



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Los medios digitales y su relación con la decisión de compra de productos
nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del
distrito de Santiago de Surco, 2024”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Bazalar Nuñez, Oscar Renato - Diseño Estratégico e Innovación

López Rojas, Walter Kenneth - Diseño Estratégico e Innovación

Vigil Anampa, Julio Marcelo - Marketing e Innovación

Quiroz Olascoaga, Raul - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael

Fernández Cornejo Rodríguez del Valle, Javier Enrique

Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Oscar Renato Bazalar Nuñez**, identificado con DNI N° 70154961, perteneciente al Programa de **Diseño Estratégico e Innovación**, siendo mi asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, **Walter Kenneth López Rojas**, identificado con DNI N° 45018948, perteneciente al Programa de **Diseño Estratégico e Innovación**, siendo mi asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, **Raúl Quiroz Olascoaga**, identificado con DNI N° 45256832, perteneciente al Programa de **Diseño Estratégico e Innovación**, siendo mi asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, **Julio Marcelo Vigil Anampa**, identificado con DNI N° 73085517, perteneciente al Programa de **Marketing e Innovación**, siendo mi asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Los medios digitales y su relación con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 17% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo

previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: viernes, 20 de diciembre, de 2024.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Oscar Renato	Bazalar Nuñez	70154961		
Walter Kenneth	López Rojas	45018948		
Raúl	Quiroz Olascoaga	45256832		
Julio Marcelo	Vigil Anampa	73085517		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

Dedicatoria

A mi madre, por su amor incondicional, por confiar en mí incluso en los momentos más difíciles y por brindarme siempre su apoyo inquebrantable. Este logro es tan mío como suyo.

Raúl Quiroz

Agradecimientos

A lo largo de este camino académico he tenido la dicha de contar con personas cuyo esfuerzo, integridad y sabiduría han sido fuente constante de inspiración para seguir adelante.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi hermana Lizeth De Jesús Quiroz Olascoaga, a mi hermana Vanessa Quiroz Olascoaga, a mi amigo Dennis Goicochea, a mi tía Amada Briceño Olascoaga, a mi cuñado Diego Alonso Valer Silva y, en especial, a mi madre Irma Teresa Olascoaga Briceño, por brindarme su apoyo incondicional, su confianza y su ejemplo de perseverancia.

Asimismo, agradezco a todas las amistades de mi entorno que, aunque no menciono de manera individual, han tenido la generosidad de compartir conmigo su tiempo, sus palabras de aliento y su calidad humana, haciéndome sentir siempre valorado y acompañado.

A todos, gracias por ser parte de este logro.

Raúl Quiroz Olascoaga

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia, por su apoyo constante, paciencia y motivación a lo largo de mi formación académica.

A mis padres, por inculcarme valores, esfuerzo y perseverancia.

A todos mis familiares y amistades que confiaron en mí y me animaron a seguir siempre adelante para alcanzar este objetivo profesional.

Julio Marcelo Vigil Anampa

Agradecimientos

Agradezco, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y la oportunidad de culminar esta etapa importante de mi vida.

Expreso mi agradecimiento sincero a mi asesor de tesis, Iván Ernesto Quijano Aranibar, por su orientación, apoyo y conocimientos compartidos durante el desarrollo de este trabajo.

Asimismo, agradezco a mis docentes, quienes contribuyeron a mi formación académica a lo largo de este periodo.

Finalmente, agradezco de manera especial a mis padres, Elena Anampa Meléndez y Julio César Vigil Montánchez, así como a mis familiares, amigos y compañeros, quienes me brindaron su apoyo y palabras de aliento en los momentos necesarios.

Julio Marcelo Vigil Anampa

Dedicatoria

A mis padres, por su respaldo incondicional a lo largo de cada etapa de mi formación académica. Gracias por las enseñanzas, los valores y las herramientas que me brindaron para afrontar la vida con madurez y determinación, permitiéndome alcanzar cada objetivo propuesto. Este logro también es de ustedes.

Oscar Renato Bazalar Nuñez

Agradecimientos

Agradezco a mi familia y a mis amigos, cuyo respaldo incondicional y aliento fueron el impulso necesario para perseverar y culminar esta etapa con éxito.

Mi reconocimiento a los docentes que formaron parte de este proceso, por su generosidad al compartir su vasta experiencia, sus conocimientos y los gratos momentos de aprendizaje contruidos. De manera especial, extendo un profundo agradecimiento a nuestro asesor de tesis, Iván Ernesto Quijano Aranibar, cuya vocación de servicio y orientación estratégica fueron determinantes para la culminación de este proyecto.

Finalmente, me agradezco a mí mismo por la constancia, la disciplina y la capacidad de resiliencia para creer en este propósito y materializarlo junto a mi equipo de trabajo.

Oscar Renato Bazalar Nuñez

ÍNDICE TEMÁTICO

Asesor y miembros del jurado	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
Dedicatoria.....	5
Agradecimientos	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimientos	6
Dedicatoria.....	7
Agradecimientos	7
Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción	13
I. Información General	15
1.1 Título del Proyecto.....	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	15
1.4 Localización o alcance de la solución	16
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	18
2.1. Planteamiento del problema	18
2.1.1. Problemas de investigación	18
2.1.1.1. Problema general.....	18
2.1.1.2. Problemas Especificos.....	18
2.2 Justificación de la investigación	18
2.2.1. Justificación teórica.....	18
2.2.2. Justificación metodológica	19
2.2.3. Justificación práctica.....	19
2.3. Marco referencial	20
2.3.1. Antecedentes de investigación.....	20
2.3.1.1. Antecedentes nacionales	20
2.3.1.2. Antecedentes internacionales	22
2.3.2. Marco teórico	23
2.3.2.1. Medios digitales	23
2.3.2.1.1. Actualidad en publicidad y promoción de productos.....	23
2.3.2.1.2. Principales medios de implementación	24
2.3.2.1.3. Estrategias de interacción en medios digitales.....	25
2.3.2.2. Decisión de compra de productos nutritivos	25
2.3.2.2.1. Relación de las redes sociales en la alimentación	25
2.3.2.2.2. Hábitos alimenticios que promueven los influencers	26
2.3.2.2.3. Segmentación del cliente potencial	27
2.3.2.2.4. Desnutrición infantil.....	27
2.3.2.2.5. Malnutrición, obesidad y sobrepeso:	28
2.3.2.2.6. sobrepeso y obesidad	28
2.3.2.2.7. Factores responsables del incremento de la obesidad infantil.....	29
2.3.2.2.8. Sobrepeso y obesidad infantil en Perú durante la pandemia de Covid-19.....	29
2.3.3. Glosario de términos.....	30
2.4. Resumen ejecutivo	32
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	33
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	35

