forero (2000).

Según Ryan, (2001), menciona que se conceptúa al marketing como el proceso que orienta y dirige las actividades de sus funciones como producción y diseño entre otras, gracias al papel que el marketing juega en la toma de decisiones. Asimismo, se puede definir el marketing como el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer dichas necesidades y a crear y potenciar la demanda de dichos productos y servicios.

Según Mullins, (2007) Es una rama del Marketing, que busca contribuir a los objetivos de desarrollo de una organización o grupo de personas. Viene a ser el diseño, la implementación y el control de proyectos con el objetivo de incrementar la aceptación de ideas y/o prácticas sociales entre una población objetivo. Como por ejemplo las campañas para dejar de fumar, comer sano, paternidad responsable, etc.

Según Kotler, (1993) define al Marketing Social como la “Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas”

Según Kotler, (2013); El concepto de marketing social exige a los mercadólogos equilibrar tres consideraciones al fijar sus políticas de marketing: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad. Anteriormente, la mayor parte de las empresas basaban sus decisiones de marketing principalmente en sus utilidades a corto plazo. Poco a poco las empresas empezaron a reconocer la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos del consumidor y de allí surge el concepto de marketing.

Según Pérez, (2004); El marketing social cuenta con diferentes tareas a seguir o implementar; la primera y más importante es identificar la problemática que existe en la sociedad ya sea un grupo de individuos, comunidades o familias, para después poder determinar cuál es la necesidad social y que grupo es el que requiere con mayor rapidez una oferta social. De igual manera es importante segmentar la demanda social, lo cual es conocido como segmentación de demanda. Las variables para dicha segmentación pueden ser geográficas, demográficas, conductuales o psicograficas.

Según Muñoz (2001), “El mercadeo social es una rama del mercadeo que se ocupa de la relación de intercambio con beneficio en el campo de las ideas, centrada en el trasfondo de dicha relación con el ánimo de encontrar y facilitar, para todos los actores, un modo de estar en el mundo; ello implica fortalecer el tejido social y el cambio de las actitudes para mejorar la calidad de vida de todos” donde cada uno de sus actores se convierte en adoptantes sociales de la idea y apuesta social de acuerdo a los cambios y desempeños comportamentales aceptando o rechazando el cambio de actitud y volviéndolo una cultura diaria.

Según Mendive (1999); El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también el Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan “Marketing Social “, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitaria que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, humanitario y lo ecológico. La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing Social en este sentido, es decir; la aplicación de los principios del Marketing y sus metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad, porque si tenemos en cuenta que el concepto del Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si éstas necesidades están relacionadas con el aspecto social y se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social.

Según Armario (2003) acota que: “el Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objetivo la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos para mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”.

La investigadora coincide con este criterio puesto que con una campaña de cambio social se logra persuadir al grupo de adoptantes objetivo estableciendo compromisos con ellos que permitan modificar actitudes y concientizarlos en la importancia de resolver determinados problemas sociales que contribuyen a mejorar la situación de la población

Según Kotler (2003) enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

- ✓ Definir los objetivos del cambio social
- ✓ Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- ✓ Analizar procedimientos de comunicación y distribución

- ✓ Elaborar un plan de Marketing
- ✓ Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan
- ✓ Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

El factor de cambio es el elemento que provoca la modificación de las estructuras ante una determinada situación, por ejemplo, la instalación de una fábrica en un medio rural implica el cambio en el mercado de trabajo, la movilidad de la población o nuevas costumbres.

Bruce Cohen (1994) considera que los principales factores de cambio social y cultural son los siguientes:

- El factor geográfico: El medio físico puede determinar en la población una serie de condiciones que pueden conducir, en mayor o menor grado, a un cambio. Por ejemplo, las condiciones extremas de temperatura, tormentas, terremotos hacen que el hombre cambie su estilo de vida. Otro ejemplo es la disponibilidad o la falta de recursos naturales que determinan en gran medida el tipo de vida que un grupo humano lleva.

Los cambios en el hábitat natural de los indígenas, como el agotamiento de los recursos naturales, los obligan a ajustarse a un medio físico más limitado y a nuevas formas de trabajo y alimentación para sobrevivir.

- Los factores tecnológicos: Las innovaciones tecnológicas producen cambios sociales significativos en toda la sociedad. Por ejemplo, el uso difundido de Internet en nuestro tiempo modifica profundamente las relaciones sociales, pues acorta distancias y permite el contacto social con varias personas.

- La ideología: Cada sociedad se apoya en una ideología, compuesta por un conjunto de valores y creencias. Las ideologías pueden mantener la estructura social, pero también ayudan a estimular el cambio cuando los valores y creencias dejan de ser compatibles con las necesidades sociales.

- El liderazgo: Los líderes carismáticos conducen al cambio social debido a la capacidad de atraer y mover amplias masas de seguidores y simpatizantes. Por ejemplo, Martin Luther King fue un líder que condujo al cambio social porque sus seguidores creían profundamente en él y en la causa que defendía.

- La población: Los incrementos y los descensos drásticos en el tamaño de las poblaciones son factores determinantes del cambio social. Por ejemplo, el control de la natalidad en India, debido a que su población aumentaba a un ritmo muy acelerado y ni el espacio físico disponible ni la producción de alimentos abastecían las necesidades, trajo como resultado las innovaciones en las técnicas del control de la natalidad y en la tecnología de alimentos.

Según Torres (2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Según Arévalo (2001) resalta que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

Según Becker (1995); incorpora a la teoría sobre el comportamiento del consumidor la influencia de la familia que pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión.

Para Becker el grupo familiar se comporta como una fábrica en pequeña escala en la que se trata de asignar el tiempo de sus diferentes miembros y el capital básico -vivienda, electrodomésticos, automóviles- y las materias primas -alimentación, vestido- para obtener la mayor cantidad de activos -buena comida, niños sanos, ocio o relaciones sociales, entre otros

Según Carrasco (2007); argumenta que a las personas les gusta diferenciarse, esto es posible con la aparición de las nuevas tecnologías. Las personas cada vez están menos dispuestas a consumir productos estándares en este siglo, en realidad, se está pasando de un consumo en masa a un consumo diversificado. Esto supone la aparición de la planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser atractivos. El carácter multidisciplinar de las aproximaciones al estudio del comportamiento del consumidor exige un análisis de los factores condicionantes del comportamiento y una perspectiva integradora que permita incorporar al análisis de la conducta de consumo todas aquellas aportaciones relevantes para la comprensión y conocimiento de la misma, con independencia de su procedencia.

Según Douglas (1979), “la elección de alimentos es sin duda, de todas las actividades humanas, aquella que cabalga de manera más desconcertante sobre el límite entre la naturaleza y la cultura”. La elección del alimento está unida a la satisfacción de necesidades del ser humano, asimismo, por ser una actividad humana, es expresión incuestionable del orden cultural y social.

Según Cortina (2002), el consumo es el factor que otorga dinamismo a la sociedad. El consumo se convierte, pues, en la base de la autoestima y de la estima social, en el camino más seguro para la felicidad personal, para adquirir un estatus social y para el éxito de la comunidad política. El consumidor de hoy en día es el que dicta los criterios de producción con sus deseos, siempre insatisfechos por infinitos.

Tiene sentido aludir al concepto de ciudadano económico cuando se comparte con otros un conjunto de bienes económicos, y se está en capacidad y posibilidad de decidir la orientación de la producción y el consumo.

Según Cortina, (2002); Considera que la preocupación central en la vida es obtener la estima, el respeto ajeno. Lo cuestionable del asunto es que hagamos hasta lo imposible por ganar dicho reconocimiento sólo por medio del consumo ostentoso. En ello tienen que ver la cultura y sus tradiciones, que nos marcan ciertos patrones de consumo de antemano, a través de la familia, grupos de referencia y la escuela. Las acciones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser “libremente elegidas”, por tal razón la acción de consumo es un acto de libertad. El consumidor de hoy en día es el que dicta los criterios de producción con sus deseos, siempre insatisfechos por infinitos. Tiene sentido aludir al concepto de ciudadano económico cuando se comparte con otros un conjunto de bienes económicos, cuando se está en capacidad y posibilidad de decidir la orientación de la producción y el consumo.

Dentro de la realidad problemática el autor describe el siguiente problema general de la investigación:

¿Cómo contribuir a elevar el consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional Piura - 2019?

Para el desarrollo del siguiente trabajo de investigación el autor propone las siguientes justificaciones

Justificación teórica: La propuesta de diseño de implementar una estrategia de marketing social para promover el consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial de la universidad Nacional de Piura, busca la aplicación de conceptos y teorías basados en un plan estructurado de marketing que a través del uso de estrategias permitan captar nuevos clientes, mejor posicionamiento de nuevos productos en el mercado, fidelización de clientes, etc. tomando como referencia libros, revistas, artículos científicos, entre otros relacionados al tema, para crear y estructurar eficientemente esta estrategia.

Justificación metodológica: Para la realización del presente trabajo de investigación el autor acudirá a instrumentos como encuestas y entrevistas que se le aplicaran a los estudiantes y especialistas de la Universidad Nacional de Piura respectivamente.

Justificación Práctica: Desde hace unos años se conoce los beneficios que ofrece la algarrobina, sin embargo, la situación es preocupante ya que este producto es poco demandado, dándole poca importancia a la cantidad de micro y macronutrientes que contiene por lo que el autor propone diseñar una estrategia de marketing social para incrementar el consumo aprovechando de esta manera mejor este producto.

El marketing social es una tendencia poco considerada de desarrollar por muchas organizaciones, sin embargo éste, cobra gran importancia al momento de crear estrategias, que ayuden a las organizaciones a tener un mayor reconocimiento ante las personas y la sociedad misma, buscando sentirse identificadas con el mensaje o causa, además, también que tomen líneas de acción a través de las donaciones, sean éstas a través del voluntariado, prestando de su tiempo para el bienestar de la sociedad o pueden ser de tipo financieras, dando paso así a la captación de recursos que las organizaciones necesitan para el seguimiento de programas sociales.

En tal sentido, la investigación reflejará la implementación de una nueva estrategia, que suponga un punto de partida a nuevos estudios de marketing social, enfocados al aumento del consumo de algarrobina, en donde el factor comercial sea parte clave, sin embargo, las acciones de marketing social, permiten una mayor identificación de los valores sociales con aquellos que representan los servicios, que consumen, logrando de esta forma el mejoramiento de la imagen inclusive en fundación sin fines de lucro.

Para el presente trabajo de investigación el autor plantea el siguiente objetivo general:

- Diseñar una estrategia de marketing social para la promoción del consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

Para el presente trabajo de investigación el autor plantea los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar el estado actual del comportamiento de la oferta y la demanda del consumo de algarrobina.
- Caracterizar las definiciones conceptuales y teoría relacionadas que han existido a lo largo de la evolución del marketing social y del consumo.
- Identificar las características distintivas más relevantes de la algarrobina.
- Determinar cómo el marketing puede convertirse en una herramienta que permita incrementar el consumo de algarrobina.

Para el presente trabajo de investigación el autor plantea la siguiente hipótesis general como se indica a continuación:

- H_1 =El diseño de una estrategia de marketing social contribuirá en el incremento de consumo de algarrobina en los estudiantes de la escuela profesional de ingeniería agroindustrial UNP 2019.
- H_0 =El diseño de una estrategia de marketing social no contribuirá en el incremento de consumo de algarrobina en los estudiantes de la escuela profesional de ingeniería agroindustrial UNP 2019.

II. MÉTODO

2.1. Marco metodológico.

2.1.1. Tipo de investigación

El estudio presenta una tipología aplicada ya que los resultados serán de utilidad únicamente para el presente tiempo en donde se resuelven los objetivos, así mismo alcanzan una tipología de nivel descriptivo puesto que de manera pormenorizada busca dar solución al problema planteado. Hernández (2010).

2.1.2. Enfoque de investigación

Posee un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), ya que utiliza tanto la cuantificación como la cualificación de la data mostrada dentro de los resultados.

