



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

El marketing social y su relación con la inclusión de mujeres con
sobrepeso, Piura, Año 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Guerrero Cornejo, Koraima Sholange (ORCID: 0000-0003-1607-1703)
Seminario Calle, Stefany Soely (ORCID: 0000-0001-6811-9292)

ASESORAS:

Álvarez Lujan, Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-0483-9853)
Zuazo Olaya, Tatiana Norka (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico y operativo

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A una persona muy especial en mi vida, a mi madre, por su apoyo y cariño, su paciencia y su enseñanza de amor por Dios que ha sido mi guía en los momentos más difíciles. A mi padre que a pesar de la distancia sé que este momento será especial para ti. A mi tía Ana, a quien considero como una segunda madre, por siempre escucharme y ayudarme en todo momento para lograr esta meta.

Guerrero Cornejo, Koraima Sholange

A Dios, por permitirme llegar hasta aquí, y poder disfrutar de un momento tan valioso en mi formación profesional. A mis abuelitos, quienes, desde el cielo, día a día me protege y bendice. A mis padres, por siempre darme afecto y amor, pero sobre todo su apoyo incondicional. A mi compañera Koraima, a pesar de todos los obstáculos que hemos superado, para llegar a esta meta.

Seminario Calle, Stefany Soely

Agradecimiento

A Dios por permitirme llegar con salud hasta este momento tan especial, a pesar de la situación tan difícil que atravesamos. El camino no ha sido sencillo, pero gracias al amor que me han brindado eh sentido gran alivio para continuar en noches de cansancio. A mis maestros por brindarme sus conocimientos y toda la paciencia a lo largo de mi carrera y durante el desarrollo de la investigación.

Guerrero Cornejo, Koraima Sholange

A mi familia y personas especiales en mi vida, mi agradecimiento a ustedes por estar presentes en este proceso, a todas las personas que confiaron en mí, gracias a la vida, porque sin ser sencilla, me demuestra lo hermosa que es. Gracias a mis compañeros de clase, a mis amigos, por compartir su conocimiento, experiencias, alegrías y tristezas.

Seminario Calle, Stefany Soely

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. MARCO METODOLÓGICO.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variable, operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección.....	14
3.5. Procedimiento.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	43

Índice de tablas

Tabla 1.	Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto al producto social en Piura.....	17
Tabla 2.	Correlación entre el producto social y la inclusión social	18
Tabla 3.	Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto al precio social en Piura	19
Tabla 4.	Correlación entre el precio social y la inclusión social	20
Tabla 5.	Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto a la plaza social en Piura	21
Tabla 6.	Correlación entre la plaza social y la inclusión social.....	22
Tabla 7.	Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto a la promoción social en Piura	23
Tabla 8.	Correlación entre la promoción social y la inclusión social	24
Tabla 9.	Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto al marketing social y la inclusión social en Piura.....	25
Tabla 10.	Correlación entre el marketing social y la inclusión social	26
Tabla 11.	Población de mujeres con sobrepeso de las zonas rurales y urbanas del distrito de Piura, Veintiséis de Octubre y castilla.....	49
Tabla 12.	Proyección de la población de mujeres con sobrepeso de las zonas rurales y urbanas del distrito de Piura, Veintiséis de Octubre y castilla durante el periodo 2017 a 2021	50
Tabla 13.	Población proyectada de mujeres con sobrepeso del periodo anual 2021	50
Tabla 14.	Muestra estratificada de mujeres con sobrepeso de 18 a 35 años	51
Tabla 15.	Técnica e instrumentos de recopilación de datos	52
Tabla 16.	Grado y/o nivel de confianza alcanzado del instrumento.....	52
Tabla 17.	Prueba de normalidad de las variables marketing social y la inclusión social	53
Tabla 18.	Decisiones estadísticas de normalidad	53

Tabla 19. Condiciones para la aplicación del estadísticos paramétrico y no paramétrico	54
Tabla 20. Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto a la inclusión sociocultural en Piura.	55
Tabla 21. Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto a la inclusión participativa en Piura	56

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing social con la inclusión de mujeres con sobrepeso. Utilizando una metodología aplicada, no experimental, transversal y correlacional, su instrumento fue el cuestionario, aplicada a la muestra estratificada representada por 379 mujeres con sobrepeso de las edades de 18 a 35 años del distrito de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla. Entre sus resultados se encontraron que el 42% de mujeres calificaron indeciso el marketing social y el 31% están en desacuerdo con la inclusión social, debido que la institución municipal local no ha promovido y ejecutado productos sociales orientados a la integración de mujeres que muestran ciertas condiciones físicas, existiendo un sentimiento afectivo y conductual, así mismo los productos sociales deben ser accesible, a pesar que no se dispone de la cobertura necesaria para las zonas rurales, por su parte la institución, no utiliza los canales y medios publicitarios para promover contenido, spot y otras estrategias orientados a los productos sociales en el segmento de mujeres con más vulnerables, concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing social y la inclusión social de mujeres con sobrepeso, el coeficiente de Rho es 0.922 y su significancia es 0.000^b.

Palabras clave: Marketing, social, inclusión y sobrepeso

Abstract

The research aimed to determine the relationship of social marketing with the inclusion of overweight women. Using an applied, non-experimental, cross-sectional and correlational methodology, its instrument was the questionnaire, applied to the stratified sample represented by 379 overweight women between the ages of 18 and 35 from the district of Piura, Veintiséis de Octubre and Castilla. Among their results, it was found that 42% of women rated social marketing undecided and 31% disagree with social inclusion, because the local municipal institution has not promoted and implemented social products aimed at the integration of women who show certain physical conditions, there being an affective and behavioral feeling, likewise the social product must be accessible, although the necessary coverage is not available for rural areas, for its part, the institution does not use advertising channels and media to promote content , spot and other strategies aimed at social products in the segment of women with the most vulnerable, concluding that there is a significant relationship between social marketing and the social inclusion of overweight women, the Rho coefficient is 0.922 and its significance is 0.000^b .

Keywords: Marketing, social, inclusion and overweight

I. INTRODUCCIÓN

El entorno social a lo largo de los tiempos ha generado ciertas barreras sociales que se ha manifestado a través de su comportamiento, uno de los factores a nivel mundial ha sido la carencia de valoración de las mujeres con contextura gruesa o sobrepeso, sumado a las acciones discriminatorias y exclusión social. García *et al.*, (2021) mencionan que la inclusión social muestra una mayor manifestación en mujeres tanto en el ámbito laboral, familiar y bienestar físico. Whiteley *et al.*, (2021) indican que el marketing social tiene una incidencia con la intervención de los segmentos basados a la exclusión de personas con sobrepeso. Stewart *et al.*, (2021) expresan que los cambios socioculturales y conductuales ha reflejado una orientación sobre el aspecto físico de las mujeres. Ventura *et al.*, (2021) menciona que la exclusión de mujeres con sobrepeso está influenciada por el inadecuado mensaje y contenido de los medios de comunicación. Guevara (2021) expresa que el comportamiento de la mayoría de las mujeres con sobre peso están relacionado con su estilo de vida, bienestar y la actividad física.

La Organización Mundial de la Salud – OMS (2020) indica que, en el 2016, más de 190 millones de personas con sobrepeso muestran una situación de exclusión social. Cerdá y Carles (2019) explica sobre el uso del marketing social mediante acciones de contribución y ayuda social en mujeres. La Organización de las Naciones Unidas – ONU (2018) indica que la obesidad está mostrando cierta tendencia descontrolada, respecto a 250 millones de mujeres que viven con sobrepeso. Malo *et al.*, (2017) indican que el sobrepeso implica un enorme problema de salud pública relacionado con cambios en las condiciones de vida. La Organización de las Naciones Unidas – ONU (2016) informa que muchas personas continúan afrontando exclusión social y acceso limitado a oportunidades, a pesar que más de 150 países cuentan con una ley que discrimina a las mujeres. Para Sandoval (2016) la inclusión social incorpora la promoción y acciones basadas en campañas de ayuda y bienestar social.

El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social del Perú – MIDIS (2021) indican que la inclusión social de mujeres en el Perú, debe generar oportunidades en las zonas más vulnerables. El Ministerio de Salud de Perú – MINSA (2019) indica que la desigualdad de las mujeres con sobrepeso cada vez va en aumentar, siendo un 43.6% causante de mortalidad. El Instituto Nacional de Salud del Perú – INS (2018) indica que el sobrepeso en mujeres en Perú muestra un 53.8% de niveles alarmantes por conflictos sociales. Según Díez (2017) el sobrepeso en mujeres indica que cada dos peruanos mayores de 15 años tienen exceso de peso, por lo que es un limitante social que está muchas veces condicionado por la discriminación.

Esta realidad no es ajena en Perú y sus provincias, principalmente de la ciudad de Piura, donde existe casos de exclusión debido a los medios de comunicación que no promueven actividades de inclusión de mujeres con contextura gruesa, en cambio promueven la generación de estereotipos de manera negativa, incitando a la violencia, discriminación y calificativos que afectan emocionalmente, sumado a la falta de apoyo de autoridades y/o instituciones públicas para promover programas sociales de integración y apoyo saludable para el segmento de mujeres de 18 a 35 años, debido al deterioro de valores y principios que rigen la libertad y respeto de las mujeres piuranas. Por lo tanto, es importante la evaluación del marketing e inclusión social, puesto que su desconocimiento no permitirá establecer acciones de mejora hacia la igualdad de mujeres y mitigar los estereotipos existentes en el distrito.

Se formuló el siguiente problema general: ¿De qué manera el marketing social se relaciona con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021? Los problemas específicos fueron: ¿Cómo el producto social se relaciona con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021?; ¿Cómo el precio social se relaciona con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021?; ¿Cómo la plaza social se relaciona con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021?; ¿Cómo la promoción social se relaciona con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021?

La justificación, se demostró de manera práctica, en cuanto a la generación del conocimiento respecto al marketing social e inclusión social, para identificar los aspectos relacionados con la integración de mujeres con sobrepeso en la ciudad de Piura, generando conciencia y valoración de la población, reduciendo ciertos rasgos y/o conductas inadecuadas, que las mismas autoridades no han realizado programas sociales de apoyo. Socialmente debido a que tiene un enfoque de contribución basado al segmento de mujeres de 18 a 35 años con sobrepeso, donde la exclusión social es predominante, siendo una problemática que incide en el autoestima y desenvolvimiento de su entorno, lo cual se pretende dar importancia a esta situación a través de los medios publicitarios, garantizando la conciencia y sirviendo como referencia científica para futuros estudios.

El objetivo general fue: Determinar la relación del marketing social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021. Los objetivos específicos fueron: Analizar la relación del producto social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021; Establecer la relación del precio social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021; Indicar la relación de la plaza social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021; Establecer la relación de la promoción social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

La hipótesis general fue: Existe una relación significativa entre el marketing social y la inclusión social de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021. Las hipótesis específicas fueron: El producto social se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021; El precio social se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021; La plaza social se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021; La promoción social se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En función a los antecedentes que fundamentaron el estudio en base a las variables “Marketing social e inclusión social” se tendrá en cuenta una serie de referencias importante. A continuación, se detallan:

A nivel internacional se consideró a Quirós (2019) en su título de investigación: *Efectos Psicosociales de la Violencia Simbólica y de Género Sobre los Cuerpos*, su objetivo general fue determinar los efectos psicosociales de la gordofobia a nivel simbólico y de género sobre la percepción de los cuerpos de estudiantes, perteneciente a la Universidad Nacional de Costa Rica. Empleando una metodología no experimental, transversal y descriptiva, siendo sus técnicas de recolección la encuesta. Entre sus resultados relevantes se encuentra que el 42.65% de mujeres sumen una contextura media, mientras que el 1.47% son mujeres que se consideran estar gordas, así mismo el 38.24% de mujeres se refieren sentirse gordas, por lo que el 23.53% de mujeres indican que si se someterían a un procedimiento médico por un tema relacionado a la inclusión ante la sociedad, debido a que el 8.82% de mujeres evitan comer en público por no sentirse excluidos, el 83.35% de mujeres indican que las mujeres delgadas reciben un mejor trato de su entorno a diferencias de contextura gorda, concluyendo que existe un efecto psicosocial con respecto a la contextura entre las mujeres, lo que indica sentirse excluidas con su entorno.