2.7. Objetivo General y específicos: propósito del proyecto	37
2.7.1. Objetivo general.....	37
2.7.2. Objetivos Específicos	37
2.8. Componente del proyecto	37
2.9. Resultados generales: componentes del proyecto	38
2.10. Plan de actividades del proyecto.....	40
2.11. Metodología del proyecto	40
2.11.1. Hipótesis de investigación.....	40
2.11.1.1. Hipotesis general	40
2.11.1.2. Hipotesis específicas.....	40
2.11.3. Enfoque de investigación	41
2.11.4. Tipo de investigación	41
2.11.5. Diseño de investigación	41
2.11.6. Nivel de investigación	42
2.11.7. Población	42
2.11.8. Muestreo y muestra	42
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
2.11.9.1. Técnica encuesta.....	43
2.11.9.2. Instrumento cuestionario	43
2.11.9.3. Instrumentos de recolección de datos	44
2.11.10. Validez y confiabilidad.....	48
III. Estimación de costo del proyecto.....	50
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	50
IV. Resultado de investigación.....	53
4.1. Análisis de resultados descriptivos	53
4.1.2. Análisis de datos cuantitativos	53
4.2. Análisis de resultados inferenciales	74
4.2.1. Hipótesis general	74
4.2.2. Hipótesis específica 1:	75
4.2.3. Hipótesis específica 2:	76
4.2.4. Hipótesis específica 3:	77
V. Sustento de mercado.....	79
5.1. Alcance esperado del mercado.....	79
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial.....	79
5.2.1. Clientes potenciales	80
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	81
5.3.1. Diagnóstico situacional	81
5.3.2. Propuesta de valor.....	83
5.3.3. Fuentes de ingresos	84
5.3.4. Canales de distribución.....	85
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado.....	85
5.3.6. Actividades productivas propias y externas.....	86
5.3.7. Alianzas	87
VI. Conclusiones y recomendaciones	88
6.1. Conclusiones	88
6.1.1. Conclusiones generales.....	88
6.1.2. Conclusiones específicas.....	88
6.1.2.1. Conclusión específica 1	88
6.1.2.2. Conclusión específica 2	89
6.1.2.3. Conclusión específica 3	89
6.2. Recomendaciones	89

6.2.1. Recomendaciones generales.....	89
6.2.2. Recomendaciones específicas.....	90
6.2.2.1. Recomendación específica 1	90
6.2.2.2. Recomendación específica 2	90
6.2.2.3. Recomendación específica 3	90
VII. Referencias bibliográficas.....	91
VIII. Anexos.....	96
8.1. Registro de impacto y resultados	96
8.2. Informe Turnitin.....	98
8.3. Matriz de consistencia	99
8.4. Matriz de operacionalización de variables.....	101
8.5. Instrumentos de recolección de datos.....	103
8.6. Validación de expertos.....	107

Resumen

Introducción. La presente investigación aborda la necesidad de conocer la relación de los medios digitales con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia. frente a problemas actuales como la obesidad infantil y los hábitos alimenticios inadecuados. **Objetivo.** Mejorar el posicionamiento de La Sanahoria S.A.C. como una marca referente en productos saludables usando estrategias digitales que aumenten las ventas y generen lealtad entre los clientes. **Metodología.** El proceso incluye hacer un análisis de la marca para identificar sus fortalezas y oportunidades de mejora, rediseñar su identidad visual para que sea coherente y atractiva, y crear e implementar una estrategia digital con campañas publicitarias y promocionales para atraer al público objetivo. **Resultados.** Se espera que la marca se posicione fuertemente en el mercado de productos saludables, cumpla con las expectativas de calidad de los clientes y logre fidelizarlos a través de la educación alimentaria y la promoción de valores sobre nutrición. **Propuesta de implementación.** El plan incluye redefinir la marca y sus elementos visuales. Luego, se implementará una estrategia digital para posicionar a Sanahoria S.A.C. como un referente en la difusión de contenido sobre alimentación saludable. La meta es impactar a la audiencia con campañas que aumenten las ventas y fortalezcan la lealtad de los clientes, gestionando eficientemente las redes sociales y manteniendo una comunicación directa y efectiva con los consumidores. **Conclusión.** Una estrategia digital coherente será clave para consolidar a La Sanahoria S.A.C. como una marca preferida en el mercado. Además, un monitoreo constante permitirá hacer ajustes estratégicos para alcanzar las metas de ventas y lealtad, reforzando su compromiso con la alimentación saludable.

Palabras clave: educación alimentaria, estrategia digital, decisión de compra, fidelización, marca, medios digitales, productos saludables.

Abstract

Introduction. This research addresses the need to know the relationship of digital media with the decision to purchase nutritious products, in the face of current issues such as childhood obesity and inadequate eating habits. **Objective.** Position La Sanahoria S.A.C in the market as a leading brand in healthy products, through digital communication strategies that drive sales and user loyalty. **Methodology.** The approach involves conducting a brand audit to identify strengths and opportunities, redesigning the visual identity to ensure consistency and appeal, and developing and executing a digital strategy that includes targeted advertising and promotional campaigns aimed at engaging the target audience. **Results.** Key expected outcomes include positioning *Sanahoria* as a prominent name in the healthy products sector, meeting consumer expectations regarding product quality, and fostering customer loyalty through nutritional education and the promotion of healthy lifestyle values. **Implementation Proposal.** The focus is on redefining the brand's concepts and graphic resources. A digital strategy will then be implemented to establish Sanahoria as a leading voice in sharing valuable content about healthy eating. Advertising and promotional campaigns will aim to drive sales while reinforcing customer loyalty. These efforts will be integrated into an efficient social media management plan and foster direct, effective communication with consumers. **Conclusion.** A cohesive and unified digital strategy will be critical to solidifying *Sanahoria* as one of the most preferred brands in the market. Continuous monitoring and assessment of campaign performance will enable strategic adjustments to achieve sales and loyalty objectives, reinforcing the company's commitment to promoting healthier eating habits.

Keywords: brand, digital strategy, digital media, healthy products, loyalty, nutritional education, purchasing decision.

Introducción

El objetivo principal de la investigación es analizar de qué manera los medios digitales se relacionan con la compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez durante el año 2024. El estudio busca identificar los factores que motivan o desalientan a los padres en la adquisición de productos saludables.

Los medios digitales han transformado significativamente la forma en que las personas interactúan, acceden a la información y toman decisiones de compra. En el ámbito de los productos nutritivos, los padres están cada vez más interesados en opciones saludables para sus hijos, especialmente frente a problemas actuales como la obesidad infantil y los hábitos alimenticios inadecuados. Los medios digitales ofrecen herramientas clave para acceder a información, reseñas de productos y experiencias de otros consumidores, relacionándose significativamente con las decisiones relacionadas con la nutrición infantil.

Este estudio es importante porque aborda un tema actual y preocupante: la obesidad infantil y los problemas causados por una mala alimentación, que son grandes retos para la salud pública. El objetivo es identificar las plataformas digitales más efectivas para promocionar y vender productos saludables, ayudando a que las marcas de alimentos nutritivos aprovechen mejor las oportunidades del mercado, lleguen a más padres y estudiantes, y mejoren sus estrategias de branding en un entorno competitivo. Desde el punto de vista social, este trabajo busca contribuir a la educación alimentaria y ayudar a combatir problemas de salud como la obesidad infantil.