2.1.3. Diseño de investigación

La investigación sigue un diseño no experimental transaccional descriptivo. Según Hernández (2010) debido a que no se realiza la manipulación deliberada de ninguna variable estudiándose a la variable en su forma natural.

2.1.4. Método de la investigación

El método que se aplicará en esta investigación será deductivo, dado que los conceptos y enunciados surgen de una revisión y sistematización citada en el marco teórico, a partir de las cuales se realiza la contrastación empírica en una realidad concreta.

En el caso particular de la presente investigación el marco teórico se sustenta en el Marketing Social, que brindará las pautas y estrategias necesarias para promover la sensibilización necesaria para promover el consumo de algarrobina en los estudiantes de la escuela profesional de ingeniería agroindustrial de la UNP 2019.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

La población está representada por el conjunto de personas que integran a la investigación; para el desarrollo del presente trabajo de investigación el universo estará dado por los 600 estudiantes cuya muestra representativa se aplicó encuestas y 6 docentes que se le aplicó entrevista todos ellos pertenecientes a la escuela de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

2.2.2. Muestra

La muestra será seleccionada aleatoriamente donde cada sujeto de estudio tiene la misma probabilidad. En nuestro caso de estudio se aplicará la siguiente fórmula estadística:

El autor aplicará la siguiente fórmula estadística tomando como referencia lo antes mencionado en este apartado dado que se conoce el número de estudiantes de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Nacional de Piura.

$$n_0 = \frac{N * \alpha^2 * p * q}{(\alpha^2 * p * q) + [e^2 * (N - 1)]}$$

$$n_0 = \frac{600 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{[(1.96^2 * 0.5 * 0.5) + (0.05^2 * 599)]}$$

$$n_0 = \frac{576.24}{2.4576}$$

$$n_0 = 234.44 \approx 235$$

$$n_0 = 235$$

En función a los resultados de la parte estadística se encuestará a 235 alumnos de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Nacional de Piura.

2.2.3. Técnicas de recolección de información

Los métodos que se emplearon durante el proceso de la investigación serán los siguientes:

a) La encuesta: aplicada a 235 los alumnos de la escuela profesional de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

b) Entrevistas: aplicadas a 6 docentes de la escuela profesional de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

c) Método descriptivo correlacional: Para describir analíticamente la relación entre la oferta comercial y el comportamiento de los consumidores.

d) Inductivo/deductivo: Para efectuar generalizaciones de conceptos y comportamientos identificados, así como la particularización de comportamientos generales de consumidores de algarrobina.

2.3. Validez y Fiabilidad.

2.3.1. Validez

Para la validación de la entrevista y encuesta se contó con la participación de 3 especialistas en el tema de investigación; el Dr. Alfredo Lázaro Ludeña Gutiérrez, Mgtr.Culberto Monzón García y el Mgtr. Adrián Colomer Winter.

Con respecto a la validación de datos se utilizó la fórmula de Alfa Cronbach, cuyas escalas pueden tomar valores de 0 a 1 indicando la confiabilidad de los resultados. Tal como se indica en el cuadro N°1:

0,53 menos	No hay confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiable
1,00	Perfecta confiabilidad

Cuadro N° 1: volares de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Fuente: Kuder Richardson, citado por Mejía (1994).

1.3.2. Análisis de Fiabilidad.

En el cuadro N° 2 se muestran la fiabilidad analizado por el alfa de Cronbach dando como resultado 0.825 por lo cual se considera que hay una fiabilidad de los datos recabados con respecto a la variable independiente (Estrategia de marketing social).

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,825	15

Cuadro N° 2: Fiabilidad variable independiente estrategia de marketing social

En el cuadro N° 3 se muestran la fiabilidad analizado por el alfa de Cronbach dando como resultado 0.745 por lo cual se considera que hay una fiabilidad de los datos recabados con respecto a la variable dependiente (Consumo de algarrobina).

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,745	15

Cuadro N° 3: Fiabilidad variable dependiente Consumo de algarrobina.

2.4. Categorización de Variables

2.4.1. Variable independiente:

- Estrategia de marketing social.

2.4.2. Variable dependiente:

- Consumo de algarrobina.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escála de medición	Instrumentos
V.I: Marketing social	Comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable, puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos. Kotler(2015).	Se conoce como el conjunto de estrategias basadas en promociones para generar nuevas tendencias de mercado.	Tendencia de generación de mercado	comportamiento de la oferta y demanda	Ordinal	Entrevistas y Encuestas
				Tamaño de mercado		
			Responsabilidad Social	Nivel de compromiso Social		
				Nivel de conciencia ambiental		
			Promoción de ventas	Recordación de marca		
				Visibilidad de marca.		
			Satisfacción del Cliente.	Nivel de consumo informado		
				Performance.		
				Seguimiento postventa.		
			V.D: Consumo de Algarrobina	consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico Herrera (2014). La algarrobina se considera un producto viscoso de color oscuro, de sabor dulce y olor agradable, que posee altos beneficios nutricionales. (Ludeña 2018).		
Ratio de consumo de Productos organicos.						
Atributos organolépticos.						
Dieta equilibrada	Nivel de sustitución de comida chatarra.					
	Nivel de saciedad alimenticio.					
Valor nutricional	hábitos alimenticios.					
	Cantidad de micronutrientes.					
	Cantidad de macronutrientes.					

Cuadro N° 4: Operacionalización de variables.

Elaboración Propia.

2.5. Tratamiento de datos:

Los datos cuantitativos serán procesados y analizados por métodos estadísticos, clasificados y sistematizados de acuerdo a las unidades de análisis correspondientes, respecto a sus variables, a través de Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS V25. Asimismo, se emplearán tablas y gráficos para mostrar los hallazgos del estudio.

2.5.1 Método de análisis de datos:

La presente investigación presenta un enfoque mixto, la información se presenta en forma numérica, y se consideran dos niveles de complejidad:

2.5.2 Análisis descriptivos: Que sirven para describir el comportamiento de una variable en una población o en el interior de sub poblaciones y se limita a la utilización de estadística descriptiva.

2.5.3. Análisis ligados a las hipótesis: cada una de las hipótesis formuladas debe ser objeto de verificación, en algunos casos se emplea la estadística inferencial. Mencione las pruebas estadísticas empleadas en el orden en que serán usadas en la tesis, guardando relación con los objetivos.

Para el análisis de los resultados de la presente investigación se utilizará la estadística descriptiva, ya que esta se dedica a analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen.

Para el cual se utilizará un:

Análisis cuantitativo: El proceso de análisis será estadístico utilizando programa estadístico informático SPSS 25.

Para la validación de los instrumentos, se utilizará el juicio de expertos en el tema a desarrollar, donde redistribuyó a tres profesionales de la especialidad, quienes emitieron su

opinión respecto a la redacción y contenido del cuestionario y entrevista, quienes indicaron que el instrumento es aplicable a las unidades de estudio.

2.6. Aspectos éticos.

La investigación posee los permisos necesarios para el logro final de los resultados.

No se altera información y se respeta el derecho de confidencialidad de la muestra

Respeto el porcentaje de similitud aprobado por la Universidad

III. RESULTADOS.

Por medio de los siguientes cuadros y gráficos el autor dará los resultados obtenidos de las preguntas de las encuestas.

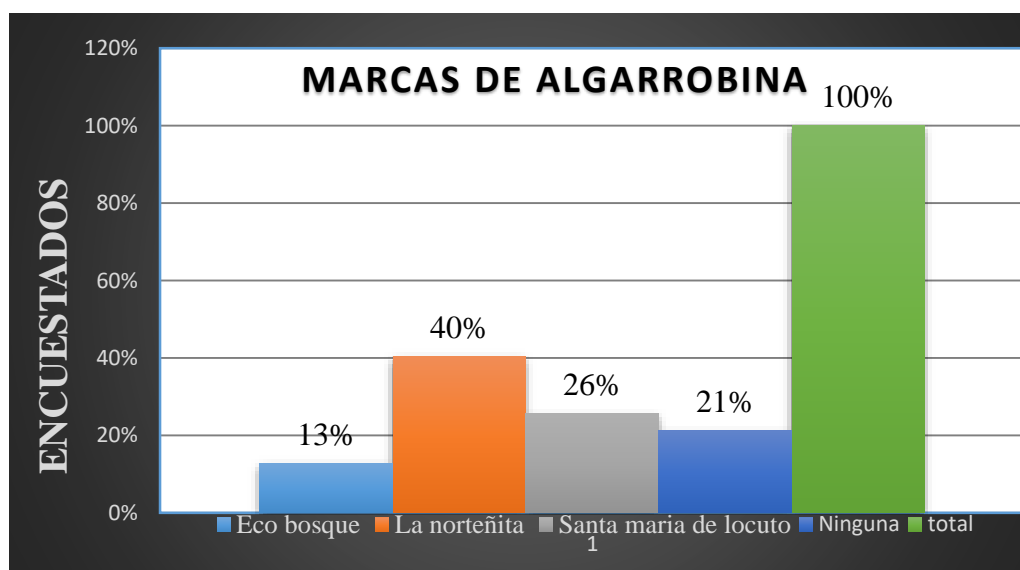
1. ¿Qué marca de algarrobina conoce?

Cuadro N° 5: Principales marcas de algarrobina.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Eco Bosque	30	13%
La norteña	95	40%
Santa Maria de Locuto	60	26%
Ninguna	50	21%
total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 1: Principales marcas de algarrobina.



Elaboración Propia.

En el gráfico N°1 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; un 13% conoce la marca de algarrobina Eco bosque, un 40% la norteña, un 26% santa maría de

locuto y un 21% no conoce ninguna marca de algarrobina este último resultado conlleva a decir existe un gran nicho de mercado por explotar.

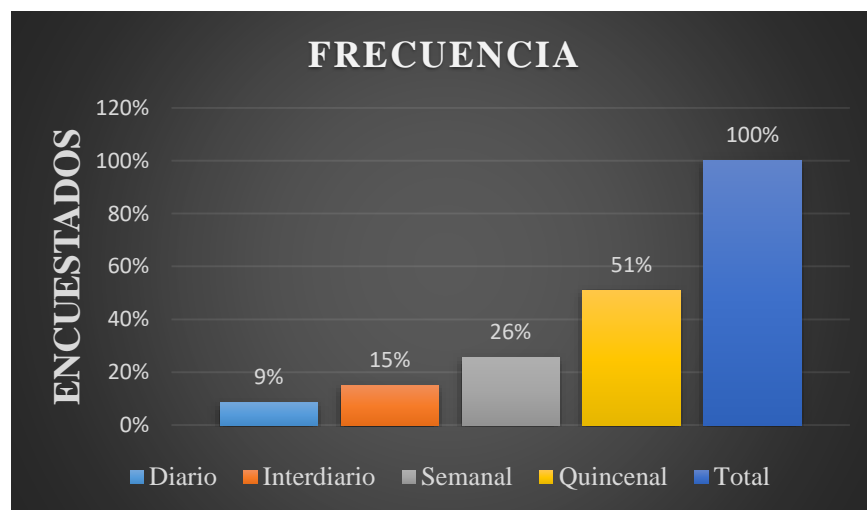
2. ¿Con que frecuencia consume Ud. Algarrobina?

Cuadro N° 6: Principales marcas de algarrobina.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Diario	20	9%
Interdiario	35	15%
Semanal	60	26%
Quincenal	120	51%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 2: Frecuencia del consumo de algarrobina.



Elaboración Propia.

En el gráfico N°2 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 9% indica su consumo diario, un 15% interdiario, un 26% Semanal y un 51% quincenal lo que se puede concluir que el consumo de este producto es bajo a pesar de sus múltiples beneficios que ofrece.