Díaz (2019) en su título de investigación: *Diseño de programa de marketing social para estudiantes de vinculación de la Universidad de Guayaquil*, su objetivo general fue diseñar la campaña de marketing social “Ser Padres” para que sea realizada por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil en el sector Monte Sinaí. Empleando una metodología no experimental, transversal y descriptiva, siendo sus técnicas de recolección la encuesta. Entre sus resultados relevantes se encuentra que el 38% de las personas seguramente se inscribirán en programas sociales, debido a que el 42% asegura que es necesario que las personas aprendan las responsabilidad

y complicaciones de ser padre, el 97% indica que le gustaría recibir cursos de ayuda social, más aún el 72% utiliza las redes sociales como Facebook, en donde puede obtener información de cursos sociales, concluyendo que el perfil de la mayoría de las personas sienten una necesidad de superación, sin embargo existe una necesidad de percibir programas de ayuda social por parte de la institución y de las autoridades locales.

López (2018) en su título de investigación: *Campaña de marketing social para disminuir la obesidad en Tenancingo, Estado de México*, su objetivo general fue disminuir la obesidad y sobrepeso a través de una campaña publicitaria en los derechos ambientales del Centro de Salud Urbano de Tenancingo, perteneciente a la Universidad Autónoma del Estado de México. Empleando una metodología no experimental, analítica y descriptiva, siendo sus técnicas de recolección la encuesta. Entre sus resultados relevantes se encuentra que existe una serie de estilo de vida que se manifiesta que el 46% de las personas obesas a veces consumen alcohol, el 37% a veces realiza ejercicios como parte de su rutina, el 42% muestra un grado de ansiedad, sin embargo el 38% indica que si reduce su peso le ayudará a mejorar su salud, la cual mejoraría su imagen, el 50% le incomoda que lo discriminen o excluyan por su peso, concluyendo que la obesidad y sobrepeso ha aumentado sustancialmente, debido a la inactividad física y a la falta de voluntad propio, sumado a la ausencia de campañas sociales de reducción del peso en jóvenes.

Navarro (2017) en su título de investigación: *Integración sociolaboral para mujeres en riesgo de exclusión social, su objetivo general fue diseñar una propuesta de intervención formativa dirigida a facilitar la integración sociolaboral de mujeres en riesgo de exclusión social*, perteneciente a la Universidad Nacional de Educación a Distancia – UNED, Madrid, España. Empleando una metodología transversal y descriptiva, siendo sus técnicas de recolección la encuesta. Entre sus resultados relevantes se encontró que las mujeres jóvenes de 30 a 50 años de edad, un 78,9% se encuentran con barreras de exclusión de desempleo y por algunas características sociales y físicas, el 43,8%

muestran problemas para poder establecer una adecuada calidad de vida, por motivos relacionados a sus edades, condiciones económicas, creencias y sobre todo las características físicas, concluyendo que el desarrollo de un programa social permitirá potenciar y valorar a las mujeres hacia su integración de sus entorno social y laboral.

Sojos (2016) en su título de investigación: *Plan de marketing social para la concienciación sobre la obesidad infantil en la Institución Francisco de Orellana*, su objetivo general fue promover y motivar a los representantes del Recinto Educativo Francisco de Orellana a la concienciación de la obesidad infantil, perteneciente a la Universidad Guayaquil, Ecuador. Empleando una metodología no experimental, transversal y descriptiva, siendo sus técnicas de recolección la encuesta y entrevista. Entre sus resultados relevantes se encuentra que el 55% de los apoderados tiene un conocimiento sobre la obesidad, el 65% indica que los estudiante muestran algunas cualidades relacionados con la obesidad, el 95% indica que si ha escuchado de campañas sociales basado a los hábitos de alimentación balanceada, así mismo el 99% indica que en la institución se realizan campañas sociales respecto al sobrepeso y obesidad, la cual es afirmado por el director de la institución, concluyendo que existen indicios basados al desarrollo de campañas sociales en la institución, la cual se promueve periódicamente para formar y educar a los apoderados y estudiantes sobre el control de su sobre peso.

A nivel nacional se consideró a Fernández (2019) en su título de investigación: *Análisis del marketing social de organizaciones voluntariado en la ciudad de Chiclayo*, su objetivo general fue analizar el marketing social de organizaciones voluntariado, perteneciente a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Empleando una metodología no experimental, transversal y descriptiva, siendo su técnica de recolección la entrevista. Entre sus resultados relevantes se encuentra que el 80% de las organizaciones de voluntarios tienen como mercado objetivo realizar campañas o acciones sociales a los jóvenes universitarios, mayores de edad y entre otras

categorías, la cual en un 90% de casos emplean los medios sociales para poder dirigirse al público joven, debido a que estas organizaciones como ONG, ofrecen ayuda a población vulnerable, como personas de bajos recursos, problemas de salud que afectan la situación de inclusión social por alguna discapacidad fisiológica, concluyendo que mediante el marketing social, su finalidad es generar publicidades promocionales que permita brindar ayuda a personas que están atravesando por un hecho externo o interno.

García (2018) en su título de investigación: *Exclusión social de los pobladores del distrito de Huarochirí*, su objetivo general fue determinar la exclusión social en el distrito de Huarochirí, perteneciente a la Universidad Inca Garcisalo de La Vega, Lima, Perú. Empleando una metodología básica, no experimental, transversal y descriptiva, siendo su técnica de recolección la encuesta. Entre sus resultados relevantes se encontró que el 28% está representada por persona del distrito que muestran un mayor nivel de exclusión, el 52% no disponen del apoyo de las autoridades local a través de programas o campañas sociales, así mismo el 49% no tienen oportunidades laborales y se encuentran en el nivel de pobreza, el 47% presentan una serie de limitaciones debido a su condición física principalmente de mujeres que consideran que existen estereotipos que afectan emocionalmente sus actitudes, concluyendo que en el distrito se evidencia un alto nivel de exclusión esencialmente de mujeres por su condición física.

Contreras y Gonzales (2016) en su título de investigación: *Nivel de impacto de campañas sociales ni una menos en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito La Esperanza*, su objetivo general fue determinar el nivel de impacto de la campaña ni una menos en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina, perteneciente a la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Empleando una metodología no experimental, transversal y descriptiva, siendo su técnica de recolección la encuesta. Entre sus resultados relevantes se encuentra que el 97% de mujeres presentan aspectos cognitivos de violencia

de género, el 100% de las mujeres tienen un conocimiento sobre este tipo de campaña social, el 51% se enteró de estas campañas en las redes sociales, el 30% indica que el mensaje de la campaña está relacionado con casos de violencia, concluyendo que mediante el marketing social, se pudo promover campañas sociales basadas a la violencia a la mujer en casos de género, familiar o discriminación que demuestra una realidad actual.

En las bases teóricas, se recolectaron una serie de autores en función a poder fundamentar las definiciones, componentes e importancia respecto a las variables “Marketing social e inclusión social”. A continuación, se detallan:

Según Villanueva y Toro (2017) es la técnica de mercadotecnia para ofrecer un producto social, que permita mejorar el comportamiento de las personas mediante el segmento de mercado dirigido, permitiendo su ayuda y proporcionar un mayor bienestar social. Para Vallet *et al.*, (2016) es aquella que las instituciones u organizaciones promueven para atender aquellas necesidades, deseos o interés del mercado basados en la solución de problemas, conflictos y ayuda social. Es el conjunto de acciones que tiene como propósito generar una serie de contribución e integración social, mediante la difusión publicitaria en un determinado segmento de mercado, generando conductas positivas a través de los incentivos o beneficios (Ortis *et al.*, 2015).

De acuerdo con Ortis *et al.*, (2015) la clasificación del marketing social, principalmente está orientada con la estructura de las 4P, que contempla el marketing, siendo necesario conocer en profundidad cada una de las “P” orientadas hacia las acciones sociales. A continuación, se fundamentan:

Respecto al producto social, está relacionado con los aspectos físicos, sin embargo, también está relacionado con aquellos atributos que se desea ofrecer en un mercado objetivo, con la finalidad de garantizar su participación, en la cual estará agrupado por aquellos indicadores cognitivos, efectivos y conductuales respecto al segmento social a la cual será destinada. El precio social, contempla el costo que contempla ofrecer el producto social a un

segmento o mercado objetivo, la cual está relacionado con aquellos indicadores de costo de oportunidad social, condiciones económicas y accesibilidad social lo que permitirá un mayor alcance social (Ortis *et al.*, 2015).

La plaza social, está orientada con los canales de distribución en donde se ofrecerá el producto social, la cual estará basado en aquellos indicadores de canales tradicionales y digitales, donde se muestran principalmente los medios televisivos, radiales y redes digitales conocidos, que implica un alto nivel de aprovechamiento para poder generar una mayor participación del mercado. La promoción social, está orientado con las acciones promocionales del producto social, que implican el desarrollo de los indicadores como publicidades sociales “Contenido, visuales o mixtos”, así mismo de las campañas y beneficios netamente sociales que permiten una mayor integración del mercado objetivo (Ortis *et al.*, 2015).

El marketing social, es una herramienta fundamental y necesaria para empresas, organizaciones y gobiernos que desean realizar ciertas acciones de contribución social, debido a que el objetivo principal de este tipo de marketing, es proporcionar una serie de beneficios a través de un producto social valorativo dirigido al público general, la cual está conformado por personas o individuos que muestran una serie de ideologías, pensamientos, actitudes, principios, conductos o comportamiento que permitirá su integración o percepción en base a sus necesidades y/o requerimientos sociales (Vallet *et al.*, 2016).

Zavaleta *et al.*, (2020) definen a la inclusión social como el proceso que asegura la participación del segmento social, así como en el ámbito cultural y económico bajo los lineamientos de igualdad de oportunidad a través de la integración participativa que proporciona un ambiente de armonía y bienestar. Es el beneficio relacionado con la equidad de un conjunto o segmento de personas que muestran un mayor nivel de vulnerabilidad o inestabilidad sociocultural, económico y laboral que permite generar mecanismos de participación social (Moreno, 2016).

En función a la determinación de las dimensiones de la inclusión social, esta tiene una incidencia en diferentes ámbitos, sin embargo, desde el enfoque integrativo, esta se clasifica en dos categorías. A continuación, se fundamentan:

Mientras que la inclusión sociocultural, está orientada en la consideración o inclusión de todas las culturas y características sociales, sin generar algún comportamiento discriminatorio o exclusivo, debido a que se enfoca en los indicadores relacionados con los hábitos, principios y creencias sociales que posee un determinado población, grupo o comunidad. La inclusión participativa, contempla una serie de factores debido a que su propósito es la integración del entorno social, la cual está relacionado con los indicadores de equidad y conciencia social, respecto a ciertas tendencias sociales (Moreno, 2016).

