



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**MERCADEO SOCIAL Y SU IMPACTO EN EL CONSUMO DE
PRODUCTOS ALIMENTICIOS AUTÓCTONOS PERUANOS EN
EL DISTRITO DE PUCUSANA, LIMA METROPOLITANA, 2020**

PRESENTADO POR:

Mg. Walter Adrián LANDEO TORRES

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA-PERÚ

2020



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TÍTULO DE LA TESIS

**MERCADEO SOCIAL Y SU IMPACTO EN EL CONSUMO DE
PRODUCTOS ALIMENTICIOS AUTÓCTONOS PERUANOS EN
EL DISTRITO DE PUCUSANA, LIMA METROPOLITANA, 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**PROMOCIÓN DEL DESARROLLO Y DE LA EQUIDAD
SOCIOECONÓMICA**

ASESOR

Dr. Jorge Luis BRINGAS SALVADOR

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar a esta meta y haber brindado salud durante todo este proceso académico.

A mi familia por su apoyo incondicional y por darme la fortaleza de continuar desarrollándome.

AGRADECIMIENTO

A mi apreciada familia por su comprensión y su invaluable apoyo permanente. Un agradecimiento especial a las autoridades de la Universidad Alas Peruanas, por brindarme las facilidades para culminar con éxito este proceso académico.

RECONOCIMIENTO

A los Docentes que me impulsaron a desarrollar la presente investigación. De manera muy especial, mi reconocimiento al Dr. Jorge Luis Bringas Salvador, por su paciencia, motivación, criterio y aliento como asesor de tesis.

ÍNDICE	
RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.X
ABSTRACT.....	X
RESUMO	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.	13
1.2 Delimitación de la investigación	18
1.2.1 Delimitación espacial	18
1.2.2 Delimitación social	18
1.2.3 Delimitación temporal	18
1.2.4 Delimitación conceptual	19
1.3 Problema de la investigación	19
1.3.1 Problema principal	19
1.3.2 Problemas específicos	19
1.4 Objetivos de la Investigación:	20
1.4.1 Objetivo General	20
1.4.2 Objetivos Específicos	20
1.5 Justificación e importancia y limitaciones de la Investigación:	20
1.5.1 Justificación	20
1.5.2 Importancia	22
1.6 Factibilidad de la investigación	22
1.7 Limitaciones del estudio.....	22
CAPITULO II: MARCO FILOSÓFICO.....	24
2.1 Fundamentación Ontológica.....	24
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	28
3.1 Antecedentes del Problema	28
3.1.1 Antecedentes Internacionales	28
3.1.2 Antecedentes Nacionales	35
3.2 Bases Teóricas o Científicas	39
3.2.1 Mercadeo Social	39
	VI

3.2.2 Consumo de productos alimenticios autóctonos	51
3.2.3 Calidad, ingreso, comunicación y puntos de venta del producto como atributos para el consumo de alimentos	53
3.3 Definición de términos básicos	56
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	58
4.1 Hipótesis general	58
4.2 Hipótesis Específicos	58
4.3 Definición conceptual y operacional de las variables	59
4.3.1 Variable Independiente: Mercadeo Social o Marketing Social	59
4.3.2 Variable dependiente: Consumo de productos alimenticios autóctonos	59
4.4 Operacionalización de las variables	60
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
5.1 Tipo y nivel de Investigación	61
5.1.1 Tipo de Investigación	61
5.1.2 Nivel de Investigación	61
5.2 Diseño y Método de la Investigación	62
5.2.1 Método de Investigación	62
5.2.2 Diseño de Investigación:	62
5.3 Población y muestra de la investigación	62
5.3.1 Población	62
5.3.2 Muestra	63
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
5.4.1 Técnicas	64
5.4.2 Instrumentos	64
5.5 Validez y confiabilidad	65
5.6 Procesamiento y análisis de datos	66
5.7 Ética de la Investigación	66
CAPÍTULO VI: RESULTADOS	67
6.1 Análisis Descriptivo	67
6.2 Análisis Inferencial	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
RECOMENDACIONES	84

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	85
ANEXOS.....	92
Anexo N°1: Matriz de consistencia.....	93
Anexo N°2: Cuestionario sobre mercado social.....	95
Anexo N°3: Cuestionario sobre consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos.....	96
Anexo N°4: Formato de validación del instrumento.....	97
Anexo N°5: Ficha de validación del instrumento	98
Anexo N° 6: Copia de la data procesada.....	103
Anexo N° 7: Consentimiento informado.....	115
Anexo N° 8: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo	117
Anexo N° 9: Declaratoria de autenticidad de tesis.....	118

RESUMEN

En la actualidad el mundo se encuentra globalizado, lo que ha permitido a nuestro país el acceso a la modernidad y desarrollo de la sociedad, pero a su vez también ha traído consigo algunos problemas tales como la desnutrición, debido a una mala alimentación mediante productos extranjeros no orgánicos, transgénicos y algunos denominados chatarra, y por el contrario una alta demanda de países extranjeros por productos autóctonos tales como la kiwicha, la quinua entre otros. Mientras en nuestro país a pesar de contar con estos productos no es demandado y consumido por los habitantes del país, lo cual no les permite tener una nutrición adecuada y por ende una buena salud, razón por la cual es necesario estudios e investigaciones para poder evidenciar esta situación y proponer alternativas para mejorar e incrementar el consumo de estos productos autóctonos, lo cual les traerá beneficio a la sociedad peruana.

El objetivo de la presente investigación fue conocer la influencia del mercadeo social en el consumo de productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

La metodología empleada fue de tipo básica, nivel descriptivo relacional, metodología hipotético deductivo, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por los habitantes que en total sumaron 4378. El tamaño de la muestra probabilística fue 354 padres de familias.

Los resultados de la prueba de normalidad, implica que los datos son no paramétricos, tratándose de una investigación de nivel relacional se empleó el Chi Cuadrado.

Se encontró una significancia bilateral de 0,029 menor de $p = 0,05$ lo que nos permite confirmar que el mercadeo social influye en el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

PALABRAS CLAVE: Mercadeo social, consumo de productos autóctonos.

ABSTRACT

At present the world is globalized, which has allowed our country access to modernity and development of society, but in turn has also brought with it some problems such as malnutrition, due to a poor diet using foreign products non-organic, transgenic and some called junk, and on the contrary a high demand from foreign countries for indigenous products such as kiwicha, quinoa among others. While in our country despite having these products it is not demanded and consumed by the inhabitants of the country, which does not allow them to have adequate nutrition and therefore good health, which is why studies and research are necessary to be able to demonstrate this situation and propose alternatives to improve and increase the consumption of these indigenous products, which will bring benefit to Peruvian society.

The objective of this research was to find out the influence of social marketing on the consumption of indigenous food products in the Pucusana district of Metropolitan Lima. The methodology used was basic, descriptive relational level, hypothetical deductive methodology, non-experimental design. The population was conformed by the inhabitants who in total totaled 4378. The size of the probabilistic sample was 354 parents of families. The results of the normality test were that the data are non-parametric, but since it is a relational-level investigation, the Chi Square was used.

According to the bilateral significance 0.029 is less than $p = 0.05$ which allows us to confirm that Social marketing influences the consumption of indigenous Peruvian food products in the Pucusana district of Metropolitan Lima.

KEY WORDS: Social marketing, consumption of local products.

RESUMO

Atualmente o mundo está globalizado, o que permitiu ao nosso país o acesso à modernidade e ao desenvolvimento da sociedade, mas por sua vez também trouxe consigo alguns problemas como a desnutrição, devido à má alimentação com produtos estrangeiros, não-orgânicos, transgênicos e alguns chamados junk, e pelo contrário uma grande demanda de países estrangeiros por produtos indígenas como kiwicha, quinua entre outros. Enquanto em nosso país apesar de possuir estes produtos não é exigido e consumido pelos habitantes do país, o que não permite que tenham alimentação adequada e, portanto, boa saúde, razão pela qual estudos e pesquisas são necessários para poder comprovar esta situação e propor alternativas para melhorar e aumentar o consumo desses produtos indígenas, que trarão benefícios para a sociedade peruana.

O objetivo desta pesquisa foi conhecer a influência do marketing social no consumo de alimentos indígenas no distrito de Pucusana, na região metropolitana de Lima.

A metodologia utilizada foi básica, nível relacional descritivo, metodologia hipotética dedutiva, desenho não experimental. A população foi conformada pelos habitantes que no total totalizaram 4378. O tamanho da amostra probabilística foi de 354 pais de famílias.

Os resultados do teste de normalidade foram que os dados são não paramétricos, mas por se tratar de uma investigação de nível relacional, foi utilizado o Qui Quadrado.

De acordo com a significância bilateral 0,029 é menor que $p = 0,05$, o que nos permite confirmar que: O marketing social influencia o consumo de alimentos indígenas peruanos no distrito de Pucusana, na região metropolitana de Lima.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing social, consumo de produtos locais.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada se orienta al conocimiento del mercadeo social, y su estudio es específicamente en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

El objetivo propuesto es conocer la influencia del mercadeo social en el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana. Se trata de promover a través de las herramientas de mercadeo social, el conocimiento y el cambio voluntario de los hábitos de consumo de las familias del distrito de Pucusana. Según el INEI (2018), Pucusana es el distrito más pobre de Lima Metropolitana, con una población de 14,891 habitantes, según el Censo Nacional del 2017.

El mercadeo social como instrumento de aplicación práctica, es una alternativa sostenible para que la comunidad participe de las soluciones. La presente investigación será de tipo básica, nivel descriptiva y explicativa.

Como propuesta se presentará un plan de mercadeo social que permita reducir las cifras de desnutrición, mediante la elaboración de alimentos con productos autóctonos y el consumo de las familias del distrito de Pucusana. Para ello será importante incidir en los puntos estratégicos como producto, precio, plaza y promoción.

Para el estudio se emplearon herramientas estadísticas y la recolección de datos en fuentes primarias y secundarias, además se aplicó una encuesta de 28 preguntas a los padres de familia del distrito de Pucusana.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

Vivimos en un mundo donde se crean y destruyen marcas, donde se busca captar la atención del cliente, donde el marketing sirve como herramienta que incide en el cambio de hábitos y conductas de compra y consumo. Por esta razón se debe sacar ventaja para incidir en el cambio de hábitos y comportamientos sociales de convivencia entre las personas con el ambiente. (Zambrana Vega, 2012)

En este sentido, Kotler menciona que el marketing debe afrontar problemas como el medio ambiente, los conflictos económicos y sociales como la desnutrición, pobreza, calidad de vida, entre otros que constituyen problemas estructurales de largo plazo. (Eurogap Marketing, s.f.)

Es así que el marketing social se conceptualiza como aquellas acciones que realiza la empresa para cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad. (Eurogap Marketing, 2008)

En el ámbito mundial, estas prácticas han estado ganando espacios en las empresas, especialmente en las organizaciones que se han inclinado por la implementación de prácticas éticas y de responsabilidad social o que tienen propósitos sociales como contribuir al mejoramiento de la calidad de vida, transformar las condiciones de pobreza, el sano esparcimiento, la educación y el apoyo social que mejore las condiciones de subsistencia de

las comunidades y del entorno en el que se desenvuelven. (Aristizábal Botero, Arias Pérez, & León Restrepo Múnera, 2007)

Un ejemplo de campaña exitosa de marketing social en el mundo es el caso de Green Peace, quien inició su lucha contra la marca Kit Kat de Nestlé. La campaña acusaba a Nestlé por utilizar aceite de palma de empresas que destrazan la selva de Indonesia y con ello amenazaban la subsistencia de los orangutanes, es así que se valieron de medios digitales y acciones directivas no violentas buscando generar controversia y ganar la atención del público. Varios meses después, Nestlé, emite una nueva política donde la empresa se compromete a identificar y excluir de su cadena de suministro a proveedores de alto riesgo con la deforestación. (Zambrana Vega, 2012)

En Colombia se muestra una creciente preocupación sobre este tema, asumida como una estrategia para favorecer los intereses de la comunidad y generar ventajas competitivas en las empresas nacionales y multinacionales.

En Perú, la primera campaña de marketing social en redes sociales fue “Somos Techo”, encabezado por el portal inmobiliario Adondevivir.com y la ONG Un techo para mi País – Perú. Esta campaña tenía como objetivo la construcción y donación de cuatro viviendas de emergencia para los más necesitados. El dinero fue recaudado mediante la participación de un juego interactivo de la campaña y llegar al objetivo de un millón de volunpoints para hacer la entrega de las viviendas. (La República, 2011)

En el 2013, aparece otra de estas campañas que se hace acreedora del Gran Effie Perú (galardón a campañas publicitarias) y corresponde a San Fernando con su campaña “Jueves de Pavita”. Esta marca ha obtenido este premio pues se ha convertido en viral en las redes sociales y gracias a la agencia Circus que orientó la campaña hacia el concepto de marketing 3.0 o marketing social. (Gestión, 2013)

En el ámbito público, se registra una campaña de mercado social enfocada en el uso del condón, donde se aúnan esfuerzos del MINSA con empresas comercializadoras de condones

y se presenta la asistencia técnica de APROPO por su trayectoria. La campaña tiene como finalidad contribuir a la adopción de comportamientos sexuales saludables para disminuir la incidencia de las ITS, VIH, embarazos no deseados o planeados en las poblaciones de difícil acceso y de escasos recursos. Es así que el mercadeo social funciona como una herramienta de gestión para la distribución del producto a personas de bajos ingresos. (APROPO, 2009)

En materia de servicios de salud, se presentó el mercadeo social para el Proyecto de Salud y Nutrición Básica del MINSA, donde el público beneficiario fueron mujeres en edad fértil con hijos menores de 3 años y gestantes en ocho redes de salud del MINSA de las regiones Lima, Cuzco y Piura. Los objetivos eran incrementar la demanda de los servicios de salud y mejorar la imagen de los mismos, promocionar el conocimiento y ejercicio de los deberes y derechos ciudadanos en salud. (APROPO, 2000)

Como se puede apreciar, el desarrollo del mercadeo social a nivel mundial como nacional, ha tenido un gran impacto en la población, generando un cambio de actitud y el desarrollo de nuevos hábitos y costumbres. Esta herramienta también se puede aplicar en el ámbito público, ya que ayudan a que los ciudadanos conozcan y cambien su estilo de vida en cuanto a las diversas problemáticas sociales que existen en un país.

En el Perú se han aplicado campañas de mercadeo social enfocadas principalmente en el ámbito de la salud a nivel nacional, el cual es uno de los principales problemas que afronta el país. Otro problema de igual importancia es la desnutrición. En este sentido, las regiones con mayor porcentaje de desnutrición crónica son Huancavelica (51.3%), Cajamarca (36.1%), Loreto (32.3%), Apurímac (32.3%) y Ayacucho (30.3%).

Para este caso se describe este problema en la región de Lima, pues muestra un 11.4% de menores de 5 años con desnutrición crónica según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta región se ubica en la zona central y occidental frente al Océano Pacífico, presenta 10 provincias y la provincia de Lima cuenta con 9 millones 320 mil habitantes (INEI, 2018)

En cuanto al nivel educativo de la PEA podemos decir que es dramático: el 72.5% de su población se encuentra en situación de pobreza, del cual el 45.5% está en pobreza extrema. El 37% de población calificada se caracteriza por su analfabetismo, la desnutrición escolar es de 43.2% y posee uno de los menores índices de desarrollo humano (IDH) del país. (MINAGRI)

La pobreza y desigualdad son situaciones arraigadas, el 68.72% de la población se encuentra en situación de pobreza (según indicadores del ENAHO - 2007), esto significa que las personas carecen de recursos indispensables para llevar una vida adecuada y la canasta básica de alimentos no puede completarse. El ingreso familiar per cápita es de S/. 188.30 nuevos soles. (Novak, García, & Namihás)

Se resalta la existencia del escaso desarrollo de actividades productivas y el desarrollo económico presenta fuertes limitaciones como la falta de financiamiento y desconocimiento en temas de técnicas y modalidades de comercialización. (Li Suárez, 2009)

A pesar de la variedad de productos con que cuenta el país, se puede observar un problema muy arraigado que se presenta a nivel regional, al 2014 el porcentaje de desnutrición en la población ayacuchana llega al 31% (El Comercio, 2014). Con respecto a la tasa de mortalidad de la niñez (muerte antes de los 5 años) se tiene un 51.6% de 1,000 nacidos vivos y la mortalidad perinatal es 23.3 % de cada 1,000 vivos.

