SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategia de marketing para mejorar las ventas de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos, Lima 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Pazmiño Arteaga, Eduardo Armando - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Chumpitaz Miranda, Janet

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

EDUARDO ARMANDO PAZMINO ARTEAGA

Estrategia de marketing para mejorar las ventas de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos%2C.do...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:609457154

Fecha de entrega
21 jul 2026, 10:31 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 jul 2026, 11:44 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Estrategia de marketing para mejorar las ventas de snacks saludables elaborados a partir de su....docx

Tamaño del archivo
10.1 MB

80 páginas

18.290 palabras

108.433 caracteres

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

14% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mi mamá y mi hermana, por ser mi mayor inspiración y mi mejor ejemplo.

Y a quien, sin buscar reconocimiento, fue parte de este logro.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi profesor Celes Espinoza, por su orientación, dedicación y valiosos aportes durante el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, agradezco a ISIL, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para alcanzar este importante logro profesional.

ÍNDICE TEMÁTICO

Resumen **10**
Abstract **11**
Introducción **12**

I. Información General **13**
1.1. Título del Proyecto 13
1.2. Área estratégica del desarrollo prioritario 13
1.3. Actividad económica en la que se aplica la innovación o investigación aplicada 13
1.4. Localización o alcance de la solución 14
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación **15**
2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar 15
2.1.1. Justificación teórica 15
2.1.2. Justificación práctica 16
2.1.3. Justificación metodológica 16
2.2. Planteamiento del problema de investigación 16
2.3. Marco referencial: antecedentes y marco teórico de la innovación o investigación aplicada a desarrollar 18
2.3.1. Antecedentes 18
2.3.1.1. Antecedentes nacionales 18
2.3.1.2. Antecedentes de América Latina 20
2.3.1.3. Antecedentes internacionales 22
2.3.2. Marco Teórico 23
2.3.2.1. Estrategia de marketing 23
2.3.2.2. Ventas de snacks saludables 25
2.4. Objetivo General y Específicos: propósito del proyecto 27
2.4.1. Objetivo General 27
2.4.2. Objetivos Específicos: 27
2.5. Viabilidad 28
2.5.1. Viabilidad Técnica 28
2.5.2. Viabilidad Operativa 28
2.5.3. Viabilidad Temporal 28
2.6. Limitaciones 29
2.7. Marco Metodológico 29
2.7.1. Nivel de Investigación 29
2.7.2. Tipo de Investigación 30
2.7.3. Diseño de la Investigación 30
2.7.4. Enfoque de la Investigación 31
2.8. Definición de variables / categorías 31
2.8.1. Variable 1: Estrategia de Marketing 31
2.8.2. Variable 2: Ventas de snacks saludables 31
2.9. Población 32
2.10. Muestra 32
2.11. Instrumentos y técnicas de recolección de datos 32
2.11.1. Instrumento de recolección de datos 32

2.11.2. Técnica de recolección de datos 33
2.12. Análisis de resultados 33
2.13. Diagnóstico – Discusión 56
2.14. Plan de actividades 58
2.14.1. Tiempo de ejecución 65
2.15. Propuesta o acción innovadora 65
III. Estimación de costos del proyecto 67
IV. Sustento del mercado 68
4.1. Alcance esperado del mercado 68
4.2. Descripción del mercado objetivo 68
4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación entraría al mercado 69
4.4. Propuesta de valor 70
4.5. Fuentes de ingreso 70
4.6. Canales de distribución 70
4.7. Estrategias de atención al mercado 71
4.7.1. Corto Plazo (mes 1 al 2): Fase 1 – Fortalecimiento e innovación del producto 71
4.7.2. Mediano Plazo (mes 2 al 5): Fases 2 y 3 - Promoción y comunicación; Distribución y accesibilidad 72
4.7.3. Largo Plazo (mes 4 al 6): Fase 4 - Fidelización y Posicionamiento 72
4.8. Actividades productivas propias y externas 72
4.8.1. Actividades productivas propias 72
4.8.2. Actividades productivas externas 73
4.9. Alianzas 73
V. Conclusiones y Recomendaciones 75
5.1. Conclusiones 75
5.2. Recomendaciones 75
VI. Referencias bibliográficas 77
VII. Anexos 81
7.1. Registro de Impacto y Resultados 78
7.2. Matriz de consistencia 83
7.3. Matriz de operacionalización de variables 84
7.4. Cuestionario 86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Encuestados según género 37
Figura 2: Distribución de rangos por edad 37
Figura 3: Consumo actual de snacks saludables 38
Figura 4: Variedad de sabores de snacks saludables 39
Figura 5: Satisfacción con respecto a la calidad de snacks saludables 40
Figura 6: Interés por nuevas variedades y presentaciones de snacks saludables 41
Figura 7: Percepción sobre la accesibilidad de precios de los snacks saludables 42
Figura 8: Percepción sobre la relación entre precio y calidad 43
Figura 9: Disposición a comprar más con promociones o descuentos 44
Figura 10: Disponibilidad de snacks saludables en tiendas cercanas 45
Figura 11: Satisfacción con la disponibilidad de snacks saludables 46
Figura 12: Preferencia por mayor disponibilidad de puntos de venta 47
Figura 13: Exposición a campañas publicitarias sobre snacks saludables 48
Figura 14: Percepción de atractivo de promociones y anuncios de snacks saludables 49
Figura 15: Opinión sobre la necesidad de mejorar la comunicación de beneficios 50
Figura 16: Frecuencia de consumo de snacks elaborados a base de superfoods peruanos 51
Figura 17: Percepción de los snacks saludables como alternativa frente a los convencionales 52
Figura 18: Intención de compra ante mejoras en sabor o textura 53
Figura 19: Frecuencia de compra reciente de snacks saludables 54
Figura 20: Intención de compra futura de snacks saludables 55
Figura 21: Predisposición para comprar más ante nuevas marcas o productos innovadores 56
Figura 22: Frecuencia semanal de compra de snacks 57
Figura 23: Percepción sobre la frecuencia de compra de snacks saludables 58
Figura 24: Disponibilidad y frecuencia de compra 59
Figura 25: Evidencias Fase 1: Fortalecimiento e innovación del producto 62
Figura 26: Evidencias Fase 2: Promoción y comunicación 64
Figura 27: Evidencias Fase 3: Distribución y accesibilidad 66
Figura 28: Evidencias Fase 4: Fidelización y posicionamiento 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tiempo de ejecución 68

Tabla 2: Estimación de costos del proyecto 69

Tabla 3: Canales de distribución 73

Tabla 4: Alianzas 76

RESUMEN

El presente estudio propone estrategias de marketing dirigidas a fortalecer las ventas de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos en Lima durante el año 2025. La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con alcance descriptivo y diseño no experimental. La información fue recopilada mediante un cuestionario estructurado aplicado a 65 consumidores de snacks saludables.

Los datos obtenidos demostraron una percepción favorable hacia este tipo de productos y permitieron identificar aspectos que pueden fortalecerse mediante la innovación del snack, la comunicación de los beneficios nutricionales, las promociones y el fortalecimiento de la red de distribución. Asimismo, se observó una alta disposición de los consumidores a incrementar su consumo ante la incorporación de nuevos sabores, presentaciones y una mayor disponibilidad en los puntos de venta.

En función de los hallazgos alcanzados, se propuso un plan de marketing estructurado en cuatro fases: fortalecimiento e innovación del producto, promoción y comunicación, distribución y accesibilidad, fidelización y posicionamiento. El análisis realizado permitió concluir que desarrollar estrategias de marketing centradas en las preferencias del consumidor puede mejorar el desempeño comercial de los snacks saludables elaborados con superfoods peruanos y fortalecer su presencia en el mercado.

Palabras clave: Estrategias de marketing; snacks saludables; superfoods peruanos; comportamiento del consumidor; intención de compra.

ABSTRACT

This study was conducted to propose marketing strategies for improving the sales performance of healthy snacks made with Peruvian superfoods in Lima during 2025. The research adopted a quantitative approach and was conducted as an applied, descriptive, non-experimental study. Data were collected through a structured questionnaire administered to a sample of 65 healthy snack consumers.

The findings showed a positive consumer perception of these products and identified opportunities for improvement related to product innovation, communication of nutritional benefits, promotional activities and expansion of distribution channels. In addition, consumers showed a strong willingness to increase their consumption if new flavors, presentations and greater availability in points of sale were offered.

Based on the findings, a marketing plan structured in four phases was proposed: product strengthening and innovation, promotion and communication, distribution and accessibility, and customer loyalty and positioning. The evidence suggests that implementing of marketing strategies aligned with consumer needs and preferences can contribute to increasing sales and strengthening the healthy snack category made from Peruvian superfoods.

Keywords: Marketing strategies; healthy snacks; Peruvian superfoods; consumer behavior; purchase intention

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la adopción de conductas orientadas al bienestar ha impulsado una mayor demanda de alimentos con alto valor nutricional y beneficios para el bienestar. Dentro de esta tendencia, los snacks elaborados con superfoods peruanos se presentan como una alternativa con amplias oportunidades de crecimiento, gracias a las propiedades nutricionales de ingredientes como la quinua, la kiwicha, la maca y el cacao, así como al interés cada vez mayor de los consumidores por opciones de alimentación saludable.

A pesar de este escenario favorable, el mercado todavía afronta retos vinculados con la innovación de productos, la difusión de sus beneficios, la cobertura de los puntos de comercialización y la aplicación de estrategias de marketing que contribuyan a incrementar su aceptación y consumo. Frente a esta problemática, resulta necesario implementar acciones que permitan adaptarse a los requerimientos y preferencias del mercado objetivo.

Bajo esta perspectiva, el estudio desarrolla una propuesta de estrategias de marketing orientada a incrementar la comercialización de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos en Lima durante 2025. El estudio se realizó desde un enfoque cuantitativo y se caracterizó por ser de tipo aplicado, descriptivo y no experimental. Para recolectar la información se empleó la encuesta como técnica de recolección de información.

Los resultados del estudio permitieron determinar los elementos que inciden en las decisiones de compra de los consumidores y proporcionaron los fundamentos para estructurara una propuesta de mejora basada en un plan de marketing organizado en cuatro fases. Su implementación pretende consolidar el posicionamiento de los snacks saludables elaborados con superfoods peruanos, reforzar su competitividad e impulsar su desempeño comercial.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Estrategia de marketing para mejorar las ventas de snacks saludables elaborados a base a superfoods peruanos, Lima 2025.

1.2. Área estratégica del desarrollo prioritario

La presente investigación se desarrolla en el ámbito de la alimentación saludable y la innovación en productos alimenticios. En los últimos años, el interés por adoptar estilos de vida más saludables ha desarrollado la preferencia de los consumidores por alimentos naturales y por snacks que, además de ofrecer beneficios nutricionales, resulten atractivos en cuanto a sabor y calidad.

En este contexto, los snacks elaborados con superfoods peruanos representan una alternativa con gran capacidad para consolidarse en el mercado. Ingredientes como la quinua, la kiwicha, el cacao y la maca destacan por su aporte nutricional y por las posibilidades que ofrecen para la creación de productos innovadores adaptados a las nuevas preferencias del consumidor.

A partir de esta realidad, el estudio analiza de qué manera las estrategias de marketing pueden favorecer el consumo de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos y contribuir al incremento de sus ventas, fortaleciendo además su posicionamiento en el mercado.

1.3. Actividad económica en la que se aplica la innovación o investigación aplicada

La presente investigación se relaciona con el sector de alimentos, especialmente con el mercado de snacks saludables. En los últimos años este tipo de productos ha ido ganando mayor espacio, debido al creciente interés de los consumidores por alternativas de alimentación más prácticas y al mismo tiempo que sean más saludables. De acuerdo con algunos estudios de mercado, se estima que el mercado de snacks saludables en el Perú podría crecer alrededor de 5,9 % anual en los próximos años, lo que muestra que existe un interés creciente por este tipo de productos (Informes de Expertos, 2024).

Dentro de este escenario, los snacks elaborados a base de superfoods peruanos aparecen como una alternativa interesante, ya que permiten aprovechar ingredientes propios del país que además son reconocidos por su valor nutricional.

A partir de ello, esta investigación busca analizar qué estrategias de marketing podrían ayudar a impulsar el consumo de estos productos y contribuir a mejorar sus niveles de venta dentro del mercado de alimentos saludables.

1.4. Localización o alcance de la solución

La investigación se desarrolla en Lima Metropolitana, considerando que se trata de una de las zonas con mayor oferta y consumo de productos alimenticios del país. En los últimos años también se ha mostrado un mayor interés por parte de los consumidores por alternativas de alimentación más saludables, lo que ha impulsado la presencia de diversos snacks saludables en supermercados, tiendas especializadas y distintos puntos de venta.

El alcance de la solución se orienta a identificar qué estrategias de marketing podrían contribuir a mejorar las ventas de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos. Para ello se recopilará información de consumidores que compran o se interesan por esta clase de snacks con el propósito de conocer mejor sus preferencias, hábitos de consumo y los aspectos que modifican en su decisión de compra

A partir de la información obtenida, se buscará plantear algunas ideas o recomendaciones de marketing que puedan servir como referencias para empresas o emprendimientos que participan en el mercado de alimentos saludables en Lima Metropolitana.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

Muchas personas buscan productos que puedan consumir fácilmente durante el día, pero que al mismo tiempo tengan algún aporte nutricional. Dentro de esta tendencia, los snacks saludables han empezado a aparecer con más fuerza, especialmente aquellos elaborados con superfoods peruanos como la quinua, la kiwicha, la maca o el cacao.

A pesar de esto, todavía se observa que este tipo de productos no siempre tienen la presencia o el nivel de ventas que podría esperarse.

En muchos casos los consumidores no conocen bien sus beneficios, o no los encuentran fácilmente en los lugares donde suelen comprar. También puede influir la forma en que se comunican estos productos o las estrategias de marketing que utilizan las marcas.

Algunos estudios señalan que el mercado de alimentos saludables ha crecido en diferentes países de la región. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2023), el interés de los consumidores por mantener una alimentación equilibrada ha aumentado en los últimos años, generando un entorno favorable para los productos elaborados con superfoods peruanos. No obstante, aprovechar esta oportunidad requiere comunicar de forma efectiva sus atributos y beneficios al mercado.

2.1.1. Justificación teórica

Bajo el enfoque teórico, esta investigación permite revisar algunos conceptos relacionados con el marketing, la conducta del consumidor y las estrategias comerciales aplicadas a productos alimenticios saludables. Estos conceptos ayudan a entender mejor cómo se toman las decisiones de compra y qué factores pueden influir en que un producto tenga mayor aceptación en el mercado (Barbosa, B., & Añaña, E. 2023).

Además, la presente investigación permitirá relacionar estos conceptos con el caso específico de los snacks elaborados con superfoods peruanos, lo que ayuda a tener una mejor comprensión de cómo se pueden aplicar las estrategias de marketing en este tipo de productos.

2.1.2. Justificación práctica

En el ámbito práctico, este estudio busca proporcionar evidencia que facilite la identificación de oportunidades para mejorar la comercialización de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos. El análisis de las preferencias y percepciones de los consumidores permitirá determinar qué factores tienen mayor influencia en su comportamiento de compra, considerando aspectos como el valor percibido del precio, la facilidad de acceso al producto, la variedad disponible y la manera en que se transmiten sus atributos y beneficios (Restrepo Morales et al., 2023).

Con esta información se podrán plantear algunas estrategias de marketing que contribuyan a mejorar la presencia de estos productos en el mercado y, en general, a fortalecer su posicionamiento frente a otras alternativas de snacks.

2.1.3. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación propone utilizar un enfoque cuantitativo empleando la técnica de encuesta con consumidores de snacks saludables en Lima Metropolitana. Esto permitirá recopilar información directa sobre sus hábitos de consumo, preferencias y percepciones respecto a este tipo de productos (Aragón Peschiera, 2020).

La información recopilada permitirá evaluar la situación actual del mercado y servirá de sustento para diseñar estrategias de marketing direccionadas a fortalecer las ventas de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos.

2.2. Planteamiento del problema de investigación

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2020), en los últimos años, a nivel mundial se ha observado una modificación en las preferencias de los consumidores, que muestran cada vez mayor interés por mantener una alimentación más saludable. Esto ha impulsado el crecimiento de diferentes productos vinculados al bienestar y al cuidado de la salud, entre ellos los snacks saludables.

Hoy en día muchos consumidores buscan opciones que puedan consumir de manera rápida durante el día, pero que al mismo tiempo aporten algún valor nutricional y no tengan los niveles elevados de grasas, azúcar o sodio que suelen encontrarse en los snacks tradicionales.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2021), en América Latina se observa como tendencia que el mercado muestra una creciente demanda por productos que incorporen ingredientes naturales y que comuniquen beneficios relacionados con una alimentación equilibrada y el cuidado de la salud.

En algunos países de la región se ha empezado a ampliar la oferta de alimentos orientados a una alimentación más equilibrada, lo que ha generado nuevas oportunidades dentro del mercado de alimentos saludables.

De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2020), en el caso del Perú, este escenario resulta interesante debido a la diversidad de superfoods que existen en el país, como la quinua, kiwicha, maca o el cacao, que son conocidos por su alto valor nutricional. En los últimos años estos productos han ganado bastante reconocimiento, incluso en mercados internacionales, lo que abre la posibilidad de desarrollar alimentos con mayor valor agregado, entre ellos snacks saludables elaborados a partir de estos ingredientes.

A partir de esta situación, y de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2021), el mercado de snacks saludables ha comenzado a ganar mayor presencia dentro de la oferta de alimentos disponible en el país, ya que cada vez más empresas y emprendimientos desarrollan productos orientados a consumidores que buscan opciones prácticas de consumo, pero que al mimso tiempo aporten beneficios nutricionales. En particular, los snacks elaborados a partir de superfoods peruanos representan una alternativa con buen potencial, debido a que combinan conveniencia con ingredientes reconocidos por su aporte nutricional. Sin embargo, el crecimiento de este segmento también implica mayores desafíos para las marcas, especialmente en lo relacionado a su posicionamiento, comunicación y diferenciación dentro del mercado.

Sin embargo, a pesar de este contexto positivo y del creciente interés por consumir alimentos más saludables, muchos snacks elaborados con superfoods peruanos aún no alcanzan el nivel de posicionamiento o ventas que podría esperarse dentro del mercado. Este comportamiento podría estar influenciado por diversos factores, entre ellos la comunicación utilizada por las marcas, las acciones comerciales desarrolladas y la información disponible para que los consumidores comprendan las ventajas de estos productos.

Como resultado, estos productos no siempre logran generar el impacto esperado en los consumidores ni aprovechar completamente la tendencia hacia el consumo saludable. Esto puede limitar su desarrollo dentro del mercado y reducir las oportunidades de crecimiento para productos que utilizan ingredientes con alto valor nutricional provenientes del país.