La importancia de la inclusión social, contempla una serie aspectos positivos que incide en el actuar de las personas, principalmente de sus conductas o comportamientos hacia otras personas, debido a que refleja la igualdad de oportunidades, esencialmente en situaciones de vulnerabilidad o en conflictos de índole social, lo que implica el abordaje de estos problemas, mediante la cooperación de organizaciones privadas y públicas, así como del mismo entorno social mediante acciones articuladas para permitir un ambiente social de armonía, bienestar y apoyo continuo (Zavaleta *et al.*, 2020).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Cabezas *et al.*, (2018) menciona que el tipo de investigación es aplicada, debido a que busca la generación de conocimiento respecto a la problemática planteada relacionándolo con los saberes para su desarrollo. Así mismo el estudio se enfocó en la problemática relacionada con el marketing social e inclusión social, para realizar una serie de alternativas de valor en base a generar conocimiento mediante la situación problemática planteada.

Aceituno *et al.*, (2020) explica que el enfoque cuantitativo dependerá de los hechos obtenidos u observados las cuales deben ser medibles cuantificablemente. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, debido a que se realizó un análisis sistemático de información complementaria y subjetiva, así como representaciones estadísticas de frecuencia y porcentajes.

El diseño no experimental para Madriz (2019) es aquella que se realiza sin ejercer manipulación de manera deliberada entre las variables, sino que observa y analiza los hechos dentro de un contexto natural. En el estudio se analizó y observó de manera clara los eventos y hechos relacionados con el marketing social e inclusión social, sin ejercer algún cambio intencionado.

De acuerdo con Hernández *et al.*, (2014) mencionan que los estudios transversales o transeccionales consiste en determinar aquellas características observacionales en un momento dado o sola respecto a su medición retrospectiva. En el estudio se recolectó una serie de datos en un momento único y en base a los lineamientos que contempla la problemática relacionados con el marketing social respecto a la inclusión social.

Finalmente, Gallardo (2017) es el tipo de diseño que solo pretende conocer la correlación entre dos o más variables, las cuales se efectuarán pertinentemente mediante una relación estadística la cual puede ser relativa,

regular o reciproca, en función a todos los fenomenos que comprende la problemática, sin embargo no pretende establcer causalidad en la relación sino una descripción de la misma. El propósito de la correlación en el estudio se centró en determinar la relación entre el marketiing social e inclusión social, las cuales permitieron sustentar los objetivos propuestos.

3.2. Variable, operacionalización

La variable marketing social, fue clasificada en una categoria cualitivas. En función a su definición conceptual y operacional, a continuación se detallan: Es el conjunto de acciones que tiene como propósito generar una serie de contribución e integración social, mediante la difusión publicitaria en un determinado segmento de mercado, generando conductas positivas a través de los incentivos o beneficios (Ortiz *et al.*, 2015). Operacionalmente se evaluó el marketing social, a través de sus dimensiones de producto, precio plaza y promoción social, mediante la aplicación de un cuestionario en escala de Likert dirigido al segmento de mujeres con sobrepeso entre las edades de 18 a 35 del distrito de Piura.

La variable inclusión social, fue clasificada en una categoria cualitivas. En función a su definición conceptual y operacional, a continuación se detallan: Es el beneficio relacionado con la equidad de un conjunto o segmento de personas que muestran un mayor nivel de vulnerabilidad o inestabilidad sociocultural, económico y laboral que permite generar mecanismos de participación social (Moreno, 2016). Operacionalmente se evaluó la inclusión social, a través de sus indicadores sociocultural, económica y participativa mediante la aplicación de un cuestionario en escala de Likert dirigido al segmento de mujeres con sobrepeso entre las edades de 18 a 35 del distrito de Piura.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población, de acuerdo con Arevalo *et al.*, (2020) es el conjunto o recuento de la totalidad de personas u objetos que comparten ciertos factores de homogeneidad, tiempo y escenario en la que se desea conocer un problema de índole científico. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, para proyectar la población de mujeres con sobrepeso de los distrito de Piura, Veintiseis de Octubre y Castilla de las edades de 18 a 35 años, se tomo en cuenta como base el censo del periodo anual 2017, siendo un total de 27,826 mujeres, para la cual se proyecto poblacionalmente al periodo 2021, teniendo en cuenta el método de regresión lineal con un tasa de crecimiento del 1%, obteniendo un total de 28,987 mujeres (Ver Anexo 4).

En función a la muestra, por su parte Arias (2020) indica que es el conjunto de casos, objetivos e individuos que han sido previamente seleccionado mediante los criterios razonables de manera aleatoria o por conveniencia, la cual reflejara un subgrupo de la población del estudio. Posteriormente de determinar el método estadístico, esta arrojo un valor muestral total de 379 encuestas que serán dirigidas de manera estratificada a las mujeres con sobrepeso de las edades de 18 a 35 años del distrito de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, permitiendo recolectar información necesaria que demostrarán los objetivos establecidos en el estudio (Ver Anexo 5).

En cuanto a la muestreo, Navarro *et al.*, (2017) menciona que el muestreo es la técnica principal que tiene como finalidad recoger una determinada muestra, la cual puede clasificarse comunmente en probabilística y no probabilística, de acuerdo a las características que conforma la población. Por lo tanto el muestreo estadístico fue aleatorio estratificado, la cual estuvo conformado por un nivel de confianza al 95%, donde la población es conocida, y muestra un valor cuantificable elevado, requiriendo su aplicación para determinar el valor muestral conformado por mujeres con sobrepeso de las edades de 18 a 35 años del distrito de Piura, Veintiseis de Octubre y Castilla, para la cual se resolvió de manera estadística (Ver Anexo 5).

Es así, que la unidad de análisis estuvo determinado por las mujeres con sobrepeso que disponen de las edades de 18 a 35 años pertenecientes al distrito de Piura, Veintiseis de Octubre y Castilla

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

Se utilizó una encuesta y/o cuestionario para poder evaluar las variables “Marketing social e Inclusión social”. A continuación se explican:

La técnica fue la encuesta, este tipo de técnica se caracteriza por recolecta información necesaria mediante una serie de preguntas dicótomas o por escala, en función a poder sustraer información mediante la perspectiva de uno o más sujetos para poder contextualizar una problemática existente y que es necesaria para el estudio (Arias, 2016).

De esta manera se utilizó el cuestionario, que constó de 27 preguntas que tuvo como propósito generar conocimiento respecto a las variables marketing social e inclusión social, para la cual fué dirigido al grupo de interés compuesto por mujeres con sobrepeso de 18 a 35 años pertenecientes al distrito de Piura, mediante las alternativas que midieron la intensidad de sus respuestas, para demostrar la problemática existente (Ver Anexo 3).

Para la validación del instrumento, hace referencia esencialmente a la capacidad técnica del instrumentos respecto a los principales componentes mediante su objetividad, permitiendo conocer la valoración y consistencia de los especialistas para dictaminar que es aplicable. De esta manera se pudo indicar que durante el proceso de validación del instrumento, se procedió a entregar una ficha de valoración a los tres jueces expertos requeridos para su calificación, en donde se dictaminaron que el instrumento del cuestionario aplicado a mujeres con sobrepeso, es Bueno y Muy Bueno (Ver Anexo 9).

En cuanto la confiabilidad, es el grado en que un determinado instrumento principalmente cuantitativo dispone de resultados coherentes y consistentes respecto a la aplicación repetida de la misma respuesta del sujeto

u objetivo, para la cual de acuerdo a la escala de confianza, muestra que mediante la fiabilidad del instrumento, para que sea excelentemente confiable debe arrojar un valor de 0.720 a 0.990. De esta manera la determinación del nivel de confiabilidad, se realizó a través de una prueba piloto que comprendió la aplicación del cuestionario a 40 mujeres con sobrepeso, a las cuales se recopilaron sus respuestas y se procesaron estadísticamente, arrojando un nivel de confianza Muy Elevada, siendo su alfa de Cronbach (0,971) demostrando que el instrumento es altamente confiable y puede aplicarse a cabalidad (Ver Anexo 10).

3.5. Procedimiento

Los procedimientos del estudio, comprendió esencialmente la aplicación de una prueba piloto para determinar el coeficiente de *Alfa de Cronbach* mediante el cuestionario que constó de 27 ítems para medir la variable marketing social e inclusión social el cual fue dirigido al personal de mujeres con sobrepeso de los principales distritos. Así mismo se aplicó a la muestra total, posteriormente se recopilaron las respuestas obtenidas para ser procesados a través del análisis estadístico descriptivo e inferencial para representar las respuestas en función a la problemática.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a las mujeres con sobrepeso del distrito de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, fueron procesados mediante una estadística analíticas a través de tablas de frecuencia y porcentaje, así mismo una estadística inferencial con la finalidad de representar el nivel de correlación (r) y grado de significancia, permitiendo también demostrar la relación significativa o directa que existen entre las variables marketing social e inclusión social mediante el método de rho de Spearman, al tratarse de la escala ordinal de tipo cualitativa categóricamente, se contrastó las hipótesis, las cuales fueron procesados

mediante el programa de Office Excel 2013 y SPSS V26 a través de la plataforma de Windows 10, que permitió la estructuración estadística.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se caracteriza por contener información o referencias científicas, debe comprender una serie de parámetros que rijan en la autonomía de los criterios éticos (Alvarez, 2018). De acuerdo con Abad (2016) menciona que los aspectos éticos, son un conjunto de principios que rigen en todo estudio de índole científico, donde se destaca los principios de beneficencia, respeto, equidad y autenticidad. Por lo tanto, se tuvo en cuenta estos principios, previo consentimiento de las participantes conformadas por mujeres con sobrepeso, conforme a la información recolectada ante un escenario de prejuicio y discriminación. Así también del principio de respetó a las opiniones de los participantes y no se manipulará de manera intencionada, siendo el sitio autentico y único con respecto a la información que se adjunta, sometiéndose a bajo toda responsabilidad en cumplimiento con el Código de Ética de la Universidad Cesar Vallejo de Piura.

IV. RESULTADOS

Para el desarrollo estadístico se recopilaron las respuestas seleccionadas de las mujeres con sobrepeso de 18 a 35 años pertenecientes al distrito de Piura, Veintiseis de Octubre y Castilla, en función a las variables de marketing social y la inclusión social, donde se representaron mediante tablas descriptivas e inferenciales, para la contrastación de la hipótesis correlacional se aplica la prueba de normalidad conocida como Kolmogorov - Smirnov^a, que permitió seleccionar el método correlacional, así mismo se buscó fundamentar los objetivos propuestos en la investigación. A continuación, se detallan:

Resultados estadísticos

4.1. Relación del producto social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Tabla 1

Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto al producto social en Piura

Ítems	Alternativas promedio								Total			
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo				Totalmente de acuerdo	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Factores cognitivos												
- Las autoridades locales han promovido actividades de inclusión social	109	29%	190	50%	50	13%	30	08%	00	00%	379	100%
- Posee conocimiento sobre alguna actividad de índole social para su inclusión	33	09%	176	46%	100	26%	50	13%	20	05%	379	100%
Factores afectivos												
- Posee un sentimiento sobre alguna acción social para la concientización de igualdad sin condición.	33	09%	44	12%	82	22%	180	47%	40	11%	379	100%
- Las actividades sociales en talleres permiten una mayor inclusión	11	03%	33	09%	54	14%	110	29%	171	45%	379	100%
Factores conductuales												
- Las acciones sociales mejoran la conducta del entorno respecto a la vulnerabilidad de las mujeres	11	03%	33	09%	75	20%	180	47%	80	21%	379	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres con sobrepeso.