El objetivo general de esta investigación es determinar de qué manera los medios digitales se relacionan con las decisiones de compra de productos nutritivos de los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez. Esto incluye evaluar los factores que motivan o desalientan la compra de alimentos saludables y determinar cuáles son los canales de comunicación digital más efectivos para impactar a este segmento de consumidores.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en los siguientes capítulos:

Capítulo I, Información general, se presenta el título del proyecto, el área estratégica de desarrollo prioritario, se especifica la actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada y la localización o alcance de la solución.

Capítulo II, Descripción de la investigación aplicada o innovación, se incluye el planteamiento del problema que define el problema general y los problemas específicos, la justificación explica la relevancia teórica, metodológica y práctica del estudio, el marco referencial presenta los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas y un glosario de términos clave, el resumen ejecutivo, las características técnicas o atributos del proyecto, el análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas, el objetivo general y específicos: propósito del proyecto. componente del proyecto, resultados generales: componente del proyecto, plan de actividades del proyecto y metodología del proyecto.

Capítulo III, Estimación de costos del proyecto, se presenta un análisis detallado de los recursos necesarios para implementar la investigación. Capítulo IV, Resultado de investigación, se aplica el método de recolección de datos y se procede con el análisis de los resultados obtenidos. El Capítulo V, denominado "Sustento de mercado", analiza la viabilidad comercial y el modelo de negocio del proyecto innovador. El capítulo finaliza con conclusiones, recomendaciones y anexos, donde se detallan los instrumentos de investigación diseñados y probados.

I. Información General

1.1 Título del Proyecto

Medios digitales y su relación con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez del distrito de Santiago de Surco, 2024

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se ha seleccionado el área estratégica de Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital, debido a que el estudio busca conocer la relación que existe entre los medios digitales y la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez. En este sentido, se considera importante analizar cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas por los padres para buscar información, conocer diferentes opciones de productos saludables y tomar decisiones relacionadas con su alimentación y la de sus hijos.

Asimismo, la investigación permitirá reconocer qué factores pueden motivar o desanimar a los padres al momento de adquirir productos nutritivos y cuáles son los medios digitales que tienen mayor importancia para comunicarse con este público. De esta manera, los resultados podrán servir para plantear mejores formas de presentar y promocionar este tipo de productos, buscando generar una mayor confianza y una mejor percepción de su valor. Finalmente, el estudio busca contribuir a la promoción de hábitos alimenticios más saludables en los estudiantes y su entorno familiar.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Esta investigación se enfocará a los padres de familia del alumnado de primero de secundaria del colegio Manuel Polo Jiménez, durante el año 2024. Donde se aplicará un muestreo aleatorio simple por medio de un sorteo a 300 padres de familia, y acorde a ello se seleccionará a 60 padres para la conformación de la muestra. Por otro lado, dicho trabajo está orientado a poder obtener un análisis más profundo que incluye una revisión de las plataformas tecnológicas actuales, como aplicaciones móviles, redes sociales, y

sitios web de comercio electrónico, utilizadas por los padres para informarse y adquirir productos saludables.

Según Kantar (2021), una empresa dedicada a la investigación de mercado y al análisis de datos, diferentes estudios sobre el comportamiento de los consumidores en Latinoamérica, incluyendo Perú, han mostrado un mayor uso de los canales digitales, principalmente las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico, en las decisiones de compra de las familias, sobre todo en alimentos nutritivos y productos de consumo diario. Por otro lado, Kantar señala que en Perú los padres de familia utilizan con mayor frecuencia las plataformas digitales para conocer diferentes opciones de productos saludables, tomando en cuenta las recomendaciones de las redes sociales, las reseñas en línea y la información compartida por influencers relacionados con la salud y la nutrición.

Además, Kantar (2021) indica que las campañas digitales dirigidas de manera adecuada pueden ayudar a los consumidores a conocer los beneficios nutricionales de determinados productos, lo cual puede influir en sus decisiones de compra. En este sentido, este análisis permite comprender la importancia que tienen actualmente los medios digitales en el comportamiento de los padres de familia en el Perú y cómo estos canales pueden ser utilizados por las marcas para informar sobre productos saludables y contribuir a promover mejores hábitos alimenticios dentro del hogar.

1.4 Localización o alcance de la solución

El propósito de este trabajo es analizar la forma en que los medios digitales influyen en las decisiones de los padres de familia de primero de secundaria del colegio Manuel Polo Jiménez al momento de comprar alimentos saludables. Para abordar este tema, se busca crear estrategias de identidad de marca y publicidad en internet que permitan conectar tanto con los padres como con los mismos alumnos.

De este modo, se utilizarán canales digitales como páginas web, redes sociales, correos electrónicos y anuncios en Google AdWords para concientizar sobre lo importante que es llevar una alimentación balanceada. Estas plataformas servirán para mostrar las

diferentes opciones de productos nutritivos y, al mismo tiempo, darán consejos útiles y personalizados sobre nutrición y salud para orientar a los padres.

Por otra parte, el impacto de estas acciones no solo se va a notar en una mayor compra de productos saludables dentro del colegio, sino también en el desarrollo de un espacio de apoyo para mejorar las costumbres alimenticias en las casas. Asimismo, al ayudar a reducir los casos de obesidad infantil, este tipo de iniciativas va a colaborar con la disminución de los gastos médicos a largo plazo causados por enfermedades crónicas como la diabetes o los problemas del corazón. En conclusión, los escolares serán los más beneficiados con este cambio, ya que mejorarán su salud física, su rendimiento en las clases y su bienestar en general.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿De qué manera los medios digitales se relacionan con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez del distrito de Santiago de Surco, 2024?

2.1.1.2. Problemas Específicos

¿De qué manera los medios digitales se relacionan con la publicidad al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024?

¿De qué manera los medios digitales se relacionan con la comunicación al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez del distrito de Santiago de Surco, 2024?

¿De qué manera los medios digitales se relacionan con la experiencia del cliente al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024?

2.2. Justificación de la investigación

2.2.1. Justificación teórica

El propósito de este estudio es analizar la creciente inseguridad alimentaria que afecta a la sociedad como secuela del periodo post pandemia. De acuerdo con la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2021) más del 50% de la población se encuentra afectada en esta situación, un factor que ha disparado la ingesta de productos altamente procesados caracterizados con un alto contenido de componentes como azúcar, sal y grasas saturadas (Alanoca, 2021).

Y un estudio de encuesta realizado por IPSOS (2022) señala que más del 30% de los hogares en Perú incorporan galletas en su dieta diaria y un 17% de los limeños las

compra al menos una vez a la semana. A pesar de la creciente demanda por productos saludables y nutritivos, la oferta sigue siendo limitada, generando preocupación ante el aumento de la obesidad infantil y el riesgo de enfermedades crónicas a largo plazo.