Frente a esta situación, surge el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera una estrategia de marketing puede contribuir a mejorar las ventas de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos en Lima Metropolitana?

En este contexto, el estudio analizará la percepción de los consumidores respecto a estos productos y revisar algunos aspectos relacionados con las estrategias de marketing que actualmente se utilizan. Con base en esta información se plantearán algunas propuestas que puedan contribuir a mejorar el posicionamiento y las ventas de los snacks saludables elaborados con superfoods peruanos.

2.3. Marco referencial: antecedentes y marco teórico de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.3.1. Antecedentes

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Santos et al. (2022) desarrollaron la investigación titulada “Características de snacks y componentes funcionales para consumidores jóvenes y adultos en Lima Metropolitana”, cuyo propósito fue analizar los aspectos que los consumidores priorizan al seleccionar snacks con características saludables. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo y con un diseño descriptivo, considerando como población a consumidores de Lima Metropolitana. La investigación contó con una muestra aproximada de 200 participantes entre jóvenes y adultos, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. Los hallazgos indicaron que los consumidores otorgan mayor importancia al valor nutricional, el uso de ingredientes naturales y los beneficios asociados al consumo de estos productos. Asimismo, se identificó un mayor interés en seleccionar alimentos de calidad, evidenciándose una preferencia hacia alternativas que contribuyan al bienestar y a una alimentación más equilibrada. El estudio concluye que existe una tendencia favorable hacia productos con atributos funcionales y

mayor aporte nutricional, lo cual refleja cambios en los criterios de elección y en las tendencias de consumo.

Palafox-Carlos et al. (2022) realizaron el estudio titulado "¿Quién está consumiendo productos dietéticos en el Perú?", cuyo propósito fue identificar las características y el perfil de los consumidores de productos asociados con una alimentación saludable en el contexto peruano. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con diseño transversal, considerando como población a hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en las ciudades de Lima, Arequipa y Trujillo.

Para el desarrollo del estudio se consideró una muestra cercana a 890 personas, con el objetivo de obtener una visión representativa de las preferencias y comportamientos de compra en las ciudades analizadas. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado aplicado a los participantes, instrumento que facilitó la evaluación de sus prácticas alimentarias, los motivos que orientan sus decisiones de compra y la percepción que mantienen sobre los productos dietéticos.

Los resultados evidenciaron una tendencia favorable hacia el consumo de productos vinculados con una alimentación saludable, especialmente aquellos percibidos como beneficiosos para la salud y el bienestar. Asimismo, se identificó que los consumidores priorizan la calidad de los alimentos que incorporan en su dieta, convirtiéndose este aspecto en un elemento prioritario dentro de su proceso de decisión de compra.

Trujillo et al. (2020), estos autores desarrollaron el artículo titulado "Relación entre el contenido nutricional y el número de técnicas promocionales presentes en los envases de alimentos industrializados dirigidos a niños en mercados y supermercados de Lima, Perú" tuvieron como propósito analizar la relación entre las estrategias promocionales utilizadas en los empaques de alimentos y la calidad nutricional de los productos disponibles en el mercado limeño. La investigación se desarrolló con un diseño un enfoque cuantitativo con un diseño transversal de tipo analítico, lo que permitió evaluar, en un momento determinado, tanto las características nutricionales de los productos como las estrategias de marketing presentes en sus envases; para ello se realizó la revisión y evaluación de diversos alimentos industrializados dirigidos principalmente al público infantil y comercializados en supermercados de la ciudad de Lima. El análisis incluyó la

revisión de la información nutricional incluida en los empaques, así como la identificación de distintas técnicas promocionales utilizadas para captar la atención del consumidor. Entre estas estrategias se encontraron el uso de personajes animados, colores llamativos, mensajes publicitarios y otros recursos visuales empleados para hacer más atractivo el producto.

Los resultados mostraron que una gran parte de los alimentos evaluados presentaban un bajo perfil nutricional, caracterizado por altos niveles de azúcar, sodio o grasa. Asimismo se observó que las estrategias promocionales de los empaques eran más usadas en productos considerados no saludables.

2.3.1.2. Antecedentes de América Latina

Guerra et al. (2024) desarrollaron la investigación titulada “El papel del marketing social en la promoción de alimentación y nutrición saludable”, realizada en Ecuador, con el propósito de examinar el efecto de las estrategias de marketing social en la adopción de prácticas relacionadas con una alimentación saludable. El estudio se efectuó bajo un enfoque cuantitativo y utilizó como metodología la revisión de literatura científica, permitiendo examinar investigaciones previas sobre la relación entre las acciones de marketing y el comportamiento alimentario de los consumidores.

Para la recopilación de información se analizaron artículos científicos obtenidos a partir de la revisión sistemática de investigaciones científicas recopiladas en bases de datos académicas, lo que permitió identificar diferentes perspectivas y evidencias sobre el vínculo entre comunicación, marketing y hábitos de consumo. Los resultados señalaron que las estrategias de marketing orientadas a resaltar beneficios asociados a prácticas que contribuyen al bienestar y la salud pueden influir favorablemente en las opiniones y hábitos de consumo. Asimismo, se identificó que la manera en que se presenta la información nutricional de los productos tiene un rol fundamental en la valoración que las personas realizan al momento de elegir alimentos.

Arroyo (2023), el autor desarrolló la investigación: “La influencia del valor de un alimento en la selección de snacks y bebidas saludables, un estudio experimental en México”. La investigación analizó la influencia de los atributos percibidos de los alimentos en la elección de snacks saludables por parte de los consumidores. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño

experimental que permitió evaluar el efecto de determinadas características del producto en el proceso de decisión de los participantes al seleccionar distintas alternativas de alimentos. Se trabajó con una muestra de consumidores mexicanos que participaron en un experimento de elección de alimentos mediante encuestas digitales. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado aplicado a través de la plataforma Qualtrics, herramienta que permitió presentar a los participantes diversas opciones de snacks y bebidas con características específicas.

A partir de estas opciones, los encuestados debían seleccionar los productos que consideraban más atractivos o convenientes, esto permitió analizar qué atributos del producto tenían mayor influencia en su decisión. Los resultados mostraron que factores relacionados al valor percibido del producto, como los beneficios para la salud, calidad y características de nutrición influyen en la decisión de compra de snacks saludables; asimismo, el estudio señala que cuando los alimentos comunican de manera clara sus atributos saludables, los consumidores muestran una mayor predisposición a considerarlos dentro de sus opciones de consumo.

Gómez et al. (2024), los autores desarrollaron el estudio “Estrategias de comercialización de alimentos saludables en Pilar, Paraguay: un análisis basado en el modelo 4Cs” cuyo objetivo fue analizar las estrategias de comercialización aplicadas a productos alimenticios saludables y su influencia en el posicionamiento y nivel de aceptación dentro del mercado paraguayo. La investigación buscó entender cómo ciertos enfoques de marketing pueden contribuir a fortalecer la participación de estos productos en el mercado, considerando que la demanda por alimentos asociados al bienestar y a una alimentación equilibrada viene mostrando un crecimiento importante en varios aspectos.

Se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, lo que facilitó analizar las percepciones de quienes participan en el mercado de alimentos saludables. La población estuvo conformada por consumidores y comerciantes vinculados al sector de productos alimenticios saludables de la ciudad de Pilar, Paraguay. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a participantes para conocer sus opiniones y experiencias sobre la comercialización de estos productos en el mercado local. El instrumento que se empleó fue un cuestionario estructurado diseñado para evaluar los componentes del modelo de marketing 4Cs (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación).

Los resultados mostraron que las estrategias orientadas a comprender las necesidades del cliente, mejorar la comunicación del valor nutricional y facilitar el acceso al producto contribuyen a mejorar la aceptación y comercialización de alimentos saludables.

2.3.1.3. Antecedentes internacionales

Ares et al. (2024), en su artículo titulado “Taste or health: The impact of packaging cues on consumer decision-making in healthy foods”, desarrollado en China, analizaron la influencia de los elementos de marketing asociados al diseño del empaque en la intención de compra de alimentos saludables, incluyendo la categoría de snacks.

El estudio tuvo como finalidad validar cómo los recursos visuales y los mensajes incorporados en los envases pueden modificar la opinión de los consumidores y su elección de compra. La investigación empleó un enfoque cuantitativo con diseño experimental, utilizando escenarios simulados de compra para evaluar la respuesta de los participantes frente a diferentes propuestas de presentación de productos.

Los hallazgos indicaron que la información transmitida mediante el empaque tiene un efecto relevante en el interés del cliente por adquirir alimentos saludables. Asimismo, se identificó que los consumidores presentan una mayor aceptación hacia aquellos productos cuyos mensajes integran atributos relacionados con la salud junto con aspectos vinculados al sabor y la experiencia de consumo. Estos resultados destacan la importancia de la comunicación visual como un elemento del marketing que permite generar impacto en la percepción del producto y favorecer la elección de alimentos saludables.

Okpiaifo et al. (2023), en el artículo desarrollado “Perception and demand for healthy snacks/beverages among US consumers vary by product, health benefit, and color”, desarrollado en Estados Unidos, tuvieron como objetivo analizar cómo la percepción del consumidor y ciertas características del producto influyen en la demanda de snacks y bebidas considerados saludables. El estudio analizó cómo las características percibidas de un producto influyen en la elección y conducta de compra. Bajo un enfoque cuantitativo, la obtención de datos se hizo a través de

encuestas aplicadas a adultos responsables de las compras alimentarias del hogar. La investigación incluyó una muestra de 402 participantes, evaluados a través de un cuestionario estructurado que permitió conocer sus percepciones sobre atributos saludables, aportes nutricionales e intención de adquisición. Además, se examinó la importancia que los consumidores otorgan a distintos elementos del producto, considerando aspectos como la presentación y otros atributos visibles.

Los resultados mostraron que la demanda de snacks saludables está muy relacionada con la percepción que los consumidores tienen sobre los beneficios para la salud que estos productos ofrecen. El estudio determina que la manera en que se presentan y comunican las características saludables de los alimentos puede cumplir un papel relevante en el incremento del interés y la demanda de esta categoría de productos.

Hodges et al. (2023), en su artículo titulado “A Systematic Review of Marketing Practices Used in Online Grocery Shopping: Implications for WIC Online Ordering”, desarrollado en Estados Unidos, analizaron las acciones de marketing aplicadas en plataformas digitales de compra de alimentos y su relación con el comportamiento del consumidor. El estudio tuvo como propósito identificar cómo las herramientas de marketing utilizadas en los supermercados virtuales pueden incidir en el proceso de elección del consumidor, particularmente en productos vinculados con una alimentación saludable. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, empleando como metodología una revisión sistemática de literatura científica relacionada con el marketing digital y el comercio electrónico de alimentos. Para ello, se examinaron diversos estudios sobre la presentación de productos en plataformas digitales, así como las estrategias promocionales y los recursos de comunicación empleados por los comercios en línea.

Los hallazgos indicaron que elementos como el etiquetado nutricional, los recursos visuales promocionales y la comunicación de beneficios asociados a la salud pueden influir significativamente en la evaluación que hacen los consumidores del producto y en su disposición de compra.

2.3.2. Marco Teórico

2.3.2.1. Estrategia de Marketing

Kotler y Keller (2021) definen la estrategia de marketing como un enfoque a través del cual las organizaciones buscan generar beneficios y experiencias positivas para su mercado objetivo con el fin de establecer relaciones duraderas y

rentables. Partiendo de esta premisa, es necesario que las empresas partan de un estudio detallado de las expectativas del mercado a fin de plantear una propuesta de valor que se apoye en los componentes del marketing mix. La estrategia no debe limitarse únicamente a la comercialización del producto, sino que logre posicionarse en la mente del consumidor y conseguir que la marca sea reconocida y relevante en el mercado.

Kotler y Armstrong (2017) sostienen que las estrategias de marketing deben diseñarse a partir de la identificación de segmentos de consumidores con necesidades, características y expectativas comunes, lo que permite desarrollar propuestas de valor acordes con los requerimientos del mercado. Asimismo, señalan que las organizaciones necesitan adaptarse a los cambios del entorno y a las nuevas tendencias de consumo, especialmente en mercados donde la salud y el bienestar adquieren mayor relevancia dentro de la elección del consumidor. En este contexto, comunicar de manera efectiva los beneficios del producto constituye un factor clave para fortalecer la intención de compra de los consumidores.

A partir de los aportes de los dos autores mencionados, el enfoque con el que se alinea la presente investigación es el propuesto por Armstrong y Cunningham, ya que prioriza la segmentación del mercado y sus tendencias, permitiendo así, ofrecer al consumidor un producto adecuado a sus requerimientos dirigiendo las estrategias de marketing de manera eficiente y precisa, adecuándolas también a los cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente en contextos donde la salud y el bienestar influyen de manera importante en la decisión de compra.

Según Kotler y Armstrong (2017), la estrategia de marketing se caracteriza por orientarse a la comprensión y satisfacción de las necesidades del consumidor. Para estos autores, las empresas deben analizar y entender a su público objetivo con el fin de identificar cuáles son los aspectos que realmente valoran y, a partir de ello, desarrollar propuestas que se transformen en beneficios que se perciban como superiores frente a las ofertas de la competencia.

Bajo esta consideración, el marketing estratégico involucra la planificación y coordinación de distintas decisiones relacionadas con el producto, precio, canales de distribución y acciones de promoción. Cuando estos elementos se gestionan de manera ordenada, coherente y afines con las expectativas del público objetivo, las

organizaciones pueden fortalecer su posicionamiento, afianzar las relaciones con sus clientes y mejorar su competitividad en el mercado.

De acuerdo con Aaker (2014), uno de los elementos clave dentro de la planificación estratégica de marketing es la identificación del mercado meta. Este proceso implica dividir el mercado en grupos que presentan necesidades en común o intereses o comportamientos de compra similares.

Al identificar y reconocer estas diferencias, las empresas pueden identificar los segmentos que resultan más atractivos para sus objetivos comerciales y poder direccionar hacia ellos sus esfuerzos de marketing. Así, las organizaciones pueden diseñar sus propuestas y acciones comerciales mucho más ajustadas a los requerimientos del público objetivo.

La segmentación también contribuye a maximizar la optimización de los recursos e incrementar la efectividad de las estrategias implementadas, esto debido a que las decisiones se toman considerando las características de la demanda potencial. En el rubro de los alimentos relacionados con el bienestar y nutrición, este proceso adquiere una importante relevancia, debido a que los consumidores presentan distintos grados de interés por temas relacionados con la salud y hábitos aimenticios, factores infuyentes en sus preferencias y decisiones de compra.

Bajo estos fundamentos, el estudio adopta los aportes de David Aaker relacionados con la importancia de conocer al consumidor y definir grupos específicos del mercado para orientar adecuadamente las acciones de marketing. En relación a este enfoque, el conocimiento de los elementos que influyen en las preferencias y motivaciones del consumidor permite plantear ofertas de valor más adaptadas a sus requerimientos. Para los snacks elaborados con superfoods peruanos, este análisis facilita la creación de estrategias que resalten sus atributos nutricionales y diferenciadores, favoreciendo su aceptación y posicionamiento en el mercado.

2.3.2.2. Ventas de snacks saludables

De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015), el proceso de elección del consumidor guarda una estrecha relación con la manera en que evalúa los atributos y beneficios de una oferta en relación con otras opciones. Por ello, el precio no constituye el único factor determinante, pues también intervienen aspectos

psicológicos, sociales y la percepción de valor. En el caso de los snacks saludables elaborados con superfoods peruanos, la intención de compra dependerá, en gran medida, de la manera en que los consumidores interpreten los beneficios nutricionales y funcionales que estos productos ofrecen.

Según Solomon (2018) las decisiones de compra del consumidor están influenciadas por la forma en que interpreta los factores del entorno del mercado, tales como la información del producto, presentación y beneficios percibidos. El autor resalta que los consumidores no actúan de forma totalmente racional, ya que sus elecciones están influenciadas por percepciones, emociones y las ideas o atributos que asocian con el producto.

En el caso de alimentos, esto quiere decir que la compra de snacks depende de cómo el consumidor percibe su aporte a la salud, la conveniencia y el estilo de vida con el que se identifica.

A partir de los planteamientos de los autores revisados en líneas anteriores, el enfoque que más respalda a la investigación es el propuesto por Schiffman y Wisenblit, ya que resalta el papel e importancia que tiene la percepción del consumidor y el valor que éste atribuye a los beneficios del producto dentro del proceso de compra. Este enforque resulta relevante para el análisis de las ventas de snacks saludables, debido a que los consumidores tienden a considerar aspectos como los beneficios nutricionales, conveniencia y el aporte al bienestar al momento de decidir su compra.

De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015), uno de los elementos que incide en el proceso de decisión de compra de los consumidores es el valor percibido que asignan a los productos. Este concepto se refiere a la valoración que realizan las personas al comparar los beneficios que esperan obtener a partir del precio o esfuerzo que implica su adquisición. En el caso de los productos alimenticios, especialmente aquellos relacionados con alimentación saludable, los consumidores suelen considerar atributos relacionados con el contenido nutricional, la calidad de los ingredientes y los posibles efectos positivos que pueden aportar al bienestar físico. Cuando los consumidores perciben estos beneficios superan o justifican el precio o esfuerzo de compra, aumentando la probabilidad de que el producto sea elegido. Debido a ello, el valor percibido se convierte en un elemento clave para comprender el comportamiento de compra en el mercado de snacks saludables.

Según Hawkins y Mothersbaugh (2016), el proceso de compra se encuentra condicionado, hasta cierto punto, por la manera en que los consumidores procesan y valoran la información disponible sobre los productos.

Aspectos como el empaque, datos nutricionales y los mensajes sobre sus beneficios pueden influir en la percepción que las personas construyen acerca del alimento.

En el caso de los snacks saludables, comunicar de manera clara sus propiedades nutricionales y su aporte al bienestar puede favorecer una buena evaluación y aumentar la intención de compra.

Considerando los aportes revisados en líneas superiores, la presente investigación toma como referencia el enfoque expuesto por Schiffman y Wisenblit, quienes resaltan la importancia de la percepción del consumidor dentro del proceso de decisión de compra.

En el caso de los snacks saludables elaborados a base de superfoods peruanos, la decisión del consumidor no depende únicamente del precio o de la disponibilidad el producto, sino también de cómo se perciben sus beneficios nutricionales, su calidad y contribución al bienestar. Por ello, comprender el valor que el consumidor asigna a estas características resulta relevante para orientar las estrategias de marketing a fin de favorecer la comercialización de estos productos.

2.4. Objetivo General y Específicos: propósito del proyecto

2.4.1. Objetivo General:

Proponer estrategias de marketing orientadas a mejorar las ventas de snacks saludables elaborados a base a superfoods peruanos en la ciudad de Lima, 2025.

