

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**Plan estratégico de Marketing para incentivar el consumo Per Cápita de algarrobina en la
ciudad de Piura 2022**

Línea de investigación: Diseño, Manufactura y Mecanización

Sub línea de investigación: Gestión empresarial

Autores:

Chumpitaz Mendoza, Bertha Stephanie

Morante Gambini, Elizabeth

Jurado Evaluador:

Presidente: Seminario Vásquez, Ricardo G.

Secretario: Espinoza Raymundo, Marco A.

Vocal: Ms. Costa Balarezo, Emma I.

Asesor:

Ludeña Gutiérrez, Alfredo

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5674-5886>

PIURA-PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2023/06/24

Plan estratégico de Marketing para incentivar el consumo Per Cápita de algarrobina en la ciudad de Piura 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

Asesor: Alfredo Ludeña Gutierrez

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	V°B°	5%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet		3%
3	pa.bibdigital.uccor.edu.ar Fuente de Internet		3%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 3%

Excluir bibliografía

Apagado

Declaración de Originalidad

Yo, Alfredo Ludeña Gutiérrez, docente del Programa de Estudio Ingeniería Industrial, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada: “Plan estratégico de Marketing para incentivar el consumo Per Cápita de algarrobina en la ciudad de Piura 2022”, autores Elizabeth Morante Gambini y Bertha Stephanie Chumpitaz Mendoza, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (11, mayo y 2023).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Lugar y fecha: 04 de Julio del 2023

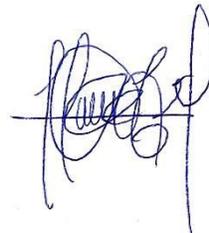
Asesor: Alfredo Ludeña Gutiérrez
DNI: 07557252
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5674-5886>



Autor: Morante Gambini, Elizabeth
DNI: 74999528



Autor: Chumpitaz Mendoza, Bertha Stephanie
DNI: 70272269

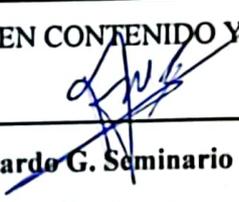


UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



Plan estratégico de Marketing para incentivar el consumo Per Cápita de algarrobina en la ciudad de Piura 2022

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO PÓR:



Dr. Ricardo G. Seminario Vásquez

Presidente

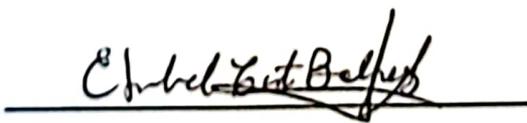
CIP N° 98876



Ms. Marco A. Espinoza R.

Secretario

CIP N° 97122



Ms. Emma I. Costa Balarezo

Vocal

CIP N° 246430

DEDICATORIA

Llena de felicidad, amor y con sentimientos encontrados, dedico este proyecto, a cada uno de mis seres queridos ya que ellos fueron la base para seguir adelante.

Agradezco a Dios por guiarme en el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante las situaciones adversas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Es para mí una gran satisfacción, poder dedicar a ellos, que con mucho esfuerzo, dedicación, esmero y trabajo lo he ganado.

Morante Gambini, Elizabeth

Dedico mi tesis a Dios por brindarme salud, a mis padres por siempre darme ánimos cuando me veía estresada, a mis hermanos por siempre creer en mí y a mi familia porque siempre me motivo, nunca dejo que me rindiera en todo este camino y por ser mi principal motivación para salir adelante.

Chumpitaz Mendoza, Stephanie

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecemos a Dios por darnos la vida y permitirnos lograr cada uno de nuestros objetivos, así mismo a nuestros formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos.

El proceso no ha sido sencillo, pero gracias a las ganas de transmitirnos sus conocimientos y dedicación que los ha regido, hemos logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de nuestra tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

Elizabeth y Stephanie

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer un “Plan estratégico de marketing para incentivar el consumo per cápita de algarrobina en la ciudad de Piura 2022.”, bajo un método descriptivo transversal explicando las fortalezas, debilidades y oportunidades que presenta el sector algarrobinero, obteniéndose como un diagnóstico situacional de la algarrobina dentro de la región Piura y sus debilidades de formalidad de las unidades de producción, carentes de estrategias de mercadeo, con preocupación de la escasez de la materia prima (algarroba), pero con muchas oportunidades, además de las características distintivas más relevantes que hacen su bajo flujo de ventas de la algarrobina pasando por la poca distinción de la apariencia del producto, falta de información motivadora en la etiqueta, heterogeneidad de la calidad del producto, falta de fomento al consumo, carencia de información de la diversidad a las formas de consumo, concluyendo que el plan estratégico de marketing como herramienta permite incrementar el consumo per cápita de algarrobina prioritario donde las pequeñas empresas deben dar a conocer al consumidor tanto online como offline, sus beneficios nutricionales, diferenciación potencial como denominación de origen, producto orgánico, acciones que no se realiza actualmente.

Palabras claves: Algarrobina, Marketing, valor agregado, consumo per cápita.

ABSTRACT

The objective of this research work was to propose a "strategic marketing plan to encourage per capita consumption of algarrobina in the city of Piura 2022." , under a cross-sectional descriptive method explaining the strengths, weaknesses and opportunities that the carob sector presents, obtaining as a situational diagnosis of the carob within the Piura region and its formality weaknesses of the production units, lacking marketing strategies, with concern about the scarcity of the raw material (carob), but with many opportunities, in addition to the most relevant distinctive characteristics that make its low flow of sales of carob, going through the little distinction of the appearance of the product, lack of motivating information in the label, heterogeneity of the quality of the product, lack of promotion of consumption, lack of information on the diversity of the forms of consumption, concluding that the strategic marketing plan as a tool allows increasing the per capita consumption of algarrobina priority where small companies should inform the consumer both online and offline, its nutritional benefits, potential differentiation as designation of origin, organic product, actions that are not currently carried out.

Keywords: Algarrobina, Marketing, added value, per capita consumption

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación aporta al desarrollo de la sociedad a través de un Estudio de un plan estratégico de marketing para incentivar el consumo per cápita de algarrobina en la ciudad de Piura 2022 generando beneficio económico a los productores de algarrobina, como otros tipos de negocio, tecnología, cultura dentro de los pueblos ubicados en el bosque seco de la costa Piurana

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.1	Problema de investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.1.1	Realidad Problemática:	14
1.1.2	Enunciado del Problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2	Objetivos:	16
1.2.1	Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2	Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
1.3	Justificación del estudio	¡Error! Marcador no definido.
II.	MARCO DE REFERENCIA	17
2.1.	Antecedentes del estudio :	17
2.2.	Marco teórico:	18
2.3.	Marco conceptual:	24
2.4	Hipótesis	25
2.5.	Variables e indicadores	26
2.6.	Operacionalización de las variables	26
III.	METODOLOGIA EMPLEADA	26
3.1	Tipo y nivel de investigación	26
3.1.1.	Tipo de investigación:	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2.	Nivel de investigación	23

3.2 Población y muestra de estudio	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Diseño de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5 Procesamiento y análisis de datos	25
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	26
4.1 Propuesta de investigación	¡Error! Marcador no definido.
4.2. Análisis e interpretación de datos	¡Error! Marcador no definido.
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Operacionalización de las variables.....	26
Tabla 4.1 Empresas expendedoras de algarrobina.....	29
Tabla 4.2 Partida arancelaria.....	30
Tabla 4.3 Arancel libre.....	30
Tabla 4.4 Evaluación de factores internos.....	31
Tabla 4.5 Matriz de evaluación de factores externos.....	32
Tabla 4.6 Botellas de algarrobina.....	35
Tabla 4.7 Dispersión del mercado.....	36
Tabla 4.8. Difusión de la algarrobina en Piura.....	38
Tabla 4.9 Matriz del perfil competidor de marcas regionales diferentes.....	43
Tabla 4.10. Consumo per cápita de algarrobina.....	45

INDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Consumidores que conocen los beneficios de la algarrobina.....	34
Figura 4.2 Diferentes formas de consumo.....	36
Figura 4.3 Análisis de las cinco fuerzas del sector algarrobinero.....	42