La Tabla 1., refleja que las mujeres con sobrepeso de la ciudad de Piura, indican que un 50% están en desacuerdo con las autoridades locales hayan promovido actividades de inclusión social en mujeres con sobrepeso, el 46% están en desacuerdo que no poseen un conocimiento sobre alguna actividad de índole social para su inclusión, el 47% están de acuerdo que poseen un sentimiento sobre alguna acción social para la concientización de igualdad sin condición en mujeres con sobrepeso, el 45% están totalmente de acuerdo que las actividades sociales mediante talleres permiten una mayor inclusión en mujeres con sobrepeso y el 47% están de acuerdo que las condiciones sociales mejoran la conducta del entorno respecto a la vulnerabilidad de las mujeres con sobrepeso.

Hipótesis específica 1:

Hi: El producto social se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Ho: El producto social no se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Tabla 2

Correlación entre el producto social y la inclusión social

	Aspectos	Inclusión social
Producto social	Coeficiente de correlación	0.923
	Coeficiente de significancia	0.000
	N° de encuestados	379

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres con sobrepeso.

La Tabla 2., refleja que el coeficiente de Rho es 0.923 y su significancia es 0.000^b, siendo estos coeficientes estadísticos que muestran una relación altamente significativa, obtenida mediante el producto social e inclusión social, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. Demostrando que el incremento del nivel de inclusión social en el segmento de

mujeres con sobrepeso, dependerá de las acciones y esfuerzos por parte de la institución municipal local, para poder ofrecer un adecuado producto social en la ciudad de Piura.

4.2. Relación del precio social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Tabla 3

Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto al precio social en Piura

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Costo de oportunidad social												
- Las acciones sociales permitirán generar beneficios para el segmento de mujeres	33	09%	44	12%	212	56%	70	18%	20	05%	379	100%
- Las acciones y/o actividades de índole social son usualmente accesible y necesarias para el segmento de mujeres.	00	00%	44	12%	255	67%	30	08%	50	13%	379	100%
Condiciones económicas												
- Las condiciones económicas en algunas zonas rurales limita la disposición de ayuda	33	09%	44	12%	72	19%	200	53%	30	08%	379	100%
Accesibilidad social												
- La mayoría de los actividades sociales disponen de una cobertura para todas las mujeres	119	31%	140	37%	80	21%	40	11%	00	00%	379	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres con sobrepeso.

La Tabla 3., refleja que las mujeres con sobrepeso de la ciudad de Piura, indican que un 56% están en indeciso con las acciones sociales permitirán generar beneficios para el segmento de mujeres con sobrepeso, el 67% están indeciso con la accesibilidad y necesidad de las acciones y/o actividades de índole social para el segmento de mujeres con sobrepeso, el 53% están de acuerdo con las condiciones económicas en algunas zonas rurales que ha limitado la disposición de ayuda en mujeres con sobrepeso y el 37% están en

desacuerdo con la cobertura de la mayoría de las actividades sociales para todas las mujeres con sobrepeso.

Hipótesis específica 2:

Hi: El precio social se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Ho: El precio social no se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Tabla 4

Correlación entre el precio social y la inclusión social

	Aspectos	Inclusión social
Precio social	Coefficiente de correlación	0.840
	Coefficiente de significancia	0.000
	N° de encuestados	379

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres con sobrepeso.

La Tabla 4., refleja que el coeficiente de Rho es 0.840 y su significancia es 0.000^b, siendo estos coeficientes estadísticos que muestran una relación altamente significativa, obtenida mediante el precio social e inclusión social, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. Demostrando que el incremento del nivel de inclusión social en el segmento de mujeres con sobrepeso, dependerá de las acciones y esfuerzos por parte de la institución municipal local, para poder ofrecer una mayor accesibilidad económica que genere un costo de oportunidad del producto social en la ciudad de Piura.

4.3. Relación de la plaza social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Tabla 5

Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto a la plaza social en Piura

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Canales tradicionales												
- La mayoría de acciones sociales se transmiten en los diferentes medios radiales, emisores y periódicos locales.	33	09%	186	49%	120	32%	30	08%	10	03%	379	100%
- Es necesario transmitir el contenido de la actividad social en los medios locales para informarse	22	06%	22	06%	105	28%	120	32%	110	29%	379	100%
Canales digitales												
- Las autoridades locales utilizan los diferentes canales digitales o redes para difundir acciones sociales.	88	23%	121	32%	120	32%	50	13%	00	00%	379	100%
- Es adecuado los aplicativos digitales utilizados por las autoridades para difundir información inclusiva.	33	09%	206	54%	60	16%	50	13%	30	08%	379	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres con sobrepeso.

La Tabla 5., refleja que las mujeres con sobrepeso de la ciudad de Piura, indican que un 49% están en desacuerdo con que la mayoría de acciones sociales se transmiten en los diferentes medios radiales, emisores y periódicos locales, el 32% están de acuerdo con la necesidad de transmitir el contenido de la actividad social en los medios locales para informarse, el 32% están indeciso y en desacuerdo con las autoridades locales sobre la utilización de los diferentes canales digitales o redes para difundir acciones sociales en mujeres con sobrepeso y el 54% están en desacuerdo con los aplicativos digitales utilizados por las autoridades para difundir información inclusiva en mujeres con sobrepeso.

Hipótesis específica 3:

Hi: La plaza social se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Ho: La plaza social no se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Tabla 6

Correlación entre la plaza social y la inclusión social

	Aspectos	Inclusión social
Plaza social	Coefficiente de correlación	0.958
	Coefficiente de significancia	0.000
	N° de encuestados	379

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres con sobrepeso.

La Tabla 6., refleja que el coeficiente de Rho es 0.958 y su significancia es 0.000^b, siendo estos coeficientes estadísticos que muestran una relación altamente significativa, obtenida mediante la plaza social e inclusión social, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. Demostrando que el incremento del nivel de inclusión social en el segmento de mujeres con sobrepeso, dependerá de las acciones y esfuerzos por parte de la institución municipal local, para poder utilizar una plaza y/o distribución adecuada para el producto social en la ciudad de Piura.

4.4. Relación de la promoción social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Tabla 7

Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto a la promoción social en Piura

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Publicidades sociales												
- Las autoridades promueven publicidades de contenido sobre actividades de inclusión social.	119	31%	100	26%	90	24%	50	13%	20	05%	379	100%
- Las publicidades de contenido a la inclusión social ha permitido una mayor interacción digital.	33	09%	175	46%	121	32%	50	13%	00	00%	379	100%
Campañas sociales												
- Las autoridades para promover acciones sociales desarrollan campañas basado en spot publicitario.	149	39%	80	21%	80	21%	50	13%	20	05%	379	100%
- La mayoría de las campañas sociales se basan a una realidad actual con perjuicios.	88	23%	100	26%	91	24%	60	16%	40	11%	379	100%
Beneficios sociales												
- Las autoridades deben hacer énfasis sobre las ventajas de la inclusión social.	11	03%	22	06%	116	31%	190	50%	40	11%	379	100%
- Los beneficios que se obtienen de las acciones sociales permiten una mejora de su entorno.	11	03%	22	06%	196	52%	80	21%	70	18%	379	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres con sobrepeso.

La Tabla 7., refleja que las mujeres con sobrepeso de la ciudad de Piura, indican un 31% están totalmente en desacuerdo con las autoridades locales respecto a promover publicidades de contenido para informar sobre actividades de inclusión social en mujeres con sobrepeso, el 46% están en desacuerdo con las publicidades de contenido basado a la inclusión social que permita una mayor interacción en los medios digitales, el 39% están en desacuerdo con las autoridades locales para promover acciones sociales por lo que usualmente no desarrollan campañas basado en spot publicitario, el 26% están en desacuerdo

que la mayoría de las campañas sociales se basan a una realidad actual con perjuicios a las mujeres con sobrepeso, el 31% están indeciso con las autoridades locales debe hacer énfasis sobre las ventajas de las actividad basado a la inclusión social en mujeres con sobrepeso y el 52% están indeciso con los beneficios que se obtienen de las acciones sociales que permiten una mejora de su entorno en las mujeres con sobrepeso.

Hipótesis específica 4:

Hi: La promoción social se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Ho: La promoción social no se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Tabla 8

Correlación entre la promoción social y la inclusión social

	Aspectos	Inclusión social
Promoción social	Coeficiente de correlación	0.936
	Coeficiente de significancia	0.000
	N° de encuestados	379

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres con sobrepeso.

La Tabla 8., refleja que el coeficiente de Rho es 0.936 y su significancia es 0.000^b, siendo estos coeficientes estadísticos que muestran una relación altamente significativa, obtenida mediante la promoción social e inclusión social, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. Demostrando que el incremento del nivel de inclusión social en el segmento de mujeres con sobrepeso, dependerá de las acciones y esfuerzos por parte de la institución municipal local, para poder ofrecer una mayor promoción del producto social en la ciudad de Piura.

4.5. Relación del marketing social con la inclusión social de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Tabla 9

Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto al marketing social y la inclusión social en Piura

Indicadores y Variables	Alternativas promedio										(Σ) Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Producto social	22	06%	87	23%	110	29%	130	34%	30	08%	379	100%
- Precio social	22	06%	55	15%	212	56%	60	16%	30	08%	379	100%
- Plaza social	33	09%	116	31%	120	32%	80	21%	30	08%	379	100%
- Promoción social	22	06%	127	34%	130	34%	60	16%	40	11%	379	100%
- Inclusión sociocultural	00	00%	88	23%	141	37%	90	24%	60	16%	379	100%
- Inclusión participativa	22	06%	177	47%	110	29%	50	13%	20	05%	379	100%
- Marketing social	33	09%	86	23%	160	42%	70	18%	30	08%	379	100%
- Inclusión social	22	06%	117	31%	110	29%	100	26%	30	8%	379	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres con sobrepeso.

La Tabla 9., refleja que las mujeres con sobrepeso de la ciudad de Piura, indican que un 34% están de acuerdo con los productos sociales, el 56% están en desacuerdo con el precio social, el 31% están en desacuerdo con la plaza social, el 34% están indeciso y en desacuerdo con la promoción social, así mismo el 37% están indeciso con la inclusión sociocultural y el 47% están en desacuerdo con la inclusión participativa, es así que la mayoría calificaron un 42% en indeciso el marketing social y un 31% en desacuerdo la inclusión social. Esto permite conducir que las autoridades locales no han establecido los esfuerzos necesarios para promover productos sociales basado a programas, eventos o talleres que permita la integración de las mujeres con sobrepeso para reducir los estereotipos y prejuicios por su condición fisiológica que continuamente se enfrentan con su entorno social.

Hipótesis general:

Hi: Existe una relación significativa entre el marketing social y la inclusión social de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing social y la inclusión social de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.

Tabla 10

Correlación entre el marketing social y la inclusión social

	Aspectos	Inclusión social
Marketing social	Coefficiente de correlación	0.922
	Coefficiente de significancia	0.000
	Nº de encuestados	379

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres con sobrepeso.

La Tabla 10., refleja que el coeficiente de Rho es 0.922 y su significancia es 0.000^b, siendo estos coeficientes estadísticos que muestran una relación altamente significativa, obtenida mediante el marketing social e inclusión social, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. Demostrando que el incremento del nivel de inclusión social en el segmento de mujeres con sobrepeso, dependerá de las acciones y esfuerzos por parte de la institución municipal local, para poder realizar un adecuado marketing social en la ciudad de Piura.

V. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados obtenidos en cuanto a la valoración del marketing social y la inclusión social en mujeres con sobrepeso de la ciudad de Piura, se utilizaron los principales resultados cuantitativos para ser comparados con los aportes de otros autores en función a las fuentes primarias y secundarias para determinar si existe una similitud o diferencia para poder analizar y sintetizar cada uno de los objetivos propuestos en la investigación. A continuación, se discutirán:

Para el primer objetivo específico, basado en la relación del producto social con la inclusión de mujeres con sobrepeso. El producto social está relacionado con atributos en función a los factores cognitivos, afectivos y conductuales respecto al segmento social a la cual será destinada y beneficiada (Ortis *et al.*, 2015). Mientras que los resultados demuestran que un 50% están en desacuerdo que las autoridades locales hayan promovido actividades de inclusión social, porque las mujeres indicaron que el área de desarrollo social de la municipalidad no se está realizando talleres y/o programas basado a la inclusión social y sobre todo no poseen un conocimiento sobre alguna actividad social que hayan promovido. El 47% poseen un sentimiento sobre alguna acción social para la concientización de igualdad sin condición, porque las mujeres indicaron que se sienten identificada con aquellas acciones sociales que permita mejorar la valoración de sí misma, a pesar de su condición física. El 47% indican que las condiciones sociales mejoran la conducta del entorno, por que las mujeres expresaron que se sienten constantemente vulneradas por los prejuicios del entorno debido a su sobrepeso, demostrando que su conducta podría mejorar si se realizan productos sociales orientados a tomar conciencia sobre la igualdad física en la población piurana.

Estos resultados coinciden con los encontrados por Quirós (2019) debido a que las mujeres con una contextura media, un 23.53% indican que se someterán a un procedimiento médico por un tema relacionado a la inclusión

ante la sociedad, el 8.82% de mujeres evitan comer en público por no sentirse excluidos, el 83.35% de mujeres indican que las mujeres delgadas reciben un mejor trato de su entorno, debido a la ausencia de productos sociales que permita la inclusión de mujeres con contextura media y gruesa. Lo que demuestra que existe un efecto psicosocial con respecto a la contextura entre las mujeres, lo que indica sentirse excluidas con su entorno.

Así mismo coincide con los resultados de Díaz (2019) debido a que el 38% de las personas seguramente se inscribirán en programas sociales, el 97% indican que le gustaría recibir cursos de ayuda social. Lo que demuestra que la mayoría de las personas sienten una necesidad de superación, sin embargo, existe una necesidad de percibir programas de ayuda social por parte de las autoridades. Coincidiendo también con los resultados de García (2018) debido a que el 28% personas del distrito muestran un mayor nivel de exclusión, el 52% no disponen del apoyo de las autoridades local a través de programas sociales, el 49% no tienen oportunidades laborales y se encuentran en el nivel de pobreza, el 47% presentan una serie de limitaciones debido a su condición física principalmente de mujeres. Lo que demuestra que existen estereotipos que afectan emocionalmente sus actitudes en mujeres por su condición física. De esta manera se muestran una relación significativa entre el producto social y la inclusión social, debido a que el incremento del nivel de inclusión social en el segmento de mujeres con sobrepeso, dependerá de las acciones y esfuerzos por parte de la institución municipal local, para poder ofrecer un adecuado producto social en la ciudad de Piura.

Para el segundo objetivo específico, basado en el precio social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021. El precio social, contempla el costo que involucra el ofrecer el producto social a un segmento o mercado objetivo, que comprende los costos de oportunidad social, las condiciones económicas y accesibilidad social lo que permitirá un mayor alcance social (Ortis *et al.*, 2015). Mientras que los resultados demuestran que un 56% están en indeciso que las acciones sociales permitirán siempre generar

beneficios para el segmento, porque la mayoría de las mujeres indicaron que la institución municipal debe promover productos sociales adecuado y accesibles, las cuales deben estar asociados con el estilo de vida del segmento con sobrepeso, solo así el beneficio social será alto. El 53% indican que las condiciones económicas han limitado la disposición de ayuda y el 37% indican que no existe mucha cobertura en las actividades sociales, porque las mujeres manifiestan que un producto social no solo debe comprender el segmento urbano, sino también de los alrededores o zonas rurales, que es donde se evidencia una mayor falta de afecto, respeto y consideración de las mujeres, debiendo no condicionar por su estatus económicos, sino abarcando a todo el segmento de mujeres con sobrepeso.

Estos resultados coinciden con los encontrados por Navarro (2017) debido a que la mayoría de jóvenes mujeres, un 78,9% indican que se encuentran con barreras de exclusión de desempleo y por algunas características sociales y físicas, el 43,8% muestran problemas por motivos relacionados a sus edades, condiciones económicas, creencias y sobre todo las características físicas. Lo que demuestra que el desarrollo de un programa social mediante la cobertura necesaria permitirá potenciar y valorar a las mujeres hacia su integración de su entorno social y laboral. Así mismo coincide con los resultados de Fernández (2019) debido a que el 80% de las organizaciones de voluntarios tienen como mercado objetivo para el desarrollo de acciones los jóvenes universitarios, principalmente que muestran bajos recursos y problemas de salud que afectan la situación de inclusión social por alguna discapacidad fisiológica. Lo que demuestra que es necesario disponer de un mayor involucramiento económico para brindar más ayuda social.

De esta manera se muestran una relación significativa entre el precio social y la inclusión social, debido a que el incremento del nivel de inclusión social en el segmento de mujeres con sobrepeso, dependerá de las acciones y esfuerzos por parte de la institución municipal local, para poder ofrecer una

mayor accesibilidad económica que genere un costo de oportunidad del producto social en la ciudad de Piura.

Para el tercer objetivo específico, basado en la relación de la plaza social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021. La plaza social, está orientada con los canales de distribución en donde se ofrecerá el producto social, la cual está orientado con los canales tradicionales y digitales que implica un alto nivel de aprovechamiento para poder generar una mayor participación del mercado (Ortiz *et al.*, 2015). Mientras que los resultados demuestran que un 49% están en desacuerdo que la mayoría de acciones sociales se hayan transmitido en los diferentes medios radiales, emisoras y periódicos locales, porque gran parte de las mujeres mencionan que no han escuchado acciones algunas relacionados con ayuda a mujeres con sobrepeso, pero si en otras instituciones privadas ONG y otros. El 32% consideran que las autoridades locales hayan utilizado los canales y/o redes digitales para difundir acciones sociales, por que las mujeres mencionaron que las autoridades locales, no han empleado aplicativos en las redes sociales masivas que permita informarse más sobre las acciones de inclusión social, así como los cronogramas de difusión y las invitaciones para el desarrollo de las actividades sociales , existiendo una gran necesidad por estos medios, donde mantienen una mayor actividad para poderse informar.

Estos resultados coinciden con los encontrados por Díaz (2019) debido a que el 97% indica que le gustaría recibir cursos de ayuda social, más aún el 72% utiliza las redes sociales como Facebook, en donde puede obtener información de cursos sociales, concluyendo que el perfil de la mayoría de las personas siente una necesidad de superación, sin embargo, existe una necesidad de percibir programas de ayuda social por parte de la institución y de las autoridades locales. De esta manera se muestran una relación significativa entre la plaza social y la inclusión social, debido a que el incremento del nivel de inclusión social en el segmento de mujeres con sobrepeso, dependerá de las acciones y esfuerzos por parte de la institución municipal local, para poder

utilizar una plaza y/o distribución adecuada para el producto social en la ciudad de Piura.

Para el cuarto objetivo específico, basado en la relación de la promoción social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021. La promoción social, está orientada con las acciones promocionales del producto social, que implican el desarrollo de publicidades y campañas para el beneficio social que permiten una mayor integración del mercado objetivo (Ortis et al., 2015). Mientras que los resultados demuestran que el 46% están en desacuerdo que las autoridades hayan realizado publicidades de contenido de inclusión social, por que las mujeres manifestaron que no existe un interés por parte de las autoridades por publicitar temas sociales en los principales medios locales. El 26% indican que la mayoría de las campañas sociales no se basan a una realidad actual, porque gran parte de las mujeres indicaron que las autoridades no han tomado en cuenta los prejuicios que aborda el segmento de mujeres con sobrepeso, debido a que las actitudes del entorno están asociadas con la superioridad y discriminación, generando una falta de campañas o spot publicitario. El 52% indican que no siempre las acciones sociales han permitido una mejora de su entorno, porque las mujeres explican que la promoción de los productos sociales hacia las mujeres con sobrepeso, es mínima y durante los últimos años no se ha evidenciado dichas acciones que conduzcan a su participación, debido a los cambios sociales y a la falta de apoyo.

Estos resultados muestran cierta coincidencia con los encontrados por Díaz (2019) debido a que el 72% utiliza las redes sociales como Facebook, en donde puede obtener información de cursos sociales a través de publicidades de contenido. Lo que demuestra que la mayoría de las personas sienten una necesidad de superación, sin embargo, existe una necesidad de percibir información de ayuda social mediante publicidades y campañas informativas por parte las autoridades locales. Así mismo cierta coincide con los resultados de Sojos (2016) debido a que el 55% no poseen conocimiento sobre productos de inclusión social por sobrepeso, el 95% indica que, si ha escuchado de

campañas sociales basado a los hábitos de alimentación balanceada, el 99% indica que en la institución se realizan campañas sociales respecto al sobrepeso y obesidad. Lo que demuestra que existen indicios basados en el desarrollo de campañas sociales, la cual debe promoverse periódicamente para formar y educar en base al control de su sobrepeso.

Coincidiendo también en algunos aspectos, con los resultados de Fernández (2019) debido a que el 80% de las organizaciones de voluntarios tienen como mercado objetivo realizar campañas o acciones sociales a los jóvenes, ofreciendo ayuda a población vulnerable. Lo que demuestra que es necesario generar publicidades promocionales que permitan brindar ayuda a personas que están atravesando por un hecho externo o interno. De esta manera se muestran una relación significativa entre la promoción social y la inclusión social, debido a que el incremento del nivel de inclusión social en el segmento de mujeres con sobrepeso, dependerá de las acciones y esfuerzos por parte de la institución municipal local, para poder ofrecer una mayor promoción del producto social en la ciudad de Piura.

Para el objetivo general, basado en la relación del marketing social con la inclusión social de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021. El marketing social, está conformado por una serie de acciones que tiene como propósito generar contribución e integración social en un determinado segmento de mercado, generando conductas positivas a través de los incentivos o beneficios (Ortiz *et al.*, 2015). Mientras que la inclusión social, es el beneficio relacionado con la equidad de un conjunto o segmento de personas que muestran un mayor nivel de vulnerabilidad o inestabilidad sociocultural, económico y laboral (Moreno, 2016). Mientras que los resultados demuestran que un 42% están indecisos con el marketing social, porque en su mayoría las mujeres indicaron que las autoridades no siempre han destinado presupuesto para el desarrollo de productos sociales, la falta de cobertura y promoción que ha reflejado la falta de interés y preocupación por el segmento en mujeres con sobrepeso. El 31% en desacuerdo con la inclusión social, porque la mayoría de las mujeres se

sienten excluidas por su condición física, que ha perjudicado a sus actividades diarias de manera personal, laboral y principalmente del entorno social.