2.4.2. Objetivos Específicos:

- Describir las acciones comerciales empleadas actualmente para mejorar las ventas de snacks saludables elaborados a base a superfoods peruanos, Lima 2025.
- Analizar la percepción de los consumidores respecto a las acciones comerciales utilizadas para promover el consumo de snacks saludables elaborados a base a superfoods peruanos, Lima 2025.

- Proponer estrategias de marketing que contribuyan a mejorar las ventas, según los consumidores de snacks saludables elaborados a base de superfoods peruanos, Lima 2025.

2.5. Viabilidad

La presente investigación cuenta con condiciones favorables para su realización, considerando diferentes factores que permiten asegurar su desarrollo adecuado. Entre estos factores se contemplan la viabilidad técnica, operativa y temporal, elementos que permiten evaluar la factibilidad de la investigación.

2.5.1. Viabilidad Técnica

Desde una visión técnica, el estudio resulta viable debido a la existencia de una importante base académica y diversos antecedentes de estudio relacionados con el marketing de alimentos saludables, el comportamiento del consumidor y la comercialización de productos con valor nutricional.

Esta disponibilidad de fuentes facilita la elaboración respaldada de la investigación de estrategias de marketing y el consumo de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos.

2.5.2. Viabilidad Operativa

En el lado operativo, la investigación también presenta aspectos favorables, ya que es posible acceder a la población objetivo del estudio, conformada por consumidores de snacks saludables en la ciudad de Lima. El crecimiento de este tipo de productos en los distintos canales de distribución, incluyendo medios digitales, permite identificar a los potenciales participantes del estudio.

2.5.3. Viabilidad Temporal

En cuanto al tiempo, la investigación también resulta viable, ya que se cuenta con el período necesario para desarrollar las diferentes etapas del proceso de estudio; como son la revisión de fuentes, recolección de datos, análisis de información, propuesta de estrategias de marketing, etc.

En resumen, estos factores permiten determinar que la investigación dispone de las condiciones necesarias para su realización; contribuyendo a obtener resultados que permitan entender mejor los hábitos de compra del consumidor y

proponer estrategias encaminadas a mejorar las ventas de snacks saludables elaborados a base de superfoods peruanos en la ciudad de Lima.

2.6. Limitaciones

La presente investigación puede presentar algunas limitaciones al momento de analizar los resultados. En primer lugar, el estudio se desarrolla en Lima Metropolitana, por lo que los resultados reflejan la percepción de los consumidores ubicados en este sector geográfico, por lo que los datos obtenidos no necesariamente representan el comportamiento de consumidores de otras zonas del país, donde los gustos y preferencias pueden ser diferentes.

Asimismo, la información recolectada se construye a partir de los datos proporcionados por los participantes a través de encuestas, esto implica que los resultados dependan de la percepción y sinceridad de los encuestados al momento de responder.

Finalmente, gran parte del estudio se centra en el evaluación de las tendencias y conductas de compra de los consumidores y en algunos aspectos de las estrategias de marketing, por lo que podrían existir otros factores relacionados con la gestión empresarial o la producción de estos productos que queden por fuera del análisis.

Con la finalidad de reducir los posibles efectos de las limitaciones identificadas, se consideraron medidas orientadas a mejorar el desarrollo del estudio. Entre estas acciones se incluyó la participación de consumidores con distintos perfiles dentro de Lima Metropolitana, permitiendo obtener una perspectiva más amplia sobre sus hábitos y decisiones de compra. Asimismo, el instrumento de recolección de datos fue elaborado con preguntas claras y de fácil comprensión, buscando obtener información consistente y confiable. Finalmente, el análisis de los resultados se realizó considerando el alcance y las características de la investigación, reconociendo que los hallazgos obtenidos corresponden al contexto estudiado y pueden servir como referente para próximos estudios vinculados con el consumo y la comercialización de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos.

2.7. Marco Metodológico

2.7.1. Nivel de Investigación

El estudio presentado se desarrolla bajo el tipo descriptivo. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), este tipo de investigación busca identificar y explicar las características de una población son intervenir en su comportamiento.

Su objetivo es mostrar con claridad cómo se manifiestan ciertos aspectos en la realidad, ofreciendo una visión más precisa y ordenada de lo que se quiere analizar. En este caso, se describirán elementos relacionados con la aceptación y consumo de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos.

2.7.2. Tipo de Investigación

El análisis planteado pertenece a una investigación de tipo aplicada, ya que se orienta a utilizar conocimientos teóricos para analizar una problemática concreta en un contexto determinado.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), este tipo de investigación se enfoca en emplear los fundamentos científicos existentes con el fin de comprender situaciones reales y proponer alternativas que contribuyan a mejorar o resolver determinados problemas. Debido a ello, el estudio tiene como finalidad aportar información que contribuya a mejorar la comercialización de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos en la ciudad de Lima.

Para esto, se examinarán aspectos relacionados con la percepción que tienen los consumidores sobre estos productos y con algunas acciones de marketing utilizadas en su promoción, para luego plantear propuestas estratégicas que permitan fortalecer su presencia en el mercado.

2.7.3. Diseño de la Investigación

Para el desarrollo del estudio se optó por un diseño no experimental de tipo transversal, debido a que las variables fueron observadas en su entorno habitual, sin manipulación por parte del investigador. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), este diseño se caracteriza por analizar los fenómenos en las condiciones en que ocurren, permitiendo describir su comportamiento dentro de una población específica. Asimismo, Creswell (2018) sostiene que los estudios transversales recogen información en un solo momento, favoreciendo la descripción de las variables y el reconocimiento de patrones o tendencias de interés. En este contexto, el diseño elegido permitió evaluar las percepciones y el comportamiento de los consumidores frente a los snacks saludables elaborados

con superfoods peruanos en Lima, considerando las condiciones reales en las que se desarrolló el estudio.

2.7.4. Enfoque de la Investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, ya que este permite analizar los fenómenos mediante información numérica y procedimientos estadísticos. Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) señalan que este enfoque facilita la obtención de resultados objetivos y verificables. En la investigación se analizaron variables relacionadas con la aceptación del producto, los hábitos de compra y la intención de consumo de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos. Los hallazgos obtenidos constituyeron la base para plantear estrategias de marketing orientadas a fortalecer su desempeño comercial.

2.8. Definición de variables / categorías

2.8.1. Variable 1: Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing consiste en la planificación de acciones orientadas a identificar, atraer y relacionarse con los consumidores que conforman el público objetivo de una organización, entregar una propuesta de valor diferenciada y fortalecer su presencia frente a los competidores.

Desde esta perspectiva, el estudio aborda la variable considerando las dimensiones del marketing mix —producto, precio, plaza y promoción—, las cuales representan herramientas fundamentales para orientar las decisiones comerciales y responder de manera efectiva a los requerimientos del mercado (Kotler & Keller, 2016).

En relación con los snacks saludables elaborados con superfoods peruanos, el análisis se enfoca en cómo estos elementos del marketing pueden influir en la aceptación del producto, su acceso al consumidor y las estrategias utilizadas para impulsar su comercialización en Lima.

2.8.2. Variable 2: Ventas de snacks saludables

Las ventas de snacks saludables están relacionadas con el grado de aceptación que estos productos tienen entre los consumidores y con la disposición que presentan para considerarlos en su comportamiento de compra. En el caso de los alimentos considerados como saludables, la elección del consumidor suele estar influenciada por la percepción de sus beneficios nutricionales, así como la relación

que el producto guarda con el estilo y los hábitos alimenticios de las personas (Schiffman & Wisenblit, 2015).

En esta investigación, la variable se estudia a partir de tres dimensiones principales: la aceptación del producto, la intención de compra y la frecuencia de adquisición. Estos factores permiten observar cómo los consumidores interactúan con los snacks saludables elaborados con superfoods peruanos y comprender mejor sus patrones de consumo en la ciudad de Lima.

2.9. Población

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), la población comprende el conjunto de unidades de análisis que reúnen características afines y constituyen el universo de interés para una investigación. Definirla adecuadamente permite establecer los límites del estudio y orientar el proceso de relevamiento de datos. En ese contexto, la población de esta investigación corresponde a los consumidores de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos en la ciudad de Lima.

Debido a la ausencia de información oficial que permita cuantificar el total de personas que integran este grupo, se considera que la población es indeterminada.

2.10. Muestra

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), la muestra en una investigación corresponde a una parte representativa de la población que se selecciona para el estudio. Su utilización resulta necesaria cuando resulta difícil abarcar a todo el universo, permitiendo obtener información relevante a partir de un grupo reducido de participantes. En la presente investigación, la muestra estará conformada por 65 consumidores de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos de la ciudad de Lima. Los participantes serán elegidos bajo un criterio de accesibilidad, aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para ello, se considerará a consumidores disponibles para participar voluntariamente y que presenten las características requeridas por el estudio.

2.11. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

2.11.1. Instrumento de recolección de datos

El instrumento aplicado para la obtención de la información fue un cuestionario estructurado, diseñado en función de las variables e indicadores establecidos en la investigación.

La herramienta de recolección de datos estuvo integrada por preguntas cerradas que permitieron recolectar información de forma clara y ordenada, facilitando el posterior análisis estadístico.

Se emplearon también escalas de respuesta tipo Likert, con el objetivo de medir el nivel de acuerdo o frecuencia sobre ciertas afirmaciones relacionadas con el consumo de snacks saludables.

2.11.2. Técnica de recolección de datos

La recopilación de datos se realizó a través de la aplicación de encuestas, considerando que esta técnica permite analizar las percepciones de los participantes y obtener información relacionada con sus comportamientos y preferencias frente al objeto de estudio. Su aplicación resulta adecuada dentro de investigaciones cuantitativas, debido a que posibilita reunir datos estructurados que posteriormente pueden ser procesados para identificar tendencias y patrones en los consumidores.

La aplicación del cuestionario se realizó mediante un formulario digital, lo que agilizó la recopilación y organización de la información.

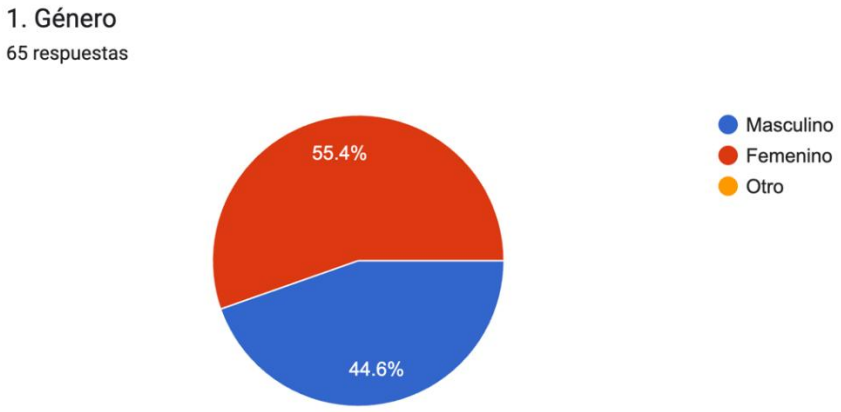
Posteriormente, los datos fueron procesados y analizados con el propósito de identificar las principales tendencias, percepciones y patrones de consumo relacionados con los snacks saludables elaborados con superfoods peruanos.

2.12. Análisis de resultados

A continuación, se desarrolla el análisis de los datos recopilados durante la etapa de campo. Como primer componente, se detallan las características generales de la muestra evaluada y, seguidamente, se presentan los hallazgos obtenidos a partir de las respuestas proporcionadas por los encuestados.

Figura 1.

Encuestados según género

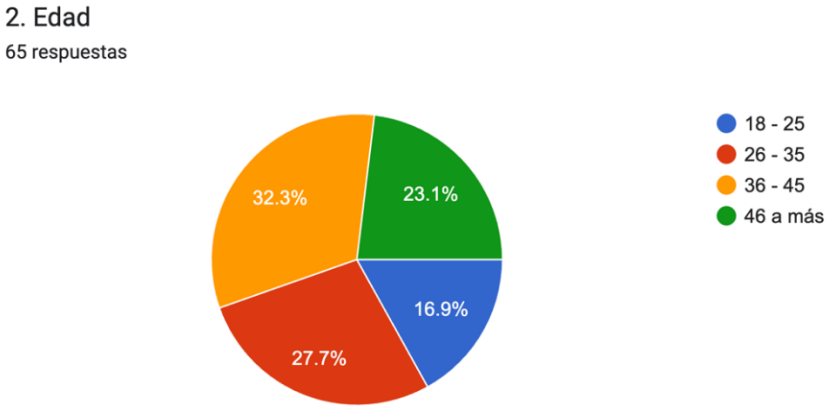


Nota: Elaboración propia

La muestra estuvo compuesta por 65 participantes. Del total, el 55.4 % correspondió al género masculino (n = 36), mientras que el 44.6 % fue femenino (n = 29). Estos resultados evidencian una mayor participación de hombres en comparación con mujeres en el estudio.

Figura 2.

Distribución de rangos por edad

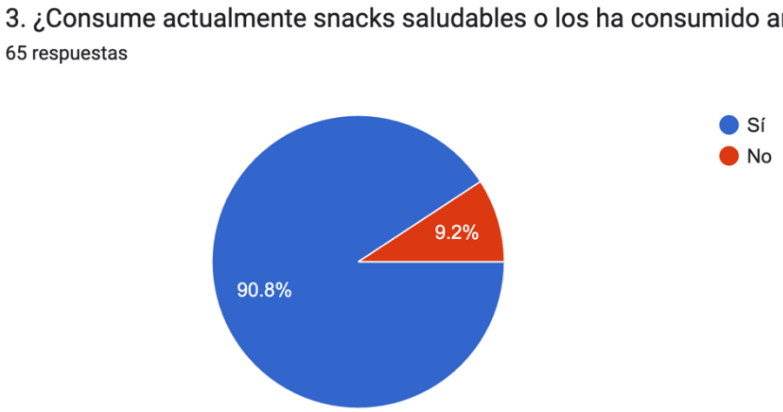


Nota: Elaboración propia

En relación con la edad, el grupo más representativo fue el de 36 a 45 años, con el 32 % de los encuestados. Le siguieron los participantes entre 26 y 35 años con un 28 %. El grupo de 46 años a más representó el 23 % y, finalmente, el rango de 18 a 25 años constituyó el 17 % de la muestra. Estos valores reflejan una predominancia de personas adultas frente a los participantes más jóvenes.

Figura 3.

Consumo actual de snacks saludables



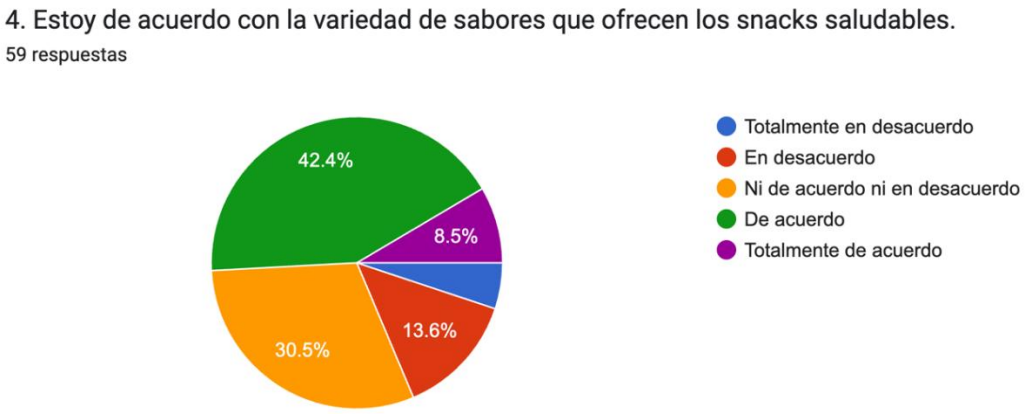
Nota: Elaboración propia

Según la Figura 3, el 90.8 % de los encuestados afirma consumir o haber consumido snacks saludables. Este resultado indica que la gran mayoría de los participantes tiene experiencia previa con este tipo de productos, lo cual permite obtener opiniones basadas en el consumo real. Asimismo, esta situación facilita evaluar con mayor claridad sus percepciones, hábitos de compra e intención de consumo futuro, ya que los encuestados conocen o han tenido contacto con esta categoría de productos. Además, este alto nivel de consumo evidencia que los snacks saludables participan en distinta proporción, en los hábitos alimenticios de los consumidores encuestados, lo que confirma la mayor preferencia por alternativas de alimentación más equilibradas y funcionales. En este contexto, la experiencia previa con el producto permite que las respuestas reflejen percepciones más informadas sobre aspectos como el sabor, la variedad, el precio o la disponibilidad en el mercado. De esta manera, los resultados obtenidos aportan información relevante con el propósito de conocer los factores presentes en la elección de estos productos y plantear mejoras en las estrategias comerciales.

Este comportamiento coincide con lo señalado por Kotler y Armstrong, (2017), quienes indican que el conocimiento y la experiencia previa del consumidor con un producto influyen de manera importante en sus percepciones, actitudes y decisiones de compra dentro del proceso de comportamiento del consumidor.

Figura 4.

Variedad de sabores de snacks saludables

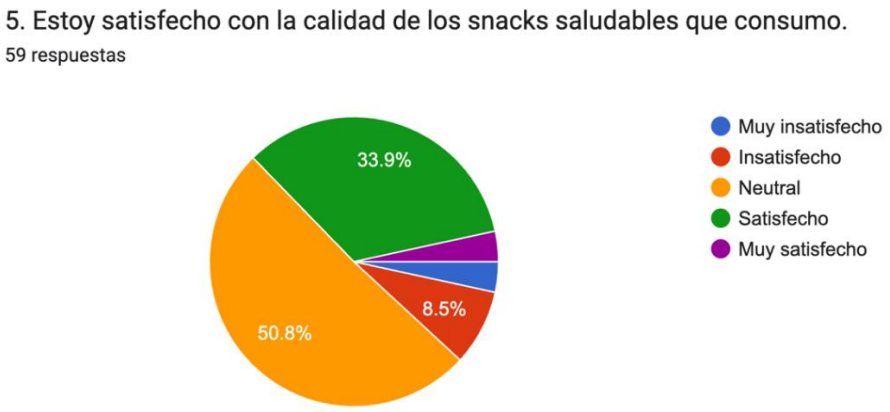


Nota: Elaboración propia

Según la Figura 4, la mayor parte de los participantes muestran una percepción favorable sobre la variedad de sabores que ofrecen los snacks saludables. El 42.4% señaló estar de acuerdo y el 8.5% totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que refleja una valoración favorable por parte de más de la mitad de los participantes. En general, los consumidores perciben que existe una oferta relativamente diversa dentro de esta categoría de productos. Sin embargo, un 30.5% de los encuestados se mantiene neutral, lo que podría indicar que algunos consumidores no perciben claramente una amplia variedad o que su experiencia con estos productos ha sido limitada. Asimismo, un grupo menor manifestó desacuerdo, lo cual evidencia que todavía existe un segmento de consumidores que considera que la oferta de sabores podría mejorar. En este sentido, ampliar la diversidad de presentaciones y sabores podría representar una oportunidad para las marcas, permitiéndoles adaptarse mejor a los gustos y preferencias del mercado. Estos resultados coinciden con lo señalado por Kotler y Keller, (2016), quienes señalan que la variedad dentro de una línea de productos puede influir positivamente en la satisfacción del consumidor y en su decisión de compra, ya que permite responder a diferentes preferencias y necesidades del mercado.