Actualmente, en el Perú se producen una serie de alimentos autóctonos, algunos tienen vocación exportadora y se orientan al exterior, mientras que otros son empleados para el consumo diario de los habitantes. Entre los productos autóctonos más representativos se tiene, la quinua, papa, cebada, kiwicha, trigo. (Ver Tabla 1.1)

En definitiva, se observa que el 70% de la producción de quinua se realiza en las regiones de Puno y Ayacucho. En la producción de kiwicha destaca Apurímac y Cusco con el 76.5%; la producción de cañihua solamente se registra en Puno y Cusco. En cuanto a la producción

de papa, destacan las regiones de Puno, La Libertad, Apurímac, Ayacucho y Junín, con el 55%.

Tabla 1.1 **Producción agrícola del Perú por regiones, 2018**

Región	Papa	Cebada grano	Tarhui	Kiwicha	Cañihua	Olluco	Trigo	Quinua	Arándanos
Nacional	5,121,110	207,215	16,481	3,182	5,112	193,264	195,088	86,011	94,805
Amazonas	69,153	211	89	0	0	1,295	456	0	0
Áncash	89,526	6,827	386	266	0	3,149	12,911	149	774
Apurímac	438,230	9,257	2,437	1,890	0	24,878	9,114	9,262	0
Arequipa	329,064	660	0	228	0	130	9,362	3,942	1
ayacucho	425,030	17,576	444	161	0	14,783	14,169	21,213	0
Cajamarca	355,892	9,952	415	0	0	18,099	28,238	908	0
Callao	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cusco	393,611	27,190	3,329	543	0	33,163	16,483	4,242	0
Huancavelica	242,410	22,742	279	3	0	15,790	6,190	1,305	0
Huánuco	643,892	8,387	1,024	0	0	24,357	10,257	560	0
Ica	118,486	183	0	0	0	14	61	40	1,465
Junín	395,400	20,355	595	0	0	16,909	10,163	3,074	0
La Libertad	496,524	56,136	6,083	92	11,785	9,724	62,601	1,756	75,114
Lambayeque	3,768	64	0	0	7,353	825	1,132	178	16,350
Lima	122,759	667	0	0	0	649	690	7	1,101
Lima Metrop.	1,051	0	0	0	0	0	15	12	0
Loreto	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Madre de Dio	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moquegua	7,149	171	0	0	0	43	116	50	0
Pasco	164,785	261	0	0	0	9,781	314	0	0
Piura	15,669	281	0	0	15,315	1,411	11,126	0	0
Puno	798,367	26,295	1,401	0	0	18,265	1,669	38,858	0
San Martín	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tacna	10,344	6	0	0	0	0	21	454	0
Tumbes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ucayali	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Debido a los múltiples beneficios que otorga el mercadeo social, en esta investigación se propone aplicarla como una herramienta que permita afrontar problemas sociales como la desnutrición para el caso específico del distrito de Pucusana, departamento de Lima.

De esta manera se puede mejorar la calidad de vida de los habitantes y mejorar sus capacidades, mediante el consumo de alimenticios elaborados con productos autóctonos peruanos, pues una persona bien nutrida tiene mayores oportunidades de desarrollar sus capacidades intelectuales y físicas.

1.2 Delimitación de la investigación

1.2.1 Delimitación espacial

El distrito de Pucusana está ubicada en la provincia y departamento de Lima. Considerada como una caleta de pescadores y balneario a 58 km al sur de Lima. Limita al este con la provincia de Cañete, al norte con el distrito de Santa María del Mar, al sur y oeste con el océano Pacífico.

Es el distrito de Pucusana, que abarca nueve Centros Poblados (Cerro Colorado, Honda, La Garita, Los Pelícanos, Mincamar, Playa Honda, Playa Los Pelícanos, Paya Quipa y Pucusana), donde se efectuará la investigación, enfatizando en el área urbana.

1.2.2 Delimitación social

El nivel socioeconómico (NSE) es un proceso de segmentación que busca agrupar a las personas en función a su situación económica y social en función a diversos indicadores tales como: nivel educativo del jefe del hogar, características de la vivienda, acceso a servicios de salud y bienes. (APEIM)

En este sentido, la investigación se efectuó a los padres de familia de sectores socioeconómicos D y E que corresponden a los niveles bajo superior, bajo inferior y marginal, respectivamente.

1.2.3 Delimitación temporal

La delimitación temporal refiere al período de tiempo tomado en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos de la realidad. Para este caso, la investigación se desarrolló desde el mes de febrero al mes de julio del 2020.

1.2.4 Delimitación conceptual

Debido a que el problema de nuestra investigación se relaciona a las variables de mercadeo social y consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos, es importante indicar que existen ciertos indicadores vinculados con ellos.

El mercadeo social está relacionado con los factores producto, elaborado con quinua y arándanos; precio, pues el costo es determinante para su adquisición; la plaza, que refiere a los canales de distribución; y la promoción, que alude a la difusión. Es importante resaltar que estos constituyen parte del marketing mix, herramienta que permite cumplir los objetivos definidos.

Por su parte el consumo de los productos alimenticios autóctonos se vincula a la capacidad de compra de los pobladores de Pucusana, los puntos de venta porque es importante tener facilidad para adquirir los productos y la comunicación, que se relaciona a las campañas informativas para conocer los beneficios de estos.

1.3 Problema de la investigación

1.3.1 Problema principal

¿De qué manera el mercadeo social influye en el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el factor producto alimenticio autóctono influye en la calidad de los alimentos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana?
- ¿En qué forma el factor precio influye en la capacidad de compra de productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana?

- ¿De qué modo el factor plaza influye en la ubicación de puntos de venta de productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana?
- ¿De qué manera el factor promoción influye en las comunicaciones de los productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana?

1.4 Objetivos de la Investigación:

1.4.1 Objetivo General

Conocer la influencia del mercadeo social en el consumo de productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre el producto alimenticio elaborado con productos autóctonos peruanos y la calidad de los alimentos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.
- Analizar la relación entre el precio y la capacidad de compra de los productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.
- Determinar la relación entre la plaza y los puntos de venta para los productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.
- Determinar la relación de la promoción y la comunicación de los productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana en Lima Metropolitana.

1.5 Justificación e importancia y limitaciones de la Investigación:

1.5.1 Justificación

Desde la perspectiva teórica, la presente investigación se hizo con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso de las P's en mercadeo social, como dimensiones de evaluación para el cambio social voluntario de los individuos en los patrones de consumo a favor de productos alimenticios autóctonos peruanos, cuyos resultados podrán servir como aporte al conocimiento de las ciencias económicas y sociales.

Desde el punto de vista práctico, el trabajo de investigación se realizó porque existe la necesidad de mejorar el nivel nutricional de las familias del distrito de Pucusana de Lima Metropolitana, con el uso de las herramientas del mercadeo social, plasmado en un plan de mercadeo social.

Referente a la justificación metodológica, la elaboración y aplicación del mercadeo social para generar impacto en el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos se indagó mediante métodos científicos, luego que fueron demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otras investigaciones y replicarse en otros distritos o provincias de nuestro país.

En lo social, la investigación tendrá un impacto positivo sobre la sociedad, dado que permitirá conocer la importancia de la aplicación del mercadeo social como parte esencial para enfrentar los problemas sociales de desnutrición en las regiones de nuestro país.

El mercadeo social considerado como la herramienta que permite diseñar, implementar y controlar programas dirigidos a provocar la aceptación de ideas sociales adecuando el marketing mix, que incluye factores como la planeación del producto, precio, plaza y promoción, a la consecución de beneficios para la sociedad.

Gracias a este aporte se puede indicar cómo los alimentos elaborados con productos autóctonos de nuestro país, pueda mejorar la alimentación de las familias de Pucusana y en el futuro, la investigación, servir a los gobernantes regionales y locales para formular políticas públicas alimentarias.

1.5.2 Importancia

La importancia de la investigación radica en la propuesta del uso del Mercadeo Social para el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana, que permitirá disminuir los índices de desnutrición en las familias de esta zona geográfica e incrementará los beneficios para el desarrollo de sus habilidades, principalmente de los niños.

En el distrito de Pucusana se presenta el problema social de desnutrición, que se acentúa en los niños menores de 5 años, por lo que se ha utilizado el caso como unidad de análisis para aplicar el Marketing Social o Mercadeo Social, a fin de reducir los índices de desnutrición en la ciudad de Pucusana, que según el INEI, en el 2018 pasó a ser el distrito más pobre de Lima Metropolitana.

Asimismo, la investigación sirve de base para los futuros investigadores, gobiernos regionales y municipales que deseen desarrollar planes de Mercadeo Social para solucionar los problemas sociales de su localidad.

1.6 Factibilidad de la investigación

La presente investigación contó con los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.

1.7 Limitaciones del estudio

Las limitaciones para el desarrollo de la investigación se vincularon a acceso de información, pues los datos necesarios para la formulación de algunos apartados fueron escasos y generales.

Con respecto a factores económicos, los recursos fueron limitados y por ello dificultaron la ejecución del plan propuesto para el distrito de Pucusana, por lo que la investigación será una propuesta para los gobiernos locales de Lima Metropolitana.

CAPITULO II: MARCO FILOSÓFICO

2.1 Fundamentación Ontológica

El consumo es fundamental en cada etapa de nuestra vida y es una pieza clave dentro de la mecánica de la economía actual; sin embargo, el funcionamiento no siempre fue el mismo. En la teoría clásica el origen de la producción estaba en la necesidad y se entendía como aquella vinculada a las necesidades fundamentales de supervivencia de la especie, es decir, es una necesidad justificada y legitimada. (Torres, 2010)

La investigación está enmarcada en revalorar el consumo de productos autóctonos peruanos, tal como lo hacían los Incas. El panorama culinario de los Incas, era básicamente la elaboración de comida a base de quinua, granos, tubérculos, maíz, carne de llamas, venado, cuy, etc. Como bebida tradicional la chicha de jora, de maíz y de quinua (Pazos, 2008).

La conquista española no solo generó una profunda transformación económico y social, también generó un cambio en el aspecto culinario. Si bien es cierto los españoles añadieron en su dieta diaria varios de los platos elaborados por los incas, ellos también introdujeron sus propios alimentos, resultando de esto una fusión de culturas culinarias (Posso, 2015).

“Otro de los condicionantes es la invasión árabe, ya que éstos introdujeron nuevas técnicas de cocción, regadío y cultivo e introdujeron el azúcar, el café, entre otros” (Azcoytia, 2013).

De acuerdo a Azcoytia (2013), se introdujeron varios cambios en la dieta alimenticia, se asimilaron en las cocinas los fritos y los ahumados, ya que en aquella época los alimentos se cocinaban asados o hervidos, se incrementó el consumo de proteína y carbohidratos, consumo masivo de lácteos y todos sus derivados. El consumo de arroz fue otra de las introducciones españolas, de herencia árabe.

“La introducción de animales también causó un gran cambio en el menú tanto de los nativos, los conquistadores y los mestizos, siendo el cerdo uno de los principales animales que la conquista española introdujo” (Azcoytia, 2013).

En cuanto al rol de gobernantes, Gascón (1998) sostiene que “el arroz es uno de los productos cuya comercialización ha sido más apoyada por los diferentes gobiernos peruanos en las últimas décadas para cubrir especialmente la demanda de alimentos de las áreas urbanas, ya fuese subsidiando su precio, ya incentivando su producción mediante gigantescas obras de irrigación”.

El precio subsidiado del trigo también ha animado a abandonar la producción artesanal y doméstica de harina, elaborada a partir de quinua o trigo; al campesino le sale más rentable adquirirlo en el mercado que producirlo. También los fideos, subvencionados por el Estado, han entrado a formar parte de la dieta de los pobres, en sustitución parcial de productos autóctonos. (Gascón, 1998).

Por otro lado es necesario recalcar que en la época del feudalismo, la economía se basó en las actividades agrícolas y manufactureras. Debido a lo escaso y rudimentario de las comunicaciones y transportes, además de los obstáculos con los sistemas de medición, los productos se obtenían y consumían en la misma localidad, es así como el comercio quedaba confinado a los límites de cada una. (Torres Gaytán, 2005)

Posteriormente, apareció el comercio con la intervención de los intermediarios (hombres de negocios que obran como enlaces entre productores y consumidores), propiciando mayor cantidad de fabricación con la finalidad de anticiparse a los futuros requerimientos, asimismo se da paso a la creación de centros de comercio donde se efectúa el proceso de intercambio compra – venta. (Paz Parra & Piedrahita Echeverry, 2007)

Hasta este tiempo, la producción dependía de las necesidades y de las demandas sociales. Tras la aparición de la Revolución Industrial, los campesinos migran a las ciudades y se constituyen una nueva fuerza laboral; sin embargo, tuvo que pasar un tiempo para que la industria se encuentre en condiciones de fabricar productos en serie, debido al cambio de ámbito de trabajo del campo a la fábrica.

Al estabilizarse esta situación e iniciar con la producción en masa, era imperante estimular en los ciudadanos la demanda de tales productos para asegurar su expansión y supervivencia, es así como aparecen nuevos factores para estimular la compra de las personas, relevando a la necesidad y la demanda del escenario. (Torres, 2010)

Aquí es donde surge la publicidad, dejando de lado la utilidad funcional de los productos y ampliando el paso a la diversidad de modelos, sucesión de modas estéticas y valor de los objetos como símbolos.

De esta manera es como el marketing o mercadeo aparece en el mundo, además es importante recalcar que este concepto ha evolucionado llegando a plasmar cinco orientaciones filosóficas acerca de él.

Según Saucedo (2004), la primera fase la concepción se encuentra orientada al producto, sosteniendo que los consumidores se dirigen a los productos disponibles más asequibles, proponiendo que el enfoque hacia la mejora de la eficiencia de la producción y distribución.

La segunda orientación filosófica se refiere al producto, aquí los consumidores preferirán artículos que ofrezcan calidad y rendimiento. Por esta razón la organización se esfuerza en la mejora de los productos.

Luego aparece el concepto de venta, que sostiene que los consumidores comprarán calidad de productos si la empresa realiza ventas y promociones a gran escala, generalmente se aplica a bienes no buscados.

En la cuarta orientación se muestra el concepto de mercadotecnia donde se propone que para alcanzar las metas de la organización es imprescindible definir las necesidades y anhelos del mercado meta, ofertando todo lo que satisfaga sus necesidades y logrando mayor eficacia que la competencia.

Finalmente aparece el marketing social, mercadeo con causa o conocido como marketing 3.0, que representa la quinta orientación filosófica del marketing donde se busca el equilibrio entre las utilidades de la empresa, los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad.

De esta forma se concientiza a las empresas para que consideren los intereses de la sociedad en temas ambientales, económicos, conflictos sociales y calidad de vida. (Saucedo Soto, 2004)

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes del Problema

Como antecedentes de la investigación se mencionan los siguientes estudios, tanto de Doctorado, Maestría y Licenciatura; así como se incluyeron papers para reforzar la base teórica – práctica del tema en estudio.

3.1.1 Antecedentes Internacionales

- Aké, D. (2010). *Efecto del Mercadeo social sobre la alimentación en niños de seis a veinticuatro meses de edad en Kancabdzonot, Yucatán* (Tesis de maestría, Yucatán, México)

El objetivo de la investigación es promover mejoras en la alimentación complementaria de niños entre seis y veinticuatro meses de edad, en Kancabdzonot, Yucatán empleando elementos de mercadeo social.