El presente estudio contribuye al conocimiento teórico con el fin de impulsar herramientas digitales que promuevan hábitos saludables y una cultura de nutrición consciente. Los resultados obtenidos serán un referente de consulta válido y un punto de partida para posteriores estudios orientados a este sector.

2.2.2. Justificación metodológica

La presente investigación analiza el impacto de los medios digitales en las decisiones de compra de alimentos saludables por parte de los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez en el distrito de Santiago de Surco. Con el fin de estructurar este análisis, se desarrollarán acciones de branding y marketing digital respaldadas por una planificación estratégica.

El enfoque cuantitativo del estudio permitirá medir la relación entre los estímulos comerciales en los entornos digitales y el comportamiento del consumidor. Lo que generará valor directo en disciplinas como las estrategias de venta y marketing online. Finalmente, la recolección de datos se apoyará en una encuesta previamente validada, garantizando la fiabilidad estadística de los resultados y dejando un instrumento útil para futuros estudios en el sector.

2.2.3. Justificación práctica

En la actualidad, la comunidad estudiantil del colegio Manuel Polo Jiménez de Santiago de Surco experimenta desafíos relacionados con la obesidad y el sobrepeso, una realidad alineada a la problemática de salud pública que afecta a diversas instituciones educativas del país. Frente a este escenario la investigación plantea el desarrollo de estrategias de branding y marketing digital para capitalizar las oportunidades del entorno y conectar de forma efectiva con el público objetivo que son los propios alumnos y padres de familia. El

impacto de esta estrategia se reflejará en el bienestar de los estudiantes, quienes dispondrán de más alternativas nutricionales saludables libres de octógonos.

La efectividad de estas propuestas se potenciará mediante el despliegue de ecosistema digital que abarca plataformas web, canales de interacción en redes sociales, campañas automatizadas de correo electrónico y pauta segmentada en motores de búsqueda (Google Ads).

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Tarazona et al. (2021) desarrollaron un estudio titulado “Las estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del 2021 a junio del 2022, Perú”. Su propósito central consistió en examinar los hábitos y las inclinaciones de compra de los usuarios de la marca Nativo Perú, con el propósito de identificar sus necesidades e implementar acciones de gestión de marca orientadas a optimizar su posicionamiento en el mercado. En lo que respecta a la metodología, se optó por un estudio de enfoque mixto apoyado en dos instrumentos de recolección de datos. El primero se aplicó a una muestra de 110 individuos con la finalidad de conocer sus inclinaciones de compra y sus necesidades. El segundo cuestionario se enfocó en evaluar la identidad visual y el portafolio comercial, analizando variables como las ventajas percibidas, sus atributos, el costo, el diseño de *packaging* y la propuesta gráfica del logotipo. Para esta fase, se contó con la participación de 55 individuos. Al cierre del análisis se determinó que el público objetivo manifiesta una marcada inclinación hacia la adopción de hábitos saludables en su alimentación y consumo de productos saludables orientados a la prevención de la salud.

Morales et al. (2020), en su estudio titulado “La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima”, buscaron determinar de qué manera las estrategias digitales repercuten en la

decisión de compra de alimentos saludables en el segmento femenino de Lima. La recolección de datos se estructuró bajo parámetros cuantitativos, aplicando un cuestionario de respuestas tipo Likert a una muestra representativa de 384 mujeres. Entre sus principales hallazgos se determinó que el formato de publicaciones, las ofertas promocionales y los canales virtuales son dimensiones de la variable Marketing de contenidos con mayor impacto en las consumidoras de alimentos saludables. Asimismo, se identificaron factores internos como la percepción y la motivación, así como factores externos donde destacan los círculos familiares, sociales y el valor diferencial de los insumos saludables.

Feria la Rosa et al. (2020) realizaron una investigación titulada "Plan de negocio para la venta de jugos naturales vía online en Lima Metropolitana". El objetivo consistió en lograr posicionar la marca entre empresas líderes de la localidad, ofreciendo jugos nutritivos con ingredientes naturales, que proporcionan nutrientes y complementen el fortalecimiento del sistema inmunológico de la persona. Sobre la metodología, el estudio se basó en la realización de encuestas dirigido a un público masculino y femenino edades en el rango de 20 a 50 años, pertenecientes al NSE B, reuniendo una muestra representativa de 278 individuos. En conclusión, se comprobó la viabilidad de realizar este proyecto, ya que se identificó una gran oportunidad de negocio dentro de un mercado donde las personas en general suelen adoptar un estilo de vida más acelerado, con ello disminuyendo la adopción de una alimentación equilibrada que puedan satisfacer los requisitos nutricionales para así poder tener una vida saludable.

Brenner et al. (2020) desarrollaron una investigación titulada "Plan de negocio para determinar la viabilidad de una plataforma digital colaborativa para la venta de productos orgánicos y saludables en la zona 7 de la ciudad de Lima". El estudio se centró en evaluar la factibilidad de introducir una interfaz digital orientada a la comercialización de productos saludables. La metodología empleada fue exploratoria y descriptiva, combinando análisis cualitativos y cuantitativos con el propósito de conocer las motivaciones y barreras del público objetivo que podrían afectar el negocio, apoyada en fuentes primarias, secundarias

y los indicadores que pueden generar un impacto directo sobre las proyecciones financieras. En conclusión, las métricas económicas revelaron que la propuesta presenta un 50% de probabilidad de éxito, logrando cubrir los márgenes de rentabilidad exigidos por los inversionistas.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Pizón et al. (2020), realizaron un estudio titulado "Transformación digital del modelo de negocio de la Pyme Mi Merienda SAS", cuyo objetivo fue analizar la transición digital que llevo a cabo la empresa Mi Merienda SAS para la distribución de sus productos saludables. La metodología empleada por los autores fue un enfoque mixto con alcance descriptivo y exploratorio con el propósito de conocer el comportamiento de los usuarios internos y externos e identificar sus motivaciones de compra como los riesgos operativos que podrían afectar a la organización. Los resultados de la investigación evidenciaron un crecimiento constante en las ventas tanto en canales físicos como digitales tras la implementación de estrategias digitales que permitieron obtener información relevante sobre su público objetivo y clientes potenciales.

Sánchez (2021) desarrolló la investigación "Plan de marketing digital para la comercialización de postres saludables en jóvenes de 15 a 25 años en Chetumal, Quintana Roo", el propósito consistió en elaborar una estrategia de marketing digital que permitiera analizar la factibilidad de comercializar postres orgánicos dirigidos a un segmento joven de la población. La metodología incluyó encuestas a 167 jóvenes de entre 15 y 25 años, usando escalas de Likert y preguntas de opción múltiple. La investigación determinó que la propuesta era factible debido al creciente uso de plataformas digitales como WhatsApp, Facebook e Instagram representan una oportunidad para establecer una comunicación directa con potenciales clientes. Además, este modelo elimina la necesidad de contar con un establecimiento físico, lo que contribuye a disminuir los costos iniciales de inversión.