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de investigación

Actualmente Piura es productora de algarrobina, donde existen muchas pequeñas empresas que procesan la algarroba transformándola a algarrobina pero el flujo de ventas es muy lento, la ventaja es que el producto no se descompone fácilmente por su alto contenido de sólidos solubles dando lugar su alto tiempo de exposición en stand, pero esto no es conveniente comercialmente porque no hay flujo continuo de ventas, por otro lado los productores de algarrobineros no están asociados como lo están los artesanos de Chulucanas, donde esta asociación junto con el gobierno regional promueven sus productos incluso a nivel exterior, en las famosas ferias internacionales donde exponen sus productos, haciendo negocios con fines de exportación. También hay que explicar la poca producción de algarrobina ante un pedido de gran volumen, pedidos que la pequeña empresa no podría cumplir. Por otro lado es importante la certificación de calidad de su proceso que debe ser de acuerdo a las normas internacionales, como la presencia de acrilamida que debe tener la algarrobina si se quiere exportar a mercados exigentes como el europeo y norteamericano, donde esta sustancia cancerígena está regulada y controlada por los organismos de salud a nivel internacional (Ludeña, 2018), también es bueno comentar dentro la realidad problemática la técnica del proceso, no existe un flujo de proceso estandarizado, cada una de las empresas que producen algarrobina en Piura tiene su propia técnica de acuerdo a su tradición familiar, sin tener en cuenta el proceso técnico, como la remoción constante durante el concentrado y tener en cuenta el menor tiempo de exposición de la concentración a la alta temperatura ya que esto contribuye a la formación de acrilamida. (Ludeña, 2012).

1.2 Descripción del problema

A parte de la carencia estructural organizativa de la falta de su misión y visión. la carencia de un plan estratégico que especifique las metas, políticas y tácticas, pues desde el inicio hasta la actualidad estas empresas han elaborado sus labores sin contar con una planificación, resultando una inapropiada organización en las diversas áreas, lo cual impide a la organización y establecerse en el mercado. Por ende, ha afrontado problemas internos y externos, como la localización de su planta, estrategias de ventas y marketing, mano de obra rebelde y el poco control de inventarios. La ausencia de un plan con estrategias para la empresa ha ocasionado la difícil tarea de implementar nuevos sistemas, la fidelización del personal, pérdida de mercado, un enfoque a futuro, dificulta el trabajo en equipo, la comunicación, innovación y mala asignación de los recursos. La globalización y los nuevos cambios tecnológicos han permitido que se introduzcan nuevas tendencias en el mercado, lo cual ha generado un nuevo escenario a partir de requisitos técnicos a los que las empresas productoras de algarrobina en Piura tienen que adaptarse y no seguir en la época de la carreta.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Realizar un plan estratégico de marketing para incentivar el consumo per cápita de algarrobina en la ciudad de Piura 2022

1.3.2 Objetivos específicos

-Realizar un diagnóstico situacional de la algarrobina dentro de la región Piura y su entorno.

-Identificar las características distintivas más relevantes que hacen su bajo flujo de ventas de la algarrobina.

-Determinar un plan estratégico de marketing como herramienta que permita incrementar el consumo per cápita de algarrobina.

1.4 Justificación del estudio

Promocionar la algarrobina a nivel local, regional y nacional es conveniente para las empresas productoras de algarrobina al aumentar sus ventas genera mano de obra no solo en el área de producción sino también a los que recogen y seleccionan la algarroba en el campo incluyendo a los transportistas y a los minoristas que acopian la algarroba, hay una cadena de comercialización de la algarroba que contribuye al cuidado de los algarrobos contribuyendo a la conservación de los bosques secos. La algarrobina tiene propiedades de edulcorante, colorante, saborizante natural, con proteínas y minerales (Ludeña,2012). Los beneficiarios de esta investigación serían los comerciantes de la algarrobina, productores de algarrobina, agricultores dueños de los algarrobos, por la generación de ingresos y la sociedad misma por tener un producto de calidad y nutricional.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Según (Neira Loza & Tenelema Perez, 2017) el planeamiento estratégico realizado en la tesis de pregrado para la empresa serviexpress la cual se dedica al servicio técnico automotriz en Guayaquil-Ecuador. Su objetivo está centrado el crear un plan estratégico para dicha empresa y lograr una mejora en el desarrollo de los procesos y actividades administrativas para así ofrecer un servicio diferenciado, de esta forma se lograría un alto nivel de competitividad en el sector actual.

Se puede rescatar de esta tesis las estrategias que se empleó como análisis FODA y PESTE para la empresa en estudio. Con estas estrategias se logrará mejorar la estructura organizativa con ayuda de planificación adecuada.

Los autores (Arias Sarmiento & Zúñiga Vega, 2015) realizaron un plan estratégico que desarrolle ventajas competitivas a la empresa Ricateak S. A., en relación con la capacidad de realizar los procesos de manera correcta, mediante una reducción de recursos, obteniendo así niveles altos de eficacia y eficiencia en un adecuado ambiente laboral para los trabajadores de dicha empresa. Esta tesis se desarrolló en el periodo 2015-2019 en La Paz.

En conclusión, de esta tesis se resalta la técnica y estructura del planteamiento de la misión, visión, objetivos y políticas de la organización, desarrollando estrategias para obtener una mejora en las áreas existentes en donde se refleje el crecimiento.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

Según (Tamaño,R; Gardi, V y Moreno,R, 2020), presentaron el estudio oferta exportable de algarrobina y sus derivados al mercado de Estados Unidos. La nación norteamericana es uno de los principales compradores de algarrobo y bienes derivados del mismo. Por ello, el objetivo general de la investigación fue impulsar el envío de algarrobina a las empresas estadounidenses. La metodología del estudio se efectuó con el sintagma holístico cuya indagación estuvo encaminada a proponer alternativas transformadoras, la investigación fue de tipo proyectivo, de nivel comprensivo aplicando el método deductivo en la investigación, la población estuvo compuesta por los habitantes de la provincia de Piura cuya muestra estaba conformada por 30 comercializadores y/o productores de algarrobina a quienes se les hizo una encuesta. Así mismo, las unidades informadoras fueron personal de una compañía comerciante de algarrobina a quienes se les hizo una entrevista, los instrumentos se examinaron a través de la triangulación de datos, la preparación de gráficos y tablas en el software estadístico SPSS. Se concluyó que la algarrobina tiene figura en los mercados americanos, los niveles de fabricación de la materia prima son insuficientes así mismo se hizo un plan de exportación para promover su comercialización en el exterior contemplando los procedimientos de exportación, su grado de solicitud, acogida, partidas de calidad y costo de comercialización competitiva

2.1.3 Antecedentes Regionales:

(Masías Becerra & Prado Huaraca, 2016) Plan estratégico de una empresa comercial. Lima – Perú. Se desarrolló un análisis del entorno donde se tiene en cuenta las

proyecciones del incremento del país para los años siguientes y además se realizó un estudio en la empresa, sobre sus cinco unidades que utiliza como herramienta, la cual son las Cinco Fuerzas de Porter e identifica las acciones que aportan ventajas grandes y valor agregado a la empresa.

Entonces, podemos concluir la importancia de definir la misión, visión, valores y estrategia general que debe seguir la empresa en acompañamiento de varios empleados. Además, realizar análisis con estrategias internas y externas.

(Pérez Riojas & Ishida Núñez, 2016) Plan estratégico para la empresa Design Servicios Inmobiliarios E.I.R.L. Lima – Perú. Este trabajo consiste en un estudio del entorno, que analiza las capacidades actuales como empresa; con el fin de obtener oportunidades nuevas en los diferentes sectores de la economía, que permiten mayor crecimiento y desarrollo.

Se puede concluir la necesidad de realizar análisis de oportunidades y amenazas para el sector productivo, pues con esto se puede llegar a estar preparado para enfrentar las situaciones características del sector. También resaltan la importancia de una misión y visión bien planteadas, logrando motivar así a su personal e inspirar a sus clientes.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Planificación, Estrategias de marketing

2.2.1.1 Definición de Estrategia de marketing

Según (Espinosa, 2022) Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar

y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).
Importancia de la Planificación.

Dentro de las estrategias de marketing tenemos:

-Estrategia de Cartera

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio. La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la «posición competitiva» mientras que en el eje Y está ubicado el «atractivo de mercado». En el eje de «posición competitiva» debemos

valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte.

Por otra parte, en el eje de «atractivo del mercado» como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.