Estos resultados coinciden con los encontrados por López (2018) debido a que el 38% indica que si reduce su peso le ayudará a mejorar su salud, la cual mejoraría su imagen, el 50% le incomoda que lo discriminen o excluyan por su peso. Lo que demuestra que la obesidad y sobrepeso ha aumentado sustancialmente, debido a la inactividad física y a la falta de voluntad propia, sumado a la ausencia de campañas sociales de reducción del peso en jóvenes. Así mismo coincide con los resultados de García (2018) debido a que el 28% de persona del distrito muestran un mayor nivel de exclusión, el 52% no disponen del apoyo de las autoridades locales a través de programas o campañas sociales, el 47% indican limitaciones debido a su condición física. Lo que demuestra que las mujeres consideran que existen estereotipos que afectan emocionalmente sus actitudes, evidenciándose en el distrito un alto nivel de exclusión de mujeres por su condición física.

Coincidiendo también en algunos aspectos, con los resultados de Contreras y Gonzales (2016) debido a que el 97% de mujeres presentan aspectos cognitivos de violencia de género, el 100% de las mujeres tienen un conocimiento sobre este tipo de campaña social, el 51% se enteró de estas campañas en las redes sociales, el 30% indica que el mensaje de la campaña está relacionado con casos de violencia. Lo que demuestra que mediante el marketing social se pudo promover campañas sociales basadas en la violencia a la mujer. De esta manera se muestran una relación significativa entre el marketing social y la inclusión social, debido a que el incremento del nivel de inclusión social en el segmento de mujeres con sobrepeso, dependerá de las acciones y esfuerzos por parte de la institución municipal local, para poder realizar un adecuado marketing social en la ciudad de Piura.

VI. CONCLUSIONES

En consideración a los principales hallazgos obtenidos del estudio, en cuanto al marketing social y la inclusión social de mujeres con sobrepeso en la ciudad de Piura, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Respecto al producto social, esta muestra una fuerte relación con la inclusión social, demostrando que la institución municipal local, no ha promovido y ejecutado productos sociales orientados a la integración de mujeres que muestran ciertas condiciones físicas, existiendo un sentimiento afectivo y conductual ante la consideración de productos sociales.

En función al precio social, esta muestra una relación positiva con la inclusión social, puesto que la institución municipal no ha promovido un producto social que sea accesible, puesto que no se dispone de la cobertura necesaria para las zonas rurales y la ausencia de un mayor beneficio para el segmento de mujeres con sobrepeso.

Respecto a la plaza y promoción del producto social, esta mantiene una fuerte relación con la inclusión social, debido a que la institución municipal, no utiliza los canales principales y medios publicitarios para promover contenido, spot y otras estrategias orientados a los productos sociales en el segmento de mujeres con sobrepeso que continuamente se encuentra vulnerado.

En general se demostró que el marketing social se relaciona positivamente con la inclusión social, debido a que la institución municipal local no ha desarrollado estrategias de marketing social basado en productos de inclusión del segmento de mujeres con sobrepeso, por la falta de interés y valoración de las mujeres del entorno social que constantemente ha reflejado un mayor impacto en la ciudad de Piura.

VII. RECOMENDACIONES

A las autoridades municipales a percibir una serie de productos sociales mediante su cobertura económica, permitiendo una mayor alcance e integración de las diferentes zonas urbanas y rurales. Así también a utilizar los canales tradicionales y digitales para poder promover información de los programas y talleres de inclusión social de mujeres con sobrepeso.

En general a las autoridades locales y privados a implementar productos sociales basados a la inclusión de mujeres con sobrepeso en los distritos, debiendo ser accesible y difundido para el segmento potencial para lograr beneficiar a muchas mujeres que se encuentran en una situación conflictiva respecto a sus condiciones físicas basado a los prejuicios y desigualdad que afectan a sus estados afectivos y conductuales.

A otras empresas privadas y ONG que tienen como finalidad las actividades o programas anuales sin fines de lucro, a contribuir al segmento de mujeres con sobrepeso de los diferentes puntos territoriales más vulnerables, a través de la valoración e integración, así también a incentivarlas y demostrarles la importancia que refleja a nivel individual, familiar y social.

A futuros investigadores a poder realizar estudios teniendo en cuenta a la inclusión social mediante un enfoque metodológico no solo cuantitativa sino también cualitativa orientada a realizar un análisis crítico y profundo sobre los principales comportamientos que existe en el entorno social donde las mujeres que se encuentran mayormente excluidas por su condición física.

Finalmente, a otras universidades y/o centros de investigación a realizar a desarrollar propuestas de valor basados a productos de inclusión social que muestran ciertas características viables para su implementación que permita mejorar la realidad o situación actual relacionado con los prejuicios que existen no solo en el segmento de mujeres sino también del segmento donde se ejerce una mayor vulnerabilidad social.

REFERENCIAS

- Abad, B. (2016). Qualitative social research and ethical dilemmas: from empty ethics to situated ethics. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 1(34), pp. 101-120. doi:DOI/empiria.34.2016.16524. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297145846004>
- Aceituno Huacani, C., Silva Minauro, R., & Cruz Chuyma, R. (2020). *Mitos y realidad de la investigación científica* (Primera ed.). Cusco, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Retrieved from https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2179/1/aceituno_hc_2020.pdf
- Alvarez, P. (2018). Ethics and research. *Revista REDIPE*, VII(2), pp. 122-149. Retrieved from <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/434>
- Arévalo Chávez, P., Cruz Cárdenas, J., Guevara Maldonado, C., Palacio Fierro, A., Bonilla Bedoya, S., Estrella Bastida, A., . . . Ramos Galarza, C. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Editorial Universidad Indoamérica.
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración* (Primera ed.). Arequipa, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Retrieved from https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación; Introducción a la metodología científica* (Septima ed.). Caracas, Venezuela: Alegría C.A.
- Cabezas, D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación* (Primera ed.). Ecuador: ESPE.
- Cerdá, M., & Carles, J. (2019). to health 2.0 and social marketing. *Revista Horizonte Sanitario*, XVIII(2), pp. 97 - 99. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7021216>.

- Contreras, B., & Gonzales, S. (2016). *Nivel de impacto de campañas sociales ni una menos en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito La Esperanza*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Retrieved from https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2507/1/RE_COMU_BANY.CONTRERAS.JUNNIOR.GONZALEZ_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LA.CAMPAÑA.SOCIAL.NI.UNA.MENOS._DATOS.PDF
- Díaz, F. (2019). *Diseño de programa de marketing social para estudiantes de vinculación de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45855/1/TESIS%20DE%20MKT%20SOCIAL%20DE%20LEONARDO%20DIAZ%20TANDAZO.pdf>
- Díez Canseco, F., & Saavedra Garcia, L. (2017). Social programs and reducing obesity in Peru: reflections from the research. *Revista Peruana*, XXXIV(1), pp. 1 - 6. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36350144015>
- Fernandez, G. (2019). *Análisis del marketing social de organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Retrieved from http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2510/3/TL_FernandezQuenErika.pdf
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Huancayo, Perú: Universidad Continental.
- García, F. E. (2018). *Exclusión social de los pobladores del distrito de Huarochirí*. Lima, Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Retrieved from http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3270/TRAB.SU.F.PROF_Fiorella%20Estela%20Garc%C3%ADa%20Carlos.pdf?sequence=2

- García, J., Leiva, J., Espindola, E., & Piccoli, A. (2021). Social inclusion of rural women through digital literacy programs for employment. *Revista Complutense de Educación*, XXXII(1), pp. 15 - 25. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7700643>
- Guevara, C., Pacheco, A., Velarde, A., Ruiz, J., Cárdenas, V., & Gutiérrez, M. (2021). Social network support and risk factors for obesity and overweight in adolescents. *Revista de Enfermería Clínica*, XXXI(3), pp. 148 - 155. doi:10.1016 / j.enfcli.2020.11.007. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100737152&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=076eafd0fae93070dff74ec0582f9eb8&sot=b&sdt=b&sl=24&s=TITLE-ABS-KEY%28sobrepeso%29&relpos=8&citeCnt=0&searchTerm=>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Salud del Perú - INS. (2018). *Perú es el tercer país de la región en obesidad y sobrepeso*. Retrieved from Allí se informó que el Perú es el tercer país de la región con más casos de sobrepeso y obesidad, solo detrás de México y Chile: <https://observateperu.ins.gob.pe/noticias/272-peru-es-el-tercer-pais-de-la-region-en-obesidad-y-sobrepeso>
- Lopez, C. (2018). *Campaña de marketing social para disminuir la obesidad en Tenancingo, Estado de México*. Tenancingo, México: Universidad Autónoma del Estado de México. Retrieved from <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95400/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Madriz, J. (2019). *Metodología de la investigación: Actuación humana orientada al conocimiento de la realidad observable* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: CIDE Editorial. Retrieved from <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>

Malo, M., Castillo, N., & Pajita, D. (2017). Obesity in the world. *Revista de Medicina*, LXXVIII(2), pp. 173 - 178. doi:10.15381/anales.v78i2.13213. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832017000200011

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social del Perú - MIDIS. (2021). *La innovación en el Perú debe comprender la inclusión social*. Retrieved from La inclusión social de mujeres en el Perú: <https://andina.pe/agencia/noticia-la-innovacion-el-peru-debe-comprender-inclusion-social-850613.aspx>

Ministerio de Salud de Perú - MINSA. (2019). *Unos 14 millones de peruanos sufren de sobrepeso y obesidad*. (MINSA, Editor) Retrieved from Para prevenir el exceso de peso se recomienda tener una alimentación saludable y realizar actividad física diariamente: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/61305-unos-14-millones-de-peruanos-sufren-de-sobrepeso-y-obesidad/>

Moreno, A. (2016). *El arte para la transformación social, inclusión social y el desarrollo comunitario* (Primera ed.). Barcelona, España: Ediciones Octaedro S.L.

Navarro Asencio, E., Jiménez García, E., Rappoport Redondo, S., & Thoilliez Ruano, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa* (Primera ed.). La Rioja, España: UNIR Editorial. Retrieved from https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf

Navarro García, M. d. (2017). *Integración sociolaboral para mujeres con riesgo de exclusión social*. Madrid, España: Universidad Estatal a Educación a Distancia - UNED. Retrieved from http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-CyEED-Mcnavarro/NAVARRO_GARCIA_SUELTO_MCarmen_Tesis.pdf

Organización de las Naciones Unidas - ONU. (2016). *ONU alerta de la exclusión social y económica de millones de personas*. Retrieved from Inclusión social:

<https://www.un.org/development/desa/es/news/social/rwss-launch-2016.html>

Organización de las Naciones Unidas - ONU. (2018). *Más hambrientos y más obesos en América Latina en medio de la desigualdad*. Retrieved from Uno de cada cuatro latinoamericanos es obeso: <https://news.un.org/es/story/2018/11/1445101>

Organización Mundial de la Salud - OMS. (2020). *Obesidad y sobrepeso*. Retrieved from ¿Qué son el sobrepeso y la obesidad?: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Ortis, M., Gonzáles, J., & Giraldo, M. (2015). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Ediciones de la U.