Cardenas (2023) En su investigación "Producción y comercialización de dulces saludables en la ciudad de Cuenca". Cuyo propósito fue evaluar la creación y venta de

dulces saludables dirigidos al público general, con especial atención a personas con estilos de vida saludables o condiciones médicas como la obesidad. En relación a la metodología, los productos fueron distribuidos en las principales cadenas de mercados de la ciudad, y el estudio adoptó un enfoque descriptivo, basado en una muestra de 24,511 personas, considerando solo el 5% para las proyecciones. Se concluye que el concepto y la viabilidad económico-financiera del negocio son positivos, reflejados en las expectativas del público objetivo, además de identificar beneficios a largo plazo debido al crecimiento del mercado y la mayor conciencia sobre la alimentación saludable.

Esteban (2020) desarrolló la investigación "Plan de marketing digital para la pastelería Juanitas". Donde tuvo como objetivo fue ofrecer productos elaborados con insumos de origen natural, la propuesta respondió a las nuevas tendencias de consumo y patrones de compra de los usuarios, quienes progresivamente optan por mejorar su estilo de vida. En cuanto al diseño metodológico, se implementó un enfoque mixto por medio de encuestas para diagnosticar el panorama comercial complementado con entrevistas a profundidad a los directivos y colaboradores para conocer y delimitar el perfil del público objetivo de la marca. En conclusión, debido a los cambios de consumo por parte de los consumidores de España donde priorizan llevar un estilo más sano, brinda nuevas oportunidades de mercado para ser aprovechadas por aquellas empresas que sepan adaptarse a las necesidades de los consumidores, como lo viene a ser Juanitas. Asimismo, identificar que aproximadamente uno de cada cien habitantes en territorio español presenta intolerancia al gluten y representa una oportunidad relevante para la empresa ya que estos consumidores buscan mejores alternativas.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Medios digitales

2.3.2.1.1. Actualidad en publicidad y promoción de productos

Según Ponce (2020), la mayoría de los productos alimenticios promocionados en medios digitales y televisión dirigidos al público escolar son altos en calorías y contienen

cantidades excesivas de azúcares refinados, grasas y sal. Esta tendencia ha sido respaldada por varios estudios internacionales.

Por otro lado, se señala que la población escolar tiende a adoptar con mayor facilidad patrones de consumo de productos alimenticios procesados, los cuales son frecuentemente promocionados y carecen de valor nutricional (Ponce, 2020).

Diversos estudios indican que los escolares están significativamente expuestos a estos mensajes publicitarios, 'llegando a visualizar más de 220,000 anuncios', muchos de ellos sobre productos alimenticios procesados. Investigaciones adicionales, como la de Letona (2019), identifican en estos anuncios una marcada presencia de testimonios persuasivos con celebridades del ámbito escolar o deportivo, así como personajes de dibujos animados. Letona también destaca la inclusión de ofertas de recompensas o sorteos que complementan la promoción de estos productos.

2.3.2.1.2. Principales medios de implementación

Según Salazar (2023), Facebook es una red social que facilita la creación y administración de contenido, lo que genera un impacto significativo en los usuarios. Además, menciona que esta plataforma ofrece dos tipos de cuentas: los perfiles de uso personal y los perfiles empresariales, cada uno con diferentes funciones e interacciones, pero ambos orientados a consolidar confianza mediante tácticas de segmentación de mercado.

En este sentido, el autor sugiere que para obtener efectividad y presencia de marca se debe generar contenido relevante y auténtico para la audiencia, asegurando que estén alineados los objetivos de la empresa, el tema de campaña y las necesidades del usuario. Las publicaciones deben ser constantes y ofrecer contenido positivo que estimule la participación activa de la comunidad.

Por su parte, la utilidad estratégica de YouTube radica en su capacidad de almacenamiento, funcionando como un repositorio en formatos de video que facilita a las empresas brindar información detallada sobre productos y servicios mediante recursos visuales, generando un espacio idóneo para resolver dudas y consultas recurrentes de

potenciales clientes. La visibilidad y el posicionamiento en este entorno digital permiten robustecer el alcance de la marca.

2.3.2.1.3. Estrategias de interacción en medios digitales

Delgado et al. (2020) definen el ecosistema digital como una red de comunidades donde la interacción entre empresas y usuarios fomenta el posicionamiento de marcas y la generación de experiencias de valor. Para garantizar el éxito en estos medios, se debe priorizar al usuario e identificar sus motivaciones, intereses y emociones; este diagnóstico permitirá alinear los objetivos de negocio con resultados tangibles en el entorno digital.

Frente a este requerimiento, es fundamental el desarrollo de un plan de *social media*, documento que organiza las estrategias y establece los objetivos clave para cada canal, garantizando una gestión eficiente y una presencia consistente con la identidad corporativa.

Por último, estos espacios virtuales fomentan un **vínculo** entre personas con intereses similares, permitiendo a los usuarios crear y compartir contenido, utilizando las plataformas digitales como canales de retroalimentación e intercambio continuo de información.

2.3.2.2. Decisión de compra de productos nutritivos

2.3.2.2.1. Relación de las redes sociales en la alimentación

De acuerdo con Fernández (2019), las plataformas interactivas ejercen una influencia directa sobre los patrones alimentarios de la sociedad actual, operando como el principal canal de socialización y consulta informativa. La rápida evolución de las tecnologías digitales ha democratizado la circulación de mensajes en el entorno virtual, facilitando el despliegue de iniciativas orientadas a sensibilizar a los ciudadanos sobre la nutrición balanceada y a contrarrestar factores de riesgo asociados a la obesidad y el sobrepeso.

Por otro lado, para Escobar (2021), advierte que el consumo de contenido visual como fotografías y videos gastronómicos altera las preferencias nutricionales del público. La constante exhibición de productos ultra procesados e hipercalóricos intensifica los

impulsos de compra. Por ello, se observa que es crucial reconocer que estos factores ejercen un efecto significativo en las decisiones del consumidor.

Asimismo, el autor destaca que la búsqueda de aceptación social actúa como un modulador del comportamiento individual (Escobar, 2021). Los usuarios al estar hiperconectados a las plataformas sociales, asimilan modelos de conducta proyectados por influencers que difunden contenido sobre bienestar o estilos de vida que son catalogados como ideales, lo que repercute en sus estándares de consumo.

2.3.2.2.2. Hábitos alimenticios que promueven los influencers

De acuerdo con Granados (2020), los influencers ejercen un notable impacto sobre la generación *centennial*, ya que muchos aspiran a emularlos y alcanzar un nivel similar en algún momento. En este marco, las plataformas sociales y sus creadores de contenido han asumido un rol activo promoviendo prácticas de bienestar físico, pautas de alimentación balanceada y medidas preventivas ante riesgos de salud como la obesidad.

La generación *centennial*, caracterizada por su experiencia digital y su acceso inmediato a fuentes informativas, orientado hacia el consumo consciente. Esta audiencia prioriza alternativas naturales y nutritivas, reduciendo la preferencia por insumos ultra procesados en su dieta cotidiana.