Figura 5.

Satisfacción con respecto a la calidad de snacks saludables

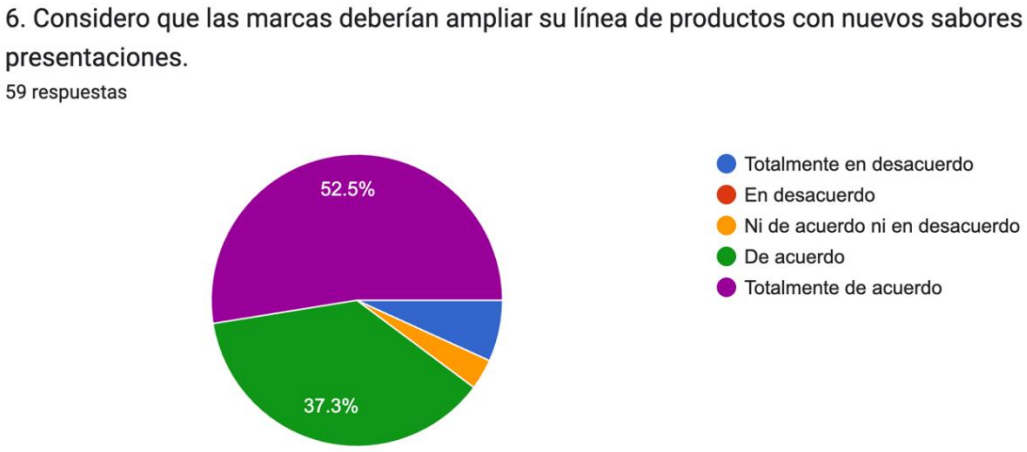


Nota: Elaboración propia

Según la Figura 5, casi todos los encuestados mantienen una postura neutral respecto a su satisfacción con la calidad de los snacks saludables que consume, representando el 50.8% de las respuestas. Este resultado sugiere que una parte importante de los consumidores no tiene una percepción totalmente definida sobre la calidad de estos productos o que su experiencia de consumo no ha sido lo suficientemente constante como para generar una valoración clara. Asimismo, un 33.9% de los encuestados señala estar satisfecho, lo que indica que existe un grupo considerable de consumidores que percibe positivamente la calidad de los snacks saludables que consume. Esto puede relacionarse con atributos como el valor nutricional, los ingredientes utilizados o la percepción de que estos productos contribuyen a una alimentación más equilibrada. Por otro lado, un porcentaje menor manifiesta insatisfacción o niveles extremos de satisfacción, lo cual refleja que, aunque la percepción general no es negativa, todavía existen aspectos que podrían mejorarse para reforzar la confianza del consumidor en la calidad de estos productos. En general, los resultados muestran que aún hay un amplio grupo de consumidores que mantiene una posición intermedia. En este sentido, como lo mencionan Kotler & Keller, (2016), la calidad percibida es un factor clave en la satisfacción del consumidor y en su intención de recompra, ya que influye directamente en la valoración que los clientes realizan sobre el producto.

Figura 6.

Interés por nuevas variedades y presentaciones de snacks saludables

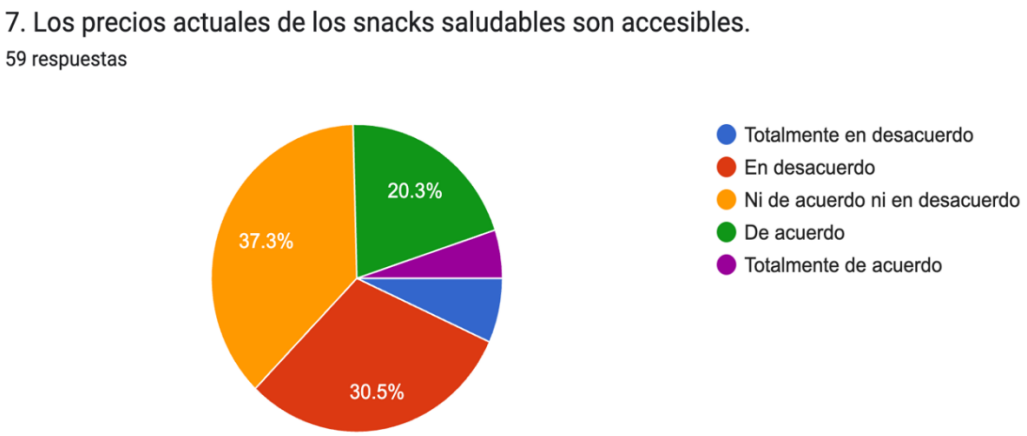


Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 6, el 89.8 % de los participantes considera que las marcas deberían incorporar nuevos sabores o presentaciones en su oferta de snacks saludables, ya que el 52.5 % manifestó estar totalmente de acuerdo y el 37.3 % de acuerdo con esta afirmación. En contraste, el 6.8 % expresó su desacuerdo y el 3.4 % mantuvo una posición neutral. Estos resultados evidencian que existe una alta expectativa por una oferta más innovadora y variada, capaz de responder a las preferencias de los consumidores. La incorporación de nuevos sabores, formatos y presentaciones podría favorecer la aceptación de estos productos e incentivar su intención de compra, al ofrecer alternativas que se adapten a diferentes gustos y necesidades. Asimismo, la innovación representa un elemento diferenciador que favorece la diferenciación de las marcas y mejora su capacidad para competir en el mercado. Al respecto, Kotler y Keller (2016), en Dirección de marketing, destacan que la innovación y el desarrollo de nuevas ofertas representan herramientas fundamentales para generar valor al consumidor y responder de manera efectiva a sus expectativas.

Figura 7.

Percepción sobre la accesibilidad de precios de los snacks saludables

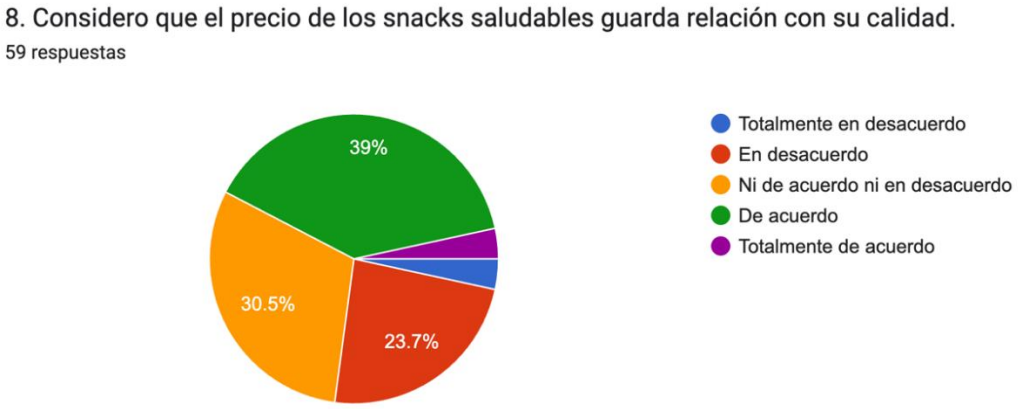


Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 7, una parte importante de los encuestados considera que los precios de los snacks saludables no son accesibles. El 30.5 % manifestó estar en desacuerdo y el 6.8 % totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, mientras que únicamente el 20.3 % estuvo de acuerdo y el 5.1 % totalmente de acuerdo. Además, el 37.3 % optó por una posición neutral. Estos resultados indican que los consumidores perciben, en general, que el costo de estos productos es elevado o poco accesible. La proporción de respuestas neutrales también sugiere que la percepción del precio puede variar según el tipo de snack o la marca considerada. En consecuencia, el precio podría constituir un factor que limita una mayor frecuencia de compra, lo que demuestra la necesidad de incorporar estrategias comerciales, como políticas de precios o promociones, que favorezcan el acceso de un mayor número de consumidores. En este contexto, Kotler y Armstrong, en su obra Fundamentos de marketing (2017), sostienen que el precio es uno de los componentes esenciales del marketing mix, porque contribuye a definir la percepción del consumidor sobre la oferta y su predisposición de compra.

Figura 8.

Percepción sobre la relación entre precio y calidad

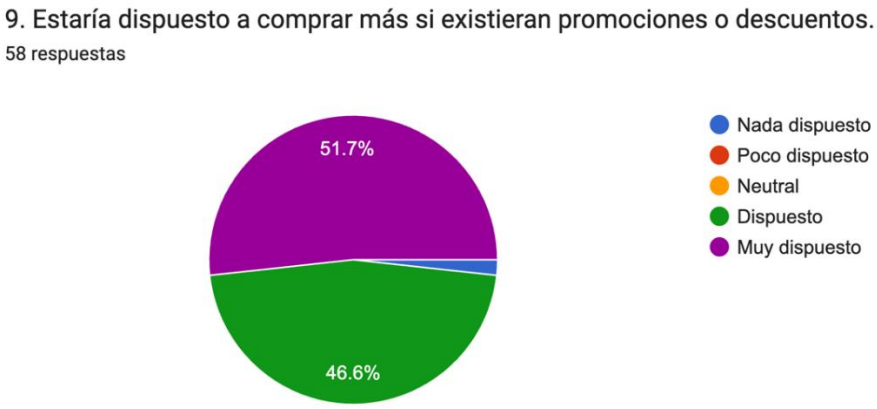


Nota: Elaboración propia

Según la Figura 8, la mayoría de los encuestados considera que el precio de los snacks saludables se relaciona con su calidad. Un 39 % está de acuerdo y un 3.4 % totalmente de acuerdo con esta afirmación. No obstante, un 23.7 % está en desacuerdo y un 3.4 % totalmente en desacuerdo, mientras que el 30.5 % se mantiene neutral. En términos generales, los resultados muestran una tendencia a percibir coherencia entre el precio y la calidad de este tipo de productos. Sin embargo, la presencia de un porcentaje considerable de respuestas neutrales y de desacuerdo indica que no todos los consumidores están completamente convencidos de esta relación. Esto podría deberse a diferencias en la experiencia de consumo, en la percepción del valor nutricional o en las expectativas que los consumidores tienen frente al precio de los snacks saludables. En conjunto, estos resultados reflejan que, aunque muchos consumidores asocian un mayor precio con mejor calidad, todavía existe cierto nivel de duda o evaluación crítica respecto a si el costo realmente justifica los beneficios ofrecidos. De acuerdo con lo citado por Gutiérrez, (1991), los consumidores suelen relacionar el precio con la calidad percibida del producto, sin embargo, esta relación no es absoluta, ya que también existen evaluaciones neutrales.

Figura 9.

Disposición a comprar más con promociones o descuentos



Nota: Elaboración propia

Según la Figura 9, casi la totalidad de los encuestados muestra una alta disposición a incrementar su compra de snacks saludables si se ofrecieran promociones o descuentos. Un 46.6 % se declara dispuesto y otro 51.7 % muy dispuesto, mientras que solo el 1.7 % indica no estar dispuesto. Estos resultados evidencian que las estrategias promocionales podrían tener un impacto significativo en el aumento de las ventas. Asimismo, reflejan que el precio es un elemento relevante en la disposición de compra, ya que la posibilidad de acceder a descuentos o promociones genera un mayor incentivo para adquirir estos productos con mayor frecuencia; esto sugiere que muchos consumidores pueden verse limitados por el precio y responden positivamente cuando perciben oportunidades de ahorro. En este sentido, la implementación de campañas promocionales, ofertas especiales o programas de fidelización podría contribuir a estimular el consumo y fortalecer la demanda de snacks saludables en el mercado. Las promociones no solo incentivan la compra inmediata, sino que también pueden facilitar la prueba de nuevos productos y favorecer la repetición de compra, especialmente en categorías relativamente nuevas o en crecimiento. De acuerdo con Kotler & Keller, (2016), las promociones de ventas constituyen un conjunto de incentivos de corto plazo orientadas a incentivar la adquisición inmediata de productos

Tabla 10.

Disponibilidad de snacks saludables en tiendas cercanas

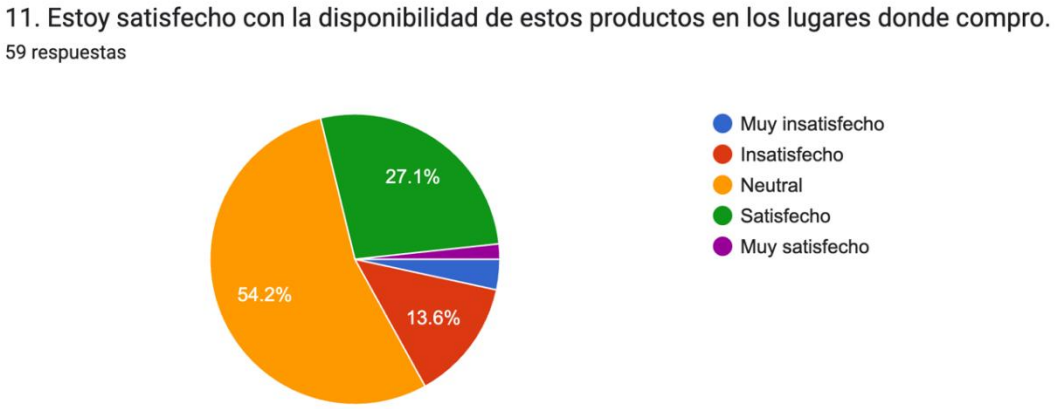


Nota: Elaboración propia

Según la Figura 10, la mayoría de los encuestados percibe una disponibilidad moderada de snacks saludables en su zona. Un 40.7 % indica que los encuentra a veces y un 32.2 % frecuentemente. En contraste, un 20.3 % señala que rara vez los encuentra, mientras que solo un 6.8 % afirma encontrarlos siempre. Estos resultados muestran que, si bien existe cierta presencia del producto en el mercado, aún hay limitaciones en su accesibilidad en los puntos de venta. Esto podría indicar que la distribución de estos productos todavía no es completamente amplia o constante en todos los establecimientos donde los consumidores suelen comprar. La disponibilidad irregular puede influir en la decisión de compra, ya que los consumidores tienden a adquirir con mayor frecuencia los productos que encuentran fácilmente en su lugar habitual de compra. Por lo tanto, incrementar la cobertura en establecimientos estratégicos permitiría que los consumidores tengan un contacto más frecuente con la categoría, lo que puede favorecer la compra impulsiva y la fidelización hacia determinadas marcas. Como lo señalan Kotler & Keller, (2016), la expansión de la cobertura comercial forma parte de una estrategia orientada a mejorar la accesibilidad del producto para los consumidores, ya que interviene directamente en la posibilidad de que el consumidor lo encuentre y lo adquiera en el momento de la compra.

Figura 11.

Satisfacción con la disponibilidad de snacks saludables

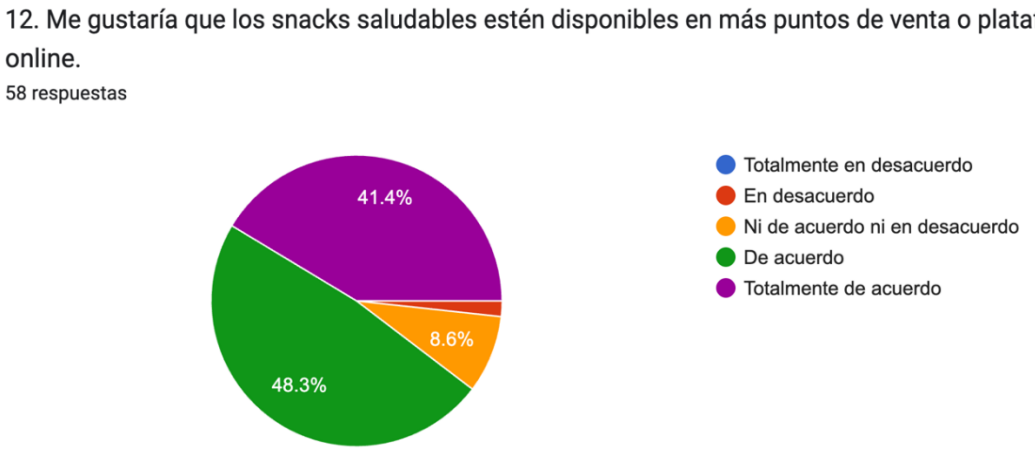


Nota: Elaboración propia

Según la Figura 11, la mayoría de los encuestados muestra una postura neutra respecto a la disponibilidad de snacks saludables en los lugares donde compra (54.2 %). Un 27.1 % se siente satisfecho, mientras que un 13.6 % está insatisfecho y un 3.4 % muy insatisfecho. Solo un 1.7 % manifestó estar muy satisfecho. En conjunto, los resultados reflejan una satisfacción moderada, con una proporción importante de consumidores que no perciben una disponibilidad plenamente adecuada. La elevada cantidad de respuestas neutrales podría indicar que muchos consumidores no tienen una experiencia constante de disponibilidad, es decir, pueden encontrar estos productos en algunas ocasiones, pero no de manera regular o en todos los lugares donde realizan sus compras, aunque los snacks saludables están presentes en el mercado, su oferta aún podría mejorar en términos de variedad, presencia en más establecimientos o facilidad para encontrarlos. En este sentido, ampliar la cobertura de distribución, mejorar la visibilidad del producto en los establecimientos y asegurar un abastecimiento constante podría contribuir a mejorar la percepción de disponibilidad y, por lo tanto, la satisfacción del consumidor. De acuerdo con Kotler & Keller (2016), la disponibilidad del producto en los puntos de venta es un factor clave dentro de las estrategias de marketing, ya que facilita el acceso del consumidor y aumenta la probabilidad de compra.

Figura 12.