-Estrategias de marketing de Segmentación

Como afirma (Espinoza, 2022) La siguiente frase de Henry Ford es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. ¿Os imagináis, en la actualidad a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro?

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además, el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto, si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

- Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

- Modelos de Planificación Estratégica

Según (Roncancio, 2018) existen distintos tipos de planeamiento estratégico, los cuales pueden ser los siguientes:

- Balance score card
- Mapeo estratégico
- Análisis FODA
- Análisis PESTE
- Gap Analysis
- Blue Ocean Strategy
- 5 Fuerzas de Porter
- Análisis de capacidades VRIO

2.2.1.2 Estratégica:

Para (Fred, 2013) Planificación Estratégica se llega a conceptualizar como “el arte de formular, ejecutar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos”. Además, esta planificación se basa en agrupar las áreas administrativas, de marketing y financiera y las demás áreas de la organización para poder alcanzar la evolución de la empresa y también el éxito de esta.

Estrategias en Acción

Estrategias Genéricas Competitivas

(Porter, 1980) Definió tres estrategias genéricas las cuales permiten lograr una ventaja competitiva a la empresa dentro del sector industrial en el cual se desenvuelve, estas son las siguientes:

- Liderazgo en costo:

Se busca el control y disminución de costos, obtener altos volúmenes de producción y ventas.

- Diferenciación:

Se busca crear servicios o bienes donde su objetivo es ser percibido como únicos en el mercado, se requiere un diseño e imagen de la marca.

- Enfoque en la diferenciación y costos:

Busca tomar un sector pequeño en el mercado y desarrollarse ya sea en calidad o en costos y depender de las estrategias de la para poder concentrarse en ese segmento en particular.

Estrategias Externas Alternativas y Específicas

Estas se refieren a las generadas por las empresas para lograr la visión establecidas y estas suelen ser básicamente cuatro o cinco. Se desarrollan internamente:

- a. Estrategias externas alternativas

- Integración:

Busca controlar o apropiarse de todo el manejo de su cadena de suministro tanto verticalmente como horizontalmente.

- **Intensivas:**

Se basa en la concentración de un solo producto, ya sea bien o servicio, donde la empresa tenga la suficiente experiencia para lograr una ventaja competitiva.

- **Diversificación:**

Se trata de ampliar una línea de productos que tenga una empresa, requiere una situación financiera buena y que permita afrontar el riesgo.

- **Defensivas:**

Son aquellas donde la empresa busca una mejor situación en las finanzas y en la zona operativa, las decisiones se suelen basar en acciones correctivas.

b. **Estrategias externas específicas**

Se implementan estrategias que tienen como objetivo alcanzar los objetivos y la visión planteada a largo plazo para la organización.

Estrategias Internas Específicas

Estas se desarrollan al interior de la empresa con el fin de prepararla para las estrategias externas que tengan éxito.

Estudio Sobre Los Productos

Según la (Universidad de Jaen, 2007) el análisis de un producto debe comenzar dividiendo su marco en categorías que permitan sus diferencias técnicas. Según los criterios tangibles, la primera clasificación de productos se puede hacer de acuerdo con la naturaleza del producto, distinguiendo así productos y servicios sustantivos o tangibles.

Por otro lado, desde una perspectiva de marketing, esta clasificación no es muy precisa, porque cada producto material proporciona una serie de servicios para resolver los problemas que se encuentran cuando se crea.

Además, otro estándar aplicable es la vida útil del producto. Según este estándar, podemos clasificarlo como duraderos, cuando su utilidad no se agota con un o pocos usos y no duraderos cuando su utilidad se agota con pocos usos.

Estudio de Mercado

Como explica (Raffino, Concepto, 2020) un estudio de mercado es una revisión realizada por la empresa u organización para determinar el nicho de mercado y analizar la factibilidad y conveniencia, por lo tanto, decidir si invertir en ello.

Además, el estudio de mercado es un análisis previo realizado por la organización para poder precisar si una actividad económica es sostenible en el tiempo como también si es rentable o factible.

Esto involucra tanto al sector productivo como el de servicios y proporciona a la empresa información que sirve como guía de consumo en un cierto nicho de mercado dado en una ubicación geográfica y social ya establecida. Este tipo de estudios tiene una validación determinada y no son universales.

Este tipo de estudio puede ser interdependiente, involucra a especialistas de economía aplicada, filosofía, estadística, comunicación, administración y gerencia, además de otras áreas puntuales.

Técnicas De Recolección

Según (Tamayo & Silva, 2018) tenemos técnicas como:

- Encuestas: esta da lugar a relacionar los contactos con la unidad de observación a través de los cuestionarios previamente establecidos.
- Entrevistas: existe un dialogo entre las personas, el entrevistador y el entrevistado.
- Documental: La diferencia más notoria entre esta y las otras técnicas se trata de que en el último, los datos se obtienen de fuentes primarias, mientras que el documental los datos se recopilan son de fuentes secundarias. El instrumento que se usa habitualmente es una tabla de registro de datos.
- Observación no experimental: esta técnica a menudo se usa para profundizar la comprensión del comportamiento de exploración. Para esta ocasión, se puede utilizar una guía de observación o de campo como instrumento.
- Observación experimental: esto es diferente de los métodos no experimentales, porque genera información en condiciones que son controladas por el mismo investigador, en especial porque el investigador tiene la posibilidad de manipular una o más variables. Puede usar la tabla de registros de datos como instrumento.

2.3 Marco Conceptual

Según (Espinosa, 2022), define:

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

Estrategias de marketing sobre Posicionamiento: El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

“La elaboración de un plan estratégico de marketing aumentará el consumo per cápita de algarrobina.

2.4.2 Hipótesis específica

- El diagnóstico situacional de la algarrobina dentro de la región Piura y su entorno es desfavorable al entorno.

-Las características distintivas más relevantes en el flujo de ventas de la algarrobina son inalcanzables.

-El plan estratégico de marketing como herramienta permite incrementar el consumo per cápita de algarrobina

2.5 Variables e indicadores

2.5.1 V. independiente: Estrategia de marketing

2.5.2 V. Dependiente: Consumo per cápita

2.6 Operacionalización de Variables

Tabla 1.1: Operacionalización de las variables

Variabes	Tipo de variable	Marco Conceptual	Marco Operacional	Indicador
Estrategia de marketing	Independiente	Según (Espinoza,2022) Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa	Se analizará los componentes claves de éxito de la organización y se planteará estrategias internas y externas para reforzar las ventajas y suprimir desventajas de la organización. Además, se reforzará las estrategias para enfrentarse a las competencias.	Mix de marketing. -Posicionamiento -5 fuerzas de Porter -MPC -MEFE -MEFI
Consumo per cápita	Dependiente	Según (Fenavi, 2022) El consumo es uno de los indicadores más comunes para medir los cambios de una utilidad muy práctica, Per cápita es una locución latina de uso actual que significa literalmente por cada cabeza (está formada por la preposición per y el acusativo plural de caput, capitis ‘cabeza’), esto es, por persona o individuo.	Se analizarán los consumos de algarrobinas de las personas, anual.	Per cápita = (Consumo algarrobina/kg año.

III. Metodología empleada

3.1 Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación es: aplicada porque se estaría resolviendo el problema utilizando los conceptos teóricos y prácticos aprendidos resultados obtenidos y el nivel es: descriptivo, debido a que se establecieron las variables que no están asociadas.

3.2. Población y muestra del estudio:

3.2.1. Población:

Sector industrial algarrobinero en Piura

3.2.2. Muestra:

La muestra está conformada por una pequeña empresa algarrobinera localizada en el mercado Sánchez Cerro.

3.3 Materiales y equipos

3.3.1 Material.

Se cuenta con laptop, teodolitos, winchas, USB, software formatos de encuestas y otros.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se utilizó la técnica de observación de campo, se tomó y evaluó los datos diarios de las distintas fuentes, a fin de recolectar una gama de información adecuada para garantizar un incremento y egresos del proyecto de manera óptima.

Se optó por la técnica de encuesta puesto que es la más utilizada en investigaciones cuantitativas, esto nos permitió diseñar cuestionarios relacionados a las dimensiones de cada variable, nos brindó un esquema propicio para cuantificar y así poder desarrollar un diagnóstico adecuado a la realidad.