Por otro lado, según Mariano et al. (2017), un influencer es percibido como un individuo real, lo que genera que los consumidores establezcan un vínculo de confianza más sólido con personas auténticas que con logotipos y marcas. Los creadores poseen la capacidad de moldear de forma significativa las decisiones de compra, rutinas y patrones de consumo en el público juvenil. Asimismo, cada año aumenta el número de usuarios en comunidades virtuales lo que impulsa una tendencia hacia el autocuidado en plataformas como Instagram, favoreciendo la creación de contenido e influencers centrados en el bienestar y nutrición.

2.3.2.2.3. Segmentación del cliente potencial

Según Cueva (2020), para segmentar un público objetivo en el ecosistema virtual primero se deben integrar los fundamentos del marketing convencional hacia los canales interactivos, asegurando que la propuesta de valor considere las características, necesidades e intereses de los consumidores. Para ello, es indispensable identificar qué productos buscan los usuarios y mantenerse actualizado respecto a los cambios y tendencias que influyen en sus preferencias. Al lograrlo, es posible desarrollar estrategias efectivas que generen mayor interés comercial en la oferta.

Asimismo, Cueva (2020) destaca que para llevar a cabo este proceso se debe articular un plan estratégico y un plan táctico. El nivel estratégico define la propuesta de beneficios, los canales de distribución del mensaje y la asignación presupuestal, mientras que el nivel táctico ejecuta las acciones directas de interacción y mide el rendimiento de la campaña. En el rubro de productos nutritivos, identificar las prioridades y criterios de selección de los padres de familia resulta fundamental para facilitar el desarrollo de iniciativas digitales alineadas a sus decisiones de compra.

2.3.2.2.4. Desnutrición infantil

Según Ramos et al. (2022), los problemas relacionados con la alimentación infantil representan una preocupación para la salud pública, ya que pueden presentarse por una alimentación insuficiente o poco equilibrada. En los últimos años, además de los problemas relacionados con la falta de nutrientes, se ha observado un incremento de casos de sobrepeso y obesidad en los niños. Esta situación puede estar relacionada con hábitos alimenticios poco saludables y con un estilo de vida sedentario. También pueden intervenir factores genéticos relacionados con la forma en que el organismo regula y utiliza la energía.

Estos problemas pueden afectar la salud física y emocional de los niños y en algunos casos, mantenerse durante la etapa adulta. Por ello, es importante fomentar desde el hogar una alimentación adecuada y promover mejores hábitos alimenticios desde la infancia. En este contexto, la información que reciben los padres puede influir en la elección

de los alimentos que compran para sus hijos. El acceso a información sobre nutrición mediante los medios digitales puede ayudarles a conocer mejor las características de los productos y considerar opciones que contribuyan a una alimentación más equilibrada.

2.3.2.2.5. Malnutrición, obesidad y sobrepeso

Según Fonseca González et al. (2020), la malnutrición incluye varios problemas relacionados con una alimentación desequilibrada o insuficiente en nutrientes esenciales. Uno de estos problemas es la desnutrición por déficit, como la emaciación, que ocurre cuando una persona tiene un peso muy bajo en comparación con su estatura, resultando en una delgadez extrema debido a la falta de masa corporal adecuada.

También está la malnutrición por deficiencia de micronutrientes, que puede implicar tanto la falta como el exceso de vitaminas y minerales esenciales, como las vitaminas A, B, C, D y E. Aunque se necesitan en pequeñas cantidades, su carencia puede causar problemas de salud como retraso en el crecimiento y dificultades en el desarrollo cognitivo, afectando el aprendizaje.

Por otro lado, la malnutrición relacionada con el sobrepeso y la obesidad ocurre cuando el consumo de calorías supera el gasto energético, lo que lleva a un aumento excesivo de grasa corporal. Esto genera un peso mayor al considerado saludable según la estatura y constitución de la persona. Según UNICEF (2019), alrededor de 340 millones de niños y adolescentes de entre 5 y 19 años en todo el mundo padecen este tipo de malnutrición.

2.3.2.2.6. Sobrepeso y obesidad

Según Sánchez et al. (2022), una persona se clasifica con sobrepeso u obesidad cuando su peso excede lo adecuado para su estatura, como consecuencia de un almacenamiento desmedido de grasa corporal. Para diagnosticar estas alteraciones metabólicas, se recurre al Índice de Masa Corporal (IMC) para establecer el rango de sobrepeso a partir de un valor de 25kg/m², si los registros superan los 30kg/m² se cataloga como obesidad.

Esta tendencia en alza a escala internacional responde al sedentarismo en las rutinas diarias, y a un desequilibrio en la ingesta calórica. Este exceso calórico proviene, en gran parte, del consumo de alimentos como harinas, frutas, almidones, comidas rápidas y bebidas azucaradas. Al mismo tiempo, el consumo de alimentos más nutritivos, como verduras, legumbres, mariscos, vísceras, embutidos y carne de cordero, es mucho menos común.

2.3.2.2.7. Factores responsables del incremento de la obesidad infantil

El aumento de casos de obesidad en la población infantil y adolescente no solo repercute negativamente en el desempeño escolar, sino que también puede derivar a la deserción escolar, debido en parte a situaciones de exclusión social. Asimismo, esta condición eleva las probabilidades de padecer enfermedades crónicas como diabetes e hipertensión arterial.

Según Sánchez et al. (2022), estos trastornos están relacionados con patrones de conducta aprendidos en el entorno familiar y escolar. En este sentido, las instituciones escolares desempeñan un rol fundamental en el desarrollo de hábitos saludables, particularmente en lo relacionado con la práctica de actividad física y una alimentación adecuada.

El núcleo familiar constituye el primer espacio donde se establecen las prácticas alimentarias. Los padres, cumplen una función esencial en la promoción de una dieta equilibrada. No obstante, diversos factores dificultan este proceso como la limitación de recursos económicos, la falta de regularidad en los horarios y frecuencia de las comidas.

Esta situación, junto con el efecto de la publicidad de alimentos ultra procesados, puede llevar a un desequilibrio nutricional a largo plazo, agravando la obesidad. Además, las comunidades rurales se ven afectadas por mayores niveles de pobreza y un acceso limitado a oportunidades de actividad física y alimentos saludables.

2.3.2.2.8. Sobrepeso y obesidad infantil en Perú durante la pandemia de Covid-19

Según Alanoca (2022), la obesidad y el sobrepeso infantil en Perú han aumentado considerablemente durante el confinamiento, duplicándose desde 2019, afectando

especialmente a los niños de 7 a 12 años. La pandemia, junto con las restricciones, hizo que muchos niños abandonaran la escuela y las actividades deportivas, lo que aumentó el tiempo que dedicaban a actividades sedentarias, como ver televisión, estudiar frente a la computadora o jugar videojuegos, lo que promovió el sedentarismo.

El aumento del estrés y la ansiedad también influyeron negativamente en los hábitos de alimentación, favoreciendo el consumo de alimentos poco saludables ultra procesados con bajo valor nutricional. A esto se suma la disminución de actividad física que contribuyen a elevar el riesgo de complicaciones frente al Covid-19.