Mediante el uso de un póster, un vídeo y una plática se buscó incrementar el conocimiento sobre la introducción paulatina de los primeros alimentos que las mujeres dan a sus hijos, así como influir en sus acciones para que den de comer a sus hijos principalmente comidas preparadas en casa y alimentos sin procesar. El efecto de los medios referidos se midió a través de una comparación sobre el conocimiento y las acciones antes y después de exponer a las mujeres a cada uno de ellos. El conocimiento

fue definido como lo que las mujeres sabían sobre la alimentación complementaria infantil.

Los resultados muestran que los medios empleados apuntan a generar un cambio en acciones, más que a un cambio en el conocimiento de las mujeres. Presentando solamente una vez cada medio a las mujeres, se contribuye para que ofrezcan a sus hijos comidas preparadas en casa al encontrar un incremento estadísticamente significativo en este tipo de alimentos.

- Rivas, X., Castillo, S., Pazos, S., & Pachón, E. (2010). Alimentos autóctonos de las comunidades indígenas y afrodescendientes de Colombia. Aké, D. (2010). *Efecto del Mercadeo social sobre la alimentación en niños de seis a veinticuatro meses de edad en Kancabdzonot, Yucatán* (Tesis de maestría, Yucatán, México)
http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0004-06222010000300001&script=sci_abstract

El presente paper contempla como objetivo conocer qué consumen las comunidades indígenas y poblaciones afrodescendientes en Colombia, pues constituye de suma importancia para programas sociales como los del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF).

Con respecto a la metodología, se recogió información mediante la aplicación de una ficha técnica a informantes clave (líderes de cabildos indígenas, comerciantes de plazas de mercado y/o restaurantes y personal de salud en hospitales de cada región, etc.), posteriormente se organiza la información y se hizo un registro fotográfico.

Finalmente se obtienen 139 fichas técnicas de diez departamentos pertenecientes a veinte etnias diferentes, se identificaron posibles nuevos alimentos utilizados como sustento diario.

- Ramos, L. (2007). *Hábitos, comportamientos y actitudes de los adolescentes inmigrantes sobre nutrición. Recomendaciones educativas* (Tesis de doctorado, Universidad de Granada, Andalucía, España)

Como objetivo central es identificar cuáles son las actitudes frente a los distintos alimentos de los adolescentes inmigrantes y tratar de contribuir a la clarificación de interrogantes sobre hábitos alimentarios, el valor de la comida, el conocimiento, el estado nutricional y sus determinantes en los adolescentes inmigrantes.

Para el desarrollo de la tesis de doctorado, se aplica la metodología de aprendizaje cooperativo en el trabajo de proyectos, que consiste en elaborar acciones entre iguales, diseñar actividades interculturales paralelas y transversales, propiciar la participación en actividades interculturales y potenciar la comunicación entre profesorado – alumno y alumnado entre sí.

En conclusión, se tiene la nutrición en los adolescentes requiere ser vigilada, debido a que atraviesan por una etapa de crecimiento acelerado y empiezan a tomar decisiones que pueden perjudicar a la salud, los cambios en prácticas alimentarias, opinión sobre la interculturalidad, comidas sanas se incrementaron.

- Cortez, R. & Yalonetzky, M. (2001). Mercadeo social y consumo de micronutrientes en Bolivia: el caso de Vitaldía. En APUNTES: Revista de Ciencias Sociales, (49), p. 117-179. Recuperado de <https://doi.org/10.21678/apuntes.49.516>

El trabajo se orienta al análisis de los determinantes sociales, demográficos y económicos del consumo de Vitaldía, un suplemento nutritivo suministrado por un programa de suplementos nutritivos, cuyo público objetivo era las mujeres bolivianas en edad fértil. Asimismo, se busca evaluar el impacto de la información publicitaria en los resultados de la gestión del programa de Vitaldía.

El artículo presenta una metodología de evaluación del impacto de la campaña publicitaria perteneciente a la estrategia de mercadeo social de un suplemento nutritivo.

Como conclusión, el artículo encuentra evidencias empíricas en favor de la relación causal publicidad-percepción-consumo. Es decir, la percepción de los beneficios de las multivitaminas depende de la educación y los consumidores y hábitos de salud, y también es influida positivamente por indicadores publicitarios. Por otro lado, al estimar la elasticidad ingreso, se contrasta que hay una relación directa entre el nivel de ingreso de las mujeres y el consumo de Vitaldía.

■ Carpio, S. & Sánchez, S. (2014). *Diseño de un Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil* (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador)

La tesis tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing Social que ayude a promover en la comunidad universitaria salesiana, un compromiso mayor con las causas sociales en las que trabaja la institución a través de los departamentos de Bienestar Estudiantil, vinculación con la sociedad y el área de Pastoral.

Las técnicas de investigación empleadas fueron las encuestas y focus Group lo que permitió obtener información relevante para el planteamiento correcto de esta nueva herramienta de gestión.

Como conclusión se obtuvo que un 48% de los estudiantes de la comunidad universitaria salesiana se encuentran interesados en realizar actividades sociales.

Reyes, J. (2012). *Mercadeo Social como sustento de calidad de vida en fundaciones del sector salir del Municipio de Maracaibo*. (Tesis de maestría, Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela)

El objetivo de la tesis consiste en analizar el mercadeo social como sustento de la calidad de vida en fundaciones ONG del sector salud.

La recolección de datos que se aplicó en la presente investigación, fue la técnica de observación, mediante un instrumento auto administrado por protocolo de encuesta; y la escala a utilizar fue de tipo Likert.

Se concluyó que la población encuestada, manifestó estar de acuerdo en la aplicación de la mayor parte de los indicadores que conforman el mercadeo social, lo que ha contribuido en el fortalecimiento de los programas sociales ofrecidos en materia de salud.

- Bracco, J. (2011). *Marketing Social para prevenir accidentes de tránsito: Caso Mar de la Plata* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina)

La tesis busca analizar los accidentes de tránsito como problema social y fijar hipótesis para efectuar una adecuada política correctiva en base al Marketing Social.

La metodología de la investigación es de carácter exploratorio descriptivo con un diseño no experimental correlacionado, asimismo se emplea un instrumento estandarizado que es el cuestionario a los dos casos expuestos (observación directa a los conductores y, mailing y encuesta directa a conductores).

Como conclusión se obtiene que el marketing social brinda herramientas más suficientes para analizar la estrategia a seguir y así lograr una mejora significativa en la seguridad vial.

- Pinilla, M. (2011). *Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia)

La finalidad de la tesis es determinar la contribución del marketing social a la auto sostenibilidad de las fundaciones (organizaciones sin ánimo de lucro).

Para este estudio, la metodología a aplicar consiste en un diseño cualitativo que consta de diferentes etapas englobadas en tres grandes procesos: definición situación – problema, trabajo de campo e identificación de patrones.

Las conclusiones mencionan que las fundaciones y organizaciones del tercer sector enfrentan retos como el fortalecimiento estratégico, reconocimiento social, autorregulación de las organizaciones y mecanismos de rendición de cuentas, además el marketing social constituye una herramienta que provee las bases necesarias para que las organizaciones puedan diseñar e implementar estrategias tanto en el ámbito social como administrativo.

Finalmente se concluye que el marketing social aplicado correctamente puede mejorar la gestión de todos los procesos de la organización (internos y externos).

■ Díaz, M., Hernández, K. & Pacheco, M. (2010). *El proceso del Marketing Social en la Unidad de Atención y Prevención de la Violencia Familiar (UAPVIF) de la delegación Xochimilco* (Tesis de licenciatura, Instituto Politécnico Nacional, ciudad de México, México)

La presente tesis de licenciatura busca aplicar el proceso de Gestión del Marketing Social, para minimizar los efectos de los principales factores que influyen para que una mujer vulnerable a la violencia no denuncie el hecho en la UAPVIF de la delegación Xochimilco.

En cuanto a la metodología, el diseño de la investigación de la tesis es no experimental, transeccional, descriptivo, pues no se realiza algún experimento y se recolectan datos dentro de un periodo de tiempo con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación.

En lo referente a las conclusiones, se constata la utilidad del marketing como una herramienta que se adecúa a cualquier tipo de organización que requiera difundir una idea, una creencia o cambio de conducta.

- Bernal, L. & Hernández, D. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia)

La tesis de licenciatura busca elaborar un concepto general de marketing social a partir de experiencias y/o conocimientos de diferentes gerentes de mercadeo y responsabilidad social en Colombia, además de establecer paralelos teóricos prácticos entre el concepto antes mencionado y el marketing con causa social según la implementación en algunas organizaciones lucrativas.

Para este fin, se emplea el tipo de investigación cualitativo de enfoque epistemológico, asimismo se describen las fases metodológicas como la consulta a diferentes referencias bibliográficas, realización de formato de entrevista, ejecución de entrevista, grabación y transcripción del audio.

A manera de conclusión se permitió clasificar a los diferentes proyectos sociales y se demuestra que las empresas poseen diferentes motivaciones a la hora de ejecutar y apoyar causas sociales, asimismo se establece la relación entre la teoría y la práctica evidenciándose en la manera como se ejecutan.

- Vera, J. & Vergara, D. (2007). *Marketing Social para la prevención del consumo de marihuana en escolares de enseñanza media de la región de Coquimbo* (Tesis de licenciatura, Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile).

El objetivo central es proponer un plan de marketing a CONACE (Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes) para prevenir el consumo de marihuana en escolares de enseñanza media de la región de Coquimbo.

Para la investigación se emplea la metodología que se encuentra en el mismo Plan de Marketing propuesto.

Como conclusiones se tiene que según la investigación realizada el programa de prevención de drogas debería mejorarse para generar una participación más activa del alumnado. Asimismo, es importante establecer un Plan Marketing que permita focalizar los esfuerzos en la prevención del consumo de marihuana en escolares de la región.

3.1.2 Antecedentes Nacionales

- Espilco, E. & Torres, A. (2017). *Análisis del comportamiento de compra de productos alimenticios saludables: caso de alumnos de pregrado de la comunidad PUCP* (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).

El objetivo de la investigación es identificar las características más relevantes del comportamiento de compra de alimentos de los alumnos de pregrado de la PUCP. Una vez que se identifica el conocimiento y nivel de preferencia del consumo alimenticio de los alumnos, se analiza la comunicación de promoción saludable, así como también la influencia del factor social en su decisión de compra alimenticia.

Entre los principales hallazgos, se encontró como resultado que el 12.8% de los estudiantes reconoció que su alimentación es muy saludable; sin embargo, a nivel general, existe un 50% de alumnos que reconocen como principal razón de compra la cercanía del punto de venta. A nivel de búsqueda de información, el 69% del grupo suele buscar información previa a la compra, donde el 98.2% emplea la recomendación de boca a oreja como principal recurso.

- García, J. (2007). *Análisis del mercado de la carne de cuy y estrategias para promover su mayor consumo – Caso consumo en los restaurantes de la Campaña de Huacho*

(Tesis de Maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú)

El objetivo principal de este trabajo final de maestría es proponer aquellas estrategias de marketing como es el conocimiento de la conducta del consumidor, el posicionamiento y la diferenciación del producto que permitan incrementar la demanda de carne de cuy en los consumidores locales a los restaurantes de la campaña de Huacho.

El diseño de la investigación corresponde a una investigación de tipo cuasi experimental con serie cronológica de un solo grupo y longitudinal por ocurrir en un determinado periodo. Además, se emplean técnicas de recolección de información mediante el análisis documental, encuestas, entrevistas y cuestionarios.

Como conclusiones se tiene la cantidad de consumo de cuyes en Huacho representa un 41,8% del mercado local, en la campaña huachana no existe categorización formal de los restaurantes, la conducta del consumidor respecto al cuy representa una situación favorable y de aceptación. En consecuencia, se presencia el posicionamiento del cuy en la clientela.

- Salazar, J. (2008). *Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco* (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú).

Recuperado de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/422/Salazar_aj.pdf?sequence=1

El objetivo de la investigación es desarrollar y promocionar una estrategia de Marketing Social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región de Pasco.

Para el desarrollo de la tesis se aplicó una encuesta a los microempresarios para identificar la validez del marketing social como instrumento para la promoción de las MYPE en su área de influencia.

Como conclusión se obtuvo que la puesta en marcha de la estrategia de Marketing Social permitió incrementar el espíritu emprendedor de las MYPES en la zona de influencia determinada.

- Balarezo, C. (2006). *Propuesta de un Plan de Mercadeo Social para incrementar el conocimiento y práctica de valores éticos de los estudiantes secundarios del distrito de Miraflores* (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú)

El objetivo de este estudio es explorar la percepción de los jóvenes estudiantes de secundaria mirafloresinos sobre valores éticos, cómo los entienden, reflexionan y expresan, cuál es para ellos la importancia de los valores éticos, cuáles son sus prácticas y paradigmas en relación con la ética y la base moral de sus actos.

Para ello se efectúa una investigación cuantitativa, donde se busca conocer la dimensión o el tamaño del estudio siendo los métodos la observación, encuestas y experimentación, además es cualitativa porque incluye información sobre el porqué de la conducta humana.

Como conclusión se obtiene que es necesario una actitud positiva ante los valores, los jóvenes tienen un conocimiento, aunque limitado de los valores pero no los practican, la corrupción es el principal problema del país, el respeto, honestidad, justicia, responsabilidad y solidaridad son valores priorizados por los jóvenes, la publicidad recuerda pero no induce a su práctica, los valores éticos son necesarios para el desarrollo y la diversidad cultural no es obstáculo para el desarrollo.

- Kupertein, S., Rossel, M. y Salcedo, M. (2011). *Investigación y Plan de Mercadeo Social para la promoción de la seguridad peatonal en vías de alta velocidad con*

puentes peatonales (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú)

El objetivo principal de esta investigación de Maestría, es analizar la situación del tránsito peatonal en vías rápidas en la zona sur de Lima y proponer un plan piloto de mercadeo social para la promoción de la seguridad vial y la prevención de accidentes en vías de alta velocidad con puentes peatonales.

El tipo de trabajo que corresponde es exploratorio y con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Investigación aplicada, puesto que en base a los hallazgos se propone un programa piloto de mercadeo social para la promoción de la seguridad vial y prevenir accidentes. Además, se emplean técnicas de recolección de información mediante la observación, entrevistas a expertos y grupos de enfoque.

Como conclusión entre los hallazgos encontrados resalta el hecho de que los usuarios de puentes peatonales suelen contradecirse entre lo que dicen y lo que hacen, no existe el hábito de caminar. Por otro lado, la inseguridad ciudadana desmotiva el uso de puentes peatonales. Asimismo, diversos proyectos han intentado el cambio de comportamiento sin tener resultados significativos reduciendo la credibilidad al cambio.

- Lopes de Romaña, A. (2019). *Sistema Alimentario Familiar: características y transformaciones desde la década de los 90 en una comunidad campesina de la isla Amantani, Puno* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú)

El objetivo principal de la investigación es comprender el sistema alimentario de las unidades domésticas de la comunidad campesina Santa Rosa y explicar sus principales transformaciones desde la década de los 90.

La perspectiva de la investigación corresponde a una metodología cualitativa. Se hace explícito el fenómeno alimentario a través del concepto “Sistema Alimentario de Unidades Domésticas”, el cual es observado a través del enfoque etnográfico. Las técnicas de recolección de datos fueron seleccionadas en base a los temas y subtemas que guían la investigación. Las principales técnicas empleadas fueron la observación participante, las conversaciones guiadas y las entrevistas semiestructuradas, acompañamientos a los miembros de las unidades domésticas.

Entre los hallazgos de la investigación podemos destacar la importancia de la revalorización de productos autóctonos. Sin embargo, se da cuenta de una disminución en el consumo de quinua de las Unidades Domésticas de la Zona, vinculada a las necesidades de los turistas y a los riesgos que implica el cultivo en su producción y adaptación. Describen un reemplazo de preparaciones de alimentos como parte de la mejora de la economía de la isla, pero también una pérdida de hábitos de consumo más saludables. Ciertamente, se reconoce el pan por su gusto y conservación, pero también por su deficiencia nutricional. Del mismo modo el uso y preparación de arroz y fideos se describe como más conveniente que el uso de la quinua o cebada.