Preferencia por mayor disponibilidad de puntos de venta



Nota: Elaboración propia

Según la Figura 12, la mayoría de los encuestados desea que los snacks saludables estén disponibles en más puntos de venta o plataformas online. El 48.3 % está de acuerdo y el 41.4 % totalmente de acuerdo, sumando un 89.7 % de opiniones favorables. Solo el 1.7 % está en desacuerdo y un 8.6 % se mantiene neutral. Estos resultados evidencian un fuerte interés por ampliar los canales de acceso a estos productos. Asimismo, reflejan que los consumidores valoran la facilidad para encontrar y adquirir snacks saludables, lo cual podría influir positivamente en su frecuencia de compra. Cuando los productos tienen presencia en distintos canales de comercialización, como supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas y plataformas digitales se incrementa la probabilidad de que los consumidores los incluyan dentro de sus decisiones habituales de compra. En este sentido, fortalecer la presencia del producto en supermercados, tiendas especializadas y plataformas digitales podría contribuir a mejorar su disponibilidad y facilitar el acceso para un mayor número de consumidores. Además, el crecimiento del comercio digital ha ampliado las oportunidades para que los consumidores accedan a productos saludables sin depender únicamente de la oferta disponible en su entorno inmediato. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2018), una estrategia de distribución amplia y multicanal permite a las empresas acercar sus productos al consumidor final, mejorar la accesibilidad y aumentar las posibilidades de compra.

Figura 13.

Exposición a campañas publicitarias sobre snacks saludables

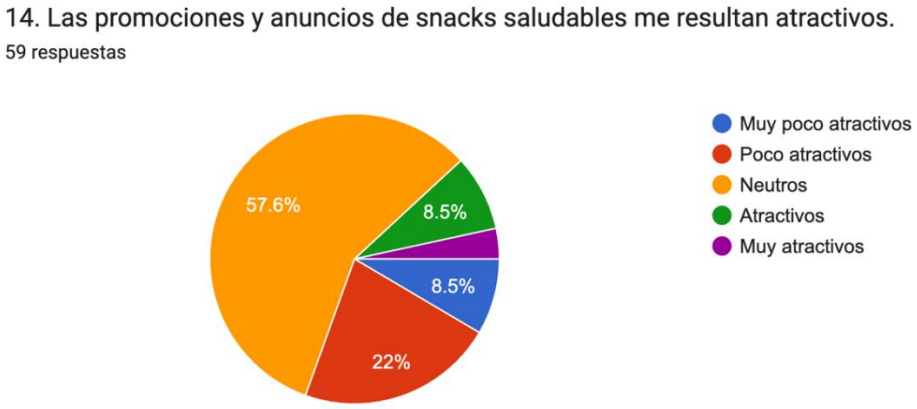


Nota: Elaboración propia

Según la Figura 13, la mayoría de los encuestados ha tenido un contacto limitado con campañas publicitarias relacionadas con snacks saludables. Un 47.5 % indica que rara vez las ha visto o escuchado y un 27.1 % señala que solo a veces. En contraste, el 10.2 % afirma haberlas visto frecuentemente, mientras que un 15.3 % declara no haberlas visto nunca. Estos resultados muestran una baja presencia publicitaria percibida por los consumidores, lo que sugiere que las acciones de comunicación y promoción de este tipo de productos aún no alcanzan un nivel de difusión amplio. Esta situación podría influir en el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre los beneficios, características y valor nutricional de los snacks saludables. Cuando la comunicación de marketing es limitada, resulta más difícil que los consumidores desarrollen familiaridad con la categoría de producto o que reconozcan sus atributos diferenciadores en comparación con otras propuestas del mercado. En este contexto, fortalecer las estrategias de comunicación mediante campañas más visibles en medios digitales, redes sociales y puntos de venta podría contribuir a incrementar el conocimiento y posicionamiento de los snacks saludables. Según Kotler & Keller (2016), la comunicación de marketing cumple un rol estratégico en el desarrollo del conocimiento de marca y en la generación de valor percibido en los consumidores.

Figura 14.

Percepción de atractivo de promociones y anuncios de snacks saludables



Nota: Elaboración propia

Según la Figura 14, la mayoría de los encuestados mantiene una posición neutral frente al atractivo de las promociones y anuncios de snacks saludables, con un 57.6 % ubicándose en esta categoría. Además, un 22 % los considera poco atractivos y un 8.5 % muy poco atractivos. En contraste, solo el 3.4 % los percibe como muy atractivos. Estos resultados sugieren que la comunicación promocional actual no está generando un impacto significativo en los consumidores ni despertando un alto nivel de interés. El que exista mayor cantidad de respuestas neutrales podría indicar que las campañas publicitarias no logran diferenciarse suficientemente o que los mensajes utilizados no transmiten de manera clara los beneficios del producto. Cuando las estrategias de comunicación no conectan con las motivaciones o necesidades del consumidor, es probable que el impacto publicitario sea limitado y que no se genere una respuesta emocional o conductual importante. En este sentido, sería importante desarrollar estrategias promocionales más creativas, visualmente atractivas y enfocadas en resaltar los atributos saludables, nutricionales y funcionales de los snacks. Asimismo, el uso de formatos innovadores, contenido digital y mensajes claros podría contribuir a captar mayor atención y fortalecer el interés del consumidor por este tipo de productos. De acuerdo con Kotler & Keller (2016), una comunicación de marketing efectiva debe lograr atraer el interés del público objetivo, generar interés y transmitir de manera clara la propuesta de valor de los productos para influir positivamente en las decisiones de compra.

Figura 15.

Opinión sobre la necesidad de mejorar la comunicación de beneficios

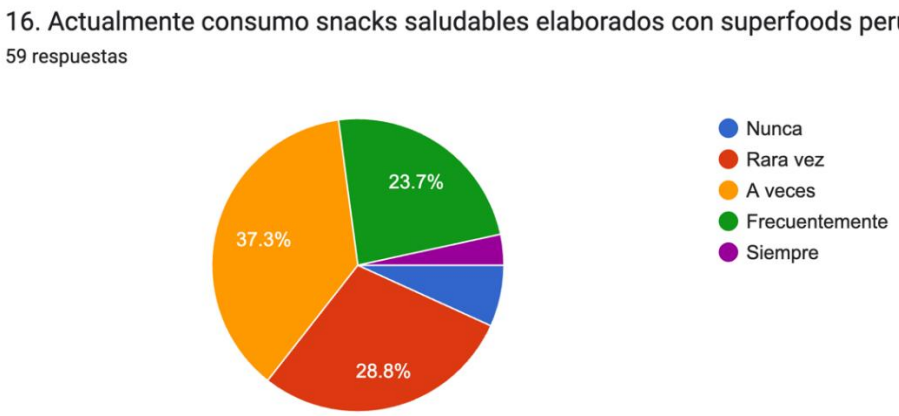


Nota: Elaboración propia

Según la Figura 15, la gran mayoría de los encuestados considera necesario mejorar la comunicación o publicidad de los snacks saludables para destacar mejor sus beneficios. En igual proporción, el 47.5 % está de acuerdo y el 47.5 % totalmente de acuerdo, sumando un 95 % de aprobación. Solo un 1.7 % está totalmente en desacuerdo y un 3.3 % mantiene una postura neutral. Estos resultados evidencian una percepción compartida entre los consumidores sobre la importancia de optimizar las estrategias de comunicación de las marcas. En particular, se observa que los participantes consideran importante que la publicidad destaque de manera más clara los beneficios nutricionales, los ingredientes naturales y el valor saludable de estos productos. Asimismo, esta alta proporción de respuestas favorables sugiere que existe una oportunidad para mejorar el posicionamiento de los snacks saludables mediante campañas más informativas, atractivas y orientadas a educar al consumidor. De esta manera, una comunicación más efectiva podría contribuir no solo a incrementar el conocimiento del producto, sino también a incrementar la confianza de los consumidores hacia la marca y estimular su intención de compra. En este sentido, una comunicación de marketing efectiva no solo debe promocionar el producto, sino también transmitir de manera clara su propuesta de valor y los beneficios que ofrece al consumidor. Como señalan Kotler & Keller (2016), las estrategias de comunicación desempeñan un rol estratégico en la creación de valor percibido, ya que permiten informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los características y ventajas de los productos.

Figura 16.

Frecuencia de consumo de snacks elaborados a base de superfoods peruanos



Nota: Elaboración propia

Según la Tabla 16, la mayoría de los encuestados consume snacks saludables elaborados con superfoods peruanos con poca regularidad. El 38.6% indicó que los consume a veces y el 28.1% rara vez. Solo el 22.8% los consume frecuentemente y un 3.5% siempre, mientras que un 7% nunca los consume. Los resultados indican que el acceso a este tipo de productos aún no es constante entre la mayoría de los participantes. Asimismo, el que predominen respuestas como “a veces” o “rara vez” podría indicar que estos productos todavía no forman parte habitual de la dieta de muchos consumidores. Esto puede deberse a múltiples factores, entre ellos la falta de conocimiento sobre los beneficios de los superfoods peruanos, la limitada disponibilidad en algunos puntos de venta o incluso el precio de estos productos en comparación con otros snacks convencionales. Por otro lado, el porcentaje de consumidores que afirma consumirlos frecuentemente o siempre sugiere la identificación de un grupo específico de consumidores que ya reconoce el valor nutricional de los superfoods y busca incorporarlos en su alimentación diaria. En este sentido, productos elaborados con ingredientes como la quinua, la kiwicha, el cacao o la maca presentan una alta posibilidad de aceptación por parte del mercado debido a sus beneficios nutricionales y a la creciente tendencia hacia una alimentación más saludable. Como señala la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2013), los cultivos andinos como la quinua y otros superfoods destacan por sus beneficios nutricionales y su valor para contribuir a dietas más saludables y equilibradas.

Figura 17.

Percepción de los snacks saludables como alternativa frente a los convencionales

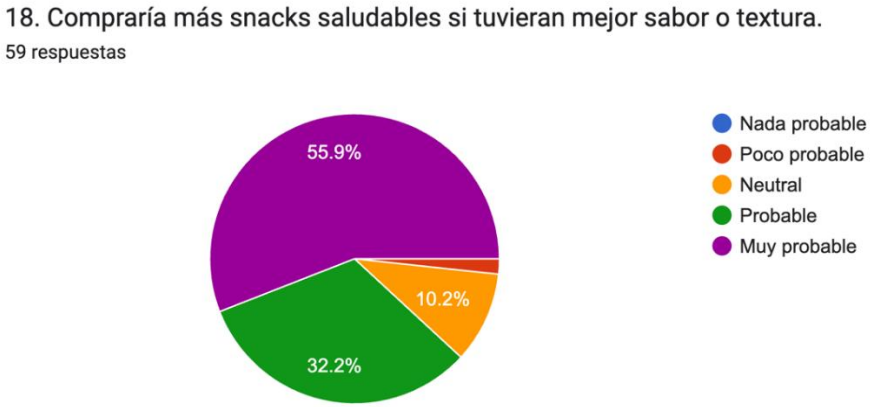


Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 17, el 86 % de los encuestados considera que los snacks saludables representan una mejor alternativa que los productos convencionales, ya que el 40.4 % manifestó estar de acuerdo y el 45.6 % totalmente de acuerdo con esta afirmación. En contraste, el 12.3 % adoptó una posición neutral y únicamente el 1.8 % expresó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados muestran una percepción ampliamente favorable hacia este tipo de productos y sugieren que los consumidores los asocian con mayores beneficios para la salud que los snacks tradicionales. Esta valoración puede estar relacionada con el creciente interés por mantener una alimentación equilibrada y por elegir alimentos elaborados con ingredientes naturales o con un mejor perfil nutricional. Aunque una parte de los participantes mantuvo una posición neutral, ello podría responder a factores como el sabor, el precio, la disponibilidad o la información nutricional disponible sobre el producto. En conjunto, los hallazgos evidencian una aceptación creciente de los snacks saludables y respaldan su potencial como alternativa dentro de los hábitos de consumo actuales. En este sentido, Solomon y Bamossy, en su obra Consumer Behaviour: A European Perspective (2006), sostienen que existe más aceptación por parte de los consumidores por productos que perciben como saludables cuando existe mayor conciencia sobre la influencia de la alimentación en el bienestar.

Figura 18.

Intención de compra ante mejoras en sabor o textura

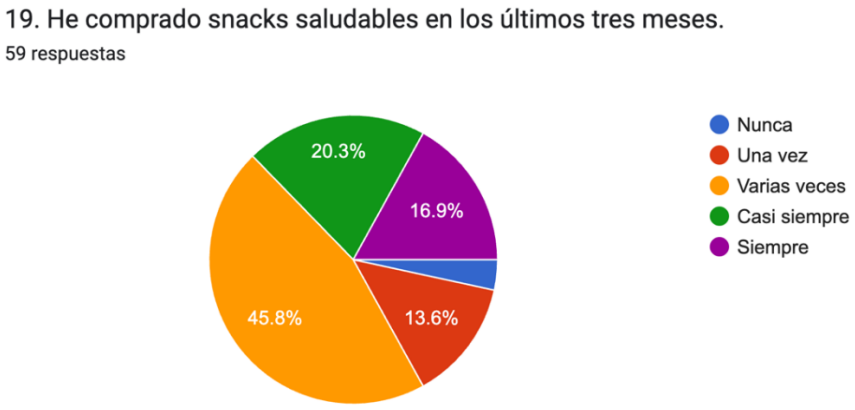


Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 18, el 88.1 % de los encuestados manifestó que aumentaría su consumo de snacks saludables si estos mejoraran su sabor o textura, ya que el 55.9 % consideró muy probable esta posibilidad y el 32.2 % la calificó como probable. Por otro lado, el 10.2 % mantuvo una posición neutral y solo el 1.7 % indicó que era poco probable incrementar su consumo. Estos resultados exponen la importancia de los atributos sensoriales en la aceptación de este tipo de productos. Aunque los consumidores reconocen los beneficios nutricionales de los snacks saludables, aspectos como el sabor, la textura y la percepción del producto continúan influyendo de manera decisiva en su intención de compra. La presencia de respuestas neutrales también podría indicar que algunos participantes consideran que la oferta actual satisface estas características, mientras que otros perciben oportunidades de mejora en la calidad sensorial. En consecuencia, optimizar estos atributos podría favorecer una mayor aceptación del producto e incentivar su consumo. En este sentido, Guerrero et al., en el estudio Perception of Food Quality and Consumer Acceptance (2010), destacan que las características sensoriales desarrollan un papel determinante en la aceptación de los alimentos y en las preferencias de los consumidores.

Figura 19.

Frecuencia de compra reciente de snacks saludables



Nota: Elaboración propia

Según la Tabla 19, la mayoría de los encuestados ha comprado snacks saludables en los últimos tres meses. Un 45.6% indicó haberlos adquirido varias veces y un 21.1% casi siempre, mientras que el 15.8% afirmó comprarlos siempre. Asimismo, el 14% los compró solo una vez y un 3.5% no realizó ninguna compra. En conjunto, estos resultados presentan una alta actividad de compra reciente, lo que refleja un interés sostenido en este tipo de productos. Estos datos sugieren que los snacks saludables forman parte del comportamiento de compra habitual de una proporción significativa de los consumidores. La frecuencia con la que los encuestados han adquirido estos productos en un periodo relativamente corto evidencia que esta categoría ha logrado posicionarse dentro de las opciones de consumo habitual, especialmente entre quienes buscan alternativas más equilibradas o nutritivas frente a los snacks tradicionales. Asimismo, el hecho de que una parte considerable de los participantes haya realizado compras repetidas indica que existe un nivel importante de aceptación y recurrencia en el consumo. Esto puede estar relacionado con tendencias actuales hacia formas de vida más equilibradas y el creciente interés por una alimentación que contribuya al bienestar. No obstante, el porcentaje de personas que solo ha comprado una vez o que no ha realizado compras en este periodo podría reflejar que aún existen barreras relacionadas con el precio, la disponibilidad o las características del producto. De acuerdo con Kotler & Keller (2017), la repetición de compra es un elemento clave que refleja satisfacción y valor percibido por parte del consumidor, factores que contribuyen al fortalecimiento de la relación entre el cliente y la marca.

Figura 20.

Intención de compra futura de snacks saludables

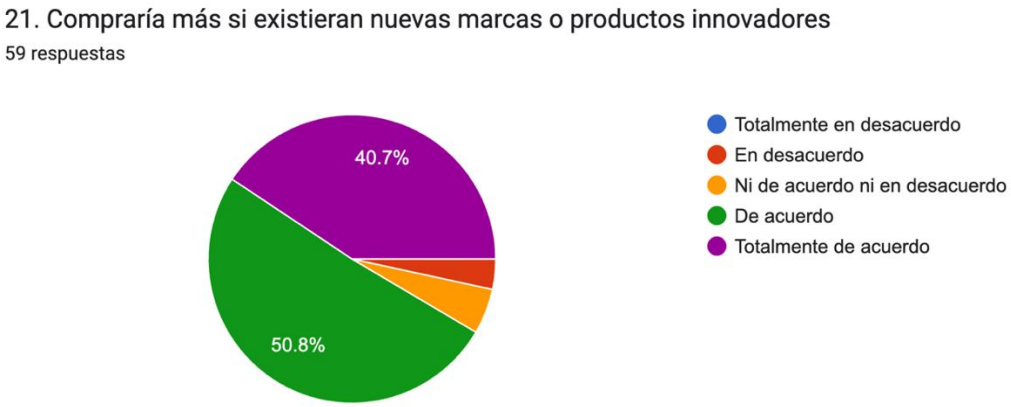


Nota: Elaboración propia

Según la Tabla 20, la intención de seguir comprando snacks saludables es mayoritariamente positiva. El 52.5% de los encuestados señaló que es muy probable que continúe adquiriéndolos y un 35.6% indicó que es probable. Solo un 3.1% manifestó baja probabilidad y un 8.8% se mostró neutral. En conjunto, los resultados evidencian una fuerte disposición a mantener el consumo de snacks saludables en el futuro. Estos resultados reflejan que los snacks saludables han logrado generar una percepción favorable entre los consumidores, lo que demuestra una alta probabilidad de compra posterior. La elevada proporción de respuestas positivas sugiere que los encuestados reconocen los beneficios asociados a este tipo de productos, como su aporte nutricional, su practicidad para el consumo diario y su alineación con estilos de vida más saludables. En este sentido, la intención de continuar adquiriéndolos podría estar relacionada tanto a la experiencia previa de consumo como a la creciente preocupación por mantener hábitos alimenticios más equilibrados. Asimismo, la presencia de un porcentaje reducido de respuestas neutrales o con baja probabilidad indica que, todavía existen algunos consumidores que podrían requerir mayores incentivos para consolidar su decisión de compra. Desde el enfoque de la conducta del consumidor, la probabilidad de compra futura es considerada un indicador importante para anticipar el comportamiento futuro del mercado. De acuerdo con Icek Ajzen (1991), la intención conductual representa uno de los principales determinantes del comportamiento real de los individuos, ya que refleja la disposición o motivación que tienen las personas para realizar una determinada acción, como en este caso continuar comprando snacks saludables.

Figura 21.