La obesidad tiene un impacto negativo en niños y adolescentes afectando su salud y calidad de vida. En el corto plazo, pueden tener problemas de autoestima, dificultades psicológicas y limitaciones para participar en actividades físicas como deportes. A mediano plazo, se eleva el riesgo de desarrollar enfermedades como hipertensión, dificultades respiratorias, diabetes tipo 2. A largo plazo, se estima que aproximadamente el 75% de los niños con obesidad mantendrán esta condición en la adultez, incrementando las posibilidades de desarrollar enfermedades crónicas, afectando su bienestar emocional, físico y social.

En el caso de los adolescentes, la obesidad también tiene un fuerte impacto psicológico y social. Muchos enfrentan presión social, lo que puede derivar en ansiedad, trastornos alimentarios, síntomas de depresión. En una sociedad que da mucha importancia a la apariencia física, estos adolescentes suelen tener problemas para establecer relaciones interpersonales y enfrentar desafíos emocionales que varían según su personalidad.

2.3.3. Glosario de términos

- **Alcance:** Es la cantidad de usuarios que han visualizado una publicación en una plataforma. Puede ser de dos tipos: alcance orgánico, que ocurre de manera natural, y alcance pagado, que se logra mediante inversión económica (Moreno, 2018).
- **Desnutrición por déficit:** Ocurre cuando el peso de una persona es demasiado bajo en comparación con su altura, generalmente por una alimentación inadecuada. Esto

puede manifestarse como emaciación, una pérdida considerable de masa corporal, y afecta principalmente a los niños, haciéndolos más propensos a enfermedades graves (Organización Mundial de la Salud, 2021).

- **Desnutrición relacionada con micronutrientes:** Se manifiesta tanto la falta como el exceso de vitaminas y minerales esenciales para el funcionamiento óptimo del organismo. Las carencias más comunes incluyen hierro, vitamina A y zinc, cuyos niveles inadecuados pueden provocar consecuencias como dificultades cognitivas y retraso en el crecimiento (Organización Mundial de la Salud, 2021).
- **Impresiones:** Es la cantidad de veces que un anuncio aparece ante el público, sin importar si se interactúa con él o no, lo que refleja la frecuencia con que se muestra a una audiencia específica (Moreno, 2018).
- **Integraciones:** se basa en la frecuencia con la que las publicaciones en la página han sido vistas. Además, engloba las acciones específicas como comentarios, "me gusta", visualización de una publicación o clics realizados (Moreno, 2018).
- **Malnutrición:** Es una condición que abarca tanto la desnutrición como la falta de nutrientes y el sobrepeso como el exceso de nutrientes en el organismo. Puede derivar graves problemas de salud, como alteraciones metabólicas, debilitar el sistema inmunológico y enfermedades crónicas relacionadas con el exceso de peso (Organización Mundial de la Salud, 2021).
- **Marketing de Productos Nutritivos:** Es el uso de estrategias publicitarias para resaltar las cualidades y beneficios de productos alimenticios con el objetivo de incentivar su consumo. Estas estrategias influyen en la percepción de los consumidores, generando la impresión que ciertos productos son más saludables, aunque en algunos casos no sea cierto. Este tipo de marketing se ha observado especialmente en productos como las galletas, que forman parte del consumo habitual de muchas personas (Cantera García, 2020).
- **Medios digitales:** Son canales de comunicación y distribución de contenido, como redes sociales, sitios web, correos electrónicos, blogs, aplicaciones móviles, entre

otros. Estos medios permiten una interacción más directa entre las marcas y los consumidores, lo que favorece una mayor personalización, segmentación y efectividad en las estrategias de marketing, incrementando así el alcance e impacto de sus campañas (AMA, 2021).

- **Publicaciones:** se basan en ser cualquier tipo de contenido relevante orientado al usuario, visible en la página o anuncio, con la posibilidad de programar su publicación. Así mismo, los componentes asociados a la publicación incluyen texto, enlace y mensaje de acción (Moreno, 2018).
- **Sobrepeso y obesidad:** Son condiciones que se presentan cuando una persona acumula una cantidad excesiva de grasa corporal lo que puede afectar negativamente su salud. El sobrepeso se determina cuando el Índice de Masa Corporal (IMC) es igual o superior a 25, mientras que la obesidad se diagnostica con un IMC igual o mayor a 30. Ambas condiciones aumentan el riesgo de desarrollar enfermedades como la diabetes tipo 2, afecciones cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer. El diagnóstico se basa en el cálculo del IMC, aunque también puede complementarse con la medición del perímetro abdominal para una evaluación más precisa del riesgo (Organización Mundial de la Salud, 2022).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Los medios digitales y su relación con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez del distrito de Santiago de Surco, 2024 **Procedencia:** Tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Determinar de qué manera los medios digitales se relacionan con las decisiones de compra de productos nutritivos de los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez. El estudio analiza los factores que animan o desaniman a optar por alimentos saludables y busca determinar cuáles son los canales de comunicación digital más efectivos para impactar a este segmento de consumidores. **Metodología:** La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, empleando un diseño no experimental de corte longitudinal. Se realizaron encuestas estructuradas a una muestra de 60 padres de familia, seleccionados

mediante un muestreo aleatorio simple entre una población de 300 padres de estudiantes de primero de secundaria. **Resultados:** se evidenció una relación significativa en el uso de los medios digitales y la decisión de compra de productos nutritivos. Los hallazgos revelan que para lograr un mayor impacto en la percepción y elección de productos saludables se debe implementar publicidad digital segmentada y difundir contenido educativo a través de redes sociales. Las plataformas más efectivas para alcanzar e influir en el público objetivo son Instagram, Facebook y YouTube. **Conclusión:** Se demuestra que los medios digitales desempeñan un papel clave que se relaciona con las decisiones de compra de productos nutritivos en los padres de familia. Las plataformas no solo permiten promover hábitos saludables, sino que también ofrecen un canal eficiente para educar y fortalecer la relación entre marcas y consumidores. Los resultados obtenidos permitirán diseñar estrategias digitales más eficientes, con la posibilidad de replicarse en otras instituciones educativas y comunidades con características similares.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 28

Atributos del servicio: Marketing digital para la empresa La Sanahoria S.A.C

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	El servicio de Marketing Digital es completamente virtual. Esto incluye el Rebranding y Promoción Educativa Digital con la creación de contenido digital, diseño de identidad visual, campañas en redes sociales, y estrategias educativas a través de plataformas digitales, anuncios patrocinados y publicaciones orgánicas.
¿Qué tan costoso es?	El costo es moderado, adaptado a medianas y pequeñas empresas, El servicio incluye el desarrollo de branding completo, con una estrategia de marca bien definida, diseño personalizado, y campañas segmentadas para llegar a audiencias específicas.