3.2 Bases Teóricas o Científicas

3.2.1 Mercadeo Social

3.2.1.1 Definición de Marketing

Para Kotler y Armstrong (2002), el marketing es “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan a través del intercambio de productos y valor en otros”.

Asimismo, se vincula este concepto con los términos: necesidades, deseos y demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados. (Ver figura 3.1)

Esteban y otros (2008) señalan que el Comité de Definiciones AMA propone una definición de marketing señalándolo como:

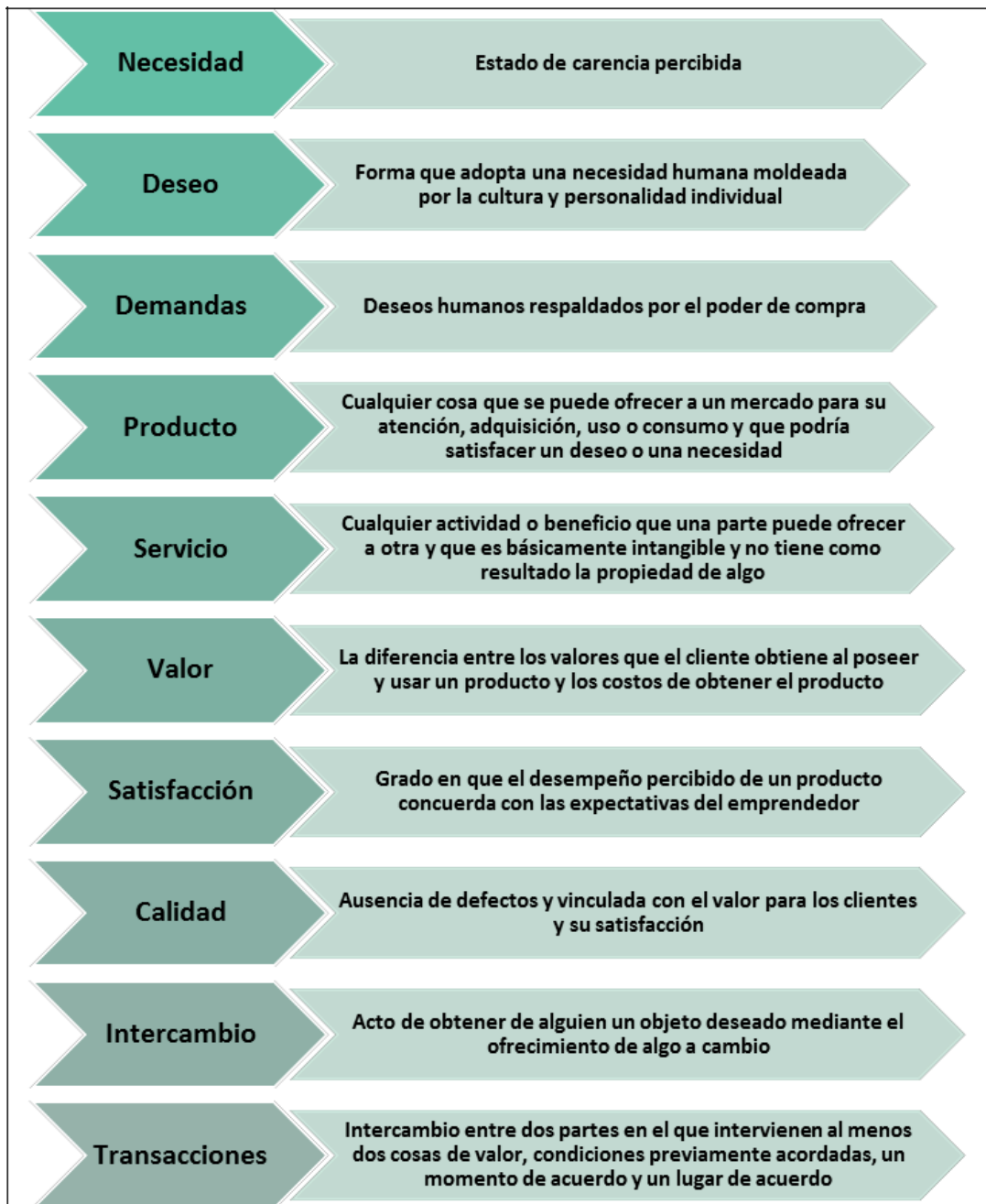
... una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés. (pág. 11)

Ya en el año 2007, el Comité de Directores de la AMA define como “una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto”. (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 11)

Para Drucker (citado por Equipo Vértice, 2008) “el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (pág. 23)

Además Equipo Vértice (2008), la define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, para ello les proveen de los productos y servicios necesarios, respondiendo a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.

Figura 3.1 **Términos vinculados al marketing**



Fuente. Elaboración propia.

3.2.1.2 Evaluación del concepto Marketing

El término fue acuñado a principios del siglo XX, su definición, contenido y ámbito de aplicación han sufrido un continuo debate que ha provocado cambios sustanciales. Por esta razón, se sintetizan en ocho etapas. (Esteban Talaya, y otros, 2008)

1. Etapa previa de precedentes de Marketing, anteriores al siglo XX Revolución Industrial.
Existen importantes precedentes en la Era de la Producción. División del trabajo.
Desarrollo del comercio.
2. Etapa de surgimiento (1900 – 1920)
Aparecen en E.E.U.U. los primeros institutos de investigación de mercados. Se identifican funciones empresariales distintas de la producción.
Se utiliza el término marketing por primera vez.
Surgen las primeras asociaciones profesionales de marketing.
3. Etapa de identificación de funciones de marketing (1921 - 1945)
A.C. Nielsen crea y desarrolla los índices de detallistas de alimentación.
Se desarrolla un interés en determinar las funciones de marketing.
Se establece la diferenciación de productos según la política comercial de las empresas.
Aparecen aportaciones funcionales no coincidentes.
Sistematizan las actividades del marketing.
Se crea la AMA (American Marketing Association).
4. Etapa de formación y consolidación (1946 – 1960)
El marketing se introduce en el campo de los bienes industriales.
Se desarrollan la cuatro P del marketing.
Aparece el paradigma funcionalista.

Se produce un cambio importante en la concepción: de la transferencia de bienes a la satisfacción de necesidades y deseos.

5. Período de revisión conceptual (1960 - 1970)

La AMA define como el resultado de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.

Orientación de marketing más directiva y hacia la empresa.

Polémica sobre la conveniencia de aplicar el marketing fuera de la empresa.

6. Etapa de debate sobre el concepto ampliado de marketing (1970 - 1980)

Introducción de conceptos y técnicas del marketing en el sector social.

La comunidad científica apoya a la propuesta de ampliar el concepto del marketing.

Desarrollo de cuestiones y principios de la disciplina.

7. Etapa de consolidación y ampliación del concepto (1980)

Aparecen tres categorías dicotómicas del marketing: sector lucrativo y no lucrativo, nivel de agregación micro y macro, análisis positivo y normativo.

8. Etapa de revisión (1990)

Objeciones al concepto.

Aportación respecto al concepto con términos como necesidad, comportamiento, equilibrio, relaciones, información y control.

Orientación al consumidor, competencia y coordinación interfuncional.

9. Etapa de orientación al mercado, marketing relacional, CRM y e-

commerce Orientación al mercado como línea de investigación prioritaria.

Se afianza el paradigma del marketing relacional.

La estrategia de gestión de relaciones con clientes (CRM) se erige como base para mejorar la captación y fidelización de clientes que incrementen la rentabilidad. Desarrollo del comercio electrónico.

Multiplicación de estrategias de Responsabilidad Social Corporativa.

3.2.1.3 Enfoques del Marketing

El marketing está determinado por diversos enfoques, lo que propicia mostrar su evolución. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006)

1. Enfoque de producción

Existe un bajo nivel de competencia, se busca esperar que los consumidores favorezcan los productos que estén fácilmente disponibles y de bajo coste.

Los directivos se concentran en obtener economías de escala y una amplia distribución, teniendo la máxima cantidad posible de producción a bajo coste.

2. Enfoque de producto

Las empresas tratan de mejorar la calidad del producto que constituye el atributo esencial de este enfoque, sosteniendo que los consumidores favorecen aquellos productos de mejor calidad.

Este enfoque conduce a una “miopía del marketing” donde se concentra en el producto y no en la necesidad.

3. Enfoque de ventas

Si la calidad no es suficiente para que el producto sea demandado la empresa debe tener políticas “agresivas” de venta y promoción para que el mercado conozca las ventajas del producto, en consecuencia, la importancia de este enfoque es producir y vender con apoyo de la promoción.

4. Enfoque de marketing

Se avoca en las necesidades del consumidor y busca producir lo que el mercado necesita y demanda.

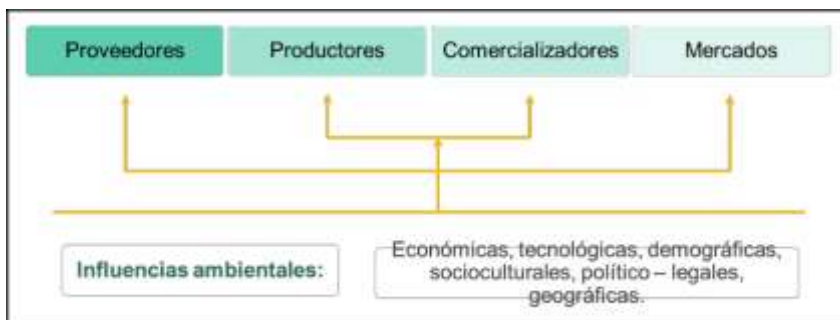
5. Enfoque de marketing social

Identifica las necesidades de los públicos objetivo, suministra los productos de manera más eficiente que la competencia y busca realzar el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad.

3.2.1.4 Sistemas de Marketing

Moliner (1998) menciona que existen dos sistemas de marketing: global y específico. En los siguientes apartados se señalan y describen brevemente los componentes. (Ver figura 3.2 y 3.3)

Figura 3.2 Sistema general del marketing



Fuente. Elaboración propia.

- Sistema general o global
 1. Las empresas proveedoras de insumos, bienes de capital y afines.
 2. Las entidades productoras de bienes y servicios.
 3. Las entidades comercializadoras, mayoristas y minoristas.
 4. Las fuerzas macro ambientales (económicas, tecnológicas, demográficas, socioculturales, políticos - legales y geográficas).
- Sistema específico

“Cada empresa o institución tiene una perspectiva propia de su sistema de marketing. Por un lado constituyen un componente del sistema de las empresa y sus productos, y por otro, los organismos proveedores e intermediarios, competidores y mercados...”
(Moliner Tena, 1998, pág. 4)

A continuación, se detallan los tres componentes del sistema.

1. Ambiente interno

Que implica la realidad al interior de la empresa y/o del producto.

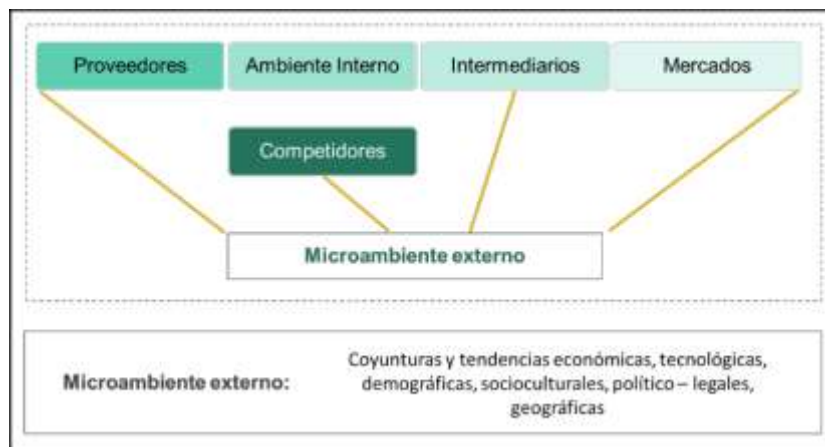
2. Microambiente externo

Conformado por los proveedores, competidores, intermediarios y mercados pertinentes a la entidad, sean los reales o los potenciales.

3. Macroambiente externo

Incluye las fuerzas macroambientales antes mencionadas, según su incidencia particular sobre la empresa, su microambiente externo y las interacciones que se producen.

Figura 3.3 Sistema específico



Fuente. Elaboración propia.

3.2.1.5 Marketing Social

Según el orden cronológico, se presentan diversas definiciones acerca del marketing social:

“El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing”. (Kotler & Roberto, 1992, pág. 29)

Para Kotler (1982), el marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo.

Mushkat alude al término como “... un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública.” (Moliner Tena, 1998, pág. 6)

Según Sirgy, Morris y Samli (1985), el marketing social es un marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales. (Navarro García, 2012)

Gómez y Quintanilla (1988) lo conceptualizan como el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados.

En 1989, Kotler y Roberto lo definen como una tecnología de gestión el cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo.

Santesmases y Chías afirman que: es un aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata

de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. (Moliner Tena, 1998, pág. 7)

Armario (1993) indica que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto o de ciertos grupos de la misma.

3.2.1.6 Evolución del Marketing Social

El marketing ha pasado por distintas épocas de renovación a lo largo de su historia, pero no fue hasta 1952 cuando el estudio del marketing social empezó a alcanzar dimensiones más profundas. Es así que Wiebe plantea la pregunta ¿por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?

Esta pregunta queda planteada hasta 1971 donde Kotler y Zaltman identifican tres fases de la evolución académica del marketing social. (Moliner Tena, 1998)

1. Etapa de Confusión

Se caracteriza por la llamada crisis de identidad del marketing, durante estos años se produce una exacerbada discusión sobre si al marketing se debería aplicar las causas sociales.

2. Etapa de Consolidación

Se inicia con el trabajo de Fox y Kotler (1980) donde se repasan los diez primeros años de existencia de esta disciplina, además se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla la parte teórica.

3. Etapa de Sectorialización

Se inicia con la publicación de Kotler y Roberto (1989) donde se marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales. De esta manera el marketing se adapta a sectores como sanidad, organizaciones no lucrativas o ecología.

3.2.1.7 Características del Marketing Social

Navarro (2012) comenta que entre las características se encuentran:

- Buscar un cambio de conducta para lograr una mejora social, obtener beneficios mayormente para terceros, siempre y cuando se perciba la existencia del problema, carencia o necesidad.
- El producto es una idea social, donde no se trata de vender el producto sino la idea.
- Promueve una demanda negativa al buscar un cambio de actitud considerada nociva para el individuo o sociedad.
- Se trata de un producto intangible, la idea o causa social no se puede ver ni tocar y sus resultados se dan a largo plazo, difíciles de cuantificar.
- El marketing social es una extensión del marketing, pues excede el ámbito puramente comercial y trata de detectar y satisfacer necesidades de carácter social, humanitario o espiritual.
- No se limita al ámbito de las empresas, se desarrolla por todo tipo de organizaciones y por el Estado.

3.2.1.8 Dimensiones del Mercadeo Social

Andreasen (1994) sostiene que “el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.”

Pérez (2004) considera que las cuatro Ps del marketing social: el producto social, el precio, la plaza y la promoción; se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas

como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio:

- Se entiende por producto social, un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.
- Se sostiene que el precio, es todo aquel gasto en el que incurre una población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad (dejar de trabajar un día para ir a solicitar el producto social), el costo psíquico (el temor, tensiones y emociones de la persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de energía gastada. Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta en la relación: Gasto monetario/costos. En esta relación se debe buscar los medios necesarios para minimizar los costos y los gastos con el fin de proporcionar mayor valor a la población objetivo o mercado meta.
- En cuanto a la plaza, una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.
- Se concibe que la promoción, es dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

3.2.2 Consumo de productos alimenticios autóctonos

Diversos autores sostienen que los pueblos indígenas poseen una gran cantidad de conocimientos de sus ecosistemas, incluyendo el conocimiento de los alimentos nativos. Conocen su valor y función en el mantenimiento de la salud y el control de distintas enfermedades, por lo que, los pueblos indígenas tienen mucho que enseñar al mundo industrializado. Kuhnlein et al. (2006) proponen que “los sistemas de alimentación de las poblaciones indígenas son un tesoro de conocimiento que normalmente se pasa por alto y que poseen beneficios potenciales para el bienestar y la salud no sólo de los propios pueblos indígenas, sino también para las poblaciones industrializadas.”