Quirós, M. (2019). *Efectos Psicosociales de la Violencia Simbólica y de Género Sobre los Cuerpos*. Heredia, Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica. Retrieved from <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/14894/Gordofobia.%20efectos%20psicosociales%20de%20la%20violencia%20simbólica%20y%20de%20género%20sobre%20los%20cuerpos.%20Una%20visión%20crítica%20en%20la%20Universidad%20Nacional%20C%20Heredia..pdf?seq>

Sandoval, B. (2016). Inclusion in what? Conceptualizing social inclusion. *Revista Eñquidad*, 1(5), pp. 71 - 108. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5807463>

Sojos, E. (2016). *Plan de marketing social para la concienciación sobre la obesidad infantil en la Institución Francisco de Orellana*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14524/1/Trabajo%20de%20Tilulacion%20%20Monica%20Sojos.ori.pdf>

Stewart, R., Wright, B., Graham, S., Roberts, S., & Russell, N. (2021). Gendered stereotypes and norms: A systematic review of interventions designed to shift attitudes and behaviour. *Revista Heilyon*, VII(4), pp. 1-15. doi:0.1016 /

j.heliyon.2021.e06660.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85104064864&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=b612985e83908c2f920a7026a9aa52fb&sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+social%29&relpos=154&citeCnt=0&searchTerm=

Universidad César Vallejo. (2020). *Código de Ética establecido por la directiva de la universidad*. Lima, Perú. Retrieved from <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>

Vallet, T., Vallet, A., & Vallet, L. (2016). *Principios de marketing estratégico* (Primera ed.). Castellon de la Plana, España: Universitat Jaume I.

Ventura, V., Alessia, C., & Beatrice, I. (2021). #Socialfood: ¿Virtuoso o vicioso? Una revisión sistemática. *Revista Trends in Food Science & Technology, CX*, pp. 674-686. doi:10.1016 / j.tifs.2021.02.018. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85101579781&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=b612985e83908c2f920a7026a9aa52fb&sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+social%29&relpos=142&citeCnt=0&searchTerm=>

Villanueva, J., & Toro, M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUNSA.

Whiteley, J., Faro, J., Mavredes, M., Hayman, L., & Napolitano, M. (2021). Application of social marketing to recruitment for a digital weight management intervention for young adults. *Revista Medicina del comportamiento traslacional, XI(2)*, pp. 484 - 494. doi:10.1093 / tbm / ibaa032. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103228217&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=b612985e83908c2f920a7026a9aa52fb&sot=b>

&sdt=b&sl=31&s=TITLE-ABS-

KEY%28marketing+social%29&relpos=186&citeCnt=0&searchTerm=

Zavaleta, A., Castillo, N., & Cervantes, E. (2020). *La inclusión social y la ciudadanía de las y los jóvenes en entorno de violencia, vulnerabilidad y exclusión en Veracruz* (Primera ed.). Ciudad de Juárez, México: CLACSO.

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VI. MARKETING SOCIAL	Es el conjunto de acciones que tiene como propósito generar una serie de contribución e integración social, mediante la difusión publicitaria en un determinado segmento de mercado, generando conductas positivas a través de los incentivos o beneficios (Ortiz <i>et al.</i> , 2015).	Operacionalmente se medió el marketing social, a través de sus dimensiones de producto, precio plaza y promoción social, mediante la aplicación de un cuestionario en escala de <i>Likert</i> dirigido al segmento de mujeres con sobrepeso entre las edades de 18 a 35 del distrito de Piura.	Producto social	Es aquella que por su característica está relacionado con los aspectos físicos, sin embargo, también está relacionado con aquellos atributos que se desea ofrecer en un mercado objetivo, con la finalidad de garantizar su participación, en la cual estará agrupado por aquellos indicadores cognitivos, afectivos y conductuales respecto al segmento social a la cual será destinada (Ortiz <i>et al.</i> , 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Factores cognitivos - Factores afectivos - Factores conductuales 	Ordinal
			Precio social	Es aquella que contempla el precio y/o costo que contempla ofrecer el producto social a un segmento o mercado objetivo, la cual está relacionado con aquellos indicadores de costo de oportunidad social, condiciones económicas y accesibilidad social lo que permitirá un mayor alcance social (Ortiz <i>et al.</i> , 2015).	<ul style="list-style-type: none"> - Costo de oportunidad social - Condiciones económicas - Accesibilidad social 	
			Plaza social	Es aquella que está orientada con los canales de distribución en donde se ofrecerá el producto social, la cual estará basado en aquellos indicadores de canales tradicionales y digitales, donde se muestran principalmente los medios televisivos, radiales y redes digitales conocidos, que implica un alto nivel de aprovechamiento para poder generar una mayor participación del mercado (Ortiz <i>et al.</i> , 2015).	<ul style="list-style-type: none"> - Canales tradicionales - Canales digitales 	

			Promoción social	Es aquella que está orientado con las acciones promocionales del producto social, que implican el desarrollo de los indicadores como publicidades sociales “Contenido, visuales o mixtos”, así mismo de las campañas y beneficios netamente sociales que permiten una mayor integración del mercado objetivo (Ortis <i>et al.</i> , 2015).	<ul style="list-style-type: none"> – Publicidades sociales – Campañas sociales – Beneficios sociales 	
VII. Inclusión social	Es el beneficio relacionado con la equidad de un conjunto o segmento de personas que muestran un mayor nivel de vulnerabilidad o inestabilidad económica y laboral que permite generar mecanismos de participación social (Moreno, 2016).	Operacionalmente se medió la inclusión social, a través de sus indicadores sociocultural, económica y participativa mediante la aplicación de un cuestionario en escala de <i>Likert</i> dirigido al segmento de mujeres con sobrepeso entre las edades de 18 a 35 del distrito de Piura.	Inclusión sociocultural	Es aquella que está orientada en la consideración o inclusión de todas las culturas y características sociales, sin generar algún comportamiento discriminatorio o exclusivo, debido a que se enfoca en los indicadores relacionados con los hábitos, principios y creencias sociales que posee un determinado población, grupo o comunidad (Moreno, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> – Hábitos sociales – Principios sociales – Creencias sociales 	Ordinal
			Inclusión participativa	Es aquella que contempla una serie de factores debido a que su propósito es la integración del entorno social, la cual está relacionado con los indicadores de equidad y conciencia social respecto a ciertas tendencias sociales (Moreno, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> – Equidad social – Integración social – Conciencia social 	

Elaborado por las autoras.

ANEXO 2.

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL ESTUDIO

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
El marketing social y su relación con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021	<input type="checkbox"/> ¿De qué manera el marketing social se relaciona con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021?	<input type="checkbox"/> Existe una relación significativa entre el marketing social y la inclusión social de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.	<input type="checkbox"/> Determinar la relación del marketing social con la inclusión social de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal - correlacional POBLACIÓN Y MUESTRA 27,318 Mujeres con sobrepeso de los distritos de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, aplicando un muestreo probabilístico estratificado. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Encuesta y cuestionario MÉTODO DE ANÁLISIS El análisis comprenderá el método correlación respecto a tablas analíticas cuantitativas de frecuencia y porcentaje.
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	a) ¿Cómo el producto social se relaciona con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021?	a) El producto social se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.	a) Analizar la relación del producto social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.	
	b) ¿Cómo el precio social se relaciona con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021?	b) El precio social se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.	b) Establecer la relación del precio social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.	
c) ¿Cómo la plaza social se relaciona con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021?	c) La plaza social se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.	c) Indicar la relación de la plaza social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.		
d) ¿Cómo la promoción social se relaciona con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021?	d) La promoción social se relaciona significativamente con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.	d) Establecer la relación de la promoción social con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021.		

Elaborado por las autoras.

ANEXO 3.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS MUJERES CON SOBREPESO PARA EVALUAR EL MARKETING SOCIAL E INCLUSIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Estimada colaboradora, el siguiente cuestionario tiene como propósito poder recabar información necesaria que permita fortalecer y contribuir al desarrollo del estudio titulado: *"El marketing social y su relación con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021"*. Siendo necesario su colaboración durante la selección de cada alternativa, agradeciendo su participación y esperando la sinceridad de cada una de las respuestas obtenidas.

INSTRUCCIONES

En el cuestionario se encuentra disponible cinco posibles alternativas, cuyo valor o peso dependerá de su selección, para la cual deberá correctamente marcar con una (X) la alternativa considerada teniendo en cuenta la escala: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. A continuación, se presentan las diferentes ítems e interrogantes:

Dimensiones	Ítems	Escala de evaluación				
		(1) TE	(2) ED	(3) IN	(4) DA	(5) TD
Producto Social	Las autoridades locales han promovido alguna actividad relacionada con la inclusión social de mujeres con sobrepeso.					
	Posee el conocimiento sobre alguna actividad de índole social basado a la inclusión de mujeres con sobrepeso.					
	Posee un sentimiento afectivo sobre alguna acción social basado a la concientización de igualdad sin condición.					
	Las actividades sociales basado en talleres permiten una mayor inclusión de mujeres con sobrepeso.					
	Las acciones sociales permite mejorar la conducta del entorno respecto a la vulnerabilidad de mujeres con sobrepeso.					
Precio Social	Las acciones sociales permitirán generar beneficios para el segmento de mujeres con sobrepeso.					

	Las acciones y/o actividades de índole social son usualmente accesible y necesarias para el segmento de mujeres.					
	Las condiciones económicas en algunas zonas rurales limita la disposición de ayuda de mujeres con sobrepeso.					
	Considera que la mayoría de los actividades sociales disponen de una cobertura para todas las mujeres con sobrepeso.					
Plaza social	La mayoría de acciones sociales se transmiten en los diferentes medios radiales, emisores y periódicos locales.					
	Es necesario transmitir el contenido de la actividad social en los medios locales para informarse sobre cada actividad.					
	Las autoridades locales utilizan los diferentes canales digitales o redes para difundir acciones sociales.					
	Considera adecuado los aplicativos digitales utilizados por las autoridades para difundir información inclusiva.					
Promoción social	Las autoridades locales promueven publicidades de contenido para informar sobre actividades de inclusión social.					
	Las publicidades de contenido basado a la inclusión social ha permitido una mayor interacción en los medios digitales.					
	Las autoridades locales para promover acciones sociales usualmente desarrollan campañas basado en spot publicitario.					
	Considera que la mayoría de las campañas sociales se basan a una realidad actual con prejuicios.					
	Las autoridades locales debe hacer énfasis sobre las ventajas de las actividad basado a la inclusión social.					
	Los beneficios que se obtienen de las acciones sociales permiten una mejora de su entorno a un corto y largo plazo.					
Inclusión sociocultural	Las mujeres con sobrepeso continuamente se excluyen de su entorno social debido al bajo nivel de autoestima.					
	La inclusión social se debe a los principios de respeto e igualdad hacia las mujeres con sobrepeso.					
	La mayoría de las creencias de la sociedad ha limitado las relaciones de mujeres con sobrepeso.					

	La ideología de las personas del entorno social inducen a generar un mayor inclusión de mujeres con sobrepeso.					
Inclusión participativa	La equidad o igualdad social ha jugado un papel importante respecto a la inclusión de mujeres con sobrepeso.					
	La sociedad sin perjuicio alguno ha permitido la integración de personas con sobrepeso ante cualquier actividad laboral.					
	Considera que la mayoría de la mujeres con sobrepeso participa activamente en programas de inclusión social.					
	El entorno social muestra un adecuado nivel de conciencia sobre la inclusión de mujeres con sobre peso.					

ANEXO 4.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN FEMENINA CON SOBREPESO DEL PERIODO ANUAL 2017 A 2021

Tabla 11

Población de mujeres con sobrepeso de las zonas rurales y urbanas del distrito de Piura, Veintiséis de Octubre y castilla

Población de la zona urbana y rural 2017				
Edades	Piura	Veintiséis de octubre	Castilla	Total
18 años	1,510	1,524	1,542	4,576
19 años	1,363	1,463	1,427	4,253
20 años	1,607	1,537	1,663	4,807
21 años	1,515	1,576	1,514	4,605
22 años	1,374	1,605	1,526	4,505
23 años	1,328	1,543	1,442	4,313
24 años	1,492	1,540	1,531	4,563
25 años	1,524	1,547	1,510	4,581
26 años	1,262	1,409	1,324	3,995
27 años	1,305	1,282	1,269	3,856
28 años	1,313	1,363	1,281	3,957
29 años	1,436	1,466	1,347	4,249
30 años	1,345	1,413	1,379	4,137
31 años	1,207	1,301	1,158	3,666
32 años	1,302	1,380	1,374	4,056
33 años	1,251	1,311	1,197	3,759
34 años	1,210	1,301	1,139	3,650
35 años	1,283	1,341	1,257	3,881
Total	24,627	25,902	24,880	75,409
(36.9%) Sobrepeso	9,087	9,558	9,181	27,826

Fuente: Último Censo 2017, realizado por el INEI.