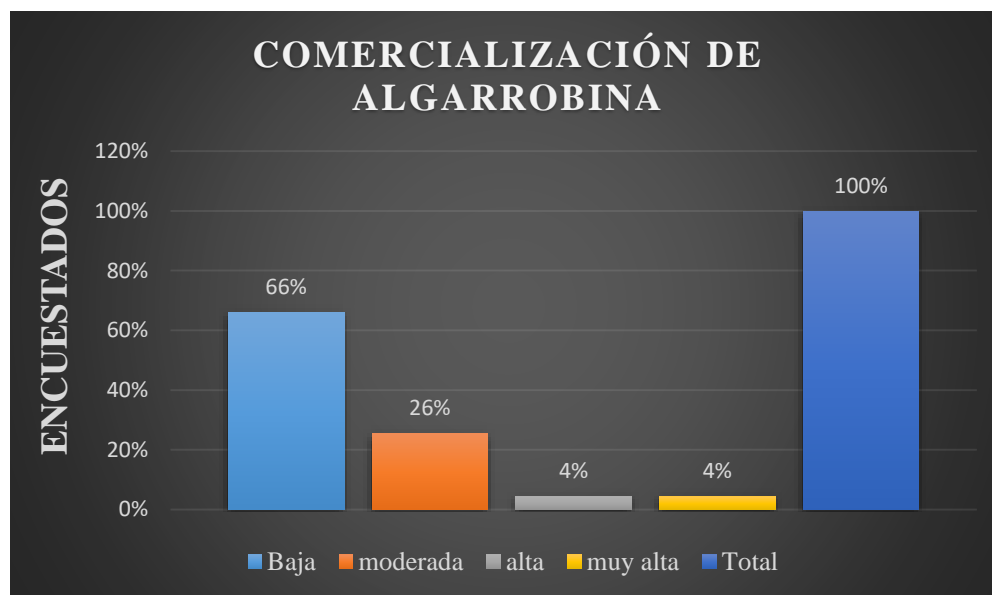
3. Según su criterio la comercialización de la algarrobina, ¿Se desenvuelve en un mercado de competencia?

Cuadro N° 7: Principales marcas de algarrobina.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Baja	155	66%
Moderada	60	26%
Alta	10	4%
Muy Alta	10	4%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 3: Frecuencia del consumo de algarrobina.



Elaboración Propia.

En el gráfico N°3 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 66% opina que la comercialización de algarrobina es baja, un 26% moderada, un 4% alta y un 4% muy alta, en función a la opinión de los encuestados se puede decir que hay una baja comercialización de este producto.

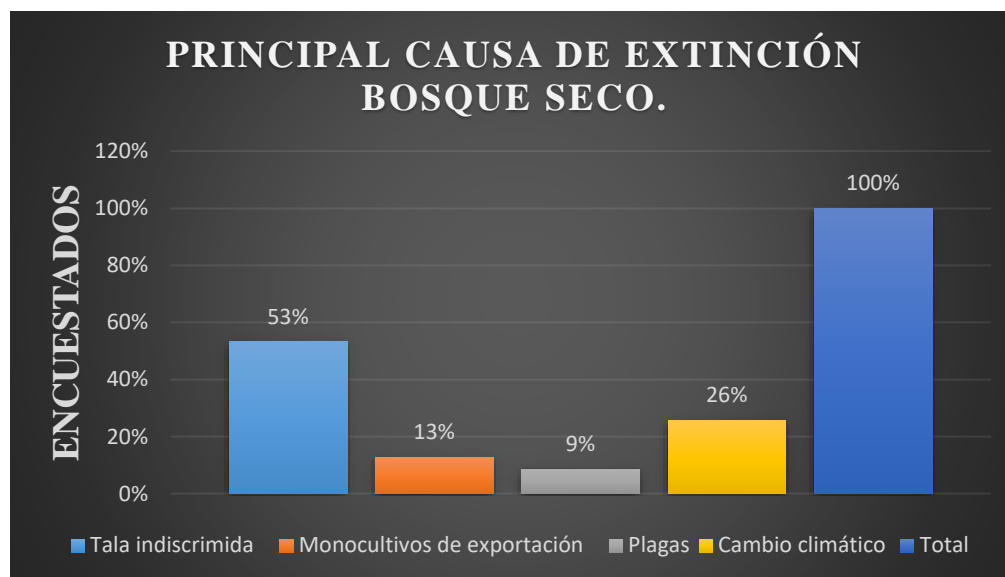
4. Según su criterio, ¿cuál será la principal causa de la extinción del bosque seco en los algarrobos?

Cuadro N° 8: Principal causa de extinción del bosque seco.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Tala indiscrimida	125	53%
Monocultivos de exportación	30	13%
Plagas	20	9%
Cambio climático	60	26%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 4: Principal causa de extinción del bosque seco.



Elaboración Propia.

En el gráfico N°4 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 53% opina que la principal causa del bosque seco es la tala indiscriminada, un 13% los monocultivos de exportación, un 9% plagas y un 26% Cambio climático, el autor menciona que la extinción de esta especie podría generar problemas como la falta de captación de nitrógeno del aire y su fijación en el suelo.

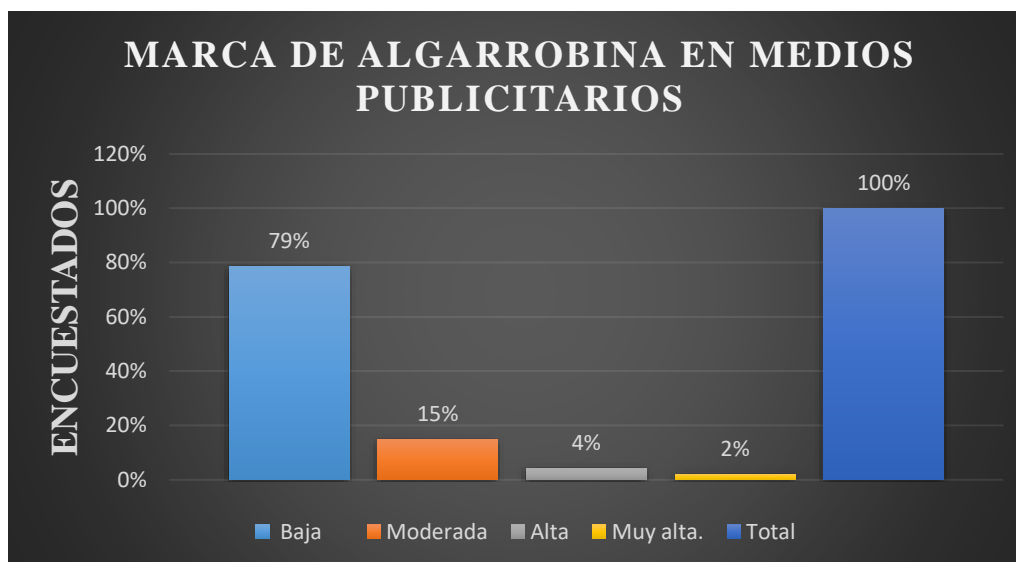
5. ¿Con que frecuencia ha escuchado Ud. sobre las principales marcas de algarrobina en diferentes medios publicitarios?

Cuadro N° 9: Marca de algarrobina en medios publicitarios.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Baja	185	79%
Moderada	35	15%
Alta	10	4%
Muy alta.	5	2%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 5: Marca de algarrobina en medios publicitarios.



Elaboración Propia.

En el gráfico N°5 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 79% opina que la publicidad de algarrobina en medios publicitarios es baja, un 15% moderada, un 4% alta y un 2% muy alta.

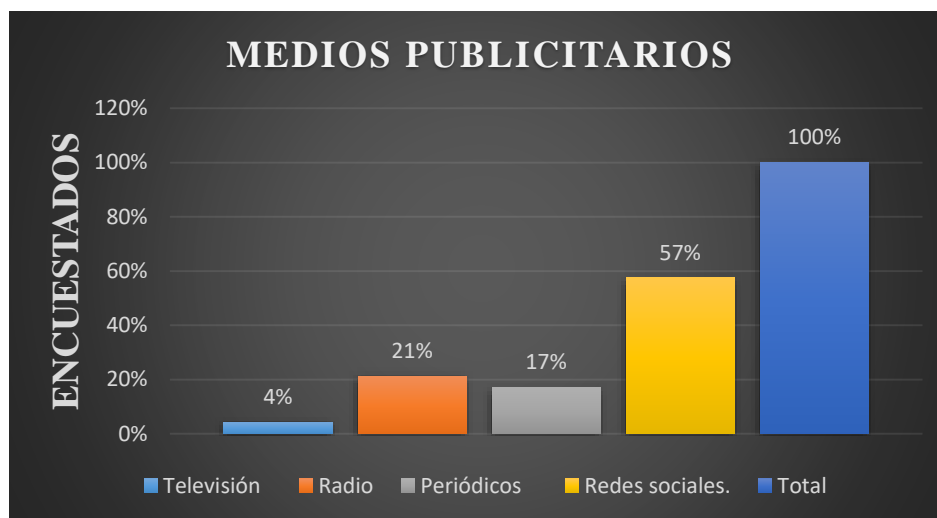
6. ¿En qué medios de comunicación es más frecuente la publicidad de las principales marcas de algarrobina?

Cuadro N° 10: Medios publicitarios.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Televisión	10	4%
Radio	50	21%
Periódicos	40	17%
Redes sociales.	135	57%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 6: Medios publicitarios



Elaboración Propia.

En el gráfico N°6 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 4% opina que la publicidad de algarrobina ha escuchado por televisión, un 21% por radio, un 17% en periódicos y un 57% en redes sociales. Lo que indica que es poco frecuente la publicidad de este producto.

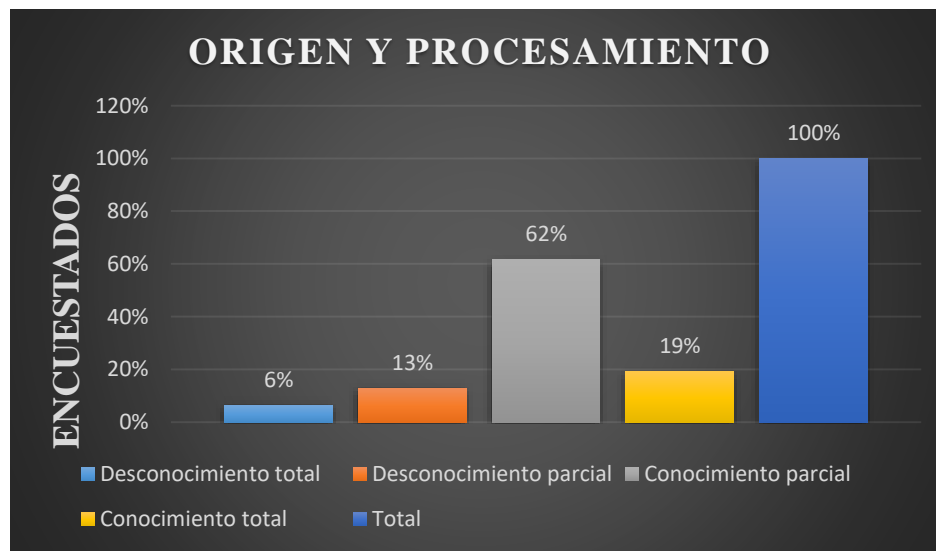
7. ¿Conoce Ud. el origen y procesamiento de la algarrobina?

Cuadro N° 11: Origen y procesamiento de la algarrobina.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Desconocimiento total	15	6%
Desconocimiento parcial	30	13%
Conocimiento parcial	145	62%
Conocimiento total	45	19%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 7: Origen y procesamiento de la algarrobina



Elaboración Propia.

En el gráfico N°7 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 6% opina que tiene un desconocimiento total del origen y procesamiento de la algarrobina, un 13% tiene un desconocimiento parcial, un 62% un conocimiento parcial y un 19% un conocimiento total. El nivel de conocimiento de los encuestados arroja una diferencia significativa dado que son alumnos que cursan diferentes ciclos académicos.