Atilán (2002), sobre el derecho a la alimentación señala que “la imposición de los modelos industriales por parte de los gobiernos, particularmente en la agricultura industrializada de monocultivos que causan la erosión de la diversidad genética y la consecuente pérdida de nuestras semillas, especies y razas de animales que solo empobrecen nuestras tierras, generando la emigración creciente de miembros de nuestras comunidades a las urbes en busca de trabajo que no existe, y la adopción de modelos ajenos de mercados que nos imponen alimentos que no nos nutren, sino que nos causan enfermedades y todo tipo de problemas de salud y desarrollo físico de nuestros niños.”

Como es de conocimiento, en el mundo existen diversas intervenciones de alimentación que proponen incorporar los elementos tradicionales como eje fundamental para mejorar la dieta de la población, que se ha visto deteriorada por los efectos del proceso de industrialización.

Según los autores Pool, R., Balam, M. & Ramos, K. (2019) la definición de alimentos autóctonos connota varias condiciones, la primera es que su origen corresponda a la misma región de la que se define como nativo; segundo, que su uso sea de carácter alimenticio, es decir que haya sido usado como alimento y no para otra función, ritual o religiosa o medicinal y, tercero, que esté claramente documentado, sea por tradición escrita u oral, su

uso en diversas formas culinarias, es decir, preparaciones concretas en la que se le incluya y que tengan amplia distribución dentro de una población determinada.

En nuestro país, los Awajún representan uno de los pueblos indígenas más importantes de la selva tropical y aunque existe una gran variedad de alimentos tradicionales, su situación nutricional y de salud no son óptimos. Las razones del mal estado nutricional incluyen el cambio de los sistemas alimentarios, y una alta prevalencia de infecciones y parásitos. Creed-Kanashiro et al. (2013) describen un proyecto participativo para promover la producción y uso de alimentos tradicionales que beneficien la nutrición, estado de salud de la población y que preserve su cultura alimentaria. Ellos argumentan que “el proyecto fue diseñado para mejorar la nutrición, salud y bienestar de las comunidades participantes, especialmente mujeres y niños a través de la promoción de aspectos clave del sistema alimentación tradicional centrado en tres áreas principales. Primero; producción de alimentos a través de estimular la producción para aumentar la accesibilidad de los alimentos haciendo hincapié en aquellos con mayor valor nutricional, mejorar el papel de la mujer en la producción, involucrar escolares en proyectos de siembra y promover el aprovechamiento de las tierras agrícolas existentes. Segundo, educación a través de aumentar el conocimiento de la importancia y valor nutricional de los alimentos tradicionales dentro de las comunidades. Y tercero, aumentar el uso de una amplia variedad de alimentos tradicionales, actividades sobre la preparación de alimentos entregando recetas y dietas con especial atención en la nutrición de los niños pequeños. Los resultados del programa indican que número de alimentos tradicionales consumidos aumentó.”

Podemos observar, a partir de estos casos, las formas de incorporar alimentos tradicionales en la dieta son variadas, y su efectividad dependerá de las características de la población a la que se quiere intervenir.

Debido a los diversos pisos altitudinales, los Andes centrales peruanos constituyeron el más grande centro de domesticación de plantas presentando especies nativas como el maíz, papa, camote, yuca, oca, maca, quinua, kiwicha, cañihua, chirimoya, lúcuma, tomate,

calabaza, palta, frijoles, pallares y una variedad de hierbas aromáticas. (Institución Educativa Nuestra Señora de Fátima)

Los antiguos peruanos de los Andes, solían consumir vastas cantidades de pescados y mariscos, complementando su dieta con cuy, alpaca y llama. Por su parte, los habitantes de la costa norte consumían la carne de ciertos lagartos y de venado, mientras que los de la selva oriental se nutrían con especies que proporcionadas por la Amazonía.

Para Foy (2013) el tipo de alimentación de los peruanos ha ido cambiando, los productos tradicionales ahora son sustituidos por productos industrializados, debido a factores económicos, sociales y culturales.

Esta situación propicia que en nuestro país no se consuman los nutrientes suficientes para el crecimiento, desarrollo y mantenimiento de sus capacidades que permitan una vida activa, generando problemas en la salud y productividad. Es así que en el 2011 a nivel nacional se registró un promedio de 41.6% de niñas y niños menores de tres años con anemia. (Programa Mundial de Alimentos, 2012)

A pesar de este problema se muestra un interés creciente por investigar, conocer y difundir los beneficios que trae el consumo de estos productos procedentes de cultivos andinos, pues nuestro país dispone de una gran diversidad de alimentos de alto valor nutricional que contribuye a mejorar la dieta de los peruanos.

3.2.3 Calidad, ingreso, comunicación y puntos de venta del producto como atributos para el consumo de alimentos

Actualmente, conceptualizar la calidad en los alimentos también se ha convertido en un tema complejo porque tiene varias dimensiones. El olor, sabor y la apariencia son atributos de búsqueda. Sin embargo, los factores nutrimentales, el origen del producto, la conveniencia y los métodos de producción, son atributos de confianza, los cuales son revelados a los consumidores solamente después de comprar o consumir el producto, a

menos que se proporcionen como información adicional. Respecto del atributo de origen local de la producción, evidencias empíricas han demostrado que la información donde se producen los alimentos tienen una gran influencia en la decisión de compra por parte de los consumidores (De Magistris, 2013). En concreto, los consumidores tienen más probabilidades de adquirir alimentos producidos localmente y están dispuestos a pagar un precio más alto (Darby, 2008).

Por otro lado, Hernández (2008) expresa que los aspectos de nutrición e inocuidad han ganado mucha importancia como atributos de calidad, lo que indica que los consumidores están interesados cada vez más en las prácticas y normas pecuarias, y no sólo buscan la comida más barata sino el máximo beneficio de los que están dispuestos a gastar.

Garantizar alimentos inocuos o seguros para la población a través de acuerdos consensuados que se expresan mediante normativas, es una perspectiva que Muchnik (2004) ha denominado la parte objetiva del concepto de calidad. Sin embargo, el mismo autor explica que para abordar este tema no es suficiente quedarse con el marco normativo. Por ello, propone tomar en cuenta el ámbito individual, es decir, las expectativas de los consumidores a la hora de elegir alimentos. Esta parte del concepto de calidad más relacionada con las valoraciones de los consumidores es llamada por Muchnik la parte subjetiva.

Según el estudio de Arellano Marketing (2015), el consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios. Manifiesta que “el usuario es mucho más exigente porque cuenta con una mayor variedad de productos y servicios a su disposición; también está más empoderado, posee mayor información y conoce mejor sus derechos”.

Cabe resaltar que el consumidor peruano también es exigente y racional, dado que el 87% de los encuestados valora la calidad en su decisión de compra. La marca no es un factor importante en categorías de producto de consumo masivo como alimentos y bebidas, siendo los factores relevantes la funcionalidad y la calidad (Frenk, 2014).

También se hace énfasis en la promoción, ya que el consumidor peruano valora en gran medida el gasto, por ello su interés de estar informado, atraído y a la espera de promociones y descuentos. (Frenk, 2014).

En La industria de alimentos, el concepto de calidad que establece el consumidor para los productos es de tipo multidimensional, ello implica que valora atributos diversos, como el sabor, el valor nutritivo y salubridad de los productos que compra. Sin embargo, existen atributos que no son observables en el punto de venta, pero que según metodologías es posible medir. (Steenkamp, 1990).

Es bueno entender el trasfondo de la decisión de compra del consumidor para poder determinar los factores que la influyen. El neuromarketing implica colocar la neurociencia al servicio del marketing; a través de diversas técnicas busca “conocer y comprender los niveles de atención de las personas ante diferentes estímulos. De esta manera, el neuromarketing trata de explicar el comportamiento de las personas a partir de la base de su actividad neuronal” (Neuromarketing, 2014, p.1).

“El neuromarketing se define como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, Branding, posicionamiento, Targeting, canales y ventas” (Braidot, 2009, p. 16). De otro lado, “la comunicación es el puente entre la organización y el cliente, ya que se encarga de transmitir hacia el exterior los mensajes que se producen en el interior. Para esto son necesarias las estrategias de comunicación que se adapten exactamente al segmento al que se desea llegar, y el neuromarketing busca obtener la información más precisa posible de lo que el cliente quiere para así ejecutar sus acciones con menos margen de error” (Stappers, 2014).

3.3 Definición de términos Básicos

Calidad:

Calidad se refiere a la ausencia de deficiencias y valor para los clientes. (Juran,2012).

Deseo:

Deseo es la forma que adopta la necesidad según cada persona. (Kotler, 2017)

Intercambio:

El intercambio es el acto de obtener un producto deseado de otra persona. (Kotler, 2003).

Demanda:

Demanda es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar. (Mankiw, 2002).

Marketing:

Marketing es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler, 2016).

Marketing Social:

El marketing social, denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales. (Martínez, 2000).

Necesidad:

La Necesidad es un estado de carencia percibida. (Kotler & Armstrong, 1966)

Producto:

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton & Etzel, 2007).

Satisfacción:

Satisfacción es la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas. (Hunt, 1977).

Servicios:

Los Servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Sandhusen, 2000)

Valor:

El Valor no lo definen los atributos de nuestro producto, sino la opinión de los clientes. (Sandhusen, 2000)

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1 Hipótesis general

La hipótesis general de la investigación es:

El mercadeo social influye el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

4.2 Hipótesis Específicos

Como hipótesis específicas de la investigación se tiene:

- El producto elaborado con alimentos autóctonos peruanos, influye en la calidad de los alimentos de las familias del distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.
- El precio influye en la capacidad de compra de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.
- La plaza influye en la ubicación de puntos de venta de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana en Lima Metropolitana.
- La promoción influye en la comunicación de los productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

4.3 Definición conceptual y operacional de las variables

4.3.1 Variable Independiente: Mercadeo Social o Marketing Social

Andreasen (1994) sostiene que el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

4.3.2 Variable dependiente: Consumo de productos alimenticios autóctonos

Según los autores Pool, R., Balam, M. & Ramos, K. (2019) la definición de alimentos autóctonos connota varias condiciones, la primera es que su origen corresponda a la misma región de la que se define como nativo; segundo, que su uso sea de carácter alimenticio, es decir que haya sido usado como alimento y no para otra función, ritual o religiosa o medicinal y, tercero, que esté claramente documentado, sea por tradición escrita u oral, su uso en diversas formas culinarias, es decir, preparaciones concretas en la que se le incluya y que tengan amplia distribución dentro de una población determinada.

4.4 Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPEND.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORES
Mercadeo Social	Andreasen (1994) sostiene que el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.	El mercadeo social es una estrategia, herramienta para influenciar e incrementar el consumo de productos alimenticios autóctonos, considerando las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. La variable será definida operacionalmente a través de cuatro dimensiones en un cuestionario de 14 preguntas.	Producto Precio Plaza Promoción	Cobertura Costo Canales de distribución. Difusión	Dicotómica SI NO
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORES
Consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos	Según los autores Pool, R., Balam, M. & Ramos, K. (2019) la definición de alimentos autóctonos connota varias condiciones, la primera es que su origen corresponda a la misma región de la que se define como nativo; segundo, que su uso sea de carácter alimenticio, es decir que haya sido usado como alimento y no para otra función, ritual o religiosa o medicinal y, tercero, que esté claramente documentado, sea por tradición escrita u oral, su uso en diversas formas culinarias, es decir, preparaciones concretas en la que se le incluya y que tengan amplia distribución dentro de una población determinada.	El consumo implica todo el conjunto de productos alimenticios autóctonos sea naturales o procesados y responde a, la calidad requerida de los alimentos, la capacidad adquisitiva de los consumidores, los lugares de venta y la información necesaria sobre los atributos de los alimentos. La variable será definida operacionalmente a través de cuatro dimensiones en un cuestionario de 14 preguntas.	Calidad de los alimentos. Capacidad de compra. Puntos de venta Comunicación	Satisfacción del cliente. Ingresos Vendedores Campañas informativas	Dicotómica SI NO

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Tipo y nivel de Investigación

5.1.1 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica, ya que se realiza con la finalidad de ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad; en este rubro se ubican las investigaciones descriptivas, correlacionales y explicativas, que pueden tener a la vez propuestas que ayuden a encontrar soluciones a los problemas encontrados (Carrasco Díaz, 2013)

5.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es descriptiva y explicativa, ya que refiere sobre las características, cualidades, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo determinado.

Además, es de nivel explicativo o causal, ya que con este estudio podemos conocer por qué la variable en estudio tiene tales o cuales características, cualidades, propiedades, etc., las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno. (Carrasco Díaz, 2013)

5.2 Diseño y Método de la Investigación

5.2.1 Método de Investigación

El método de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, hipotético-deductivo ya que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 4)

5.2.2 Diseño de Investigación:

El diseño de la investigación es no experimental al tener estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 152)

Además, es transeccional correlacional-causal, ya que permite analizar y estudiar la relación de hechos o fenómenos de la realidad, además determinar y conocer las causas, factores o variables que generan problemáticas en las variables de estudio. (Carrasco Díaz, 2013)

5.3 Población y muestra de la investigación

5.3.1 Población

La población en estudio está conformada por las familias del distrito de Pucusana de acuerdo a la información del INEI respecto al censo de la población del 2017.

De acuerdo a la información publicada por el INEI, la Población del distrito de Pucusana de Lima Metropolitana es de 14,891 habitantes. El número de viviendas aproximada del área urbana es de 4,378.

Cuadro 5.1 Población del distrito de Pucusana de Lima Metropolitana, 2017

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
7,501	7,390	14,891

Fuente: INEI

5.3.2 Muestra

Con la cantidad de la población se procedió a seleccionar una muestra representativa, para lo cual usaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Para el cálculo de la muestra se consideró $p = 0.5$ y $q = 0.5$. El nivel de confianza de 95% ($Z = 1.96$). Se tiene los siguientes datos:

N: 4378

p: 50%

q: 50%

Z: 1.96

E: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 4378}{0.05^2} = 354$$

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.4.1 Técnicas

En cuanto a técnicas de recolección de información en investigación científica, Bernal (2010) considera que hay gran variedad de técnicas de acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utilizan generalmente encuestas, entrevistas, observaciones...” La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.”

La técnica de recolección de información en la presente investigación, será principalmente la encuesta a través de preguntas cerradas, así como entrevistas, observación.

5.4.2 Instrumentos

El instrumento de recolección de datos a utilizar, será un cuestionario para contrastar el impacto del mercadeo social en el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos, la cual se caracteriza por contar con una serie de proposiciones a las cuales las familias del distrito de Pucusana deberán contestar.

Bernal (2010), resalta la importancia que tiene el cuestionario en un proceso de investigación científica al permitir generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Sostiene que el cuestionario “es es uno de los recursos más utilizados (a veces el único) para obtener la información de la investigación”.

El cuestionario de la presente investigación estará compuesto por un total de 28 preguntas cerradas dicotómica.

5.5 Validez y confiabilidad

El instrumento será validado luego de someter a juicio de expertos.

Cuadro 5.2 Validez y confiabilidad

N°	EXPERTOS	RESULTADOS
1	Dra. María Celina Huamán Mejía	19
2	Dr. Niko Cruz Gonzales	19
3	Dr. Manuel Jorge Espinoza Altamirano	16
4	Mg. Ricardo Azula Wong	18
5	Mg. Oscar Huaranga Ross	18
Total		
Promedio		18

Elaboración propia

Los resultados de la Validez en promedio fue de 18 (Excelente), por lo que se considera válida su aplicación.

Considerando que la confiabilidad implica la precisión de un instrumento de medición, en la investigación se empleó el método KR 20 por tratarse de respuestas dicotómicas en el cuestionario.