3.4.1 Procedimiento del proyecto

Se empezó a describir las etapas del estudio para implementar un plan de marketing de consumo de algarrobina.

Parte 1: Realizar un diagnóstico situacional de la oferta y demanda del consumo de algarrobina

Es de suma importancia realizar un diagnóstico del mercado donde se expenderá el producto, al hacerlo tendremos un panorama adecuado para dar inicio al estudio ingenieril, económico, financiero y de impacto ambiental. Además, que nos permitirá identificar zonas críticas y limitaciones que pueden perjudicar el proyecto.

Parte 2: Realizar toma de recolección de datos

Una vez identificada la zona donde se expende algarrobina, se procede a realizar la ruta donde se realizó la encuesta, se tomó en cuenta las zonas de mayor circulación de personas

Luego se procede a tomar la data de haciendo usos de cuestionario, donde los encuestados bajo un trato sin presión y propia voluntad responden las encuestas.

Parte 3: Elaboración de Cuadros y figuras

Con el fin de analizar los resultados se realizó un análisis cualitativo resumido en tablas, gráficos, analizando las actividades que generan impactos positivos.

Parte 4: Medir los resultados obtenidos al aplicar el estudio para mejorar el consumo per cápita

Haciendo un análisis se obtiene el consumo per cápita en aumento que años anteriores.

3.5 Análisis y procesamiento de datos.

Se examinó la información obtenida de las encuestas, tesis, revistas económicas, internet, etc. y de la observación de campo posterior a un registro organizado en la herramienta Microsoft Excel. Se utilizó distribución de frecuencias y representaciones gráficas como histogramas, gráficos de barras, cuadros de producción, con el fin de dar respuesta a los objetivos del estudio.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Propuesta de investigación

La propuesta de investigación es realizar estrategias de marketing, diagnósticos externos e internos como MEFI, MEFE y análisis de las cinco fuerzas competitivas para promover el consumo de algarrobina.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

4.2.1 Diagnóstico situacional de la algarrobina dentro de la región Piura y su

entorno La algarrobina es un subproducto de la algarroba seleccionada, lavada, trozada, proveniente del árbol algarrobo (*prosopis pallida*), no confundir con el algarrobo (*Ceratonia siliqua L.*), la algarrobina es el resultado de la evaporación del agua y concentración de sólidos solubles (referido a la mezcla de todos los elementos solubles en agua que contiene la algarroba: azúcares, taninos solubles, ciclítos, aromas, acrilamida, HMF, Ludeña, 2018), proveniente de la algarroba a concentraciones en porcentaje de sólidos solubles de 70 a 82 ° brix, encontrados en el mercado piurano, su tecnología es totalmente artesanal, en la mayoría sin ningún manejo técnico, ni instrumental en la medición de la calidad del producto, además que la norma técnica de la algarrobina (NTP 209.600:2002, revisado 2014) no ayuda mucho al proceso técnico.. En el año 2018 (25 de noviembre), la producción de algarroba se ha visto afectada posiblemente por el cambio climático, el estrés hídrico. En la zona del bajo Piura no hay algarroba, en Chulucanas algunas plantas producen algarroba, otras están en floración tardía, otras sin floración, aunque no se piensa que la escasez de algarroba en esta temporada sea por la plaga, la *enallodiplosis discordis* de la familia *cecidiomyiidae*, esta larva termina por secar las hojas, caen y estas sirven como hábitat a estos machos y hembras para que continúe el ciclo. Las plantas enfermas no producen floración natural por lo tanto no hay algarroba, así llueva, según Ludeña G y Ludeña E (2018). En la tabla

4.1 muestra las empresas con registro sanitario muchas no vigentes otras sin registro sanitario (pequeñas empresas familiares informales), se puede observar algunas marcas registradas en la ciudad Lima, estando en venta en el mercado Piurano.

Tabla 4.1 Empresas expendedoras de algarrobina

Marca	Procedencia	Registro Sanitario (RS)
Cricker´s	Piura	2015
La Piurana EIRL	Piura	2017
El establo	Piura	2007
Santa María de Locuto	Piura	2009
Españolita EIRL	Piura	2012
Dasol EIRL	Piura	2011
D'casa	Piura	2014
Aspprabos	Piura	2011
Productos naturales Tallán	Piura	2014
Bauvi	Piura	2010
Valle del chira	Piura	-
Ecobosque	Piura	2010
Queen Bee´s	Lima	-
Cosecha del paraiso	Lima	2011
Santa Maria	Lima	2012
Olivos del sur	Lima	2015
Abedulce	Lima	2014
Spitze	Lima	2014
Panaliza		-
Flor del campo-Alpesa		-
Toyva	Chiclayo	2010
La norteñita*	Piura	
Tacaleña*	Piura	
Ayabaquino*	Piura	
Extra. Algarr "El manantial"***		
Algarrobina La Paccha*		
La obrera*		
San Miguel de Piura*	Piura	
Chanchamay*		
La Piuranita*		

***No muestran RS.

En la tabla 4.2 se observa para el mercado externo a la algarrobina se le llama jarabe de algarrobina (*Carob syrub*), haciendo uso de TLC, mostrando la descripción arancelaria: Mucílagos y espesativos de la algarroba o de su semilla o de las semillas de guar, incluso modificados. El producto se beneficia de las preferencias arancelarias asignadas por el TLC, tal como se observa en la tabla 4.3

Tabla 4.2 Partida arancelaria

Partida arancelaria	Descripción
13.02	Jugos y extractos vegetales; materias pécticas, pectinatos y pectatos; agar-agar y demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados
1302.32.00.00	Mucilages and thickeners, whether or not modified, derived from locust beans seeds

Fuente de información: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT <http://www.aduanet.gob.pe>

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los EE.UU. y el Perú, el cual entró en vigencia el 01 de febrero del 2009, ha establecido el siguiente arancel para el jarabe de algarrobina:

Tabla 4.3 Arancel libre

HTS8*	Descripción	Unidad de cantidad	Arancel Base	Categoría de Desgravación
1302.32.00	Mucilages and thickeners, whether or not modified, derived from locust beans, locust bean seeds or guar seedes	Kg	Free	F ^(f)

*Las preferencias arancelarias fueron negociadas a 08 dígitos. (f): las mercancías originarias incluidas en la categoría F continuarán recibiendo un tratamiento libre de aranceles.

4.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La tabla 4.3 muestra la evaluación de los factores internos en las empresas productoras de algarrobina, empresas visitadas dentro de la región de Piura, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades, mostrando que las debilidades son mayores que las fortalezas por lo que se tiene que revertir con el fin de fortalecer para que las empresas productoras de algarrobina logren posicionamiento en el mercado interno para luego escalar al entorno externo.

Tabla 4.4 Evaluación de factores internos

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Ponderación
Factores Internos			
Fortalezas			
1. Buen clima laboral	0.01	3	0.03
2. Precios competitivos de Mercado	0.02	3	0.06
3. Buena ubicación de la planta y lugar de venta	0.1	4	0.4
4. Facilidades de pago	0.02	3	0.06
5. Atención inmediata	0.07	3	0.21
Debilidades			
1. No tiene Proceso tecnificado	0.02	2	0.04
2. No tiene una Marca posicionada y reconocida	0.1	2	0.2
3. Bajo Alto flujo de ventas	0.3	2	0.6
4. No presenta diversas formas de uso la algarrobina	0.1	2	0.2
5. No utiliza instrumentación de medición en procesos	0.1	2	0.2
6. No tiene Amplios canales de distribución	0.01	2	0.02
7. No tiene una Implementación de un sistema de calidad en planta	0.01	2	0.02
8. Bajo nivel de Infraestructura moderna	0.01	2	0.02
9. Carece de Personal calificado	0.06	1	0.06
10. No realizan gestión de expansión de mercado	0.07	2	0.14
Total	1		2.26

Nota: MEFI, criterios correspondientes al análisis del 2022

El valor 2.26 cae dentro de las debilidades por lo que en el diagnostico pronosticado y por observación en el mercado coinciden.