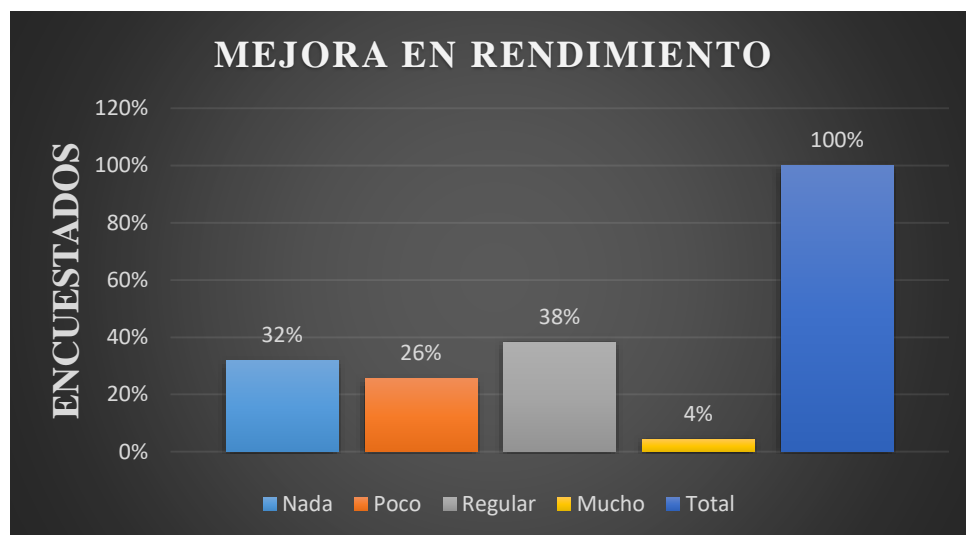
8. Si Ud. consume algarrobina, ¿ha presenciado una mejora en su rendimiento físico mental?

Cuadro N° 12: Ha presenciado una mejora en su rendimiento físico mental.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Nada	75	32%
Poco	60	26%
Regular	90	38%
Mucho	10	4%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 8: Ha presenciado una mejora en su rendimiento físico mental.



Elaboración Propia.

En el gráfico N°8 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 32% opina que no ha presenciado una mejora en su rendimiento físico mental, un 26% opina que un poco, un 38% opina que regular y un 4% opina que mucho. Los resultados arrojan una variación debido a la frecuencia de consumo.

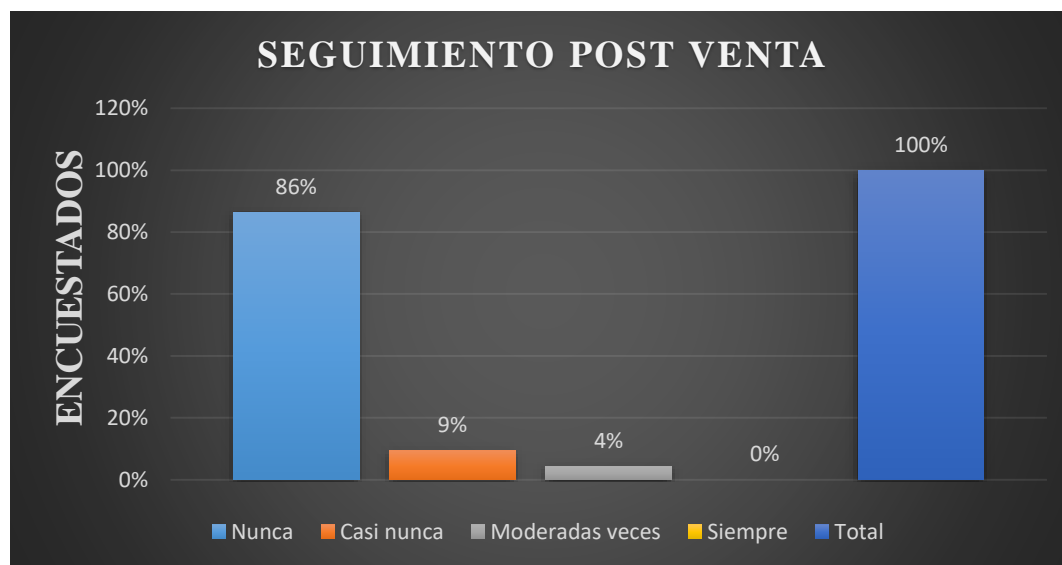
9. Si Ud. consume algarrobina, ¿cuál es el seguimiento pos venta que ha recibido por parte de la empresa?

Cuadro N° 13: Seguimiento post venta.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	203	86%
Casi nunca	22	9%
Moderadas veces	10	4%
Siempre	0	0%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 9: Seguimiento post venta.



Elaboración Propia.

En el gráfico N°9 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 86% opina que nunca ha recibido seguimiento post venta, un 9% casi nunca, un 4% moderadas veces. Lo que indica que las pequeñas empresas productoras poco invierten en el área de marketing.

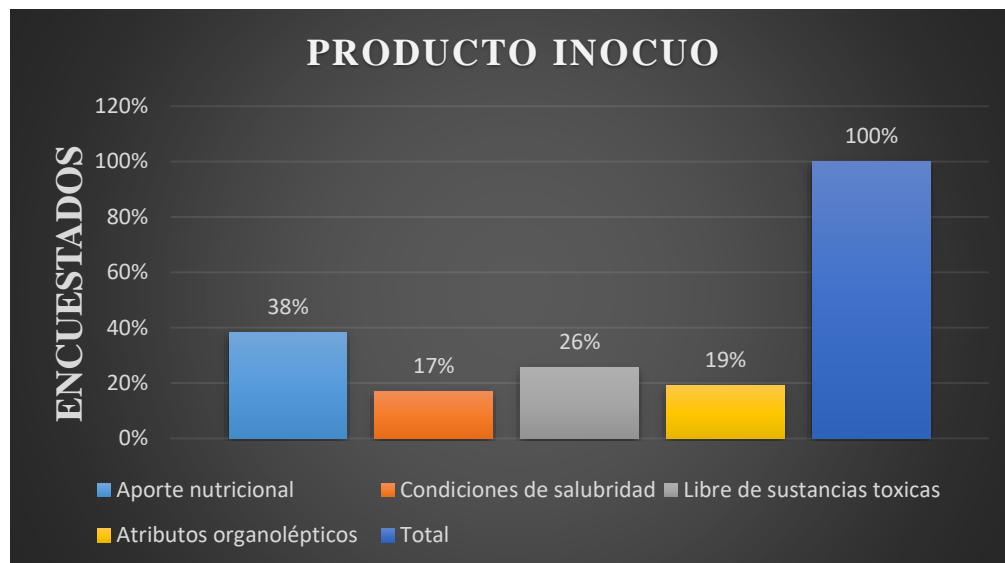
10. Si Ud. considera a la algarrobina un producto inocuo, ¿por qué lo haría?

Cuadro N° 14: Producto inocuo.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Aporte nutricional	90	38%
Condiciones de salubridad	40	17%
Libre de sustancias tóxicas	60	26%
Atributos organolépticos	45	19%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 10: Producto inocuo



Elaboración Propia.

En el gráfico N°10 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 38% opina que considera a la algarrobina un producto inocuo por su aporte nutricional, un 17% lo hace por sus condiciones de salubridad, un 26 por considerar como libre de sustancias tóxicas y un 19% por sus atributos organolépticos.

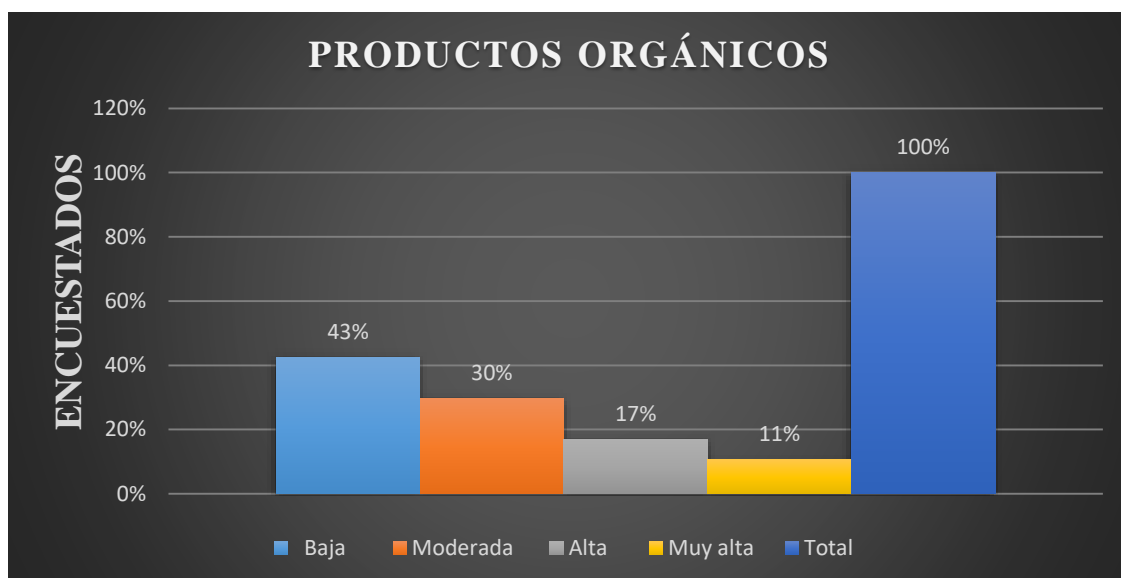
11. ¿Con que frecuencia consume Ud. productos orgánicos?

Cuadro N° 15: Consumo de Productos orgánicos.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Baja	100	43%
Moderada	70	30%
Alta	40	17%
Muy alta	25	11%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 11: Consumo de Productos orgánicos.



Elaboración Propia.

En el gráfico N°11 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 43% opina que el consumo de productos orgánicos es bajo, un 30% lo hace de manera moderada, un 17% de manera alta y un 11% de manera alta. Esto refleja que hay un gran potencial de segmento de consumidores que opta por productos convencional, pero si manifiestan cambiar sus hábitos de consumo por productos orgánicos.

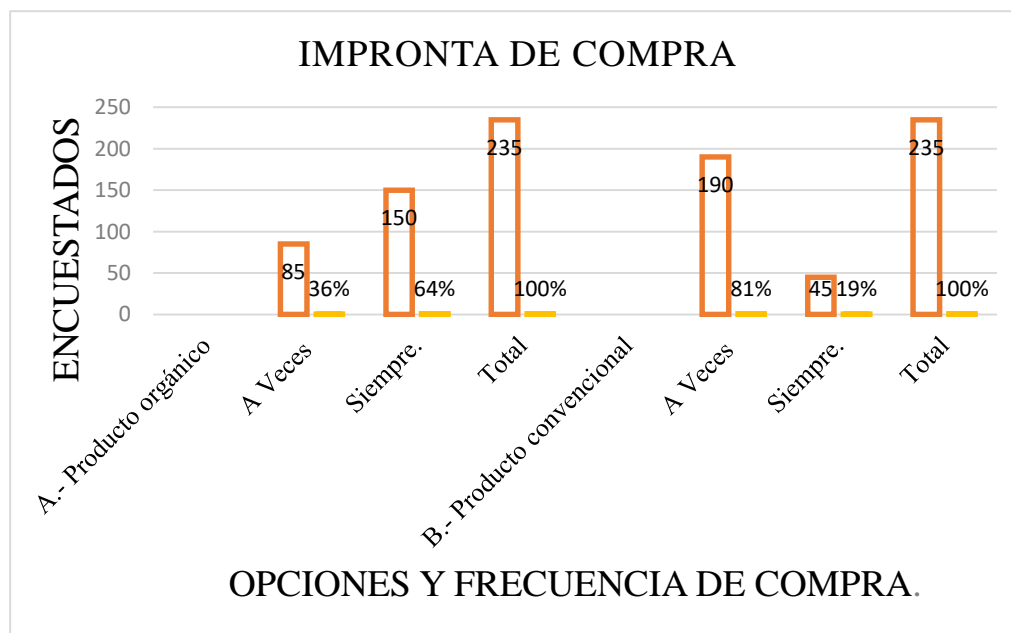
12. Ante la posibilidad de escoger entre un producto orgánico y un convencional, ¿cuál sería su impronta de compra?