Tabla 12

Proyección de la población de mujeres con sobrepeso de las zonas rurales y urbanas del distrito de Piura, Veintiséis de Octubre y castilla durante el periodo 2017 a 2021

Proyección población basado al Método de regresión lineal				
Años	Piura	Veintiséis de octubre	Castilla	Total
2017	9,087	9,558	9,181	27,826
2018	9,181	9,656	9,275	28,112
2019	9,275	9,755	9,370	28,401
2020	9,370	9,856	9,467	28,693
2021	9,467	9,957	9,564	28,987
2022	9,564	10,059	9,662	29,285
2023	9,662	10,162	9,761	29,586
2024	9,762	10,267	9,862	29,890
2025	9,862	10,372	9,963	30,197

Fuente: Proyección demográfica del INEI.

Tabla 13

Población proyectada de mujeres con sobrepeso del periodo anual 2021

Población	Cantidad
- Distrito de Piura	9,467
- Distrito de Veintiséis de octubre	9,957
- Distrito de Castilla	9,564
Total de mujeres con sobrepeso	28,987

Fuente: Estimación proyectada por INEI.

ANEXO 5.

APLICACIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO PROBABILÍSTICO ESTRATIFICADO

Formulación estadística:

$$\frac{Z\alpha^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Elementos estadísticos de la fórmula:

N: 28,987 mujeres con sobrepeso

Z α : 1.96 Nivel de confianza

p: Probabilidad que suceda el evento al 0.50

q = Probabilidad de que no suceda al 0.50

e = Nivel de error al 0.05

n = Determinar la muestra

Reemplazo de la fórmula estadística:

$$\frac{28,987 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (28,987 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

379 encuestas

Tabla 14

Muestra estratificada de mujeres con sobrepeso de 18 a 35 años

	Distrito	Cantidad	%	Muestra
-	Piura	9,467	32.66%	124
-	Veintiséis de octubre	9,957	34.35%	130
-	Castilla	9,564	32.99%	125
	Total:	28,987	100.0%	379

Fuente: Representación de la muestra estratificada.

ANEXO 6.

TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN Y EL NIVEL DE CONFIANZA OBTENIDO DE LAS VARIABLES

Tabla 15

Técnica e instrumentos de recopilación de datos

Técnica	Instrumento	Muestra	Ítems
(01) Encuesta	(01) Cuestionario	(378) encuestas	(27) ítems

Elaborado por las autoras.

Tabla 16

Grado y/o nivel de confianza alcanzado del instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	Nivel	N° de elementos
Marketing social e inclusión social	0,971	Muy Elevada	27 ítems

Elaborado por las autoras.

ANEXO 7.

APLICACIÓN DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

Prueba de normalidad

Se aplicó la prueba de normalidad para poder demostrar y comprobar el método de correlación y contrastación de hipótesis a utilizar en la investigación, para la cual se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov^a, debido a que la muestra es $379 > 50$ individuos.

Criterios que determinan la normalidad

Sig. = $> \alpha$ aceptar H_0 = Los datos muestran una distribución normal.

Sig. = $< \alpha$ aceptar H_1 = Los datos no muestran una distribución normal.

Tabla 17

Prueba de normalidad de las variables marketing social y la inclusión social

Variables	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro - Wilk		
	Estad.	gl.	Sig.	Estad.	gl.	Sig.
V1. Marketing social	,214	379	,000	,908	379	,000
V2. Inclusión social	,193	379	,000	,905	379	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Análisis estadística mediante el SPSS V.26.

Tabla 18

Decisiones estadísticas de normalidad

Normalidad	
V1. Marketing social	$< \alpha = 0,05$
V2. Inclusión social	$< \alpha = 0,05$

Fuente: Elaborado por las autoras.

Tabla 19

Condiciones para la aplicación del estadísticos paramétrico y no paramétrico

Tipo	Descripción	Condiciones de aplicación
Paramétrico	R de Pearson	Sig. V1 y V2 > 0.05 Sig. V1 y V2 < 0.05
No paramétrico	Rho de Spearman	V1 Sig. < 0.05 V2 Sig. > 0.05

Fuente: Elaborado por las autoras.

La Tabla 19., refleja que, al ser una muestra constituida por 379 mujeres con sobrepeso del distrito de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, superior a 50 individuos, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov^a, en la cual el valor de significancia para las variables marketing social e inclusión social es menor a $\alpha = 0.05$, lo que indica que los datos no muestran una distribución normal, cumpliendo con una de las condiciones de normalidad, permitiendo utilizar el método no paramétrico de Rho de Spearman para contrastas las hipótesis correlacionales establecidos en la investigación.

ANEXO 8.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO RESPECTO A LA VARIABLE DE INCLUSIÓN SOCIAL DE LAS MUJERES CON SOBREPESO DE LA CIUDAD DE PIURA

Tabla 20

Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto a la inclusión sociocultural en Piura.

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Hábitos sociales												
- Las mujeres con sobrepeso continuamente se excluyen de su entorno social debido al bajo nivel de autoestima.	33	09%	55	15%	31	08%	170	45%	90	24%	379	100%
Principios sociales												
- La inclusión social se debe a los principios de respeto e igualdad hacia las mujeres	00	00%	11	03%	66	17%	152	40%	150	40%	379	100%
Creencias sociales												
- La mayoría de las creencias de la sociedad ha limitado las relaciones de mujeres	44	12%	95	25%	140	37%	60	16%	40	11%	379	100%
- La ideología de las personas del entorno social inducen a generar un mayor inclusión	88	23%	140	37%	91	24%	50	13%	10	3%	379	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres con sobrepeso.

La Tabla 20., refleja que las mujeres con sobrepeso de la ciudad de Piura, indican un 45% están de acuerdo que las mujeres con sobrepeso continuamente se excluyen de su entorno social debido al bajo nivel de autoestima, el 40% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la inclusión social se debe a los principios de respeto e igualdad hacia las mujeres con sobrepeso, el 37% están indeciso con la mayoría de las creencias de la sociedad ha limitado las relaciones de mujeres con sobrepeso y el 37% están en desacuerdo con ideología de las personas del entorno social inducen a generar un mayor inclusión de mujeres con sobrepeso.

Tabla 21

Percepción de las mujeres con sobrepeso respecto a la inclusión participativa en Piura

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Equidad social												
- La equidad o igualdad social ha jugado un papel importante respecto a la inclusión	00	00%	33	09%	166	44%	150	40%	30	08%	379	100%
- La sociedad sin perjuicio alguno ha permitido la integración de personas con sobrepeso ante cualquier actividad laboral.	55	15%	184	49%	70	18%	50	13%	20	05%	379	100%
Integración social												
- La mayoría de las mujeres con sobrepeso participa activamente en programas de inclusión social.	179	47%	70	18%	80	21%	40	11%	10	03%	379	100%
Conciencia social												
- El entorno social muestra un adecuado nivel de conciencia sobre la inclusión de mujeres	138	36%	101	27%	80	21%	40	11%	20	05%	379	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las mujeres con sobrepeso.

La Tabla 21., refleja que las mujeres con sobrepeso de la ciudad de Piura, indican un 44% están indeciso que la equidad o igualdad social ha jugado un papel importante respecto a la inclusión de mujeres con sobrepeso, el 49% están en desacuerdo con la sociedad sin perjuicio alguno que ha permitido la integración de personas con sobrepeso ante cualquier actividad laboral, el 47% está totalmente en desacuerdo que la mayoría de las mujeres con sobrepeso participa activamente en programas de inclusión social y el 36% están totalmente en desacuerdo con el entorno social muestra un adecuado nivel de conciencia sobre la inclusión de mujeres con sobrepeso.

ANEXO 9.

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Álvarez Luján con DNI N° 18135054, Magister en Ciencias Económicas con mención en Dirección de Marketing y Negocios Globales y Doctor en Administración, de profesión Licenciado en Marketing, desempeñándome actualmente como Coordinadora de Carrera Profesional de la EP de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo – Filial Piura

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

Cuestionario.

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de Junio del 2021.

Dra. : Blanca Lina Álvarez Luján
DNI : 18135054
Especialidad : Marketing
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe





FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

“EL MARKETING SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA INCLUSIÓN DE MUJERES CON SOBREPESO, PIURA, AÑO 2021”

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 Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
Objetividad	Está expresado en conductas observables												X									
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, FRANCISCO SEGUNDO MOGOLLON GARCIA con DNI N° 42228259 Magister en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de profesión ADMINISTRADOR desempeñándome actualmente como .DOCENTE TIEMPOP PARCIAL en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO DE PIURA.

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

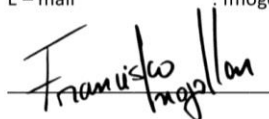
Cuestionario

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de JUNIO del 2021.

Nombres y Apellidos : Mg. Francisco Segundo Mogollon Garcia
 DNI : 42228259
 Especialidad : Administración de Empresas- Marketing
 E – mail : fmogollong@ucvvirtual.edu.pe



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
“EL MARKETING SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA INCLUSIÓN DE MUJERES CON SOBREPESO, PIURA, AÑO 2021”

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 Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																X					
Objetividad	Está expresado en conductas observables																X					
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																X					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LINDA DIANA BECERRA ROJAS con DNI N° 40908628 MBA. en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS, de profesión CONTADOR PÚBLICO desempeñándome actualmente como DOCENTE TIEMPO PARCIAL en LA ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA UCV FILIAL PIURA

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


CUESTIONARIO

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de JUNIO del 2021.

Dra. : MBA. Linda Diana Becerra Rojas
 DNI : 40908628
 Especialidad : Dirección estratégica de negocios
 E-mail : lbecerraro4@ucvvirtual.edu.pe



 Firma



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

“EL MARKETING SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA INCLUSIÓN DE MUJERES CON SOBREPESO, PIURA, AÑO 2021”

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 Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado															71						
Objetividad	Está expresado en conductas observables															71						
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															71						
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															71						
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad															71						

ANEXO 10.

VALIDACIÓN DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

INFORME ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estudiantes: **GUERRERO CORNEJO, KORAIMA SHOLANGE
SEMINARIO CALLE, STEFANY SOELY**

Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad
César Vallejo

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: **“El marketing social y su relación con la inclusión de mujeres con sobrepeso, Piura, Año 2021”**

Se elaboró un **CUESTIONARIO** que consta de 27 ítems, para aplicar a las mujeres del distrito de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, con el objetivo de **MEDIR LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING SOCIAL E INCLUSIÓN SOCIAL**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **Alfa de Cronbach** a los datos obtenidos de una **muestra piloto de 40 encuestas**; cuyo valor son:

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,971	27

Se debe mencionar que el coeficiente Alfa de Cronbach tiene una **CONFIABILIDAD MUY ELEVADA**.

En conclusión, el Instrumento tiene una CONFIABILIDAD ESTADISTICA MUY ELEVADA, es decir el INSTRUMENTO se puede UTILIZAR

Piura, 23 de Junio del 2021