4.2.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFE)

La tabla 4.5 muestra la evaluación de los factores externos en las empresas productoras de algarrobina, empresas vistas dentro de la región de Piura, teniendo en cuenta sus oportunidades y amenazas, mostrando que las amenazas son mayores que las oportunidades por lo que se tiene que revertir con el fin de fortalecer para que las empresas productoras de algarrobina logren posicionamiento en el mercado interno como externo

Tabla 4.5 Matriz de evaluación de factores externos

Factor crítico de éxito MEFE	Valor	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
1.Crecimiento del Mercado	0.1	3	0.3
2. La región Piura productora de algarrobina	0.08	3	0.24
3. Disponibilidad de la materia prima	0.1	4	0.4
4.Existencia de demanda insatisfecha	0.08	3	0.24
5.Tratado de libre de comercio	0.07	3	0.21
AMENAZAS			
1. Sensibilidad a la crisis económica interna	0.09	2	0.18
2. Sensibilidad a la crisis política	0.07	2	0.14
3. Ingresos a nuevos productores	0.1	2	0.2
4. Sensibilidad a la crisis externa (guerras,etc)	0.1	2	0.2
5. Presencia de informalidad de EES	0.1	2	0.2
6. Productos sustitutos y en medios digitales	0.01	2	0.02
7. Tecnología a evaporación y concentración a vacío	0.01	2	0.02
8. Grandes EEs pueden producir a escala y con alta tecnología	0.01	2	0.02
9. Falta de capacitación de los productores (no son gestores)	0.01	1	0.01
10. No existe diversidad de consumo de la algarrobina	0.07	2	0.14
Total	1		2.52

Nota: MEFE, cuya información es del 2022

4.2.4 Distintivos más relevantes que hacen su bajo flujo de ventas de la algarrobina.

Apariencia del producto. - Todo entra por la vista, la apariencia general del producto no es atractivo a los ojos, las botellas de vidrios de 750 cm³ oscuras no muestran atracción, el sellado artesanal en el pico del envase de vidrio no refleja atractibilidad especialmente aquellas que se venden en los mercados populares, a diferencia de las algarrobinas que se venden en el supermercado a precios muy altos. Según Calle (2017), el mercado para la algarrobina actualmente está creciendo poco a poco, logrando así ofrecer un producto de buena calidad, con un envase y etiquetado atractivo e innovador, actualmente la producción de algarrobina se elabora utilizando métodos tradicionales y/o caseros

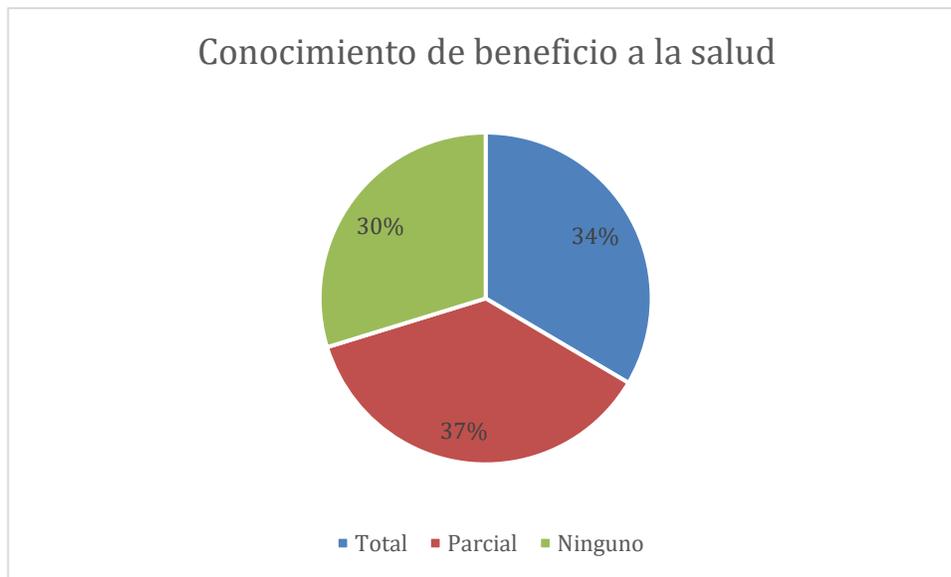
Etiqueta. - No se menciona los componentes nutricionales, calorías y beneficios que aporta el producto, muchas veces se indica componentes y beneficios que no están comprobados científicamente, etiquetas que no muestran registro sanitario (NTP 209.652.2017 ALIMENTOS ENVASADOS. Etiquetado nutricional. PACKED FOODS. Labelling nutrition. 3a Edición).

Calidad del producto. - La informalidad del comercio de la algarrobina no da confianza sobre la pureza de la algarrobina, en el mercado existe mucha adulteración algarrobina con azúcar calentada.

Fomento al consumo. - Cada pequeña empresa toma sus decisiones sobre sus formas de venta, no existe apoyo por alguna institución a una difusión más técnica y profesional, se observan ferias o eventos pasajeros de poco impacto con una venta al por menor y de poca fluidez.

Diversidad de formas de consumo. - No solo se usa en jugos, cocteles, también se debería promocionar su uso en repostería (tortas, panes, galletas), en cereales

enriquecido, en yogures, en helados, en raspadillas de hielo, en la obtención de licores de algarrobina y otros. Por otro lado, se debe fomentar el bajo contenido de acrilamida que presenta, sustancia que en pruebas en ratas dieron toxicidad en su organismo, ver anexo 1. La figura 4.1 muestra gran desconocimiento de los beneficios de la salud de la algarrobina (30%), aquí están los consumidores que no leen la etiqueta del producto o no están preocupados por lo que consumen.



Nota: Desconocimiento total 30%, Conoce: 34%, Conoce parcialmente: 37%

Figura 4.1 Consumidores que conocen los beneficios de la algarrobina

4.2.5 Determinación del plan estratégico de marketing como herramienta que permita incrementar el consumo per cápita de algarrobina.

Este plan de marketing debe ser activo, constantemente y revisar el plan para un plan de mejora, tener en cuenta que el plan de marketing no es un elemento estático, sino que debe estar en constante evolución para seguir respondiendo a las necesidades de la empresa. Por ello hay seguir un monitoreo permanente para ver si se está cumpliendo con los objetivos trazados, si se está siguiendo con las acciones previstas

en lo planificado, si el presupuesto se ajusta al plan, capaz está afectando a cuentas de ingresos y gastos por lo que es necesario hacer alguna modificación

4.2.5.1 Para organizar y clasificar las estrategias, se recurrió a las 4 P del marketing

Estrategia de producto. Se cree contar con una línea de producto muy bien definida y posicionada, pero la estadística dice todo lo contrario por existir siempre variación en las ventas a lo largo del tiempo, tal como se observa en la tabla 4.6, donde el coeficiente de variabilidad (C.V.) por marca en el número de ventas de botellas de algarrobinas indicarían la quiebra de algunas de las pequeñas empresas, de igual modo en la tabla 4.7 el C.V. del mercado algarrobinero es de del 18.29%, indicando que el sector algarrobinero está en su punto de equilibrio, de allí que para sostener a la pequeña empresa diversifican la venta con otros productos como chifles, miel de abeja y otros. Por otro lado, según figura 4.1, indica que la algarrobina lo consumen en su mayoría en jugos (48.75%), por lo que se debe lanzar el producto algarrobina con mayor información en la etiqueta indicando sus diferentes formas de consumo e información nutricional, además su certificación de calidad, ya sea un Haccp o algún ISO y en envases de vidrios ergonómicos, con el fin de fortalecer el posicionamiento ya existente.