Cuadro N° 16: Impronta de compra.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
A.- Producto orgánico		
A Veces	85	36%
Siempre.	150	64%
Total	235	100%
B.- Producto convencional		
A Veces	190	81%
Siempre.	45	19%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 12: Impronta de compra.



Elaboración Propia.

En el gráfico N°12 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde se refleja que la impronta de compra para producto orgánico, obtiene las siguientes preferencias 36% a veces y el 64% siempre lo elegiría. Mientras que para el producto convencional las preferencias son 81% a veces y un 19% siempre, refleja que la conducta del consumidor se inclina hacia productos orgánicos por los beneficios que presentan.

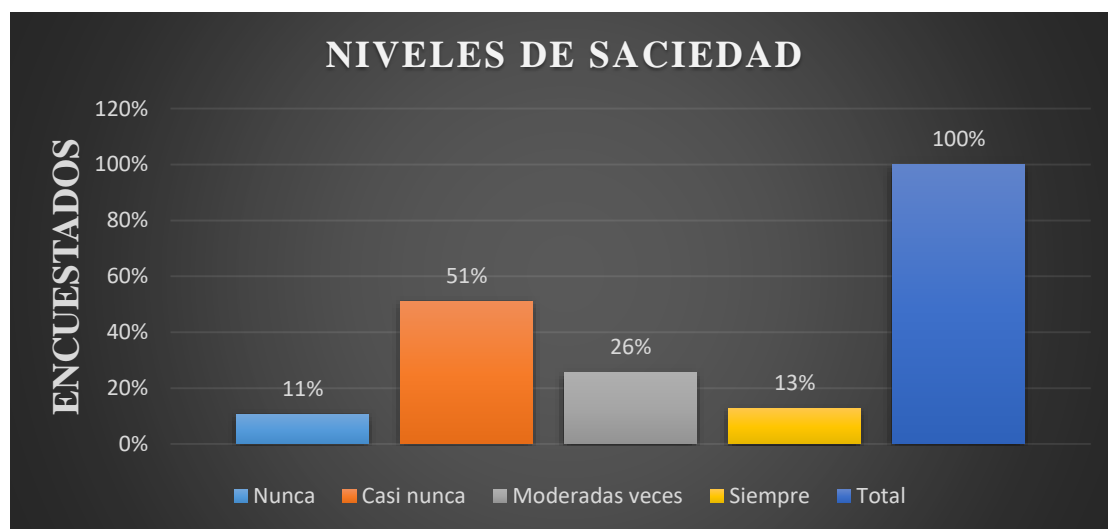
13. Si consumes algarrobina, ¿siente que este producto regula tus niveles de saciedad?

Cuadro N° 17: Niveles de saciedad.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	25	11%
Casi nunca	120	51%
Moderadas veces	60	26%
Siempre	30	13%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 13: Niveles de saciedad.



Elaboración Propia.

En el gráfico N°13 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 11% opina que el consumo de algarrobina nunca regula los niveles de saciedad, un 51%

opina que casi nunca, un 26 % moderadas veces y un 13 % opina que siempre el consumo de algarrobina controla sus niveles de saciedad.

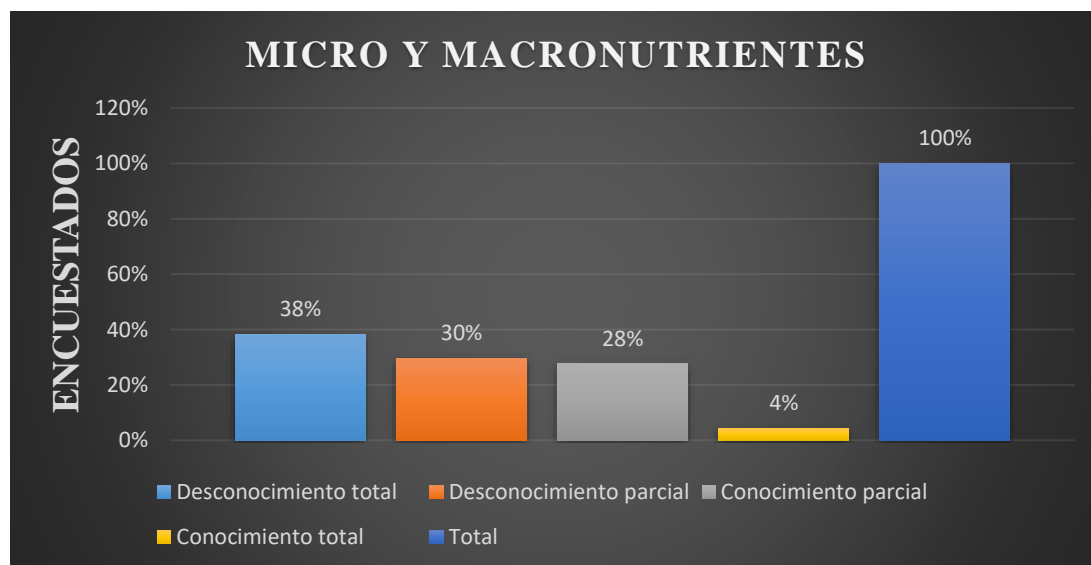
14. ¿Qué conocimiento tiene Ud. acerca del contenido de micro y macronutrientes presentes en la algarrobina y su nivel de reducción de la anemia?

Cuadro N° 18: Conocimiento acerca del contenido de micro y macronutrientes.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Desconocimiento total	90	38%
Desconocimiento parcial	70	30%
Conocimiento parcial	65	28%
Conocimiento total	10	4%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 14: Conocimiento acerca del contenido de micro y macronutrientes.



Elaboración Propia.

En el gráfico N°14 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 38% desconoce totalmente el contenido de micro y macronutrientes presentes en la algarrobina y su nivel de reducción de la anemia, 30 % desconoce parcialmente, un 28 % conoce parcialmente y un 4% conoce totalmente acerca de la pregunta planteada.

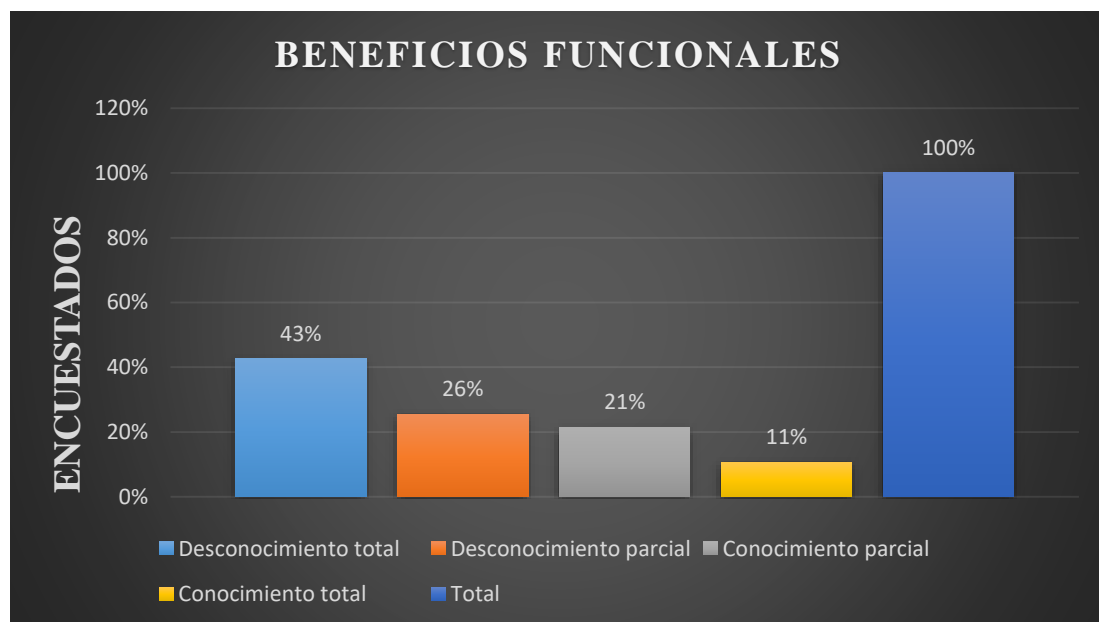
15. ¿Conoce los beneficios funcionales que presenta la algarrobina que podrían mejorar su estado de salud?

Cuadro N° 19: Beneficios funcionales de la algarrobina.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
Desconocimiento total	100	43%
Desconocimiento parcial	60	26%
Conocimiento parcial	50	21%
Conocimiento total	25	11%
Total	235	100%

Fuente: Encuesta aplicada alumnos de Ingeniería Agroindustrial Universidad de Piura 2019

Gráfico N° 15: Beneficios funcionales de la algarrobina.



Elaboración Propia.

En el gráfico N°15 se refleja los resultados de los 235 alumnos encuestados; donde un 43% desconoce totalmente los beneficios funcionales presentes en la algarrobina, 26 % desconoce parcialmente, un 21 % conoce parcialmente y un 11% conoce totalmente acerca de la pregunta planteada.

Por medio de las siguientes interpretaciones el autor dará los resultados obtenidos de las preguntas de las entrevistas a 6 docentes de la carrera de Ing. Agroindustrial de la Universidad Nacional de Piura.

Cuadro N° 20: Docentes de la carrera de Ing. Agroindustrial de la Universidad Nacional de Piura.

Código	Entrevistado	Profesión	Grado académico	Categoría
E1	Alfredo Lazaro Ludeña Gutierrez	Ing. Industrias Alimentarias	Doctor	Principal
E2	Juan Quispe Neyra	Ing. Industrias Alimentarias	Doctor	Principal
E3	Roberto Salazar Rios	Ing. Industrias Alimentarias	Magister	Asociado
E4	Ricardo Agreda Palomino	Ing. Pesquero	Magister	Auxiliar
E5	Smit Timana Timana	Ing. Agro industrial	Magister	Auxiliar
E6	Roberto Seminario Sanz	Ing. Agroindustrial	Magister	Auxiliar

Elaboración Propia.

1. ¿Qué marcas de algarrobina conoce?

El E1 menciona que conoce las siguientes marcas UNP, Santa María de locuto, la norteña, el E2 conoce la marca Piuranita, UNP, Eco bosque, E3 conoce la marca UNP, la norteña, E4 conoce la marca UNP, Eco bosque, la Negrita, E5 conoce Santa María de Locuto, E6 conoce la marca Santa María de locuto, Piuranita.

2. ¿Con que frecuencia consume Ud. Algarrobina?

El E1 es diario, el E2 es diario, el E3 es semanal, el E4 es interdiario, el E5 es quincenal y el E6 es semanal.

3. Según su punto de vista la comercialización de la algarrobina, ¿En qué tipo de mercado se desenvuelve?

El E1 manifiesta que la comercialización de este producto se desenvuelve en un mercado de libre competencia a una moderada oferta y una baja demanda, el E2 manifiesta

que hay una moderada comercialización, siendo los principales demandantes los comerciantes de bebidas y postres, el E3 manifiesta que su comercialización es muy baja para mercado internacional debido a la falta de estandarización en el procedimiento de la misma, el E4 manifiesta que el consumo en hogares es bajo por la poca información del usuario, el E5 manifiesta que hay un ligero incremento del consumo de algarrobina en los sectores A, B y C debido a que optan por productos orgánicos y el E6 manifiesta que su comercialización es moderada con proyecciones de crecimiento.

4. Según su criterio, ¿cuál será la principal causa de la extinción del bosque seco en los algarrobos?

El E1 menciona que una de las causas de la extinción es por el mismo desinterés del hombre y por la falta de conciencia ambiental, el E2 manifiesta que es la tala indiscriminada y los cambios climáticos, E3 menciona que, por el cambio climático debido a la variación de la temperatura y reducción del agua subterránea, el E4 manifiesta que es por el cambio climático y la presencia de monocultivos de exportación que han tenido un incremento considerable en los últimos años, el E5 que es por la presencia de plagas que es un gusano que principalmente ataca a las raíces y hojas de la planta y el entrevistado E6 manifiesta que es por la sequía que se ha presentado en la región en los últimos 10 años.