Estadísticas de fiabilidad

Variable “X”: “Mercadeo

Social”

KR-20	N° de elementos
,780	14

Estadísticas de fiabilidad
Variable “Y”: “Consumo de
productos alimenticios autóctonos
peruanos”

KR-20	N° de elementos
,821	14

5.6 Procesamiento y análisis de datos

Para la investigación se utilizan fuentes secundarias, ya que se obtienen datos estadísticos de la población de INEI, y fuentes primarias de observación indirecta ya que se precisa de una encuesta y entrevistas para obtener datos del estudio.

Se realizará una base de datos en el programa estadístico SPSS 25 versión en español, la cual pasará por un control de calidad de datos para continuar con el análisis estadístico respectivo.

5.7 Ética de la Investigación

Tomando conocimiento de que la ética en la investigación implica la aplicación de principios éticos fundamentales, el compromiso es cumplir con lo dispuesto en las normativas y investigación de la Universidad Alas Peruanas (UAP) y en cuyo Portal de la UAP se publica la Resolución N° 067-2019-PE-UAP que contiene el Código de ética para la investigación versión 02. El Artículo 2° contempla que “El presente Código es de aplicación a las autoridades, docentes, estudiantes y personal administrativo, involucrado en actividades de investigación en la Universidad, en Lima y filiales.

CAPÍTULO VI: RESULTADOS

6.1 Análisis Descriptivo

Variable Mercadeo Social

Dimensión Producto

1.- ¿Conoce usted los productos alimenticios autóctonos peruanos y elaborados de quinua, kiwicha, cañihua, cebada, olluco?

El 90.11 % dijo que si y el 9.89 % dijo que no.

2.- ¿Considera que la cantidad de productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana es suficiente?

El 80.79 % dijo que si y el 19.21 % dijo que no.

3.- ¿Usted recibe información de alimentos elaborados con productos autóctonos peruanos?

El 8.47 % dijo que si y el 91.53 % dijo que no.

4.- ¿Conociendo los beneficios de los productos alimenticios autóctonos elaborados, usted lo conversaría con familiares y amigos?

El 88.42 % dijo que si y el 11.58 % dijo que no.

Dimensión Precio

5.- ¿Consumiría alimentos elaborados con productos autóctonos peruanos, a bajo costo? El 94.07 % dijo que si y el 5.23 % dijo que no.

6.- ¿Usted confía en la calidad de los alimentos elaborados con productos autóctonos peruanos a bajo costo?

El 90.11 % dijo que si y el 9.89 % dijo que no. 7.- ¿El costo de los productos alimenticios autóctonos peruanos elaborados, es asequible para usted?

El 24.86 % dijo que si y el 75.14 % dijo que no.

Dimensión Plaza

8.- ¿Usted conoce los lugares de distribución de productos alimenticios autóctonos elaborados?

El 84.75 % dijo que si y el 15.25 % dijo que no.

9.- ¿Los lugares de distribución de productos alimenticios autóctonos elaborados son accesibles?

El 90.40% dijo que si y el 9.60 % dijo que no. 10.- ¿Considera que los lugares de distribución de productos alimenticios autóctonos elaborados son suficientes?

El 57.06 % dijo que no y el 42.94 % dijo que no.

Dimensión Promoción

11.- ¿Usted podría adquirir alimentos elaborados con productos autóctonos peruanos si le ofrecen un descuento?

El 96.33 % dijo que si y el 3.67 % dijo que no.

12.- ¿Asistiría a reuniones informativas sobre los productos alimenticios autóctonos peruanos elaborados?

El 82.49 % dijo que si y el 17.51 % dijo que no.

13.- ¿Aceptaría ser registrada en una base de datos para informarse más sobre los productos alimenticios autóctonos peruanos elaborados?

El 86.72 % dijo que si y el 13.28 % dijo que no.

14.- ¿Pondría en práctica lo aprendido en las campañas informativas?

El 92.94 % dijo que si y el 7.06 % dijo que no.

Variable Consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos

Dimensión Calidad de los alimentos

1.- ¿Considera que los productos alimenticios autóctonos elaborados ha tenido una buena acogida y ha generado gran interés

El 79.94 % dijo que si y el 20.06 % dijo que no. 2.- ¿Se siente satisfecho cuando consume los productos alimenticios autóctonos elaborados? El 81.92 % dijo que si y el 18.08 % dijo que no.

3.- ¿Considera que los productos alimenticios autóctonos elaborados son de buena calidad?

El 67.51 % dijo que a si y el 32.49 % dijo que no.

Dimensión Capacidad de compra

4.- ¿Consideraría importante adquirir estos productos?

El 75.14 % dijo que si y el 24.86 % dijo que no.

5.- ¿Usted consume frecuentemente productos alimenticios autóctonos peruanos y elaborados?

El 38.42 % dijo que si y el 61.58 % dijo que no.

6.- ¿Su ingreso le permite adquirir estos productos alimenticios?

El 36.72 % dijo que si y el 63.28 % dijo que no. 7.- ¿Considera que el gasto realizado en productos alimenticios autóctonos es bajo? El 31.36 % dijo que si y el 68.64 % dijo que no.

Dimensión Puntos de venta

8.- ¿Confía en los vendedores de los productos alimenticios autóctonos?

El 73.16 % dijo que si y el 26.84 % dijo que no.

9.- ¿La atención de los vendedores es buena?

El 79.10 % dijo que si y el 20.90 % dijo que no 10.- ¿Considera que deben aumentar el número de vendedores de estos productos? El 79.66 % dijo que si y el 20.34 % dijo que no.

11.- ¿Gran parte de los vendedores de los productos alimenticios autóctonos son informales?

El 83.62 % dijo que si y el 16.38 % dijo que no.

Dimensión Comunicación

12.- ¿Consideras que la campaña informativa sobre las bondades de los productos alimenticios autóctonos es suficiente?

El 36.44 % dijo que si y el 63.56 % dijo que no.

13.- ¿Existe publicidad de los productos alimenticios autóctonos en los medios de comunicación?

El 31.92 % dijo que si y el 68.08 % dijo que no.

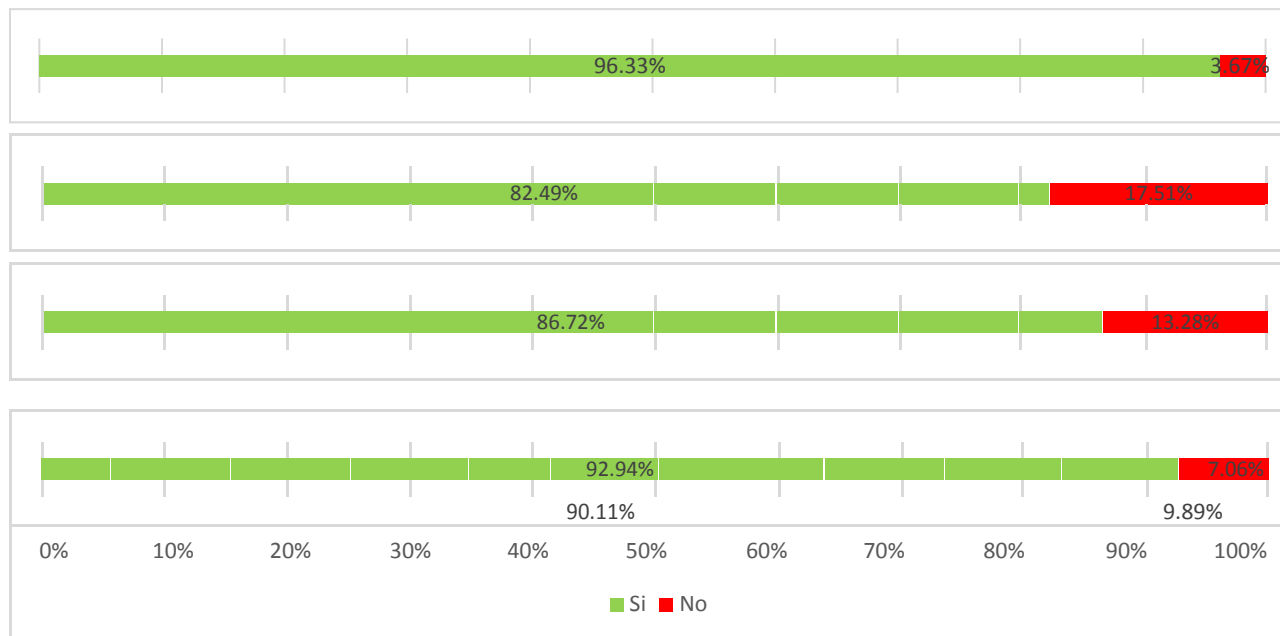
14.- ¿Considera que las ferias informativas y de degustación de los productos alimenticios autóctonos peruanos es el espacio más importante de comunicación social?

El 89.27 % dijo que si y el 10.73 % dijo que no.

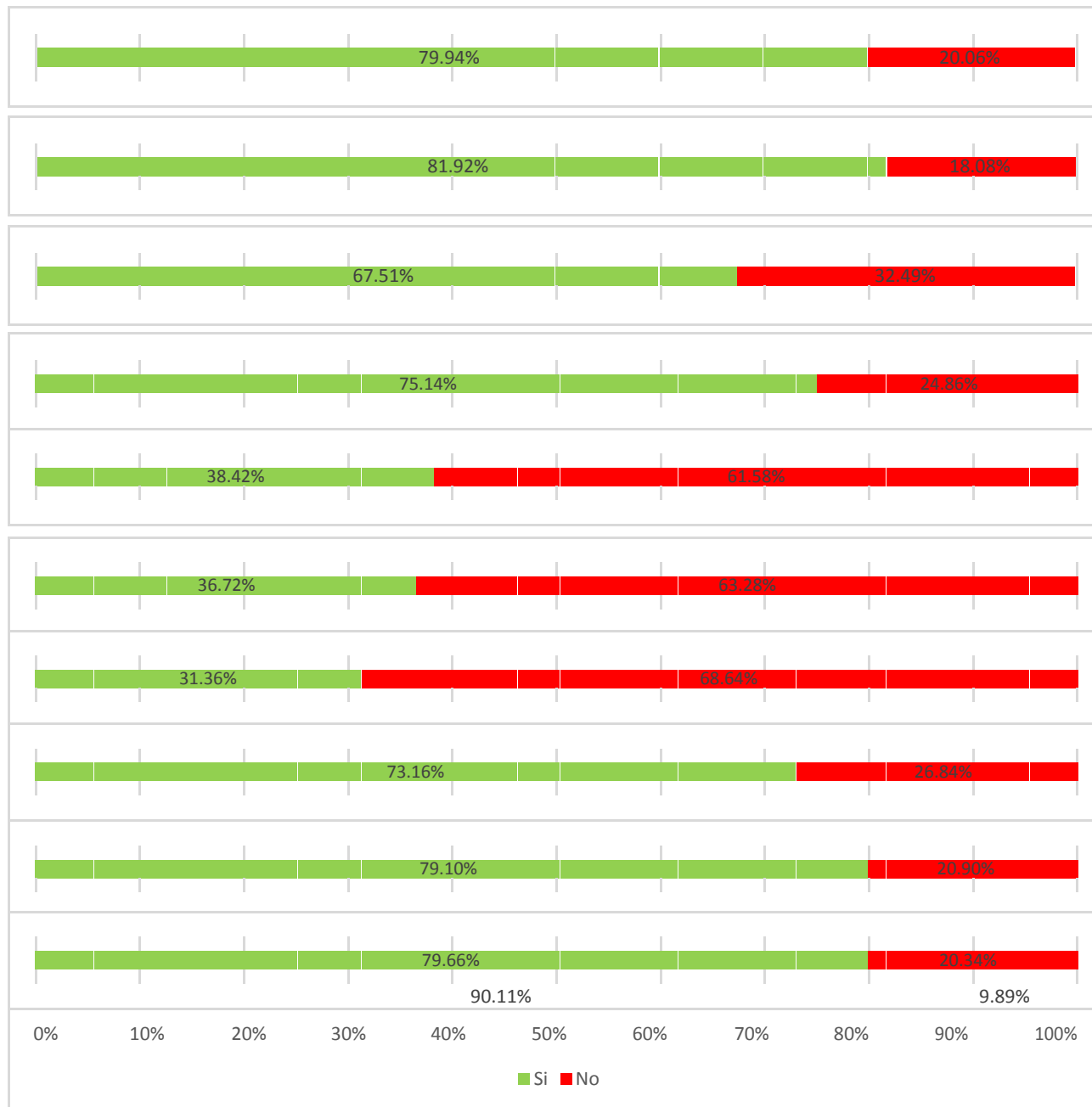
1. Conoce usted los productos alimenticios autóctonos peruanos y elaborados de quinua, kiwicha, cañihua, cebada, olluco.
2. Considera que la cantidad de productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana es suficiente.
3. Usted recibe información de alimentos elaborados con productos autóctonos peruanos.
4. Conociendo los beneficios de los productos alimenticios autóctonos elaborados, usted lo conversaría con familiares y amigos.
5. Consumiría alimentos elaborados con productos autóctonos peruanos, a bajo costo.
6. Usted confía en la calidad de los alimentos elaborados con productos autóctonos peruanos a bajo costo.
7. El costo de los productos alimenticios autóctonos peruanos elaborados, es asequible para usted.
8. Usted conoce los lugares de distribución de productos alimenticios autóctonos elaborados.
9. Los lugares de distribución de productos alimenticios autóctonos elaborados son accesibles.
10. Considera que los lugares de distribución de productos alimenticios autóctonos elaborados son suficientes.



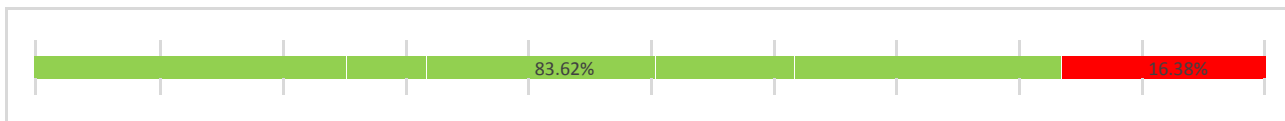
11. Usted podría adquirir alimentos elaborados con productos autóctonos peruanos si le ofrecen un descuento.
12. Asistiría a reuniones informativas sobre los productos alimenticios autóctonos peruanos elaborados.
13. Aceptaría ser registrada en una base de datos para informarse más sobre los productos alimenticios autóctonos peruanos elaborados.
14. Pondría en práctica lo aprendido en las campañas informativas.



15. Considera que los productos alimenticios autóctonos elaborados ha tenido una buena acogida y ha generado gran interés.
16. Se siente satisfecho cuando consume los productos alimenticios autóctonos elaborados.
17. Considera que los productos alimenticios autóctonos elaborados son de buena calidad.
18. Consideraría importante adquirir estos productos.
19. Usted consume frecuentemente productos alimenticios autóctonos peruanos y elaborados.
20. Su ingreso le permite adquirir estos productos alimenticios.
21. Considera que el gasto realizado en productos alimenticios autóctonos es bajo.
22. Confía en los vendedores de los productos alimenticios autóctonos
23. La atención de los vendedores es buena.
24. Considera que deben aumentar el número de vendedores de estos productos.



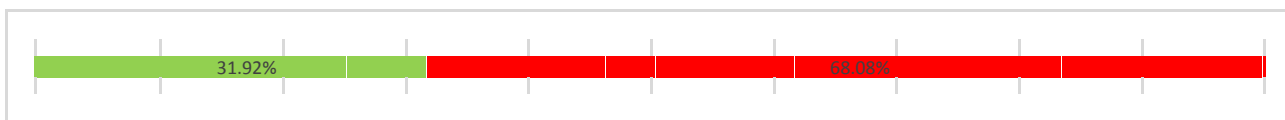
25. Gran parte de los vendedores de los productos alimenticios autóctonos son informales



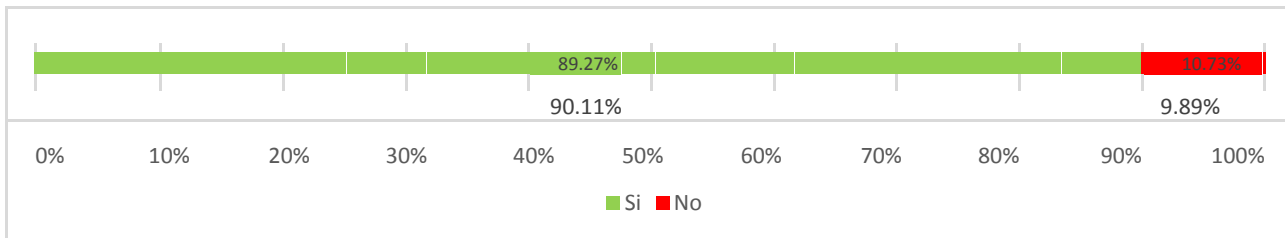
26. Considera que las campañas informativas sobre las bondades de los productos alimenticios autóctonos son suficiente.