Tabla 4.6 Botellas de algarrobina

Producto	1997	1998	1999	2000	Desv estan.	Promedio	CV por marca
Marca 1	550	565	550	360	97.76	506.25	0.193
Marca 2	435	401	490	440	36.68	441.5	0.083
Marca 3	346	655	574	550	131.42	531.25	0.247
Marca 4	460	505	510	340	79.10	453.75	0.174

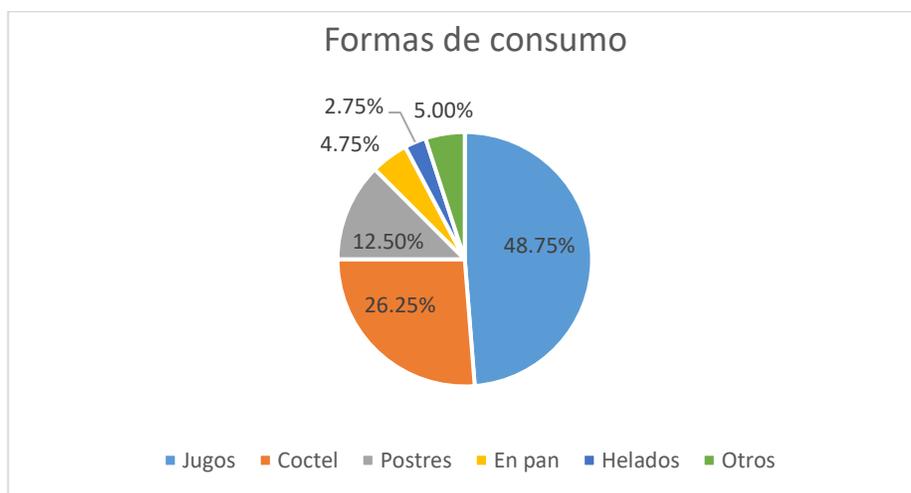
C.V. coeficiente de variabilidad, Des. Están= desviación estándar

Tabla 4.7 Dispersión del mercado

Dispersión	Valor
Promedio	483.1875
Desv esta	88.41325
CV	18.29792

CV= Coeficiente de variabilidad

Para favorecer el posicionamiento hay que fomentar las diferentes formas en que se puede consumir la algarrobina esto abre una serie de alternativas en que la algarrobina es consumida, tal como se muestra en la figura 4.2



Nota: Datos del temporal 2022.

Figura 4.2 Diferentes formas de consumo

También en este aspecto del producto hay que considerar las técnicas y uso de insumo en el proceso de la elaboración de la algarrobina, el agua es un factor importante en dicha elaboración, en las pequeñas empresas no realizan un control de calidad del agua, este insumo es recogido de acequias, pozos, caños, sin ningún control alguno, no se utiliza un ablandador de agua, filtros de agua, el exceso de cloro como las sales de calcio y magnesio llegan hasta la algarrobina. DIRESA-Piura no realizan ningún control a estas pequeñas empresas familiares, la mayoría de ellas, a la calidad de la algarrobina.

- **Estrategia de precio.** Si bien es cierto hay que analizar la información de la que disponemos sobre la competencia, la pequeña empresa formal e informal en la región Piura debe definir técnicamente sus precios de lanzamiento de la algarrobina, para así decidir alguna estrategia de descuentos, promociones y ofertas, en épocas festivos, especialmente en épocas donde hay producción de la algarroba desde diciembre a febrero. El promedio del precio de la algarrobina oscila entre S/ 18 a S/21 soles el kilogramo, dependiendo donde se adquiera como de la marca.
- **Estrategia de ventas y distribución:** Esta es una de las debilidades del sector algarrobinero que tienen las pequeñas empresas. Tienen que identificar las zonas, lugares donde se expone el producto, es decir los canales de distribución de la algarrobina ya sea la venta a granel o envasada en bodegas, tiendas comerciales, supermercados como también envían a Lima en baldes de 20 litros, a parte de la venta online.
- **Estrategia de promoción y comunicación:** La marca se debe dar a conocer al consumidor tanto online como offline, se debe intensificar esta estrategia de promoción y comunicación, indicando sus beneficios nutricionales y diferentes formas de consumo, razón que no se realiza actualmente.

4.14.2 Plan de marketing online. No se trata de “estar por estar en Internet”, sino de usar todas las herramientas que el **marketing online** proporciona para potenciar la marca de la algarrobina e incrementar los beneficios. Proponemos los siguientes pasos para implementar el marketing online.

Tabla 4.8. Difusión de la algarrobina en Piura

Medio Publicitario	Cantidad	Porcentaje %
Televisión	11	3%
Radio	44	11%
Periódico	122	31%
Redes sociales	150	38%
Boca a boca	73	18%
	400	100%

Nota: Encuesta en 2022.

La tabla 4.8 se puede observar que ya se está difundiendo la algarrobina en redes sociales en Piura (38%), pero falta aún mayor fuerza publicitaria; mientras que los encuestados mencionan que nunca han escuchado una difusión o publicidad de la algarrobina otros solo por reportajes (11%) en televisión

El entorno: Para aplicar una estrategia de marketing digital para el sector algarrobinero es necesario analizar el mercado, los competidores, lugares de venta local, exportación, normas legales (acrilamida), tendencias, benchmarking de competidores y análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Luego al término definir nuestra propuesta comercial distinguiendo nuestra característica especial de nuestro producto para posicionar nuestra marca.

Target. - La segmentación de la audiencia, es a quien nos dirigimos, buscando una comunicación e interacción online, la algarrobina es un producto consumido por la mayoría de la población de todas las clases y edades. El público peruano le gusta lo dulce, en diversas formas de consumo, consumidores como jóvenes atletas por las calorías y minerales que proporciona, en eventos sociales, matrimonios, etc. Para ello,

podemos aprovechar las múltiples herramientas para estudios de mercado digitales, más o menos sofisticadas en función del presupuesto.

Objetivos. Aquí definimos que queremos aumentar los clientes, verificar la tasa de repetición y recomendaciones de nuestra marca, hacer crecer el tráfico a nuestra tienda online , por eso nuestros objetivos son muy específicos relacionados a la calidad de la algarrobina, medir el número de clientes que mencionan y recomiendan nuestro producto con el fin de medir la cantidad de personas interesadas en nuestra marca, así esta metas del plan nos permitirá realizar un estudio mercado con el fin de tomar decisiones.

. **Estrategias y creatividad.** Establecer un vínculo con los clientes nos permite luego realizar acciones creativas tener en cuenta que no es lo mismo comunicarnos con alguien que nunca ha oído hablar de nosotros que con un cliente habitual, como creatividad tenemos : promociones, ofertas, denominación orgánica, venta en six pack, diversificar en tamaños y volúmenes desde 75 ml, 150ml, 250ml, 500 ml y 1000 ml, con certificaciones de calidad (Haccp), diversificar los canales de comercialización .(supermercados, tiendas online, e-commerce, tiendas formales, en grifos, minimarkets, etc).

Fidelización. Una vez hemos conseguido convertir al usuario en cliente, viene uno de los retos más interesantes del plan de marketing online: la fidelización. Si pensamos que cuesta varias veces más adquirir un nuevo cliente que comprar algarrobina que conservar uno ya existente, resulta evidente que prestar atención a esta parte de nuestro plan es muy rentable. También se debe aprovechar el potencial

de las cookies para conocer los hábitos e intereses de los clientes y ofrecerles lo que más necesitan justo en el momento adecuado.

Presupuesto: Es necesario dividir el presupuesto designado entre diferentes canales (web, buscador, redes sociales...). Con el tiempo analizar cuáles tendrán mayor impacto entre nuestra audiencia durante la próxima etapa, así que es imprescindible monitorear siguiendo las tendencias del sector algarrobinero.

Los indicadores de gestión. Hay que medir los resultados, a través de los indicadores clave de desempeño (KPI) como los números de consumidores incrementados mensual, número de ventas de la algarrobina al mes, ingresos y egresos mensuales, etc.

4.2.6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores de materia prima (algarroba) pueden ejercer poder de negociación sobre los productores de algarrobina, pero este poder es bajo debido a que la algarroba es recoger del suelo y transportarla al lugar de compra no siendo amenaza con elevar los precios o disminuir la calidad de la materia prima. Por otro lado el poder de negociación de nuestros compradores es baja ya que nos piden volúmenes grandes y con cierta frecuencia pero a precios bajos, logrando reducir nuestras ganancias, el sector algarrobinero no puede imponer sus precios de venta ni decidir a quién vender siempre tienen que ajustarse al mejor postor, de allí que la venta al por menor es la mejor opción por el momento aunque la venta es lenta, existen muchos compradores como productores formales como informales, esto perjudica la comercialización de la algarrobina en un mercado de oferta y demanda, los proveedores de algarrobina al no ver una diferenciación, valor agregado,

característica especial en el producto ni entre los productores y vendedores de algarrobina , los compradores aprovechan el regateo. Si una algarrobina tiene una “denominación de origen” es un valor agregado, esto subiría de precio al producto. Por otro lado, es importante observar que los proveedores aún no están integrados, por lo que conviene a los productores de algarrobina

Rivalidad entre competidores. Solo hay una rivalidad por el mercado, pero no por las características o diversidad del producto. La estrategia para diferenciar el producto o servicio de la empresa productora de algarrobina, pues no existe en el sector algarrobinero aparte de la atención al cliente, presentación y forma externa del envase, una más significativa como la “calidad”, “denominación de origen”, producto “orgánico”, haciendo que sea percibido como único en el mercado no existe. Los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra. Una empresa algarrobinera puede diferenciar su oferta a los clientes en un número limitado de formas, siendo determinado el potencial de diferenciación por las características técnicas de un producto, por las características de sus mercados y por las características de la propia empresa; pero para ello tiene que implementar un sistema de gestión estratégico. Existe muchas empresas informales productoras de algarrobina estando los competidores enfrentados, generando cada una diversas estrategias de negocios, pero al final los resultados no son tan beneficiosos, debido que solo su mercado es limitado y sin gestión estratégica.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Existe muchos competidores nuevos y viejos en el mercado piurano Este tipo de amenazas es debido a que las barreras de entrada a la actividad algarrobinera es baja, no hay producción de

algarrobina, no hay diferenciación ni en las técnicas de proceso ni en producto final, se requiere baja inversión para producir algarrobina, fácil acceso a canales de distribución informales.