5. ¿Con que frecuencia ha escuchado Ud. sobre las principales marcas de algarrobina en diferentes medios publicitarios?

Todos los entrevistados manifiestan que es muy baja la publicidad de algarrobina

6. ¿En qué medios de comunicación es más frecuente la publicidad de las principales marcas de algarrobina?

El E1 menciona que es más frecuente la publicidad por redes sociales, el E2 manifiesta que ha escuchado en periódicos y algunos artículos en la web, E3 menciona que, por redes sociales, E4 por radios locales, E5 por redes sociales y periódicos, E6 por radio y redes sociales.

7. ¿Conoce Ud. el origen y procesamiento de la algarrobina?

Todos los entrevistados conocen el origen y procesamiento de la algarrobina, mencionan que no hay un proceso estándar para la elaboración de dicho producto y que el exceso de tratamiento térmico podría generar algunas sustancias nocivas por la exposición de los azúcares a elevadas temperaturas.

8. Si Ud. consume algarrobina, ¿ha presenciado una mejora en su rendimiento físico mental?

Los entrevistados mencionan que teniendo una ingesta adecuada de algarrobina se puede llegar a mejorar el rendimiento mental y físico dado que aporta los principales nutrientes que el cuerpo necesita.

9. Si Ud. consume algarrobina, ¿cuál es el seguimiento pos venta que ha recibido por parte de la empresa?

Los entrevistados manifiestan que rara vez han recibido seguimiento post venta dado que las empresas productoras son a mediana escala y les falta implementar un plan de marketing.

10. Si Ud. considera a la algarrobina un producto inocuo, ¿por qué lo haría?

El E1 menciona que se podría considerar inocuo por su alta concentración de azúcares, E2 por sus condiciones de salubridad, E3 por las condiciones de tratamiento térmico al que haya sido sometido, E4 por el control de parámetros de temperatura durante su procesamiento, E5 por el aporte nutricional y E6 por el alto contenido de azúcares donde no es posible la proliferación de microorganismos.

11. ¿Con qué frecuencia consume Ud. productos orgánicos?

Los entrevistados manifiestan que el consumo es moderado por la poca frecuencia de estos productos ya que no existe una adecuada oferta debido a sus elevados costos de producción.

12. Ante la posibilidad de escoger entre un producto orgánico y un convencional, ¿cuál sería su impronta de compra?

Todos los entrevistados manifiestan que su impronta de compra siempre sería un producto orgánico por la cantidad de nutrientes que aporta y porque no tiene la adición de aditivos alimentarios que mucho de los cuales utilizados en la industria alimentaria podrían ser perjudicables tal como lo advierte la JECFA.

13. Si consumes algarrobina, ¿siente que este producto regula tus niveles de saciedad?

Los entrevistados manifiestan en su totalidad que, si controla los niveles de saciedad, debido a que regula la leptina que es una hormona involucrada en la regulación del apetito y del peso corporal.

14. ¿Qué conocimiento tiene Ud. acerca del contenido de micro y macronutrientes presentes en la algarrobina y su nivel de reducción de la anemia?

Los entrevistados en su totalidad manifiestan que tienen un conocimiento parcial dado que contiene alto nivel de hierro que está asociado a la disminución de la anemia, así como otras nutrientes como ácido fólico, calcio que fortalece los huesos. A esto se le atribuye que los azúcares presentes en la algarrobina mejora la actividad cerebral.

15. ¿Conoce los beneficios funcionales que presenta la algarrobina que podrían mejorar su estado de salud?

Los entrevistados en su totalidad manifiestan que tienen un conocimiento parcial y que sus principales beneficios serían su excelente aporte calórico para realizar actividades diarias, disminución de enfermedades cardiovasculares, fortalece los huesos, entre otros beneficios.

IV. DISCUSIONES.

En el diagnóstico del estado actual del comportamiento de la oferta y la demanda del consumo de algarrobina, el autor ha podido observar a lo largo del estudio que la intensidad de consumo es bajo debido a un desconocimiento del producto y de sus propiedades, beneficios nutricionales que podrían mejorar el funcionamiento del organismo; este precedente está asociado a una deficiente dieta equilibrada ya que todavía la tendencia alimenticia está basada al consumo de productos convencionales (azúcares refinados). Correlativamente lo expuesto coincide con el postulado encontrado por Colomer (2017) en su tesis denominada “Relación entre la desprotección informativa sobre seguridad alimentaria y los riesgos a la salud durante el consumo alimenticio en la población Piurana “el cual concluye que El enorme despliegue publicitario sobre alimentos ultra procesados en los “más media” como las bebidas azucaradas y los snacks(galletas refinadas) opaca la promoción de campañas publicitarias sobre alimentos saludables, lo cual dificulta el cambio de la sociedad a una nutrición basada en leguminosas, verduras, semillas y frutas.

En la caracterización de las definiciones conceptuales y teoría relacionadas que han existido a lo largo de la evolución del marketing social y del consumo.se ha identificado que las campañas de activación de compra deben de estar orientadas a la satisfacción de los pensamientos ocultos del consumidor, trasladándolo a las campañas promocionales sobre alimentos la impronta de compra obedece al código simbólico de los sabores indulgentes que brindan una sensación de placer hedónico a pesar que lamentablemente el cerebro ama lo que hace daño aunque sea consciente de eso porque según Jurgen Claric la emoción prima sobre la razón pero el instinto mata ambos. El presente postulado difiere con el encontrado por Mullins, (2007) En donde indica que el marketing social busca contribuir a los objetivos de desarrollo de una organización o grupo de personas. Viene a ser el diseño, la implementación y el control de proyectos con el objetivo de incrementar la aceptación de ideas y/o prácticas sociales entre una población objetivo. Como por ejemplo las campañas para dejar de fumar, comer sano, paternidad responsable, etc. En tal sentido el contexto del consumidor peruano prefiere alimentos convencionales a pesar de la advertencia de los octógonos.

Los encuestados consideran que las características distintivas más relevantes de la algarrobina es el color marrón oscuro y la viscosidad, en tal sentido Ludeña (2012) es su postulado difiere de lo antes mencionado porque en su investigación denominada “Acrilamida en el consumo de algarrobina, con fines de estandarización en un proceso tecnificado-Piura “indica que la presencia de sustancia toxicas en la algarrobina tal como la acrilamida se debe a la exposición de los azucares presentes en la algarroba a elevadas temperaturas de concentración formándose un producto de calor marrón oscuro.

En función al amplio grado de desconocimiento de la algarrobina el marketing podría convertirse en una herramienta que permita incrementar el consumo de este producto a través de un seguimiento post venta ya que casi ninguna empresa lo hace tal como refleja el grafico N° 9, de la misma manera con el impulso miento de campañas agresivas, paneles de cata en ferias agropecuarias, charlas instructivas. Correlativamente lo expuesto coincide con el postulado encontrado por Pinilla (2011) en su tesis denominada “Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso”.

V. CONCLUSIONES

Para determinar el comportamiento de la oferta se encuestó a 235 alumnos preguntándoles acerca de las principales marcas de algarrobina que conocen los resultados se reflejan en el Gráfico N°1 donde un 13% conoce la marca de algarrobina Eco bosque, un 40% la norteña, un 26% santa maría de locuto y un 21% no conoce ninguna marca de algarrobina, este último resultado conlleva a decir que existe un gran nicho de mercado por explotar. Así mismo se les preguntó sobre la comercialización de la algarrobina cuyos resultados se reflejan en el gráfico N°3 donde un 66% opina que la comercialización de algarrobina es baja, un 26% moderada, un 4% alta y un 4% muy alta, en función a la opinión de los encuestados se puede decir que hay una baja comercialización de este producto. Para medir el comportamiento de la demanda se conoció la frecuencia de consumo de algarrobina cuyos resultados se reflejan en el gráfico N°2 donde un 9% indica que su consumo es diario, un 15% interdiario, un 26% Semanal y un 51% quincenal, en conclusión, su consumo es bajo a pesar de sus múltiples beneficios que ofrece.

En la caracterización de las definiciones conceptuales y teoría relacionadas que han existido a lo largo de la evolución del marketing social y del consumo se ha identificado que las campañas de activación de compra deben estar orientadas a la satisfacción de los pensamientos ocultos del consumidor, trasladándolo a las campañas promocionales sobre alimentos la impronta de compra obedece al código simbólico de los sabores indulgentes que brindan una sensación de placer hedónico a pesar que lamentablemente el cerebro ama lo que hace daño aunque sea consciente de ello porque según Jurgen Claric la emoción prima sobre la razón pero el instinto mata ambos.

Las características más distintivas de la algarrobina es el color y su viscosidad que guardan una estrecha relación con la calidad del producto en tal sentido es de vital importancia conocer sobre el origen y procesamiento de este producto cuyos resultados de los 235 encuestados se reflejan en el gráfico N°7 donde un 6% opina que tiene un desconocimiento total del origen y procesamiento de la algarrobina, un 13% tiene un desconocimiento parcial, un 62% un conocimiento parcial y un 19% un conocimiento total. El nivel de conocimiento de los encuestados es significativo debido a que los alumnos cursan

diferentes ciclos académicos. Por su parte los entrevistados manifiestan que conocen del tema, argumentando que no hay un proceso estándar para la elaboración de dicho producto y que el exceso de tratamiento térmico podría generar algunas sustancias nocivas por la exposición de los azúcares a elevadas temperaturas.

En función al amplio grado de desconocimiento de la algarrobina el marketing podría convertirse en una herramienta que permita incrementar el consumo de este producto a través de un seguimiento post venta ya que casi ninguna empresa lo hace tal como refleja el gráfico N° 9, de la misma manera con el impulso de campañas agresivas, paneles de cata en ferias agropecuarias, charlas instructivas.

VI. RECOMENDACIONES.

En función a los resultados obtenidos se recomienda a los productores de algarrobina, integrarse a una organización que permita generar asociatividad, para la construcción de una cadena productiva y estandarización de procesos.

A los pequeños productores de algarrobina se recomienda aplicar estrategias de marketing y mercadotecnia que les permita incrementar sus volúmenes de venta y realizar seguimiento post venta con el objetivo de fidelizar sus clientes.

A los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial impulsar el consumo de algarrobina a través de ferias, paneles de cata, charlas inductivas

VII. Propuesta:

“Diseñar una estrategia de marketing social para incrementar el consumo de algarrobina en los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Nacional de Piura 2019”

Introducción

Los resultados obtenidos de la presente investigación arrojan un bajo nivel de consumo de algarrobina en tal sentido han permitido identificar cuáles son las causas, entre las que encontramos la deficiente visibilidad y recordación de marcas del producto en la región, por parte de los consumidores se aprecia escaso conocimiento sobre los beneficios funcionales que presenta la algarrobina tal como se puede apreciar en el grafico N°14 donde gran parte de los encuestados desconoce sobre el contenido de micro y macronutrientes que presenta la algarrobina cuyas opiniones son las siguientes un 38% desconoce totalmente el contenido de micro y macronutrientes presentes en la algarrobina y su nivel de reducción de la anemia, 30 % desconoce parcialmente, un 28 % conoce parcialmente y un 4% conoce totalmente acerca de la pregunta planteada, así mismo desconocen sobre los beneficios funcionales que puede aportar este producto para la salud cuyos resultados se ven reflejados en el grafico N°15 donde un 43% desconoce totalmente los beneficios funcionales presentes en la algarrobina, 26 % desconoce parcialmente, un 21 % conoce parcialmente y un 11% conoce totalmente acerca de la pregunta planteada.