Predisposición para comprar más ante nuevas marcas o productos innovadores



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 21, el 91.3 % de los encuestados manifestó una actitud favorable hacia la compra de snacks saludables si se incorporaran nuevas marcas o productos innovadores, ya que el 50.9 % estuvo de acuerdo y el 40.4 % totalmente de acuerdo con esta afirmación. En comparación, solo el 3.5 % expresó su desacuerdo y el 5.3 % adoptó una posición neutral. Estos resultados evidencian que la innovación constituye un factor clave para impulsar el consumo de este tipo de productos. Los consumidores muestran interés por una oferta más diversa, que incluya nuevos sabores, ingredientes, formatos y presentaciones capaces de responder a sus preferencias y necesidades. Asimismo, la incorporación de propuestas innovadoras puede incrementar el atractivo de la categoría, generar nuevas experiencias de consumo y mejorar la posición de las marcas frente a sus competidores en el mercado. El reducido porcentaje de respuestas neutrales y desfavorables refuerza la percepción de que la innovación representa una oportunidad para dinamizar la demanda y favorecer la diferenciación de las empresas. En este sentido, Kotler y Armstrong, en su obra Fundamentos de marketing (2017), señalan que la innovación de productos constituye una estrategia fundamental para responder a las necesidades cambiantes de los consumidores y mantener la competitividad en el mercado.

Figura 22.

Frecuencia semanal de compra de snacks

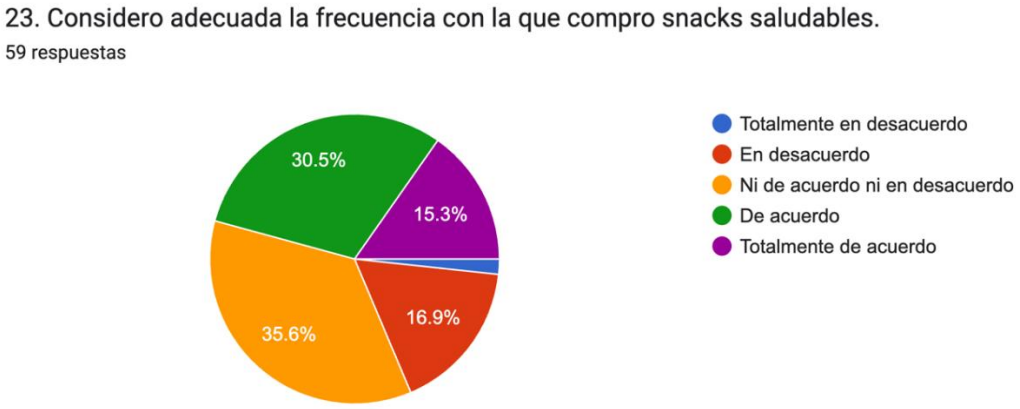


Nota: Elaboración propia

Según la Tabla 22, la mayoría de los encuestados compra snacks saludables con baja regularidad. El 35.1% indica que lo hace a veces y el 26.3% rara vez. Solo un 14% afirma que siempre compra estos productos semanalmente y un 17.5% lo hace con frecuencia. Además, un 7% señala que nunca los adquiere. Estos resultados muestran que, aunque existe consumo, no predomina una compra semanal constante. La mayoría de las respuestas se inclinan hacia las opciones de consumo ocasional, lo que indica que estos productos aún no forman parte de la rutina de compra habitual de muchos consumidores. Esto podría estar relacionado con elementos como el precio, la accesibilidad del producto en los canales de venta, las preferencias de sabor o la presencia de alternativas tradicionales que compiten dentro de la misma categoría de consumo. Las empresas podrían incentivar una mayor frecuencia de compra mediante estrategias como promociones, ampliación de la oferta, mejoras en sabor o textura, y una mayor presencia en los puntos de venta más frecuentados por los consumidores. Desde una perspectiva de marketing, estimular la recompra resulta importante para generar una relación en el tiempo con los consumidores y favorecer la consolidación de una categoría de productos en el mercado. Según Kotler y Keller (2016), la frecuencia con la que los consumidores adquieren un producto se relaciona con el valor percibido, la facilidad de acceso a la oferta y la capacidad de las marcas para responder de manera adecuada a las necesidades y expectativas del público objetivo.

Figura 23.

Percepción sobre la frecuencia de compra de snacks saludables



Nota: Elaboración propia

Según la Tabla 23, la mayoría de los encuestados muestra una posición neutral o moderadamente positiva respecto a la frecuencia con la que compra snacks saludables. El 36.8% se mantiene neutral y un 28.1% está de acuerdo con que su frecuencia es adecuada. Además, un 15.8% está totalmente de acuerdo. En contraste, un 17.5% está en desacuerdo y solo un 1.8% totalmente en desacuerdo. En conjunto, los resultados indican que predominan percepciones favorables o neutrales sobre la frecuencia de compra. Estos resultados evidencian que un grupo significativo de consumidores considera que su nivel actual de consumo es suficiente o se encuentra acorde con sus hábitos alimenticios. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales también podría indicar que algunos consumidores aún no tienen completamente definido su patrón de compra o que su consumo depende de factores situacionales, como la disponibilidad del producto, el precio o la ocasión de consumo. De acuerdo con Schiffman & Wisenblit, (2015), el comportamiento de compra del consumidor puede variar según factores situacionales como la disponibilidad del producto, el precio y las circunstancias de consumo.

Figura 24.

Disponibilidad y frecuencia de compra



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 24, el 86 % de los encuestados manifestó que aumentaría la frecuencia de compra de snacks saludables si estos estuvieran disponibles en un mayor número de puntos de venta. De este grupo, el 54.4 % consideró probable incrementar su consumo y el 31.6 % lo calificó como muy probable. En contraste, únicamente el 14 % expresó una opinión neutral o poco favorable. Estos hallazgos indican que la disponibilidad del producto influye de manera importante en el comportamiento de compra de los consumidores. Una mayor presencia en supermercados, tiendas de conveniencia, minimarkets y otros establecimientos comerciales podría facilitar el acceso a estos productos y favorecer un consumo más frecuente. En consecuencia, fortalecer la cobertura de los canales de distribución representa una oportunidad para expandir el alcance del mercado y promover la demanda de snacks saludables. En este sentido, Kotler y Armstrong, en su obra Fundamentos de marketing (2017), sostienen que la distribución y la disponibilidad del producto son elementos esenciales del marketing mix, ya que facilitan el acceso del consumidor y contribuyen al incremento de la demanda.

2.13. Diagnóstico – Discusión

En lo que respecta a la variable estrategia de marketing, los resultados demuestran que una gran parte de los encuestados consideran importante mejorar la comunicación de los snacks saludables, especialmente para dar a conocer de manera más clara sus beneficios nutricionales y diferenciar estos productos frente a otras alternativas del mercado.

Esto permite entender que las acciones promocionales cumplen un rol relevante en la formación del valor percibido, debido a que muchos consumidores necesitan mayor información sobre las propiedades y beneficios asociados a los superfoods peruanos antes de fortalecer su decisión de compra. En este contexto, una comunicación más clara, atractiva y orientada a informar al consumidor podría contribuir significativamente al posicionamiento y crecimiento de este tipo de productos.

En relación con estos resultados, Kotler & Keller (2016) señalan que las estrategias de comunicación de marketing permiten informar, persuadir y generar un lugar en la mente del consumidor, influyendo directamente en sus decisiones de compra y en la percepción que desarrollan sobre los productos.

Los resultados también muestran que existe una alta disposición por parte de los consumidores a incrementar la compra de snacks saludables cuando se incorporan innovación y mejora en los atributos de nuevos productos. Esto sugiere que, además de valorar los beneficios nutricionales, los consumidores buscan productos que ofrezcan experiencias de consumo agradables, novedosas y alineadas con sus preferencias personales. En ese sentido, la innovación en ingredientes, presentaciones y atributos sensoriales podría convertirse en una estrategia importante para fortalecer la competitividad de las marcas dentro de este mercado.

Desde la perspectiva del marketing, Kotler & Armstrong (2017) indican que la innovación de productos constituye un elemento clave para responder a las nuevas necesidades del consumidor, diferenciarse de la competencia y mejorar la presencia de las empresas dentro del mercado.

En cuanto a la variable de ventas de snacks saludables, el análisis realizado refleja que una proporción interesante de los encuestados ha comprado snacks saludables durante los últimos meses y, además, manifiestan una alta intención de continuar adquiriéndolos en el futuro. Esto evidencia que este tipo de productos ha logrado generar aceptación entre los consumidores, quienes reconocen aspectos positivos relacionados con la salud, practicidad y bienestar. Asimismo, la recurrencia observada en la compra permite inferir que existe un segmento de consumidores que ya incorpora estos productos dentro de sus hábitos de alimentación.

En este contexto, Ajzen (1991) explica que la intención conductual representa uno de los factores más importantes que permiten anticipar el comportamiento futuro del consumidor, ya que refleja la disposición real de las personas para ejecutar una determinada acción de compra.

El análisis de la encuesta evidencia que muchos consumidores incrementarían la frecuencia de compra de snacks saludables si estos estuvieran disponibles en una mayor cantidad de puntos de venta. Demostrando que la accesibilidad y cobertura de distribución representan factores relevantes dentro del comportamiento de compra, debido a que facilitan el acceso al producto y favorecen su incorporación al consumo cotidiano. Por ello, ampliar la presencia de estos productos en supermercados, tiendas de conveniencia y otros canales de distribución podría contribuir de manera importante al incremento de las ventas.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017), la disponibilidad del producto constituye un elemento clave dentro del marketing mix, ya que facilita el acceso del consumidor y puede influir directamente en el incremento de la demanda y frecuencia de compra.

2.14. Plan de actividades

El plan de trabajo desarrollado reúne diversas estrategias de marketing orientadas a impulsar la comercialización de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos en Lima Metropolitana. La propuesta se fundamenta en la evidencia obtenida durante la investigación, la cual demuestra que aspectos como la innovación, la difusión de los beneficios del producto, las promociones y una mayor presencia en los canales de venta desempeñan un rol relevante en las decisiones de compra y en la frecuencia de consumo.

Fase 1: Fortalecimiento e innovación del producto

Objetivo	Estrategia	Táctica
Desarrollar productos más atractivos y diferenciados para incrementar el interés del consumidor.	Fortalecer la propuesta de valor mediante innovación de productos alineados a tendencias saludables.	Diseñar nuevas combinaciones de sabores utilizando superfoods peruanos que respondan a las nuevas tendencias del consumidor y favorezcan un espacio competitivo más sólido.
Mejorar la respuesta favorable hacia el producto mediante atributos sensoriales más competitivos.	Optimizar las propiedades sensoriales del producto para mejorar la experiencia de consumo.	Realizar ajustes en la formulación de los productos para optimizar sus características sensoriales, buscando ofrecer una experiencia de consumo más agradable que incentive la aceptación y recompra.
Fortalecer la imagen de calidad e innovación de la marca	Reforzar la imagen visual del producto mediante empaques funcionales y atractivos.	Desarrollar presentaciones y empaques más atractivos, funcionales e informativos que permitan comunicar los beneficios del producto y consolidar la imagen de calidad de la marca

Figura 25.

Evidencias Fase 1: Fortalecimiento e innovación del producto

Táctica	Evidencia
Desarrollo de nuevos sabores y combinaciones con superfoods peruanos.	
Mejora de sabor y textura mediante pruebas de producto.	

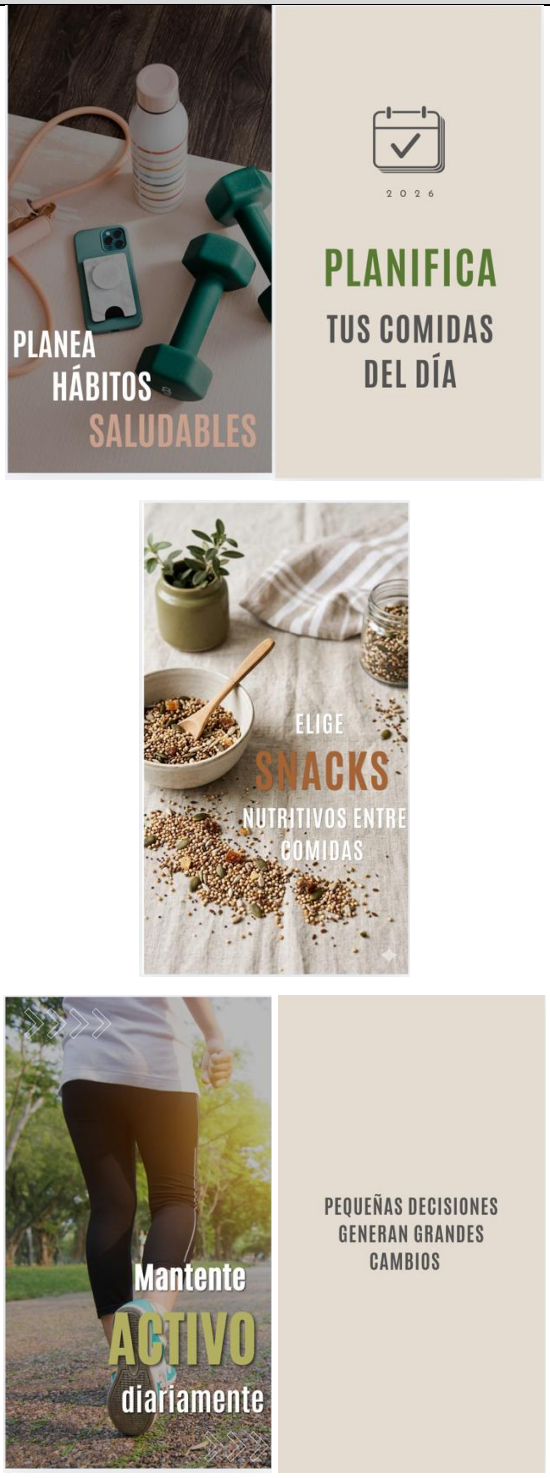
Innovación en presentación y diseño de empaque.	

Fase 2: Promoción y comunicación

Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar el reconocimiento de marca en consumidores interesados en alimentación saludable.	Implementar estrategias digitales orientadas a mejorar la visibilidad de la marca.	Crear contenidos digitales que comuniquen los beneficios, ingredientes y atributos diferenciadores de los snacks saludables para fortalecer el reconocimiento de la marca.
Comunicar de manera más clara los beneficios nutricionales de los productos.	Desarrollar contenidos informativos que fortalezcan la percepción de valor del consumidor.	Difundir información relacionada con hábitos saludables, nutrición y propiedades de los superfoods peruanos para fortalecer el conocimiento del consumidor y generar mayor interés por los productos.
Incentivar la prueba y recompra de los snacks saludables.	Aplicar estrategias promocionales orientadas a estimular el consumo.	Implementar estrategias promocionales para fomentar la prueba del producto y estimular su compra mediante descuentos, ofertas especiales o beneficios por volumen de compra.

Figura 26.

Evidencias Fase 2: Promoción y comunicación

Táctica	Evidencia
Campañas en redes sociales	

Publicaciones educativas sobre superfoods y nutrición.	
Promociones, descuentos y activaciones.	

Fase 3: Distribución y accesibilidad

Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar la disponibilidad de los snacks saludables en el mercado.	Ampliar la cobertura comercial mediante nuevos canales de distribución.	Gestionar la presencia de los productos en supermercados, minimarkets, tiendas saludables y otros establecimientos estratégicos para expandir la presencia del producto y acercarlo al consumidor.
Facilitar el acceso del consumidor a los productos.	Fortalecer la presencia comercial en establecimientos relacionados con bienestar y alimentación saludable.	Establecer acuerdos de colaboración con gimnasios, cafeterías, tiendas especializadas y otros negocios afines al estilo de vida saludable para ampliar la exposición y alcance comercial de la marca.

Incrementar la cobertura y alcance comercial de la marca.	Potenciar el canal digital como alternativa complementaria de distribución.	Potenciar los canales digitales mediante plataformas de comercio electrónico, redes sociales y aplicaciones de entrega, facilitando la compra y disponibilidad de los productos.

Figura 27.

Evidencias Fase 3: Distribución y accesibilidad

Táctica	Evidencia
Incorporación en nuevos puntos de venta.	FLORA & FAUNA organa Tienda orgánica y nutritiva LA SANAHORIA
Alianzas con gimnasios, cafeterías y tiendas saludables.	Snacks ↓ Gimnasios Cafeterías Tiendas saludables ↓ Mayor visibilidad y acceso al consumidor
Fortalecimiento del canal digital y e-commerce.	PedidosYa Rappi

Fase 4: Fidelización y posicionamiento

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Fortalecer la relación entre la marca y los consumidores.	Implementar acciones orientadas a generar experiencias positivas y cercanía con el consumidor.	Implementar mecanismos que premien la preferencia del consumidor mediante beneficios, descuentos o promociones exclusivas que contribuyan a fortalecer la relación con la marca.	Nivel de recordación de marca

Incrementar la interacción y participación digital de los consumidores.	Mantener comunicación constante mediante plataformas digitales y contenido interactivo.	Fomentar la participación de los consumidores a través de encuestas, concursos, dinámicas y contenidos interactivos que generen cercanía y fortalezcan el vínculo con la marca.	Tasa de engagement en redes sociales
Consolidar el posicionamiento de la marca como alternativa saludable y confiable.	Reforzar la identidad de marca asociada a bienestar, nutrición y practicidad.	Desarrollar acciones orientadas a consolidar una identidad de marca asociada a bienestar, nutrición y calidad, reforzando el posicionamiento de los snacks saludables en la mente del consumidor.	Nivel de recordación de marca

Figura 28.

Evidencias Fase 4: Fidelización y posicionamiento

<table>
<tr><th>Táctica</th><th>Evidencia</th></tr>
<tr><td>Programas de fidelización.</td><td>
<table>
<tr><th>Compra acumulada</th><th>Beneficio</th></tr>
<tr><td>5 productos</td><td>10% de descuento</td></tr>
<tr><td>10 productos</td><td>Producto gratis</td></tr>
<tr><td>15 productos</td><td>Kit saludable</td></tr>
</table>
*Tabla de beneficios por puntos
</td></tr>
<tr><td>Interacción en redes sociales.</td><td>
Encuesta en Instagram:
¿Qué sabor prefieres?
☐ Quinua y cacao
☐ Kiwicha y arándanos
Concurso:
Etiqueta a un amigo y participa por un pack saludable.
Historia con preguntas:
¿Qué snack consumes después de entrenar?
</td></tr>
</table>

Branding saludable.	

2.14.1. Tiempo de ejecución

Tabla 1.