Amenaza en los ingresos por productos sustitutos. Uno de los productos sustituto de la algarrobina es la miel de abeja por su similitud en consistencia, dulzor, pero no es común su sustitución por que se diferencian en sabor, color, olor y otras características. Ver también resumen en figura 4.3

<p>Poder de negociación del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> . Existen pocos distribuidores formales con alto poder . El costo de cambiar es bajo . Canal de distribución es el mismo. 		<p>Poder de negociacion de proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> . No tienen poder de negociación los proveedores de algarroba por estar muy segmentados . Muchos proveedores de algarrobina al mercado perjudicando precios.
	<p>Rivalidad entre los competidores existentes</p> <ul style="list-style-type: none"> . Competencia sin innovar . Competencia por los canales del comercio . Competencia solo del producto, pero no del valor agregado. 	
<p>Amenaza de productos sustitutos</p> <ul style="list-style-type: none"> . La miel de abeja, pero no es común su sustitución No tiene sustituto potencial la miel de abeja. 		<p>Amenaza de nuevos competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> . Baja barrera de entrada . Acceso a la tecnología De proceso y al mercado informal

Figura 4.3 Análisis de las cinco fuerzas del sector algarrobinero

4.2.7 Matriz del perfil del consumidor (MPC)

La Matriz de Perfil Competitivo es otra de las herramientas para la formulación de estrategias que permite identificar y valorar a los competidores de empresas que se dedican a producir y distribuir algarrobina en la región Piura través de determinados factores internos (provenientes del análisis de las fortalezas y debilidades). Para desarrollar esta matriz se siguió los siguientes pasos:

- 1) Obtención de información de las empresas competidoras en Piura
- 2) Realizar un listado de los factores a considerarse, incluyendo las fortalezas y debilidades más importantes del entorno externo del sector de algarrobina.
- 3) Asignar un peso entre 0,0 y 1,0 a cada factor, cuya sumatoria total sea de 1 de acuerdo a la relevancia del factor en el análisis.
- 4) Asignar una calificación a cada empresa con respecto a cada factor de acuerdo a si este representa una debilidad (1) para dicha empresa o una fortaleza (4).
- 5) Calcular el peso ponderado y realizar la sumatoria para identificar el “valor competitivo” de la empresa frente al de la competencia. La tabla 4.5 muestra la matriz MPC

Tabla 4.9 Matriz del perfil competidor de marcas regionales diferentes

Factores de éxito	Peso	Marca Piura: Crickets		Marca Lima: Abedulce	
		Valor	Peso	Valor	Peso
Participación en el mercado	0.2	3	0.6	4	0.8
Uso de redes virtual	0.1	1	0.1	3	0.3
Competencia de precios	0.15	1	0.15	2	0.3
Certificación Haccp	0.1	1	0.1	3	0.3
Calidad del producto	0.2	4	0.8	4	0.8
Canales de comercialización	0.1	2	0.2	3	0.3
Presentación del producto	0.05	1	0.05	2	0.1
Fidelidad del cliente	0.05	2	0.1	1	0.05
Publicidad y marketing	0.05	1	0.05	3	0.15
Total	1		2.15		3.1

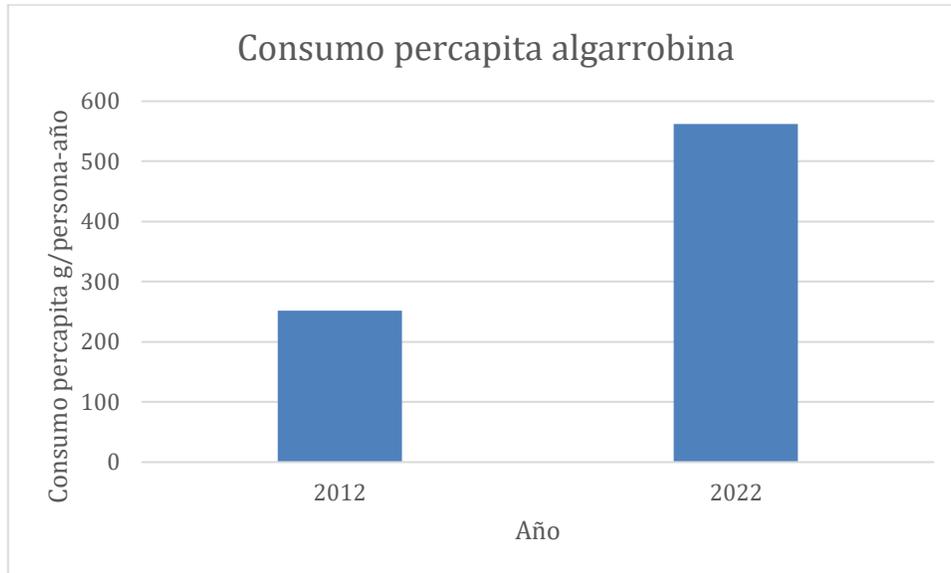
Nota: Los factores de éxito son del análisis del 2022

La tabla 4.9 muestra los factores de éxito en el mercado de la marca Crickets representando a Piura y la empresa Abedulce (<https://www.datosperu.org/marca-abedulce-15504.php>), cuya empresa se encuentra registrada en Lima, tiene una mayor participación en el mercado y publicidad a nivel nacional; empresa que hace uso las redes sociales; pero como debilidad es la fidelidad por ser Piura reconocido en la producción de algarrobina. Las empresas de algarrobina localizadas en Piura tienen que realizar mayores esfuerzos para nivelar y superar a la competencia cercana que se distribuyen a nivel nacional.

4.2.8 Consumo per cápita de la algarrobina

Según Ludeña (2018) menciona que en Piura hubo un consumo de 0,7 g/persona-día, es decir 252 g/persona-año siendo aun el consumo muy bajo frente a otros alimentos, De la encuesta en anexo 3 se observa un consumo per cápita en la ciudad de Piura de 562.14 g de algarrobina/persona al año., aumentando al 2022 en un 50%. Esto puede seguir aumentando con las estrategias de marketing propuesto, con el fin de que los recolectores de algarroba se vean favorecidos como los mismos pequeños productores de algarrobina y la mano de obra indirecta generando mayores ingresos. En la tabla 4.10, muestra el incremento del consumo de algarrobina en los 10 últimos años, sintoma para mejorar las ventas.

Tabla 4.10. Consumo per cápita de algarrobina



V. Discusión de resultados

La tabla 4.1 muestra las empresas emprendedoras de ventas de algarrobina en Piura, cuya tecnología aun es nada automatizada, con producción por lotes y sin instrumentación para la medición de la calidad de la algarrobina, mas de 30 pequeñas empresas algarrobineras que subsisten en un mercado cautivo mas no en un mercado expansivo fuera de la región Piura, por otro lado la disponibilidad de materia prima no favorece ventas a grandes volúmenes de algarrobina, hay q que tener en cuenta que los emprendedores carecen de conocimientos de estrategias de comercialización a nivel nacional menos para niveles de exportación, una opción es diversificar en obtención de harina de algarroba, producto que se exporta actualmente, con partida arancelaria 1302.32.00.00 (Sunat, 2020) , tal como se muestra en la tabla 4.2 y tabla 4.3, la diversificación se justifica en la tabla 4.4 en el análisis de evaluación de factores internos (MEFI), cuyo valor es 2.26 estando dentro de las debilidades por lo que en el diagnostico pronosticado y por observación en el mercado coinciden. Según la tabla 4.5 las amenazas para el sector algarrobinero en valor son mayores que las oportunidades dentro del análisis de MEFE, no es motivo para que el sector

algarrobinero salga adelante con estrategias de marketing y diversificación de la algarroba. Por otro lado el desconocimiento del 30% la población piurana sobre los beneficios y aportes de la algarrobina es debido al escasez de una estrategia de marketing (Figura 4.1).