En base a lo antes mencionado se propone difundir su consumo a través de paneles de cata, ferias agroindustriales, charlas inductivas, seguimiento post venta estrategias que estarán basadas en el marketing social cuyas teorías responden a la necesidad de diferenciarse de su competencia, que le permita lograr una mejor imagen, siendo cada vez más eficaz y sostenibles en el tiempo; para lograr este propósito la empresa u organización debe partir del conocimiento de las necesidades sociales que permita diseñar y planificar la estrategia.

Objetivo

Incrementar la promoción del consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

Estrategia de plan de acción “Canvas” para la promoción del consumo de la algarrobina

Definición: La estrategia está conformada por un conjunto de etapas coherentemente entrelazadas entre sí en un plan de acción orientado a satisfacer, a través de la maximización de recursos, el rendimiento esperado en el mercado objetivo. Para el presente trabajo de investigación se ha seleccionado la estrategia en el marco de un “plan de acción Canvas”; método basado en un cuadro integral de mando compuesto por indicadores claves de desempeño en el eje del conocimiento del cliente, procesos internos de negocio y aprendizaje y crecimiento.

Conocer las etapas del ciclo de vida de un producto son componentes trascendentales para la identificación del momento neurálgico en el cual se debe proponer campañas de publicidad orientadas al incremento del consumo estratificado de la algarrobina en los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Nacional de Piura y población piurana; en tal sentido se ha planteado ejecutar la estrategia para desarrollar una propuesta de valor, un segmento de clientes, un canal de distribución(plan de comunicación), relación con el cliente, fuentes de ingreso, estructura de costos, beneficios esperados, recursos clave, actividades clave.

Identificación del problema: Bajo consumo de algarrobina, por escasa o deficiente recordación, visibilidad de marca a causa de inexistentes campañas de activación nutricional-promocional en los canales de comercialización masivos. Los estudiantes de ingeniería Agroindustrial no realizan estudios de cuantificación de la ingesta diaria recomendable de algarrobina para la demostración clínica de los óptimos efectos nutricionales para la reducción de trastornos nutricionales como el sobrepeso, obesidad, diabetes, etc.

Propuesta de valor. calidad y placer, Proponiendo un producto de calidad de carácter dulzón, indulgente al paladar, pero de etiqueta “superfood” asociado con la preservación del ecosistema de los Bosques Secos Ecuatoriales de la zona (Principios del Biocomercio, Inocuidad y Salubridad Alimentaria).

Segmentos de clientes. Los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Nacional de Piura. Representado por tiendas fitness de productos proteicos en Piura; perfil de consumidor, mujer y hombre de 25 a 49 años que consume productos orgánicos (proteínas deshidratadas y pasteurizadas) para la formación de masa magra, quema de calorías y reducción del sobrepeso.

Etapas de diseño prototipo algarrobina (ensayos I+D+I): “Time to market”.

Acción: Para activar el interés en el consumidor se desarrolla un estudio previo de cuantificación de la ingesta diaria recomendable de algarrobina en un estudio experimental con los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial “voluntarios” que buscan la reducción del sobrepeso, la formación de fibra muscular así como la reducción del nivel de ansiedad(gula) en un periodo a corto plazo; se evalúa el mejoramiento del rendimiento físico con un grupo de control del mismo gimnasio que practica la misma rutina funcional pero que mantiene su dieta hipercalórico convencional en un mismo intervalo de tiempo. Asimismo, proveer al voluntario la algarrobina como un alimento indulgente similar en sabor a una golosina con azúcares refinados pero nutritivo, brindando una sensación de saciedad que no sobrepasa las necesidades energéticas del metabolismo basal y por tanto disminuye el riesgo de los desórdenes alimenticios, regulando las hormonas del hambre.

Indicador de medición: Cuantificar la ingesta diaria máximo permisible en gramos de algarrobina del voluntario fitness en base a variables como edad, tamaño, peso, tasa metabólica basal, evolución de la capacidad anaeróbica y aeróbica según la relación ingesta calórica- gasto energético, intensidad y frecuencia de la actividad física.

Instrumento: Uso de cinta metro para cálculo inicial del perímetro abdominal, diámetro de los brazos, altura, peso, IMC (Índice de Masa Corporal).

Tiempo: Toma de medidas semanales del perímetro abdominal en relación a la reducción de la grasa subcutánea circundante al abdomen y en los brazos. Empleo de un brazalete terapéutico para la medición de los niveles de glucosa, azúcar, bloques de grasa visceral en sangre. Observación evolutiva de sus patrones de consumo alimenticio en términos de ración, frecuencia y niveles de ansiedad. Periodo total del estudio 3 a 6 meses proporcional a los tiempos promedio de entrenamiento.

Responsable: Nutricionista e Ingeniero Agroindustrial.

Etapas de Posicionamiento de la algarrobina

En esta etapa se recogen los testimonios de los voluntarios beneficiarios para la divulgación de la campaña alimenticia “Come rico, pero no ingieras más de lo que necesita el cuerpo” en las charlas a los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional de Piura. Para la activación de compra en el consumidor, se enfatiza el aporte efectivo nutricional de la algarrobina en base a los resultados clínicos y científicos del estudio aprobados y acreditados en revistas indexadas sobre salud alimentaria.

Acción: Discurso testimonial antes de la rutina física por parte de los beneficiarios del estudio en cuanto a su experiencia favorable sobre el mejoramiento del rendimiento cardiovascular, los hábitos de consumo alimenticio, la pérdida del peso y la mejora en la estética corporal así como el auto-control de los niveles de ansiedad ante la tentación de la ingesta de comida chatarra; exposición sobre los beneficios funcionales de los micronutrientes como el magnesio, potasio, hierro, zinc, proteína, calcio, de la algarrobina para la rápida oxidación de la grasa en periodos de descanso y la regulación de las hormonas del hambre como la leptina y la grelina. Correlativamente, al término de la “master class” realización y despliegue de catas de degustación hedónicas y sensoriales empleando a la algarrobina como un endulzante natural en los batidos proteicos de vainilla, ensalada de frutas; con el apoyo de banners informativos y llamativos (vendedor silencioso) sobre las propiedades nutritivas de la algarrobina orientados a la activación de la impronta de compra en el cliente.

Tiempo: Para la etapa de posicionamiento se estima un tiempo de 2 meses para el enfoque de campañas agresivas sobre el consumo de algarrobina, cuya divulgación tendrá espacio en medios radiales, redes sociales, medios televisivos, ferias agroindustriales, congresos, talleres, pagina web.

Responsables: Nutricionista e Ingeniero Agroindustrial

Lic. Negocios Internacionales y Marketing

Canales de distribución/estrategia de comunicaciones. Venta directa, la estrategia de comunicación será con la página web y redes sociales. Cuyo canal directo será fabricante consumidor y cuyo canal indirecto será Fabricante- Mayorista- Minorista-consumidor.

Relación con cliente. Puntual y de calidad, contamos con socios estratégicos para la respuesta rápida en solicitud de ayuda del cliente. Ofreceremos muestras sin costo del producto para su evaluación y análisis, con el objetivo de generar confianza.

Alternativas de solución: Paneles de cata de degustación hedónica- sensoriales en ferias agroindustriales municipales o congresos sobre seguridad nutricional. Campañas de activación promocional- nutricional de salud en congresos de desórdenes nutricionales y seguridad alimentaria con la recopilación de los testimonios de los participantes en el estudio como estrategia de activación del insight de compra del consumidor.

VIII. REFERENCIAS.

- ❖ Arévalo, L (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. Recuperado de:
https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf.
- ❖ Benites, A (2018). En su tesis “Marketing Social como Generador de Cultura Tributaria en los Contribuyentes Del SATT – 2018”. Disponible en:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27447>
- ❖ Chiavenato, I. (1998). Introducción a la teoría general de la administración. 5ª ed.
687 pp.
- ❖ Cortina, A. (1994). Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial.
Madrid: Trotta
- ❖ Colomer, A (2017). En su tesis “Diagnóstico sobre la producción de Algarrobina para el mercado de la Unión Europea: “Caserío de Sáncor Distrito de Chulucanas – Morropón 2017”. Disponible en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17395>.
- ❖ Cortina, Adela. (2002): Por una ética del consumo, Taurus, Madrid.
- ❖ Cruz, D., & Hernández, A. (2008). Marketing social y universidad: reflexiones para su aplicación. Ingeniería Industrial. Vol. 29 (1).
- ❖ Carrasco, R. (2007) “La sociedad de consumo: origen y características” en Contribuciones a la Economía.
- ❖ Douglas, M. (1979): “Les structures du culinaria” en Communications, École des Hautes Études en Sc. Sociales, Centre d’Études Transdisciplinaires, París.
- ❖ Drucker, P (1993). Gerencia para el Futuro – El Decenio de los 90 y Más Allá

Colombia: Editorial Norma S.A.

- ❖ Forero, A. (2000). El Marketing Social como Estrategia para la Promoción de la Salud. Revista de Salud., Pp. 1-23.
- ❖ Giuliani, A (2012). Marketing de Varejo Contemporáneo. Itu: Ottoni Editora.
- ❖ Hernández, J (2002). “Metodología de la Investigación” – Capítulo IV México, McGraw-Hill.
- ❖ Hernández, R.; Fernández, C. 2004. Metodología de la investigación científica. Edit. McGraw Hill. Bogotá, Colombia. 504 pp
- ❖ Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta Edición. México, México D.F: Editorial McGraw Hill.
- ❖ Kotler, P (2005). Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- ❖ Kotler, Philip. 1999. El marketing según Kotler. Edit. Paidós Empresa. Argentina. 303 pp.
- ❖ Kotler, P (2013). Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales México: Pearson Educación. Primera Edición
- ❖ Kotler, P. (2015). Dirección de mercadotecnia. 8ª ed. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 800 pp.
- ❖ Kotler, P (1995). Reconceptualizing Marketing: An interview with Philip Kotler. European Management Journal Vol 12 Num. 4
- ❖ Kotler, P (1993). Mercadotecnia Social México: Diana. Segunda Edición
- ❖ Kotler, Philip y Zaltman, Gerald (1971) Social marketing: Un approach to planned social change Journal of Marketing. Volumen 35.

- ❖ Leal, A (2000) *Gestión del Marketing Social* Madrid: McGraw-Hill Interamericana, Primera Edición
- ❖ Ludeña A., Cungiua D. & Ludeña A. (2018). *Acrylamide in Algarrobine and the Recommendation of Daily Intake in the Population of Piura-Peru*. ISSN 2577 - 8005.
- ❖ Ludeña, A (2012). En su tesis “*Acrilamida en el consumo de algarrobina, con fines de estandarización en un proceso tecnificado-Piura*”. Disponible en <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1373>
- ❖ Mendive, D (1999). *Características de los programas exitosos de marketing social* Edición electrónica <http://marketingsocial.wordpress.com/2011/10/09/caracteristicas-de-los-programas-exitosos-de-marketing-social/>
- ❖ Mechan, N (2016). En su tesis “*Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia Chiclayo – 2016*”. Disponible en : repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4047.
- ❖ Mullins, J (2007), *Administración del Marketing – Un enfoque para la toma estratégica de decisiones*, Mc Graw-Hill/Interamericana: México
- ❖ Muñoz, Y. (2001). *El Mercadeo Social en Colombia* (Primera ed.). Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- ❖ Paico, A (2016). En su tesis “*Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo – 2016*”. Disponible http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/896/1/TL_PaicoMedinaAliciaPubila.pdf

- ❖ Pinilla, M (2011). En su tesis “Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso”. Disponible en:
<http://bdigital.unal.edu.co/3534/1/maricelapinillapena.2011.pdf>.
- ❖ Pérez, L (2004). Marketing Social - Teoría y práctica. México: Pearson Educación. Primera Edición.
- ❖ Porter, M. (1997). Estrategia competitiva. 23° reimp. Edit. CECSA. México. 407 pp.
- ❖ Torres, A. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor completo.
Recuperado de: <http://www.academia.edu/6109474/> Teorías del comportamiento del consumidor completo.