27. Existe publicidad de los productos alimenticios autóctonos en los medios de comunicación.



28. Considera que las ferias informativas y de degustación de los productos alimenticios autóctonos peruanos es el espacio más importante de comunicación.



6.2 Análisis Inferencial

Prueba de normalidad

Se ha realizado la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a donde el valor de $p < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna ya que no existe homogeneidad.

Ho: Datos se distribuyen normalmente

Ha: Datos no se distribuyen normalmente

		Mercadeo Social	Consumo de Productos Alimenticios Autóctonos
N		354	354
Parámetros normales ^{a,b}	Media	39,4062	41,1234
	Desviación estándar	4,71233	61,14912
Diferencias más extremas	Absoluta	,113	,187
	Positiva	,113	,167
	Negativa	-,087	-,18
Estadístico de Prueba		,108	,186
Sig. Asintótica (bilateral)		,002 ^c	,000 ^c
a. La distribución de prueba es normal			
b. Se calcula a partir de datos			
c. Corrección de significación de Lilliefors			

Los resultados indican que es no paramétrica. Por ello se debe aplicar el coeficiente de correlación no paramétrica, siendo ésta una prueba estadística que permite medir el grado de asociación de dos variables y es aplicable cuando las mediciones se realizan en una escala ordinal, tomando en cuenta la clasificación por rangos.

Por tratarse de una investigación de nivel relacional se aplicó el chi-cuadrado de Pearson.

Contrastación de hipótesis general

Ha: El mercadeo social influye el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

Ho: El mercadeo social no influye el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de 4,786 ^a	1	,029		
Corrección de continuidad ^b	de 3,530	1	,060		
Razón de verosimilitud	4,043	1	,044		
Prueba exacta de Fisher				,056	,037
N de casos válidos	354				

Siendo la significancia bilateral 0,029 menor de $p=0.05$, nos permite confirmar que :

El mercadeo social influye el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

Contrastación de hipótesis específica 1:

Ha: El producto elaborado con alimentos autóctonos peruanos, influye en la calidad de los alimentos de las familias del distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

Ho: El producto elaborado con alimentos autóctonos peruanos, no influye en la calidad de los alimentos de las familias del distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de ,115 ^a	1	,735		
Corrección de continuidad ^b	de ,029	1	,866		
Razón de verosimilitud	,114	1	,736		
Prueba exacta de Fisher				,737	,428
N de casos válidos	354				

Siendo la significancia bilateral 0,735 mayor de $p=0.05$, nos permite confirmar que:
El producto elaborado con alimentos autóctonos peruanos, no influye en la calidad de los alimentos de las familias del distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

Contrastación de hipótesis específica 2:

- Ha: El precio influye en la capacidad de compra de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana
- Ho: El precio no influye en la capacidad de compra de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de 1,169 ^a	1	,280		
Corrección de continuidad ^b	de ,889	1	,346		
Razón de verosimilitud	1,146	1	,284		
Prueba exacta de Fisher				,333	,173
N de casos válidos	354				

Siendo la significancia bilateral 0,280 mayor de $p=0.05$, nos permite confirmar que:
El precio no influye en la capacidad de compra de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana

Contrastación de hipótesis específica 3:

- Ha: La plaza influye en la ubicación de puntos de venta de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana en Lima Metropolitana
- Ho: La plaza influye en la ubicación de puntos de venta de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana en Lima Metropolitana

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de 33,352 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	de 30,840	1	,000		
Razón de verosimilitud	26,342	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
N de casos válidos	354				

Siendo la significancia bilateral 0,000 menor de $p=0.05$, nos permite confirmar que:

La plaza influye en la ubicación de puntos de venta de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana en Lima Metropolitana.

Contrastación de hipótesis específica 4:

- Ha: La promoción influye en la comunicación de los productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana
- Ho: La promoción no influye en la comunicación de los productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana

- **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de ,061 ^a	1	,805		
Corrección de continuidad ^b	de ,003	1	,956		
Razón de verosimilitud	,061	1	,805		
Prueba exacta de Fisher				,850	,480
N de casos válidos	354				

Siendo la significancia bilateral 0,805 mayor de $p=0.05$, nos permite confirmar que:
 La promoción no influye en la comunicación de los productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana

CAPITULO VII: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la investigación según la contrastación de la hipótesis general a un nivel de significancia bilateral 0,029 menor de $p = 0.05$ nos permite confirmar que:

El mercadeo social influye el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.

Lo cual coincide con los resultados de Cortez, R. & Yalonetzky, M. (2001). Mercadeo social y consumo de micronutrientes en Bolivia: el caso de Vitaldía.

El trabajo analiza los determinantes sociales, demográficos y económicos del consumo de Vitaldía, un suplemento nutritivo suministrado por un programa de suplementos nutritivos, cuyo público objetivo era las mujeres bolivianas en edad fértil. Asimismo, se busca evaluar el impacto de la información publicitaria en los resultados de la gestión del programa de Vitaldía.

El artículo presenta una metodología de evaluación del impacto de la campaña publicitaria perteneciente a la estrategia de mercadeo social de un suplemento nutritivo.

Como conclusión, el artículo encuentra evidencias empíricas en favor de la relación causal publicidad-percepción-consumo. Es decir, la percepción de los beneficios de las multivitaminas depende de la educación y los consumidores y hábitos de salud, y también es influida positivamente por indicadores publicitarios. Por otro lado, al estimar la elasticidad ingreso, se contrasta que hay una relación directa entre el nivel de ingreso de las mujeres y el consumo de Vitaldía.

Asimismo, también tiene similitud con los resultados de Aké, D. (2010). Efecto del Mercadeo social sobre la alimentación en niños de seis a veinticuatro meses de edad en Kancabdzonot, Yucatán (Tesis de maestría, Yucatán, México)

El objetivo de la investigación es promover mejoras en la alimentación complementaria de niños entre seis y veinticuatro meses de edad, en Kancabdzonot, Yucatán empleando elementos de mercadeo social.

Mediante el uso de un póster, un vídeo y una plática se buscó incrementar el conocimiento sobre la introducción paulatina de los primeros alimentos que las mujeres dan a sus hijos, así como influir en sus acciones para que den de comer a sus hijos principalmente comidas preparadas en casa y alimentos sin procesar. El efecto de los medios referidos se midió a través de una comparación sobre el conocimiento y las acciones antes y después de exponer a las mujeres a cada uno de ellos. El conocimiento fue definido como lo que las mujeres sabían sobre la alimentación complementaria infantil.

Los resultados muestran que los medios empleados apuntan a generar un cambio en acciones, más que a un cambio en el conocimiento de las mujeres. Presentando solamente una vez cada medio a las mujeres, se contribuye para que ofrezcan a sus hijos comidas preparadas en casa al encontrar un incremento estadísticamente significativo en este tipo de alimentos.

Finalmente, los resultados tienen similitud con los hallados por Rivas, X., Castillo, S., Pazos, S., & Pachón, E. (2010). Alimentos autóctonos de las comunidades indígenas y afrodescendientes de Colombia. Aké, D. (2010). Efecto del Mercadeo social sobre la alimentación en niños de seis a veinticuatro meses de edad en Kancabdzonot, Yucatán El presente paper contempla como objetivo conocer qué consumen las comunidades indígenas y poblaciones afrodescendientes en Colombia, pues constituye de suma importancia para programas sociales como los del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF).

Con respecto a la metodología, se recogió información mediante la aplicación de una ficha técnica a informantes clave (líderes de cabildos indígenas, comerciantes de plazas de mercado y/o restaurantes y personal de salud en hospitales de cada región, etc.), posteriormente se organiza la información y se hizo un registro fotográfico.

Finalmente se obtienen 139 fichas técnicas de diez departamentos pertenecientes a veinte etnias diferentes, se identificaron posibles nuevos alimentos utilizados como sustento diario.

CONCLUSIONES

- 1.- De acuerdo a la significancia bilateral de 0,031 menor de $p=0.05$, podemos confirmar que el mercadeo social influye en el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.
- 2.- El resultado de la significancia bilateral de 0,735 mayor de $p=0.05$, nos permite aseverar que el producto elaborado con alimentos autóctonos peruanos, no influye en la calidad de los alimentos de las familias del distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.
- 3.- Según el resultado de la significancia bilateral 0,280 mayor de $p=0.05$, se puede confirmar que el precio no influye en la capacidad de compra de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.
- 4.- De acuerdo a la significancia bilateral encontrado 0,000 menor de $p=0.05$, nos permite confirmar que la plaza influye en la ubicación de puntos de venta de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana en Lima Metropolitana.
- 5.- El resultado de la significancia bilateral de 0,805 mayor de $p=0.05$, nos permite sostener que la promoción no influye en la comunicación de los productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana

RECOMENDACIONES

1.- Con la finalidad de mejorar la demanda y consumo de productos autóctonos, se deben realizar un planeamiento de mercadeo social entre los ministerios de producción, agricultura y educación, municipalidades, gobiernos regionales y gobierno central, en los cuales se diseñe e implemente el cultivo, manufactura de productos autóctonos de alto valor nutritivo. Se incluya en los programas de estudios de nivel de educación básica regular, la importancia de estos productos en forma específica, aprovechar las economías de escala que permita costos y precios competitivos al alcance de la mayoría de la población; se expendan en forma manufacturada, y en todos las tiendas, supermercados y centros comerciales. Formular políticas alimentarias que redunde en el bienestar de la población.

2.-En lo que se refiere al producto, se innove su presentación en diversas formas, no solo en su forma natural, sino que sea manufacturado, en combinación con otros productos alimenticios que implique mayor demanda. Promover convenios, alianzas con las escuelas de Gastronomía y Cheff, a fin de fomentar y mejorar la dieta de los hogares peruanos. .

3.- En cuanto al precio, mediante la producción en escala apoyado por los gobiernos regionales y locales, se oferten estos productos a precios accesibles a la capacidad de compra de la mayoría, y en algunos casos adoptar políticas de exoneración de impuestos.

4.- En lo que respecta a la plaza, diversificar los puntos de venta y acortar la distribución de estos productos. Realizar alianzas estratégicas con las empresas de transporte a fin de poder abastecer de manera continua y oportuna estos productos, poniéndolos al alcance a la población. Emplear las naves de la Marina de Guerra para el transporte marítimo y así abaratar los costos de transporte y garantizar el flujo del producto.

5.- En cuanto a la comunicación, usar los diversos medios tradicionales y digitales para comunicar las bondades y ventajas alimenticias de estos productos; su disponibilidad y accesibilidad. Emplear nuevos mecanismos de promoción como a los influencers o figuras deportivas, las ferias de degustación, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aké, D. (2010). Efecto del Mercadeo social sobre la alimentación en niños de seis a veinticuatro meses de edad en Kancabdzonot, Yucatán (Tesis de maestría, Yucatán, México).
- Balarezo, C. (2006). Propuesta de un Plan de Mercadeo Social para incrementar el conocimiento y práctica de valores éticos de los estudiantes secundarios del distrito de Miraflores. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú)
- Bautista, J. (2009). El consumidor en el momento de compra. Packaging. Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13437-el-consumidor-el-momento-compra>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales(3° ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Verjnal, L., & Hernández, D. (2008). Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia)
- Bracco, J. (2011). Marketing Social para prevenir accidentes de tránsito: Caso Mar de la Plata (Tesis de licenciado, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina)
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?. Barcelona: Gestión 2000.
- Carpio, A. y Sanchez, S. (2014). Diseño de un Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Tesis para obtener el título de ingeniería comercial con mención en Marketing.
- Carrasco, S. (2013). Metodología de la Investigación Científica. Lima: Editorial San Marcos.
- Casado, A., y Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. España:

ECU Editorial Club Universitario.

Cortez, R. & Yalonetzky, M. (2001). Mercadeo social y consumo de micronutrientes en Bolivia: el caso de Vitaldía. En APUNTES: Revista de Ciencias Sociales, (49), p. 117-179. Recuperado de <https://doi.org/10.21678/apuntes.49.516>

Darby, K., Batte, M., Ernst, S. & Roe, B.(2008). Descomposing Local: a Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. American Journal of Agricultural Economics, 90(2), p. 476-486.

De Magistris, T., Caputo, V., & Rodríguez, H. (2013). Heterogeneidad en las preferencias de consumidores de leche fresca en Italia. En J.E. Espejel, D.M.J Camarena y L.Salgado., Marketing agroalimentario: aplicaciones metodológicas y estudios de caso en el contexto global (p. 135-141). México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.

Díaz, M., Hernández, K., & Pacheco, M. (2010). El proceso del Marketing Social en la Unidad de Atención y Prevención de la Violencia Familiar (UAPVIF) de la delegación Xochimilco (Tesis de licenciatura, Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México)

Equipo Vértice. (2008). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. España: Publicaciones Vértice S.L.

Esteban, Á., García de Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M. (2008). Principios del marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Espilco, E. & Torres, A. (2017). Análisis del comportamiento de compra de productos alimenticios saludables: caso de alumnos de pregrado de la comunidad PUCP (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).

Frenk, A. (2014). ¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos. Insights. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>

García, J. (2007). Análisis del mercado de la carne de cuy y estrategias para promover su mayor consumo – Caso consumo en los restaurantes de la Campiña de Huacho (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Jose Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú)

Gestión. (10 de Junio de 2013). “Jueves de Pavita”: ¿otra prueba de que el Marketing 3.0 funciona? Diario Gestión. Lima

Hernández, P. (2008). Enhancement of nutritional quality and safety in rabbit meat. 9th World Rabbit Congress. June 10-13 Verona Italy. p. 1287-1300.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.

Hunt, H. (1991). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior. Journal of Social Issues, 47. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01814.x>

Juran, J. (1992). Juran on Quality by Design: The New Steps form Planning Quality into Goods and Services. (4a ed.). Free Press.

Kuperstein, S., Rossel, M.,& Salcedo, M. (2011). Investigación y Plan de Mercadeo Social para la promoción de la seguridad peatonal en vías de alta velocidad con puentes peatonales. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú)

Kotler , P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing (6° ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., y Roberto, E. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P.(2017). Marketing de Ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento. Edición México.

La República. (9 de Agosto de 2011). “Somos Techo”: Primera Campaña de Marketing

Social en Redes Sociales. Diario La República. Lima

Li Suárez, D. (2009). Ayacucho: Análisis de Situación en Población. Lima: UNFPA.

Lopez de Romaña, A. (2019). Sistema Alimentario Familiar: características y transformaciones desde la década de los 90 en una comunidad campesina de la isla Amantani, Puno (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú)

Mankiw, N. (2012). Principios de Economía (4° ed.). Madrid: Paraninfo

Martínez, J. (2000). El márketing social: de la táctica a la estrategia. Harvard Deusto business review, ISSN 0210X, N° 98, 66-75. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=63367>

Moliner, M. (1998). Marketing social: la gestión de las causas sociales. ESIC Editorial.

Muchnik, J. (2004). Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social. Congreso Internacional Arte Agroindustria Rural y Territorio. Toluca,

México. Navarro, F. (2012). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. Madrid: ESIC Editorial. Novak, F., García, J., y Namihas, S. (s.f.). El problema del narcotráfico en la región Ayacucho. Lima: IDEI PUCP.