La tabla 4.6 muestra la inestabilidad de las ventas al año, no hay un aumento considerable año tras año, lo que ratifica que las pequeñas empresas se contentan con cubrir costos y obtener bajos márgenes de ganancia incluso con pérdidas que son absorbidas en el propio negocio familiar.

Bajo el análisis de las 4ps de marketing la presentación de los envases (botellas), registro sanitario, indicaciones nutricionales, formas de proceso falta mejorar y actualizar, incluyendo la difusión en los medios publicitarios

El consumo per cápita de algarrobina aumentado en los últimos de años desde 0.7g/persona-día (Ludeña,2018) a 1.5 g/persona-día, esto podría aumentar teniendo en cuentas consideraciones en el estudio.

CONCLUSIONES

-El diagnóstico situacional de la algarrobina dentro de la región Piura y su entorno muestra debilidades de formalidad de las unidades de producción, carentes de estrategias de mercadeo, con preocupación de la escasez de la materia prima (algarroba), pero con oportunidades.

-Las características distintivas más relevantes que hacen su bajo flujo de ventas de la algarrobina pasan por la poca distinción de la apariencia del producto, falta de información motivadora en la etiqueta, heterogeneidad de la calidad del producto, falta de fomento al consumo, carencia de información de la diversidad a las formas de consumo.

-El plan estratégico de marketing como herramienta que permite incrementar el consumo per cápita de algarrobina prioritario es que las pequeñas empresas deben dar a conocer al consumidor tanto online como offline, sus beneficios nutricionales, diferenciación potencial y diferentes formas de consumo, razón que no se realiza actualmente.

RECOMENDACIONES

- Se debería reconocer jurídicamente a la asociación de productores de algarrobina en la región Piura con el fin de favorecerse con capacitaciones de procesamiento, marketing digital, comercial, constitución y formalización de empresas, facilidades para participar en rondas de negocio y acceso a créditos.
- Se recomienda al Instituto Nacional de la calidad (INACAL) realizar investigaciones a la algarrobina para dar a conocer los beneficios nutricionales; así mismo realizar estudios de sustancias que se puede generar durante al proceso de exposición a alta temperatura (acrilamida) e informar a la población.
- Se recomienda mejorar estrategias de marketing orientadas a las ventajas y desventajas que ofrece la algarrobina y cuanto en dosis es permisible su consumo.
- Se recomienda a los productores de algarrobina en Piura, mejorar sus técnicas de procesamiento, sujetarse a las normas técnicas peruanas y realizar alianzas con otras pequeñas empresas con el fin de atender grandes volúmenes de algarrobina.
- Se recomienda a la asociación de productores de algarrobina mirar hacia futuro organizarse para producir a mercados internacionales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias Sarmiento, M. B., & Zúñiga Vega, A. L. (2015). *Propuesta de plan estratégico para el periodo 2015-2019 de la empresa Ricateak S.A. ubicada en Gualiel, vía a la Paz provincia del Azuay*. La Paz.

Calle B (2017). Exportación de extracto de algarroba (algarrobina) hacia el mercado de New Jersey - Estados Unidos . tesis pregrado. Universidad San Martin de Porras. Lima

Fenavi (2022).Fondo nacional avícola.Estadísticas. [https://fenavi.org/estadisticas/consumo-per-capita-mundo-](https://fenavi.org/estadisticas/consumo-per-capita-mundo-huevo/#:~:text=El%20consumo%20es%20uno%20de,es%2C%20por%20persona%20o%20individuo.-)

[huevo/#:~:text=El%20consumo%20es%20uno%20de,es%2C%20por%20persona%20o%20individuo.-](https://fenavi.org/estadisticas/consumo-per-capita-mundo-huevo/#:~:text=El%20consumo%20es%20uno%20de,es%2C%20por%20persona%20o%20individuo.-)

Fred, D. (2013). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson educación.

Ludeña, A.(2012). Acrilamida en el consumo de algarrobina, con fines de estandarización en un proceso tecnificado-Piura. Tesis. Universidad nacional de Piura.

<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1373>

Ludeña, A; Cunguia, D. (2018). Acrylamide in Algarrobine and the Recommendation of Daily Intake in thePopulation of Piura-Peru. Medical & Clinical Research. ISSN: 2577 - 8005. <https://www.medclinrese.org/peer-review/acrylamide-in-algarrobine-and-the-recommendation-of-daily-intake-in-the-population-of-piuraperu-79.html>

Ludeña G, A; Ludeña E, A (2018). Case Report: Algarrobo-algarroba. Piura

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Case_Report_ALGARROBO_ALGARROBA.pdf

Masías Becerra, J., & Prado Huaraca, O. (2016). *Plan estrategico de una empresa comercial*.
Lima.

Neira Loza, J. G., & Tenelema Perez, C. E. (2017). *"Plan estrategico para la empresa
serviexpress dedicada al servicio tecnico automotriz en la ciudad de Guayaquil*.
Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Pérez Riojas, C., & Ishida Núñez, R. (2016). *Plan estrategico para la empresa Design
Servicios Inmobiliarios EIRL*. Lima.

Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva. Técnicas de analisis industrial y competidores*.
Barcelona, España: Ediciones Deusto.

<https://economipedia.com/definiciones/planificacion-estrategica.html>

Raffino, M. E. (17 de Julio de 2020). *Concepto*. Recuperado el 26 de Julio de 2020, de
Concepto: <https://concepto.de/planeacion-estrategica/>

Raffino, M. E. (17 de Julio de 2020). *Concepto*. Recuperado el 26 de Julio de 2020, de
<https://concepto.de/estudio-de-mercado/>

Roncancio, G. (24 de Mayo de 2018). *Pensemos*. Obtenido de Pensemos:
<https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

Tamayo, C., & Silva, I. (2 de Marzo de 2018). *Tecnicas e Instrumentos de Recoleccion de
datos*. Obtenido de [http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-
academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf](http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf)

Tarantino, S. (29 de noviembre de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/tipos-de-planificacion/>

Universidad de Jaen. (2007). Tema 10. Decisiones sobre el producto. En U. d. Jaen, *Area de
Comercializacion e Investigacion de Mercados* (pág. 25). Jaen, Jaen, España.

Anexo 1.

ENCUESTA

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

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

Anexo 2

Algarrobina			
Perú Alfredo Lázaro Ludeña Gutiérrez MSc. Ing. en Industrias Alimentarias Docente de la UNP			
Acrilamida (lc-ms) + IS			
Muestra		AA	
Origen	CSIC	µg/kg	sd
M1= Talaceña	GR46-02	303	12.7
M2= Baumi	GR46-03	250	7.7
M3= Ayabaquino	GR46-04	83	10.2
M4= Agromonómicas Nacionales	GR46-05	0 (25)	0
Chifles	GR46-01	< LOQ	

Fuente: Ludeña A. (2012).

Anexo 3

Consumo per cápita de algarrobina

	Promedio	Promedio	Promedio
Grupos	g/persona-día	g/persona-mes	g/persona-año
1	1.1	33	396
2	2.05	61.5	738
3	1.71	51.3	615.6
4	1.31	39.3	471.6
5	1.25	37.5	450
6	1.43	42.9	514.8
7	1.11	33.3	399.6
8	0.9	27	324
9	1.98	59.4	712.8
10	1.66	49.8	597.6
11	2.09	62.7	752.4
12	1.98	59.4	712.8
13	1.78	53.4	640.8
14	1.23	36.9	442.8
15	1.65	49.5	594
16	1.55	46.5	558
17	0.8	24	288
18	1.99	59.7	716.4
19	1.88	56.4	676.8
20	1.78	53.4	640.8
Promedio	1.5615	46.845	562.14