IX. ANEXOS

Anexo 01: Encuesta a estudiante de ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019

Objetivo:

- Recopilar información que permita diseñar una estrategia de marketing social para la promoción del consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

Datos generales:

Nombre.....

Ciclo académico.....

1. ¿Qué marca de algarrobina conoce?
a) Eco bosque b) La norteña c) Santa María de Locuto d) Cricket.
2. ¿Con que frecuencia consume Ud. Algarrobina?
a) Diario b) Interdiario c) Semanal d) quincenal.
3. Según su criterio la comercialización de la algarrobina, ¿Se desenvuelve en un mercado de competencia?
a) Baja b) Moderada c) Alta d) Muy alta.
4. Según su criterio, ¿cuál será la principal causa de la extinción del bosque seco en los algarrobos?
a) Tala indiscrimida b) Monocultivos de exportación c) Plagas d) Cambio climático
5. ¿Con que frecuencia ha escuchado Ud. sobre las principales marcas de algarrobina en diferentes medios publicitarios?
a) Baja b) Moderada c) Alta d) Muy alta.
6. ¿En qué medios de comunicación es más frecuente la publicidad de las principales marcas de algarrobina?
a) Televisión b) Radio c) Periódicos d) Redes sociales.
7. ¿Conoce Ud. el origen y procesamiento de la algarrobina?
a) Desconocimiento total b) Desconocimiento parcial c) Conocimiento parcial d) Conocimiento total.
8. Si Ud. consume algarrobina, ¿ha presenciado una mejora en su rendimiento físico mental?

- a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho.
9. Si Ud. consume algarrobina, ¿cuál es el seguimiento pos venta que ha recibido por parte de la empresa?
- a) Nunca b) casi nunca c) moderadas veces d) siempre
10. Si Ud. considera a la algarrobina un producto inocuo, ¿por qué lo haría?
- a) Aporte nutricional b) Condiciones de salubridad c) Libre de sustancias toxicas
d) Atributos organolépticos.
11. ¿Con que frecuencia consume Ud. productos orgánicos?
- a) Baja b) Moderada c) Alta d) Muy alta.
12. Ante la posibilidad de escoger entre un producto orgánico y un convencional, ¿cuál sería su impronta de compra?
- A.- Producto orgánico
- a) A Veces b) Siempre.
- B.- Producto convencional
- a) A Veces b) Siempre.
13. Si consumes algarrobina, ¿siente que este producto regula tus niveles de saciedad?
- a) Nunca b) Poco c) A veces d) Siempre.
14. ¿Qué conocimiento tiene Ud. acerca del contenido de micro y macronutrientes presentes en la algarrobina y su nivel de reducción de la anemia?
- a) Desconocimiento total b) Desconocimiento parcial c) Conocimiento parcial
d) Conocimiento total.
15. ¿Conoce los beneficios funcionales que presenta la algarrobina que podrían mejorar su estado de salud?
- a) Desconocimiento total b) Desconocimiento parcial c) Conocimiento parcial
d) Conocimiento total.

Anexo 02: Entrevista a docentes de la escuela de ingeniería Agroindustrial

Universidad Nacional de Piura 2019

Objetivo:

- Recopilar información que permita diseñar una estrategia de marketing social para la promoción del consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

Datos generales:

Nombre.....

Edad.....

1. ¿Qué marcas de algarrobina conoce?

.....
.....

2. ¿Con que frecuencia consume Ud. Algarrobina?

.....
.....

3. Según su punto de vista la comercialización de la algarrobina, ¿En qué tipo de mercado se desenvuelve?

.....
.....

4. Según su criterio, ¿cuál será la principal causa de la extinción del bosque seco en los algarrobos?

.....
.....

5. ¿Con que frecuencia ha escuchado Ud. sobre las principales marcas de algarrobina en diferentes medios publicitarios?

.....
.....

6. ¿En qué medios de comunicación es más frecuente la publicidad de las principales marcas de algarrobina?

.....
.....

7. ¿Conoce Ud. el origen y procesamiento de la algarrobina?

.....
.....

8. Si Ud. consume algarrobina, ¿ha presenciado una mejora en su rendimiento físico mental?

.....
.....

9. Si Ud. consume algarrobina, ¿cuál es el seguimiento pos venta que ha recibido por parte de la empresa?

.....
.....

10. Si Ud. considera a la algarrobina un producto inocuo, ¿por qué lo haría?

.....
.....

11. ¿Con que frecuencia consume Ud. productos orgánicos?

.....
.....

12. Ante la posibilidad de escoger entre un producto orgánico y un convencional, ¿cuál sería su impronta de compra?

.....
.....

13. Si consumes algarrobina, ¿siente que este producto regula tus niveles de saciedad?

.....
.....

14. ¿Qué conocimiento tiene Ud. acerca del contenido de micro y macronutrientes presentes en la algarrobina y su nivel de reducción de la anemia?

.....
.....

15. ¿Conoce los beneficios funcionales que presenta la algarrobina que podrían mejorar su estado de salud?

.....
.....

Anexo 3: Fichas de validacion de encuesta y entrevistas.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Guillermo Monzón García identificado con DNI Pass.
 N° 146075386 con el grado académico de Magister
 en Gerencia Empresarial
 N° Sunedu: 2964-2018-SUN.02-15-02 de profesión Estadístico
 Desempeñándome actualmente como Docente de la Universidad César Vallejo en Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

1. Encuesta a estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.
2. Entrevista a docentes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Encuesta a clientes de la empresa de transportes Lama	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓

7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

Entrevista a trabajadores de la empresa de transportes Lama	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					✓
2.Objetividad					✓
3.Actualidad					✓
4.Organización					✓
5.Suficiencia					✓
6.intencionalidad					✓
7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de junio del Dos mil diecinueve.

Alberto Monzón García

Mgtr. : Gerencia Empresarial
 DNI : Pass. 146075386
 Especialidad : Administración de Empresas / Estadístico
 E-mail : c.f.monzon@gmail.com.

Alberto Monzón García
 12-06-2019.

“Estrategia de marketing social para promover el consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019”

2. FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Entrevista a docentes de la escuela de ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	81				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	81				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	81				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	81				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																					



“Estrategia de marketing social para promover el consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019”

1. FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Encuesta a estudiante de ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019



Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	81				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	81				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	81				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	81				
5. Suficiencia	Comprende los																					



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Latoro Ludena Gutierrez..... identificado con DNI
 N° 07557752 con el grado académico de doctor
 en Ingeniería Industrial
 N° Sunedu: A1130352 de profesión Ing. Industrias Alimentarias
 Desempeñándome actualmente como
Docente en
Universidad Nacional de Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

1. Encuesta a estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.
2. Entrevista a docentes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Encuesta a clientes de la empresa de transportes Lama	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	

7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología					✓

Entrevista a trabajadores de la empresa de transportes Lama	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de junio del Dos mil diecinueve.

Dr : Alfredo Lázaro Lubena Gutiérrez
 DNI : 07887282
 Especialidad : Ing Industrias Alimentarias
 E-mail : ludasalf@hotmail.com.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
 FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
 DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE AGROINDUSTRIAS E
 INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

 DR. ALFREDO LAZARO LUBENA GUTIERREZ
 DIRECTOR (E)

“Estrategia de marketing social para promover el consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019”

2. FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Entrevista a docentes de la escuela de ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																						80				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						75				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						80				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						80				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																										

“Estrategia de marketing social para promover el consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019”

1. FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Encuesta a estudiante de ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															75											
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80										
5. Suficiencia	Comprende los																										



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Adrián Colares Winter identificado con DNI
 N° 00096701 con el grado académico de Magister
 en Comunicación Social de la Investigación Científica
 N° Sunedu: 1670, de profesión docente (administrador)
 Desempeñándome actualmente como
docente en
la Universidad UPAO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

1. Encuesta a estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.
2. Entrevista a docentes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Encuesta a clientes de la empresa de transportes Lama	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	

7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología					✓

Entrevista a trabajadores de la empresa de transportes Lama	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad			✓		
4. Organización				✓	
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia					✓
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de junio del Dos mil diecinueve.

Mgtr. : Adrián Colomen Winter
 DNI CE : 000469107
 Especialidad : Comunicación Social de la Investigación
 E-mail : colomenwinter@certifica@gmail.com


 Lic. Adm. Adrián Colomen Winter
 REG. UNIC. DE COLAB. N° 24655

“Estrategia de marketing social para promover el consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019”

2. FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Entrevista a docentes de la escuela de ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95		100
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																	80					

“Estrategia de marketing social para promover el consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019”

1. FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Encuesta a estudiante de ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85	90	95	100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85	90	95	100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85	90	95	100	
5. Suficiencia	Comprende los																	85	90	95	100	

Anexo 04: Estudiantes Ingenieria Agroindustrial





ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a): **CUNGUIA PIEDRA DEYVI DAVID**, cuyo título es: "ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE ALGARROBINA EN LOS ESTUDIANTES DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA 2019".

Reunido el día 29 de Agosto del 2019, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

Aprobado por unanimidad.

Piura, 29 de Agosto del 2019


DR. GUTIERREZ ALBÁN LUIS
PRESIDENTE



DR. CULBERTO MONZÓN GARCÍA
SECRETARIO


DR. LUGO DENIS DAYRON
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

El/La bachiller **Cunguía Piedra Deyvi David**, para obtener el Grado Académico de Maestro En Administración de Negocios- MBA, ha sustentado la Tesis titulada: **"ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE ALGARROBINA EN LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA 2019"**.

El jurado evaluador emitió el dictamen de:

Aprobado por unanimidad.

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

[Empty box for recommendations]

Piura, 29 de Agosto del 2019.

DR. DR. GUTIERREZ ALBÁN LUIS

DR. CULBERTO MONZÓN GARCÍA

DR. DR. LUGO DENIS DAYRON

[Signatures of the jury members]



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : 004-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **DAYRON LUGO DENIS**, docente revisor del trabajo investigación de la Universidad César Vallejo Piura, titulado **“ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE ALGARROBINA EN LOS ESTUDIANTES DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL UNIVERSIDAD NACIONAL PIURA 2019”** del estudiante **DEYVI DAVID CUNGUIA PIEDRA**, he constatado que la investigación tiene un índice de similitud de 16 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 17 de Octubre de 2019



.....

Dr. DAYRON LUGO DENIS

Carnet de Extranjería No: 001911323



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Título del ejercicio: MONO...
Título de la entrega:	Deyvi_David_Cunguia_Piedra.docx
Nombre del archivo:	Deyvi_David_Cunguia_Piedra.docx
Tamaño del archivo:	166.43K
Total páginas:	42
Total de palabras:	7,809
Total de caracteres:	42,780
Fecha de entrega:	14-oct-2019 11:54a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1192637008



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIRECCIÓN DE POSTGRADOS

PROGRAMA DE MAESTRÍA DE INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS

Expediente de Maestría Social para presentar el contenido de: *Administración de
Recursos de Negocios: Apoyo al Personal Universitario César Vallejo*

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AL TÍTULO:

Mag. Deyvi David Cunguia Piedra (DNI 703 44000000 0000)

ASESOR:

Mg. Sharon Lopez Oliva (DNI 703 44000000 0000)

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN:

Investigación y Promoción Científica

FECHA: 14/10/2019

2019





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Doña David Cinguti Prodra, identificado con DNI N° 45926539,
egresado del Programa de Administración de Negocios de la Universidad
César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi
trabajo de investigación titulado
" Estrategia de Marketing Social para promover el consumo de Algas marinas en
las estudiantes de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional de Piura 2019. "; en el
Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en
el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:



DNI: N° 45926539

FECHA: 24 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA UNIDAD DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CUNGUIA PIEDRA DEYVI DAVID

INFORME TITULADO:

“Estrategia de marketing social para promover el consumo de algarrobina en los
estudiantes de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional Piura 2019”

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 29 DE AGOSTO DE 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad



KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN Y GRADOS UPG
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO -PIURA