	Meses					
Fases	**M1**	**M2**	**M3**	**M4**	**M5**	**M6**
1. Fortalecimiento e innovación del producto	•	•				
2. Promoción y comunicación		•	•	•		
3. Distribución y accesibilidad			•	•	•	
4. Fidelización y posicionamiento				•	•	•

2.15. Propuesta o acción innovadora

La propuesta de innovación de esta investigación comprende la elaboración de un plan de marketing orientado a fortalecer la intención de compra y el consumo de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos. La propuesta integra acciones de mejora del producto, relacionadas con aspectos como sabor, textura y presentación, junto con estrategias de comunicación digital, ampliación de canales de distribución y consolidación de la marca, buscando incrementar la aceptación del producto en el mercado objetivo.

Del mismo modo, el planteamiento se encuentra sustentado en los hallazgos identificados durante el estudio, los cuales permitieron identificar las principales necesidades, preferencias y comportamientos de consumo del público objetivo, facilitando la formulación de estrategias acordes con sus necesidades y expectativas.

De esta manera, se busca no solo incrementar la aceptación de los productos, sino también promover una alimentación más saludable mediante el uso de superfoods peruanos reconocidos por su alto valor nutricional.

III. Estimación de costos del proyecto

Tabla 2.

Fase	Acción	Tiempo de ejecución	Costo Único (S/.)	Costo Periódico (S/.)	Total (S/.)
		Mes 1 - Mes 2			
Fase 1: Fortalecimiento e innovación del producto	Desarrollo de nuevos sabores	Mes 1	3,000	-	3,000
	Innovación en presentación y empaque	Mes 2	2,000	-	2,000
		Subtotal Fase 1	**5,000**	-	**5,000**
		Mes 2 - Mes 4			
Fase 2: Promoción y comunicación	Campañas en redes sociales	Mes 2 - 4	-	1,500	1,500
	Publicaciones educativas	Mes 2 - 4	-	800	800
	Promociones y descuentos	Mes 2 - 4	-	1,200	1,200
		Subtotal Fase 2	-	**3,500**	**3,500**
		Mes 3 - Mes 5			
Fase 3: Distribución y accesibilidad	Incorporación en nuevos puntos de venta	Mes 3 - 5	1,500	-	1,500
	Alianzas comerciales	Mes 3 - 5	800	-	800
	Fortalecimiento del canal digital	Mes 3 - 5	1,700	-	1,700
		Subtotal Fase 3	**4,000**	-	**4,000**
		Mes 4 - Mes 6			
Fase 4: Fidelización y posicionamiento	Programas de fidelización	Mes 4 - 6	3,000	-	3,000
	Interacción en redes sociales	Mes 4 - 6	-	700	700
	Branding saludable	Mes 4 - 6	-	1,300	1,300
		Subtotal Fase 4	**3,000**	**2,000**	**5,000**
		TOTAL GENERAL	**12,000**	**5,500**	**17,500**

IV. Sustento del mercado

4.1. Alcance esperado del mercado

La presente propuesta de marketing tiene como alcance esperado fortalecer la aceptación y el consumo de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos dentro del mercado objetivo.

Partiendo de los hallazgos de la investigación, se identifica una respuesta positiva de los consumidores frente a esta categoría de productos, especialmente cuando presentan atributos diferenciadores relacionados con el sabor, textura, innovación y beneficios nutricionales.

En este sentido, las acciones propuestas buscan incrementar el reconocimiento de marca, fortalecer el valor percibido de la oferta y ampliar su alcance mediante una mayor presencia en canales comerciales y plataformas digitales. Asimismo, se espera que las estrategias de comunicación contribuyan a fortalecer el conocimiento de los beneficios asociados a los superfoods peruanos y promuevan hábitos de consumo más saludables.

De manera complementaria, las acciones de fidelización y posicionamiento permitirán fortalecer el vínculo establecido entre la marca y su público objetivo, favoreciendo una mayor interacción y recordación de marca. En conjunto, estas acciones contribuirán a generar un crecimiento sostenible de la demanda y una mayor participación de los snacks saludables dentro de las preferencias de consumo del mercado objetivo.

4.2. Descripción del mercado objetivo

El mercado objetivo de los snacks saludables elaborados con superfoods peruanos está integrado por consumidores orientados hacia la adopción de hábitos de vida saludables y en incorporar alimentos con mayor valor nutricional a su alimentación diaria. Se trata de personas que buscan alternativas prácticas de consumo entre comidas y que valoran productos que favorezcan un estilo de vida saludable.

Este segmento está conformado por hombres y mujeres de entre 18 y 45 años residentes en Lima Metropolitana, quienes muestran interés por el cuidado de su salud y mantienen una actitud favorable hacia el consumo de alimentos saludables. En sus decisiones de compra consideran aspectos como la

composición de los ingredientes, sus beneficios nutricionales, su sabor y la practicidad de los productos para consumirlos en diferentes momentos del día.

Asimismo, son consumidores con una alta interacción en medios digitales y redes sociales, espacios donde obtienen información sobre nutrición, bienestar y tendencias de alimentación saludable.

Esta constante exposición a contenidos especializados y recomendaciones influye en su disposición para conocer y probar nuevas alternativas, especialmente aquellas elaboradas con ingredientes naturales y superfoods peruanos.

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación entraría al mercado

El modelo de negocio propuesto plantea la comercialización de snacks elaborados con superfoods peruanos, orientados a consumidores que buscan alternativas alimenticias prácticas, nutritivas y afines con un estilo de vida saludable. El planteamiento estratégico se fundamenta en ofrecer productos con atributos diferenciadores, como el uso de ingredientes de calidad, beneficios nutricionales, mejoras en características sensoriales como sabor y textura, además de formatos atractivos adaptados a las preferencias del consumidor identificadas en la investigación.

La innovación del modelo se desarrolla mediante un plan de marketing que integra acciones relacionadas con la optimización del producto, la comunicación en medios digitales, el fortalecimiento de los canales de venta y la construcción de la identidad de marca. Estas estrategias tienen como finalidad aumentar el conocimiento del producto, fortalecer el vínculo con los consumidores e incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado de snacks saludables.

El segmento al que se dirige la propuesta está integrado por hombres y mujeres entre 18 y 45 años ubicados en Lima Metropolitana, quienes muestran interés por el bienestar, la alimentación equilibrada y el consumo de productos con valor nutricional. Este grupo considera relevantes aspectos como la calidad de los ingredientes, la facilidad de consumo y la incorporación de propuestas innovadoras. Para llegar a este mercado, se propone una distribución mediante diferentes puntos de contacto, incluyendo supermercados, minimarkets, tiendas especializadas, gimnasios y cafeterías, complementada con acciones de difusión mediante redes y canales digitales.

Adicionalmente, se plantea la creación de contenidos vinculados con nutrición y bienestar, con el objetivo de brindar información útil al consumidor y fortalecer la relación entre la marca y su público.

En conjunto, estas acciones buscan favorecer la aceptación del producto, incentivar su consumo y posicionar los snacks elaborados con superfoods peruanos como una alternativa dentro del mercado de alimentación saludable.

4.4. Propuesta de valor

Ofrecer snacks saludables elaborados con superfoods peruanos que combinen valor nutricional, buen sabor, practicidad e innovación, contribuyendo al bienestar de los consumidores mediante productos alineados con estilos de vida saludables.

La propuesta busca satisfacer las necesidades de consumidores que valoran una alimentación equilibrada sin renunciar al valor y la conveniencia, incorporando ingredientes naturales reconocidos por sus propiedades nutricionales. Asimismo, se pretende fortalecer la percepción de calidad y diferenciación del producto, promoviendo una experiencia de consumo saludable y accesible para el mercado objetivo.

4.5. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso provendrán principalmente de la venta de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos a través de distintos canales de comercialización, como por ejemplo supermercados, minimarkets, tiendas saludables, cafeterías, gimnasios y plataformas digitales. Asimismo, el incremento en la intención de compra y la frecuencia de consumo esperado como resultados de las acciones de marketing contribuirá a generar mayores niveles de ventas. La ampliación de la presencia comercial y consolidación del posicionamiento de la marca permitirán alcanzar un mayor número de consumidores y consolidar una fuente de ingresos sostenible en el tiempo.

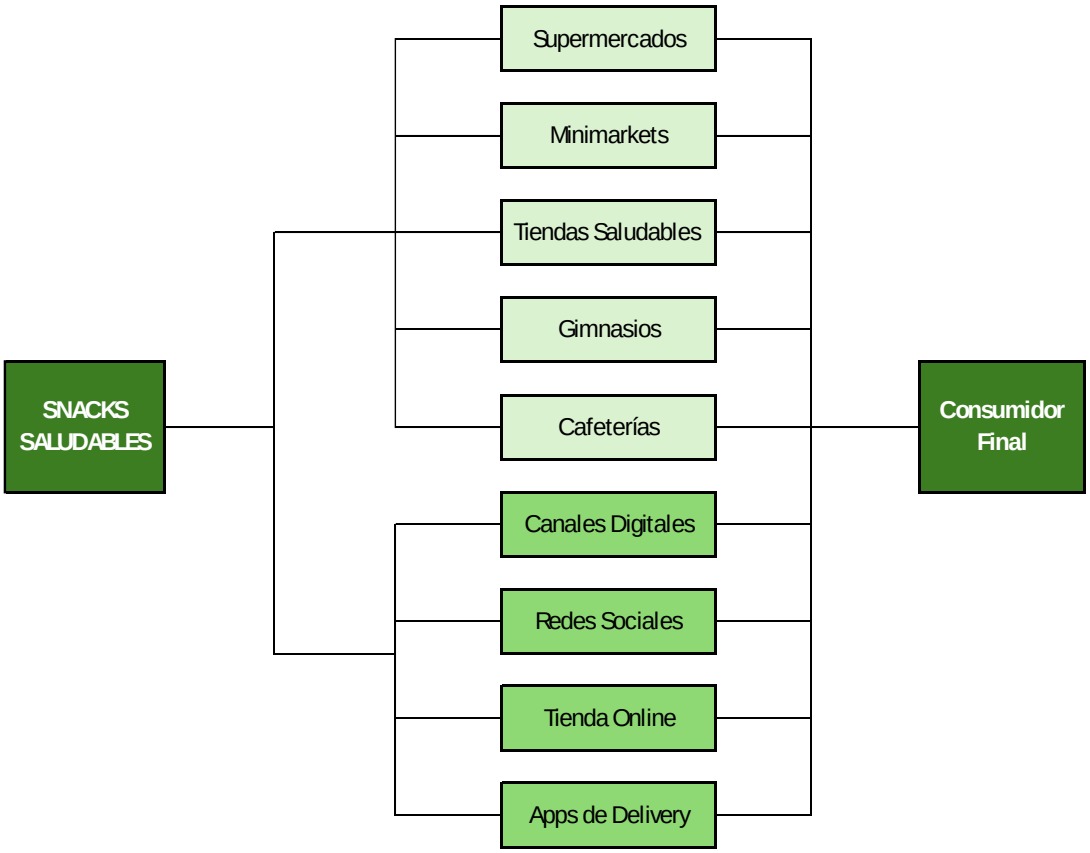
4.6. Canales de distribución

Los canales de distribución propuestos combinan puntos de venta físicos y digitales con el fin de facilitar el acceso de los clientes a los snacks saludables elaborados con superfoods peruanos. En los canales físicos, se considera la comercialización a través de supermercados, minimarkets, tiendas saludables,

gimnasios y cafeterías, establecimientos frecuentados por consumidores interesados en opciones de alimentación saludable.

Por otro lado, los canales digitales incluyen redes sociales, plataformas de comercio electrónico y aplicaciones de delivery, los cuales permiten ampliar el alcance de los productos, facilitar el proceso de compra y fortalecer la interacción con los consumidores. Esta estrategia multicanal busca incrementar la disponibilidad del producto y responder a las preferencias de compra del mercado objetivo.

Tabla 3.



4.7. Estrategias de atención al mercado

4.7.1. Corto Plazo (mes 1 al 2): Fase 1 - Fortalecimiento e innovación del producto

Durante esta etapa, las acciones estratégicas se enfocarán en incrementar la visibilidad de la marca y estimular la primera compra del producto. Para ello, se priorizarán acciones relacionadas con la mejora de las cualidades del producto, tales como el sabor, la textura y la presentación, así como campañas de

comunicación digital enfocadas en destacar los beneficios nutricionales de los superfoods peruanos.

Asimismo, se desarrollarán promociones y degustaciones que permitan incrementar la visibilidad de los snacks saludables y estimular la intención de compra entre los consumidores.

4.7.2. Mediano Plazo (mes 2 al 5): Fases 2 y 3 - Promoción y comunicación; Distribución y accesibilidad

En esta fase, las estrategias estarán enfocadas en aumentar la presencia comercial y fortalecer la participación en el mercado. Para ello, se buscará incrementar la cobertura de distribución mediante la incorporación de nuevos puntos de venta y el establecimiento de alianzas comerciales con gimnasios, cafeterías y tiendas especializadas. De manera complementaria, se fortalecerán los canales digitales y acciones de comunicación para consolidar la relación con los consumidores e incentivar a una mayor frecuencia de compra.

4.7.3. Largo Plazo (mes 4 al 6): Fase 4 - Fidelización y posicionamiento

Las estrategias de largo plazo estarán orientadas a consolidar el posicionamiento de la marca y fortalecer la fidelización de los consumidores. Para ello, se implementarán programas de fidelización, acciones de branding saludable y estrategias de interacción continua a través de medios digitales. Asimismo, se buscará mantener un proceso constante de innovación en productos y presentaciones, con la finalidad de generar una oferta más acorde con las tendencias actuales y asegurar la sostenibilidad y competitividad de la marca.

4.8. Actividades productivas propias y externas

4.8.1. Actividades productivas propias

Las actividades productivas propias estarán orientadas principalmente a la implementación y gestión de las estrategias de marketing propuestas para incrementar la intención de compra y el consumo de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos. Entre ellas se encuentran la investigación y análisis de las preferencias del consumidor, el desarrollo de mejoras en atributos del producto como el sabor, la textura y la presentación, la planificación y ejecución de campañas de comunicación digital, la generación de contenido educativo relacionado con hábitos saludables y beneficios nutricionales, así como la gestión del posicionamiento de la marca.

Asimismo, la empresa desarrollará actividades vinculadas a la búsqueda de nuevos puntos de venta, el establecimiento de alianzas comerciales, la administración de canales digitales y el control de indicadores que permitan evaluar la presencia de la marca, el compromiso de la audiencia digital y la acogida del producto.

4.8.2. Actividades productivas externas

Las actividades productivas externas estarán a cargo de los proveedores y aliados estratégicos que contribuyan a la implementación de la propuesta. Entre ellas se encuentran el abastecimiento de materias primas e insumos, el diseño y producción de empaques, la impresión de material promocional, los servicios de distribución y logística, así como el soporte de plataformas digitales y aplicaciones de delivery. Del mismo modo, se considerará la participación de establecimientos comerciales como supermercados, minimarkets, gimnasios, cafeterías y tiendas saludables, los cuales actuarán como canales de comercialización y acercamiento al consumidor final.

4.9. Alianzas

Las alianzas estratégicas representan un componente clave para la implementación de la propuesta, ya que permiten ampliar el alcance comercial de los snacks saludables elaborados con superfoods peruanos y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Em este sentido, se considera importante establecer vínculos con supermercados, minimarkets, tiendas saludables, cafeterías y gimnasios, los cuales actuarán como puntos de venta y facilitarán el acceso de los consumidores a los productos.

Asimismo, se plantea el desarrollo de alianzas con profesionales de la nutrición, influencers especializados en bienestar y alimentación saludable, así como con instituciones y organizaciones vinculadas a la promoción de hábitos saludables. Estas alianzas contribuirán a fortalecer la comunicación de los beneficios nutricionales de los superfoods peruanos y generar una mayor confianza en los consumidores.

Por otro lado, la colaboración con proveedores de materias primas, empresas de empaque y operadores logísticos permitirá asegurar la disponibilidad de los productos y mantener estándares adecuados de calidad y presentación. En conjunto, estas alianzas contribuirán a incrementar la visibilidad, accesibilidad y aceptación de los snacks saludables dentro del mercado objetivo.

Tabla 4.

Tipo de alianza	Aliado potencial	Finalidad
Comercial	Supermercados y minimarkets	Incrementar la disponibilidad y cobertura comercial
Comercial	Tiendas saludables	Llegar a consumidores interesados en alimentación saludable
Comercial	Gimnasios y cafeterías	Incrementar la exposición y prueba del producto
Institucional	Nutricionistas y especialistas	Respaldar la comunicación de los beneficios nutricionales
Comunicación	Influencers de vida saludable	Incrementar el alcance y reconocimiento de marca
Operativa	Empresas logísticas	Optimizar la distribución y abastecimiento
Productiva	Proveedores de insumos y empaques	Garantizar calidad y continuidad del producto

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Los resultados muestran que los consumidores valoran significativamente las acciones comerciales relacionadas con el producto, precio, distribución y promoción, las cuales son percibidas como factores relevantes para la intención de compra y el consumo de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos. Asimismo, los consumidores priorizan elementos como la calidad del producto, la innovación, la comunicación de beneficios y la accesibilidad en los canales de comercialización, elementos que contribuyen a fortalecer el desempeño comercial de esta categoría de productos.

- La percepción favorable de los consumidores respecto a aspectos como la calidad, innovación, beneficios nutricionales y accesibilidad del producto influye en su disposición de compra, lo que permite respaldar la hipótesis específica relacionada con la influencia de las acciones comerciales sobre el comportamiento del consumidor.

- Los hallazgos reflejan una actitud favorable de los consumidores frente al consumo futuro de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos; sin embargo, factores como la accesibilidad del producto, las promociones y la ampliación de los canales de distribución pueden contribuir a incrementar la frecuencia de compra y fortalecer las ventas de esta categoría de productos.

- La evidencia recopilada demuestra que la incorporación de acciones de marketing orientadas a la innovación del producto, la comunicación de beneficios nutricionales, la ampliación de la red de distribución y el reconocimiento de la marca pueden contribuir positivamente a mejorar las ventas de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos, validando la hipótesis general planteada en la investigación.

- La propuesta desarrollada cuenta con potencial de aplicación comercial, al considerar estrategias orientadas a estimular la compra, generar una mejor experiencia para el consumidor y fortalecer la posición de los snacks saludables en una categoría con creciente interés por productos asociados al bienestar.

5.2. Recomendaciones

- Reforzar las acciones de comunicación para difundir de manera más efectiva los beneficios nutricionales de los superfoods peruanos y aumentar el conocimiento del consumidor sobre sus propiedades.

- Mantener procesos continuos de innovación enfocados en el desarrollo de nuevos sabores, mejoras en la textura y presentaciones más atractivas que permitan incrementar la aceptación de los productos.

- Implementar promociones, descuentos y actividades de prueba del producto que incentiven la compra y favorezcan la captación de nuevos consumidores.

- Ampliar la cobertura de distribución mediante la incorporación de nuevos puntos de venta físicos y digitales, facilitando el acceso de los consumidores a los snacks saludables.