Neuromarketing (2014). En la mente del consumidor . Apuntes de marketing razonable [Blog]. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

Paz, R., y Piedrahita, M. (2007). Desarrollo histórico del marketing. Colombia : Universidad Libre de Cali.

Pinilla, M. (2011). Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia)

Pool, R., Balam, M. & Ramos, K. (2019). Diagnóstico comunitario para diseño de una intervención educativa sobre revalorización de frutas y verduras autóctonas. *Revista Salud y Bienestar Social*, volumen 3(1), 05-76. Recuperado <file:///C:/Users/FCCAULAS03/Desktop/5-5-PB.pdf>

Ramos, L. (2007). Hábitos, comportamientos y actitudes de los adolescentes inmigrantes sobre nutrición. Recomendaciones educativas (Tesis de doctorado, Universidad de Granada, Andalucía, España)

Reyes, J. (2012). Mercadeo Social como sustento de calidad de vida en fundaciones del sector del Municipio de Maracaibo (Tesis de Maestría, Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela)

Rivas, X., Pazos, S., Castillo, S., & Pachón, H. (2010). Alimentos autóctonos de las comunidades indígenas y afrodescendientes de Colombia. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, vol. 60(3), 211-219. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0004-06222010000300001&script=sci_abstract

Salazar, J. (2008). Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/422/Salazar_aj.pdf?sequence=1

Sandhusen, R. (2000). *Marketing Básico* (3° ed.). Brasilia: Saraiva Educ.

Saucedo, J. (2004). Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial. *EBEN*, 1-17.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13° ed.). México: McGraw-Hill

Stapper, S. (2014). El papel de la comunicación y el neuromarketing en las Campañas "flavor radio" de dunkin donuts y "smell like a Man, man" de old spice.

Steenkamp, J. (1990). Conceptual model of the quality Perception Process. *Journal of Business*, 21(4), 309-333

Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. México: Siglo XXI Editores .

Torres, F. (2010). *Reflexiones sobre el consumo, la responsabilidad del marketing y sus posibles limitaciones éticas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires .

Vera, J., & Vergara, D. (2007). *Marketing Social para la prevención del consumo de marihuana en escolares de enseñanza media de la región de Coquimbo* (Tesis de licenciatura, Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile)

Zambrana, M. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica*. Madrid: Editorial IEPALA y Tercer Mundo.

Referencias de Internet

APEIM. (s.f.). Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.

Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/boletin/boletin-noviembre-2012.pdf>

APROPO. (2000). *Apoyo a Programas de Población*. Obtenido de

<http://www.apropo.org.pe/index.php/mercadeo-social-de-servicios-de-salud-para-el-proyecto-salud-y-nutricion-basica-psnb-del-minsa>

APROPO. (2009). UNFPA Perú. Obtenido de

<http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/minsa-unfpa-plan-mercadeo-condon.pdf>

Aristizábal Botero, C., Arias Pérez, J., & León Restrepo Múnera, M. (2007). *Impactos*

del mercadeo social en organizaciones de servicios. Semestre Económico. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-63462007000100008&script=sci_arttext

El Comercio. (20 de Julio de 2014). El Comercio. Obtenido de

<http://elcomercio.pe/peru/ayacucho/clave-contra-desnutricion-viene-desde-frio-noticia-1744228>

Eurogap Marketing. (1 de Junio de 2008). Vivir el Marketing. Obtenido

de <http://vivirelmarketing.blogspot.com/2008/06/marketing-social.html>

Eurogap Marketing. (s.f.). Foro Marketing. Obtenido de

<http://www.foromarketing.com/marketing-social>

Foy Valencia, E. (2013). Perú Inka Free. Obtenido

de <http://peru.inka.free.fr/peru/pdf/medicina.pdf>

Institución Educativa Nuestra Señora de Fátima. (s.f.). Obtenido

de <http://peru.inka.free.fr/peru/pdf/medicina.pdf>

MINAGRI. (s.f.). MINAGRI. Obtenido de

<http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/especiales/aliados/Ayacucho.pdf>

Programa Mundial de Alimentos. (2012). World Food Programme. Obtenido de

http://documents.wfp.org/stellent/groups/public/documents/liaison_offices/wfp254633.pdf

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el mercadeo social influye en el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana?	Conocer la influencia del mercadeo social en el consumo de productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.	El mercadeo social influirá el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.	VARIABLE INDEPEND.: MERCADEO SOCIAL DIMENSIONES: Producto Precio Plaza Promoción VARIABLE DEPENDIENTE : CONSUMO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS AUTÓCTONOS PERUANOS DIMENSIONES: Calidad de los alimentos Capacidad de compra Puntos de venta Comunicación	TIPO DE INVESTIGACIÓN: La investigación es de tipo básica. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: El nivel de la investigación es descriptiva y explicativa. MÉTODO: Hipotético Deductivo DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No Experimental Transeccional correlacional-causal POBLACIÓN: Distrito de Pucusana con 14,891 habitantes. 4,368 viviendas MUESTRA: = 353 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS:
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
1. ¿De qué manera el factor producto alimenticio influye en la calidad de los alimentos de las familias en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana? 2. ¿En qué forma el factor precio influye en la capacidad de compra de productos alimenticios	1. Determinar la influencia del producto alimenticio en la calidad de los alimentos de las familias en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana. 2. Analizar la influencia del precio en la capacidad de compra de los productos alimenticios	1. El producto elaborado con alimentos autóctonos peruanos, influirá en la calidad de los alimentos de las familias del distrito de Pucusana de Lima Metropolitana. 2. El precio influirá en la capacidad de compra de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.		

<p>autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana?</p> <p>3. ¿De qué modo el factor plaza influye en la ubicación de puntos de venta de productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana?</p> <p>4. ¿De qué manera el factor promoción influye en la comunicación de los productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana?</p>	<p>autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.</p> <p>3. Determinar la influencia del factor plaza en la ubicación de puntos de venta de los productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.</p> <p>4. Establecer la influencia de la promoción en la comunicación efectiva de los productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana en Lima Metropolitana.</p>	<p>3. La plaza influirá en la ubicación de puntos de venta de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana en Lima Metropolitana.</p> <p>4. La promoción influirá en la comunicación de los productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana de Lima Metropolitana.</p>		<p>Encuestas a través de preguntas cerradas, así como entrevistas, observación e información secundaria.</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
---	---	---	--	--

Anexo N°2: Cuestionario sobre mercado social

Frecuencia de visita al mercado de Pucusana (veces por semana): _____

Gastos en alimentación diario (en S/.): _____

Número total de integrantes de la familia: _____

Número total de hijos: _____ Edad de los hijos: _____

Número total de hijos en el colegio: _____

A continuación se presenta un listado de enunciados sobre el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos.

Por favor responda con toda sinceridad, teniendo en cuenta lo siguiente:

Sí: 1

No: 2

N°	Preguntas	1	2
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO			
1	Conoce usted los productos alimenticios autóctonos peruanos y elaborados de quinua, kiwicha, cañihua, cebada, olluco.		
2	Considera que la cantidad de productos alimenticios autóctonos en el distrito de Pucusana es suficiente.		
3	Usted recibe información de alimentos elaborados con productos autóctonos peruanos.		
4	Conociendo los beneficios de los productos alimenticios autóctonos elaborados, usted lo conversaría con familiares y amigos.		
DIMENSIÓN 2: PRECIO			
5	Consumiría alimentos elaborados con productos autóctonos peruanos, a bajo costo.		
6	Usted confía en la calidad de los alimentos elaborados con productos autóctonos peruanos a bajo costo.		
7	El costo de los productos alimenticios autóctonos peruanos elaborados, es asequible para usted.		
DIMENSIÓN 3: PLAZA			
8	Usted conoce los lugares de distribución de productos alimenticios autóctonos elaborados.		
9	Los lugares de distribución de productos alimenticios autóctonos elaborados son accesibles.		
10	Considera que los lugares de distribución de productos alimenticios autóctonos elaborados son suficientes.		
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN			
11	Usted podría adquirir alimentos elaborados con productos autóctonos peruanos si le ofrecen un descuento.		
12	Asistiría a reuniones informativas sobre los productos alimenticios autóctonos peruanos elaborados.		
13	Aceptaría ser registrada en una base de datos para informarse más sobre los productos alimenticios autóctonos peruanos elaborados.		
14	Pondría en práctica lo aprendido en las campañas informativas.		

**Anexo N°3: Cuestionario sobre consumo de productos alimenticios autóctonos
peruanos**

Por favor responda con toda sinceridad, teniendo en cuenta lo siguiente:

Sí: 1

No: 2

N°	Preguntas	1	2
DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE LOS ALIMENTOS			
15	Considera que los productos alimenticios autóctonos elaborados ha tenido una buena acogida y ha generado gran interés.		
16	Se siente satisfecho cuando consume los productos alimenticios autóctonos elaborados.		
17	Considera que los productos alimenticios autóctonos elaborados son de buena calidad.		
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE COMPRA			
18	Consideraría importante adquirir estos productos.		
19	Usted consume frecuentemente productos alimenticios autóctonos peruanos y elaborados.		
20	Su ingreso le permite adquirir estos productos alimenticios.		
21	Considera que el gasto realizado en productos alimenticios autóctonos es bajo.		
DIMENSIÓN 3: PUNTOS DE VENTA			
22	Confía en los vendedores de los productos alimenticios autóctonos		
23	La atención de los vendedores es buena.		
24	Considera que deben aumentar el número de vendedores de estos productos.		
25	Gran parte de los vendedores de los productos alimenticios autóctonos son informales		
DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN			
26	Considera que las campañas informativas sobre las bondades de los productos alimenticios autóctonos es suficiente.		
27	Existe publicidad de los productos alimenticios autóctonos en los medios de comunicación.		
28	Considera que las ferias informativas y de degustación de los productos alimenticios autóctonos peruanos es el espacio más importante de comunicación.		

Anexo N°4: Formato de validación del instrumento



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:
- 1.2 Grado académico:
- 1.3 Cargo e institución donde labora:
- 1.4 Título de la Investigación:
-
-
- 1.5 Autor del instrumento:
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención:
- 1.7 Nombre del instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :

VALORACION CUALITATIVA :

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha:

.....
Firma y Posfirma del experto
DNI:

Anexo N°5: Ficha de validación del instrumento



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

II. DATOS GENERALES

- 2.1 Apellidos y nombres del experto: Huaranga Ross Oscar
 2.2 Grado académico: Magister
 2.3 Cargo e institución donde labora: Docente de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM
 1.4 Título de la Investigación: Mercadeo Social y su impacto en el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos
 2.4 Autor del instrumento: Mg. Walter Adrián Landeo Torres
 2.5 Maestría/ Doctorado/ Mención: Doctorado en Administración
 2.6 Nombre del instrumento: Juicio de expertos.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					100
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80	
SUB TOTAL					160	745
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 18.10

VALORACION CUALITATIVA : Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lima, 04 /04 /20

Oscar Huaranga Ross
 Docente UPG –FCA- UNMSM
 DNI: 06164740

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO


I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Cruz Gonzalez Niko
 1.2 Grado académico: Doctor
 1.3 Cargo e institución donde labora: Coordinador Posgrado FCA-UNMSM
 1.4 Título de la Investigación: Mercado social y su impacto en el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Purisima, Lima Metropolitana, 2020
 1.5 Autor del instrumento: Mg. Walter Adrian Landeo Torres
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Doctorado en Administración
 1.7 Nombre del instrumento: Juicio de expertos

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					90
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					96
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					98
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					90
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					96
CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio					95
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					98
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					98
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					96
TOTAL						952
TAL						952

CALIFICACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 19
 CALIFICACION CUALITATIVA: Excelente
 NIVEL DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Lima, 04/04/2020


 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 23846247

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: ESPINOZA ALTAMIRANO MANUEL JORGE
- 1.2 Grado académico: DOCTOR
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE FAC CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UNHSM
- 1.4 Título de la Investigación: Mercadeo Social y su impacto en el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos
- 1.5 Autor del instrumento:
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención:
- 1.7 Nombre del instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buono 41-60%	Muy Buono 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					85%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80%	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				80%	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					85%
SUB TOTAL					480%	340%
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 16.4

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Lima, 31 de Marzo del 2020


 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 25.611.33

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: RICARDO AZULA WONG
- 1.2 Grado académico: MAESTR
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE POSGRADO - UNMSM
- 1.4 Título de la Investigación: Mercado social y su impacto en el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos
- 1.5 Autor del instrumento: Mg. Walter Landis Tena
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Docorado en Administración
- 1.7 Nombre del instrumento: Jurco de expertos

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					92
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					94
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					96
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Técnicos-Científicos y del tema de estudio					94
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					92
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					96
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				80	80
SUB TOTAL					360	734
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18

VALORACION CUALITATIVA: EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Lugar y fecha: 19 de abril 2000

Firma y Posfirma del experto
 DNI: 07760584

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: HUAMAN MESA MARIA CELINA
- 1.2 Grado académico: DOCTORA EN ADMINISTRACION
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UNAC
- 1.4 Título de la Investigación: Mercado Social y su impacto en el Consumo de Productos alimenticios autóctonos Peruanos en el distrito de Píscos Lima Metropolitana 2020
- 1.5 Autor del instrumento: Mg. Walter Landeo Torres
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Doctorado en Administración
- 1.7 Nombre del instrumento: Juicio de experto

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					94
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					98
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					98
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio					96
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					94
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					98
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					98
SUB TOTAL						964
TOTAL						96.4

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 19
 VALORACION CUALITATIVA: Excelente
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: aplicable

Lugar y fecha: Pisco, 2 de abril 2020


 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 86152205

Anexo N°6: Copia de la data procesada

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2
1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1
1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2
1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2
2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1

1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2
1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2
1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2
1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1

1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1
1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2
1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28
1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1
1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1
1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2
1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1
1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1
1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1
1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1
1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1
1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1
1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1
1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1
2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1
1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1

1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1
1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2
1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1
1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1
1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1
1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1
1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1
2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1
1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1

2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1
1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1
1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1
1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1
2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1
1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1
1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1
1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1
1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2
1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1
1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1

Anexo N°7: Consentimiento informado

(Debe ser redactado por el investigador de acuerdo a la estructura de su investigación y los principios éticos correspondiente)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
NO APLICABLE
PROPÓSITO DEL ESTUDIO
(Para que se va a realizar el estudio)
PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN
(Metodología a seguir para la toma de información)
RIESGOS
(Riesgos que se podrían presentar para el que brinda información)
BENEFICIOS
(Beneficios que se podrían presentar para la institución del que brinda información). No representa ningún tipo de beneficio económico para el encuestado)
COSTOS
(Costos que se podrían presentar para el que brinda información). No representa ningún costo para el encuestado ni para su institución.
INCENTIVOS O COMPENSACIONES
(Incentivos o compensaciones que se le podrían dar a el que brinda información)
TIEMPO
(Duración de la toma de información)
CONFIDENCIABILIDAD

(Participación voluntaria y anónima, de ser el caso). Los datos recabados serán utilizados estrictamente en la presente investigación respetando su estrictamente su confidencialidad, los cuales serán eliminados al término del estudio.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación:

Apellidos y Nombres

DNI N° _____

Anexo N°8: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo

Los cuestionarios fueron aplicados a los padres de familia, quienes se encontraban transitando cerca a sus domicilios, lugares de labores, centro de salud, educación, supermercados, gimnasios, los cuales lo realizaron en forma voluntaria, por lo que no se requirió autorización de alguna entidad para el trabajo de campo.



Anexo N°9: Declaratoria de autenticidad de tesis

Yo LANDEO TORRES, Walter Adrián identificado con DNI 09452121 egresado del Programa de Doctorado en Administración, declaro bajo juramento que:

Soy autor de la tesis: El mercadeo social y su impacto en el consumo de productos alimenticios autóctonos peruanos en el distrito de Pucusana, Lima Metropolitana, 2020.

En muestra de lo cual firmo la presente Declaratoria

Lima, 05 octubre 2020

LANDEO TORRES WALTER ADRIÁN
DNI N° 09452121