- Realizar evaluaciones periódicas de las estrategias implementadas mediante indicadores de reconocimiento de marca, engagement digital y aceptación del producto, con el propósito de asegurar su efectividad y realizar mejoras continuas.

VI. Referencias bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T?via%3Dihub

Aragón Peschiera, G. M. (2020). *La moda de un estilo de vida saludable y el brand awareness en la intención de compra de snacks sugar free en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651925

Ares, G., Li, X., Wang, S., Ruan, Y., Pan, Y., & Huang, Y. (2024). Taste or health: The impact of packaging cues on consumer decision-making in healthy foods. *Appetite, 203*, 107636. https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107636

Arroyo, A. (2023). La influencia del valor de un alimento en la selección de snacks y bebidas saludables: Un estudio experimental en México. *Estudios Gerenciales, 39*(169), 1–12. https://elearning.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/6002

Barbosa, B., & Añaña, E. (2023). La influencia de las recomendaciones de los Instagrammers en las intenciones de compra de alimentos saludables: El papel de la implicación del consumidor. *Cuadernos de Gestión, 23*(1). https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/24229

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021*. https://www.fao.org/publications/sofi/2021/es/

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2023*. https://openknowledge.fao.org/items/258c4bcf-0489-4544-986d-ce6d00118dea

Gómez, M., López, R., & Fernández, P. (2024). Estrategias de comercialización de alimentos saludables en Pilar, Paraguay: Un análisis basado en el modelo 4Cs. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 10*(1), 45–60. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/13990

Guerra, M., Cevallos, D., & Morales, P. (2024). El papel del marketing social en la promoción de alimentación y nutrición saludable. *Dominio de las Ciencias, 10*(1), |

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Granli, B. S., Scalvedi, L., Contel, M., & Hersleth, M. (2010). Perception of food quality and consumer acceptance. Food Quality and Preference, 21(4), 453–464. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329309001578?via%3Dihub

Gutiérrez Cillán, J. (1991). *La relación precio-calidad percibida: Un análisis de la evidencia empírica disponible*. Anales de Estudios Económicos y Empresariales, (6), 123–148. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786054

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). Comportamiento del consumidor: Construyendo una estrategia de marketing (12.ª ed.). McGraw-Hill Education. https://dspace.vnbrims.org/items/ecfecbf4-0674-4e02-b79f-dad3aa740b3d

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education. https://repositorio.uasb.edu.bo/items/70dca925-d1b4-49f0-ae97-26eb71787891/full

Hodges, K., Blake, C. E., Serrano, E. L., & Grutzmacher, S. K. (2023). A systematic review of marketing practices used in online grocery shopping: Implications for WIC online ordering. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 55*(2), 154–167. https://www.mdpi.com/2072-6643/15/2/446

Informes de Expertos. (2024). *Mercado de snacks saludables en Perú: tamaño, participación, tendencias, crecimiento y pronóstico 2024–2032*. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-snacks-saludables-en-peru

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación. https://hdl.handle.net/20.500.14000/739

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13.ª ed.). Pearson Educación.

https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Okpiaifo, G., Ng, S. W., & Popkin, B. M. (2023). Perception and demand for healthy snacks/beverages among U.S. consumers vary by product, health benefit, and color. *Nutrients, 15*(3), 623. https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0287232

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021: Transformación de los sistemas alimentarios para la seguridad alimentaria, la mejora de la nutrición y dietas asequibles y saludables para todos*. https://doi.org/10.4060/cb5409es

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2013). La quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial. FAO. https://openknowledge.fao.org/items/03cb26da-baec-4500-bc5a-4f54f5423869

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Healthy diet*. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet

Palafox-Carlos, H., Wall-Medrano, A., & Velderrain-Rodríguez, G. R. (2022). ¿Quién está consumiendo productos dietéticos en Perú? Reporte de consumo de una encuesta transversal no probabilística. *Horizonte Médico, 22*(2), e1761. https://horizontemedico.usmp.edu.pe/index.php/horizontemed/article/view/1761

Restrepo Morales, J., Valencia Cárdenas, M., & Muñetón Santa, G. (2023). *Etiquetado de alimentos y salud: el impacto de las percepciones y creencias en las decisiones de compra y consumo. Análisis,* 56(104), 189–216. https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/analisis/article/view/9793

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.ª ed.). Pearson Educación. https://www.vitalsource.com/pe/products/comportamiento-del-consumidor-leon-g-schiffman-v9786073233187

Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor (12.ª ed.). Pearson Education. https://biblioteca.isaeuniversidad.ac.pa/bib/1978?utm

Trujillo-Espino, S., Castilla-Minaya, L., Paredes-Aramburú, J., & Bernabé-Ortiz, A. (2018). Relación entre el contenido nutricional y el número de técnicas promocionales presentes en los envases de alimentos industrializados dirigidos a niños en mercados y supermercados de Lima, Perú. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 22*(3), 227–234. https://doi.org/10.14306/renhyd.22.3.472

VII. Anexos

7.1. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Estrategias de marketing para mejorar la venta de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos, Lima 2025

Integrante:

1. Pazmiño Arteaga, Eduardo Armando

Asesor: Celes Alonso, Espinoza Rua

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación genera un impacto principalmente en los ámbitos comercial, social y metodológico.

Desde la perspectiva **comercial**, proporciona estrategias de marketing orientadas a fortalecer las ventas de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos, contribuyendo a mejorar su posicionamiento y competitividad.

En el ámbito **social**, promueve el consumo de alimentos con alto valor nutricional, favoreciendo hábitos de alimentación más saludables.

Desde el punto de vista **metodológico**, ofrece un instrumento de recolección de datos y un modelo de análisis que pueden servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con marketing y consumo de alimentos saludables.

La propuesta de innovación constituye una herramienta práctica que puede ser adaptada por empresas interesadas en desarrollar este tipo de productos.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

La propuesta de innovación constituye una aplicación práctica de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, ya que se fundamenta en la evidencia recopilada y responde a las necesidades y preferencias identificadas en los consumidores. En ese contexto, el proceso de investigación permitió obtener los siguientes resultados:

- Se identificaron los principales factores que los consumidores consideran relevantes para la compra de snacks saludables elaborados con superfoods peruanos.
- La aplicación de un cuestionario estructurado permitió recopilar información objetiva, facilitando una mejor comprensión del problema de investigación y del comportamiento de los consumidores.
- A partir de la evidencia obtenida, fue posible sustentar una propuesta de innovación basada en estrategias de marketing, proporcionando una alternativa práctica para mejorar el posicionamiento y la venta de estos productos.

7.2. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Plan de actividades
Problema general ¿Cómo una estrategia de marketing puede mejorar las ventas de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025? ***Problemas específicos*** ¿Qué acciones comerciales se utilizan actualmente para mejorar las ventas de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025? ¿Qué percepción tienen los consumidores sobre las acciones comerciales que promueven el consumo de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025.	***Objetivo general*** Proponer estrategias de marketing para mejorar las ventas de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025. ***Objetivos específicos*** Describir las acciones comerciales empleadas actualmente para mejorar las ventas de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025. Analizar la percepción de los consumidores respecto a las acciones comerciales que promueven el consumo de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025.	***Hipótesis General*** La aplicación de una estrategia de marketing influye positivamente en el incremento de las ventas de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos en la ciudad de Lima durante el año 2025. ***Hipótesis específicas*** Las acciones comerciales actualmente empleadas influyen en las ventas de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos en la ciudad de Lima. La percepción de los consumidores sobre las acciones comerciales influye en su disposición a adquirir snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos en la ciudad de Lima.	***Variable Independiente:*** *Estrategia de marketing*	Producto Precio Plaza Promoción	Nivel de satisfacción con la variedad y calidad del producto. Percepción del precio en relación con la calidad ofrecida. Facilidad para encontrar el producto en puntos de venta. Grado de recordación de las campañas publicitarias.	***Tipo:*** Aplicada ***Enfoque:*** Cuantitativo ***Nivel:*** Descriptivo ***Diseño:*** No experimental - transversal ***Población:*** Todos los consumidores de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos ubicados en la ciudad de Lima	***Fase 1:*** **Innovación del producto.** * Desarrollo de nuevos sabores. * Mejora de textura. * Presentación. ***Fase 2:*** **Promoción y comunicación.** * Etrategias en RRSS. * Promociones / Descuentos. * Degustaciones. * Comunicación.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Plan de actividades
¿Qué estrategias de marketing pueden aplicarse para mejorar las ventas, según los consumidores de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025?	Proponer estrategias de marketing que contribuyan a mejorar las ventas, según los consumidores de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025.	La implementación de estrategias de marketing basadas en las preferencias de los consumidores contribuye a mejorar las ventas de snacks saludables elaborados a base de superfoods peruanos en la ciudad de Lima.	***Variable Dependiente:*** *Ventas de snacks saludables*	Aceptación Intención de compra Frecuencia de compras	Nivel de agrado hacia los snacks saludables. Disposición a adquirir los productos próximamente. Número de veces que compra los snacks al mes.	***Muestra:*** 65 consumidores de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos de la ciudad de Lima. Muestreo no probabilístico por conveniencia ***Técnica:*** Encuesta ***Instrumento:*** Cuestionario	***Fase 3:*** **Distribución y accesibilidad** * Nuevos puntos de venta. * Canal Digital. * Alianzas ***Fase 4:*** **Fidelización y posicionamiento** * Branding Saludable. * Engagement. * Programas de Fidelización.

7.3. Matriz de operacionalización de variables

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Problema general ¿Cómo una estrategia de marketing puede mejorar las ventas de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025?	***Objetivo general*** Proponer estrategias de marketing para mejorar las ventas de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025.	***Hipótesis General*** La aplicación de una estrategia de marketing influye positivamente en el incremento de las ventas de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos en la ciudad de Lima durante el año 2025.	**Variable Independiente:** Estrategia de marketing	La estrategia de marketing se entiende como el proceso mediante el cual una organización analiza su entorno y planifica acciones orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor, crear valor y lograr una ventaja competitiva sostenible que contribuya al cumplimiento de sus objetivos comerciales. (Kotler & Armstrong, 2017).	Producto	Características y atributos del snack saludable, como su calidad, composición, presentación y beneficios nutricionales. (Kotler & Armstrong 2017)	Nivel de satisfacción con la variedad y calidad del producto.	**1. Estoy de acuerdo con la variedad de sabores que ofrecen los snacks saludables.**	☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
								2. Estoy satisfecho con la calidad de los snacks saludables que consumo.	☐ Muy insatisfecho ☐ Insatisfecho ☐ Neutral ☐ Satisfecho ☐ Muy satisfecho
								3. Considero que las marcas deberían ampliar su línea de productos con nuevos sabores o presentaciones.	☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
Problemas específicos ¿Qué acciones comerciales se utilizan actualmente para mejorar las ventas de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025?	***Objetivos específicos*** Describir las acciones comerciales empleadas actualmente para mejorar las ventas de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025.	***Hipótesis específicas*** Las acciones comerciales actualmente empleadas influyen en las ventas de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos en la ciudad de Lima.			Precio	Valor monetario que el consumidor debe pagar por el producto y la percepción de su relación con la calidad o beneficios ofrecidos. (Kotler & Armstrong 2017)	Percepción del precio en relación con la calidad ofrecida.	**1. Los precios actuales de los snacks saludables son accesibles.**	☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
								2. Considero que el precio de los snacks saludables guarda relación con su calidad.	☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
								3. Estaría dispuesto a comprar más si existieran promociones o descuentos.	☐ Nada dispuesto ☐ Poco dispuesto ☐ Neutral ☐ Dispuesto ☐ Muy dispuesto
					Plaza	Canales y puntos de venta mediante los cuales el producto se pone a disposición de los consumidores. (Kotler & Armstrong 2017)	Facilidad para encontrar el producto en puntos de venta.	**1. Encuentro fácilmente snacks saludables en tiendas y supermercados de mi zona.**	☐ Nunca ☐ Rara vez ☐ A veces ☐ Frecuentemente ☐ Siempre
								2. Estoy satisfecho con la disponibilidad de estos productos en los lugares donde compro.	☐ Muy insatisfecho ☐ Insatisfecho ☐ Neutral ☐ Satisfecho ☐ Muy satisfecho
								3. Me gustaría que los snacks saludables estén disponibles en más puntos de venta o plataformas online.	☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
¿Qué percepción tienen los consumidores sobre las acciones comerciales que promueven el consumo de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025.	Analizar la percepción de los consumidores respecto a las acciones comerciales que promueven el consumo de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025.	La percepción de los consumidores sobre las acciones comerciales influye en su disposición a adquirir snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos en la ciudad de Lima.			Promoción	Acciones de comunicación utilizadas para dar a conocer el producto y destacar sus beneficios al consumidor. (Kotler & Armstrong 2017)	Grado de recordación de las campañas publicitarias.	**1. He visto o escuchado campañas publicitarias sobre snacks saludables.**	☐ Nunca ☐ Rara vez ☐ A veces ☐ Frecuentemente ☐ Siempre
								2. Las promociones y anuncios de snacks saludables me resultan atractivos.	☐ Muy poco atractivos ☐ Poco atractivos ☐ Neutros ☐ Atractivos ☐ Muy atractivos
								3. Considero que deberían mejorar la comunicación o publicidad para destacar sus beneficios.	☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
¿Qué estrategias de marketing pueden aplicarse para mejorar las ventas, según los consumidores de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025?	Proponer estrategias de marketing que contribuyan a mejorar las ventas, según los consumidores de snacks saludables en base a superfoods peruanos, Lima 2025.	La implementación de estrategias de marketing basadas en las preferencias de los consumidores contribuye a mejorar las ventas de snacks saludables elaborados a base de superfoods peruanos en la ciudad de Lima.	**Variable Dependiente:** Ventas de snacks saludables	Las ventas representan el resultado del comportamiento del consumidor frente a un producto, reflejando el nivel de aceptación, decisión de compra y repetición de consumo. Constituyen un indicador clave del desempeño comercial y de la efectividad de las estrategias aplicadas por la empresa. (Schiffman & Wisenblit, 2015).	Aceptación	Grado de agrado o valoración que los consumidores tienen hacia los snacks saludables. (Schiffman & Wisenbilt, 2015)	Nivel de agrado hacia los snacks saludables.	**1. Actualmente consumo snacks saludables elaborados con superfoods peruanos.**	☐ Nunca ☐ Rara vez ☐ A veces ☐ Frecuentemente ☐ Siempre
								2. Los snacks saludables me parecen una buena alternativa frente a los convencionales.	☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
								3. Compraría más snacks saludables si tuvieran mejor sabor o textura.	☐ Nada probable ☐ Poco probable ☐ Neutral ☐ Probable ☐ Muy probable.
					Intención de compra	Disposición del consumidor para adquirir snacks saludables en el futuro. (Schiffman & Wisenbilt, 2015)	Disposición a adquirir los productos próximamente.	**1. He comprado snacks saludables en los últimos tres meses.**	☐ Nunca ☐ Una vez ☐ Varias veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
								2. Tengo intención de seguir comprando snacks saludables en el futuro.	☐ Nada probable ☐ Poco probable ☐ Neutral ☐ Probable ☐ Muy probable
								3. Compraría más si existieran nuevas marcas o productos innovadores.	☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
					Frecuencia de compras	Regularidad con la que los consumidores compran snacks saludables. (Schiffman & Wisenbilt, 2015)	Número de veces que compra los snacks al mes.	**1. Compro snacks saludables al menos una vez por semana.**	☐ Nunca ☐ Rara vez ☐ A veces ☐ Frecuentemente ☐ Siempre
								2. Considero adecuada la frecuencia con la que compro snacks saludables.	☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
								3. Incrementaría mi frecuencia de compra si estuvieran disponibles en más puntos de venta.	☐ Nada probable ☐ Poco probable ☐ Neutral ☐ Probable ☐ Muy probable

7.4. Cuestionario

1. Género *
- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Edad *
- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 años a más

3. ¿Consume actualmente snacks saludables o los ha consumido antes? *
- Sí
- No *(Fin de la encuesta)*

Producto

4. Estoy de acuerdo con la variedad de sabores que ofrecen los snacks saludables.
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Estoy satisfecho con la calidad de los snacks saludables que consumo.
- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

6. Considero que las marcas deberían ampliar su línea de productos con nuevos sabores o presentaciones.
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Precio

7. Los precios actuales de los snacks saludables son accesibles.
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. Considero que el precio de los snacks saludables guarda relación con su calidad.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Estaría dispuesto a comprar más si existieran promociones o descuentos.

- Nada dispuesto
- Poco dispuesto
- Neutral
- Dispuesto
- Muy dispuesto

Plaza (Distribución)

10. Encuentro fácilmente snacks saludables en tiendas y supermercados de mi zona.

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

11. Estoy satisfecho con la disponibilidad de estos productos en los lugares donde compro.

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

12. Me gustaría que los snacks saludables estén disponibles en más puntos de venta o plataformas online.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Promoción

13. He visto o escuchado campañas publicitarias sobre snacks saludables.

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

14. Las promociones y anuncios de snacks saludables me resultan atractivos.

- Muy poco atractivos
- Poco atractivos
- Neutros
- Atractivos
- Muy atractivos

15. Considero que deberían mejorar la comunicación o publicidad para destacar sus beneficios.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Ventas

16. Actualmente consumo snacks saludables elaborados con superfoods peruanos.

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

17. Los snacks saludables me parecen una buena alternativa frente a los convencionales.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. Compraría más snacks saludables si tuvieran mejor sabor o textura.

- Nada probable
- Poco probable
- Neutral
- Probable
- Muy probable

19. He comprado snacks saludables en los últimos tres meses.

- Nunca
- Una vez
- Varias veces
- Casi siempre
- Siempre

20. Tengo intención de seguir comprando snacks saludables en el futuro.

- Nada probable
- Poco probable
- Neutral

- Probable
- Muy probable

21. Compraría más si existieran nuevas marcas o productos innovadores.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. Compro snacks saludables al menos una vez por semana.

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

23. Considero adecuada la frecuencia con la que compro snacks saludables.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24. Incrementaría mi frecuencia de compra si estuvieran disponibles en más puntos de venta.

- Nada probable
- Poco probable
- Neutral
- Probable
- Muy probable

INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Celes Alonso Espinoza Rúa
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario Digital Estructurado
1.4. Autor del instrumento:	Pazmiño Arteaga, Eduardo Armando
1.5. Especialidad	Administración y Dirección de Negocios
1.6. Título de la investigación	Estrategia de marketing para mejorar las ventas de snacks saludables elaborados a partir de superfoods peruanos, Lima 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	

7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

- **PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78.5 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (*) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado**

  ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Fecha: 17 de julio del 2026

Firma del experto informante

DNI. N° 42750231

Celes Alonso Espinoza Rua