¿Qué tan complejo es?	El nivel de dificultad es media alta, enfocado en crear la identidad visual, personalidad, tono de comunicación de la marca y la gestión total de las campañas hasta la evaluación del rendimiento, manteniendo una mejora continua de tácticas comerciales y recomendaciones para optimizar las campañas a largo plazo.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	El servicio opera bajo un modelo de suscripción, enfocado en empresas que necesitan apoyo constante y estratégico durante un período prolongado. Esto permite realizar ajustes continuos en las campañas y mantener la marca en evolución.
¿Cómo llega al cliente?	Llega al cliente mediante plataformas digitales como redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube). Además, se entregan materiales digitales como videos educativos, publicaciones interactivas y gráficos que pueden ser compartidos y consumidos fácilmente online.
¿Brinda un servicio de posventa?	Nuestro servicio incluye asesoría postventa para asegurar que las campañas sigan funcionando correctamente después de su lanzamiento. Realizamos análisis de resultados para evaluar su efectividad y, si es necesario, ajustamos las estrategias según las respuestas del público. Además, mantenemos una comunicación constante con los clientes para adaptarnos a las necesidades del mercado y mejorar la presencia digital de la marca, garantizando que las campañas sigan evolucionando con el tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Este servicio está diseñado para ofrecer soluciones digitales completas que conectan con el público objetivo de la empresa La Sanahoria S.A.C, principalmente padres interesados en productos saludables. A través de estrategias virtuales, educamos a la audiencia y optimizamos constantemente las campañas para garantizar la eficacia del mensaje y su alineación con los objetivos estratégicos de la marca.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 29

Propuesta de Marketing digital frente a la Estrategia actual de La Sanahoria SAC

Características / Servicio	Integral de Marketing Digital	La Sanahoria S.A.C
Enfoque de Marca	Nuestro enfoque consiste en un rebranding estratégico, orientado a renovar la imagen y la narrativa de la marca con el objetivo de establecer una conexión emocional con los padres de familia para que puedan percibir que los productos influyen positivamente en su salud y el bienestar sus seres cercanos.	La Sanahoria S.A.C. está comprometida con el bienestar de las personas, promoviendo hábitos saludables a través de sus productos naturales de alta calidad.
Presencia en Medios Digitales	• Desarrollar estrategias de contenido emocional y educativo para aumentar la visibilidad en medios digitales. • Crear campañas con influencers que compartan contenido orgánico utilizando los productos de la marca. • Optimizar la parte estética en sus perfiles en redes sociales para mantener coherencia visual. • Utilizar herramientas como WhatsApp Business para mantener comunicación y atención directa con los usuarios.	La marca tiene presencia en medios digitales como Facebook, Instagram y un e-commerce. Adicionalmente cuenta con cuatro establecimientos físicos.

Propuesta de Valor	La Sanahoria S.A.C. se consolide como una marca confiable, destacando su compromiso con el bienestar de las personas mediante una comunicación clara y accesible. Promoviendo una alimentación saludable a través de sus productos naturales y confiables, pensados para cuidar a sus seres cercanos.	Se basa en confianza y accesibilidad ofreciendo productos saludables y la comodidad de acceder a ellos mediante sus tiendas físicas o canales digitales.
Tipo de Servicio	El paquete de Marketing digital incluye la creación de contenido interactivo educativo, gestión de campañas en su redes sociales y el diseño de rebranding de la marca.	Ofrece diversos alimentos saludables dulces, snacks, suplementos, entre otros. Con un enfoque limitado a experiencia de usuarios por medios digitales.
Costo	El paquete de marketing digital incluye la creación de contenido educativo, el diseño de rebranding de la marca y desarrollar campañas para sus redes sociales. Inversión total del paquete completo S/. 9.800.00	Su inversión está dirigida a un branding básico y campañas digitales simples, lo que resulta en costos moderados, pero con un impacto reducido a largo plazo.
Complejidad	Las estrategias requieren planificación estratégica, investigación de temas relevantes, producción de contenido audiovisual e interactivo, análisis y optimización de resultados para garantizar un impacto positivo y sostenible.	Sus procesos son sencillos y lineales, manteniendo una comunicación limitada en redes sociales y sin utilizar herramientas digitales especializadas que potencien su rendimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Ofrecemos un servicio integral de Marketing Digital que abarca rebranding, creación de contenido interactivo y la gestión de campañas digitales. El enfoque se centra en una segmentación precisa y un análisis de datos para maximizar el retorno de inversión.

En contraste, La Sanahoria S.A.C. tiene una estrategia más básica enfocada en productos naturales y con una presencia limitada en redes sociales. Su estrategia digital carece de personalización con contenido estático y sin una mejora continua.

2.7. Objetivo General y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer de qué manera se relacionan los medios digitales con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

2.7.2. Objetivos Específicos

Conocer de qué manera se relacionan los medios digitales con la publicidad al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

Conocer de qué manera se relacionan los medios digitales con la comunicación al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

Conocer de qué manera se relacionan los medios digitales con la experiencia del cliente al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

2.8. Componente del proyecto

Rebranding y Promoción Educativa Digital de La Sanahoria S.A.C

Auditoría de la Marca Actual

- Análisis de la marca actual.
- Investigación sobre cómo es percibida la marca en el mercado y por los consumidores.
- Identificación de áreas de mejora en el branding y posicionamiento.

Diseño de Identidad Visual

- Desarrollo de logotipo y manual de marca.

- Creación de elementos visuales para la presencia digital (publicaciones en redes, banners, etc.).
- Diseño de material gráfico que refleje la propuesta de valor.

Estrategia de Contenido Digital

- Planificación y creación de contenido educativo sobre nutrición.
- Producción de videos y gráficos dirigidos a padres de familia.
- Redacción de artículos o publicaciones para redes sociales que fomenten la interacción con la audiencia.

Campañas Publicitarias y Promoción

- Diseño de campañas segmentadas en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube.
- Creación y gestión de anuncios patrocinados y publicaciones orgánicas.
- Establecimiento de objetivos claros de alcance, conversiones y engagement.

Análisis de Datos y Optimización de Campañas

- Implementación de herramientas de análisis para monitorear el desempeño de las campañas.
- Análisis de resultados y ajustes para mejorar la efectividad.
- Recomendaciones basadas en datos para futuras estrategias.

2.9. Resultados generales: componentes del proyecto

Rediseño de la Identidad Visual

- Creación de una nueva identidad que incluye el rediseño de logotipo y un manual de marca que refleja el propósito y los valores de la marca. Este rediseño busca modernizar su identidad para alinearse con su propuesta de valor, reflejar su esencia, reforzar la coherencia visual y diferenciarse en el mercado.
- Diseño de elementos visuales adaptados para diferentes plataformas digitales y canales offline.

Estrategia Integral de Contenido Educativo Digital

- Desarrollo de materiales educativos relacionados con la nutrición infantil y la promoción de productos saludables, especialmente dirigidos a padres de familia. Esto incluye videos, infografías y publicaciones interactivas que fomenten la educación y el compromiso del público.
- Creación de un plan estratégico para programar y distribuir el contenido, asegurando que la marca tenga una presencia constante y relevante en las principales plataformas.

Campañas Publicitarias Digitales Efectivas

- Diseño y ejecución de campañas dirigidas en redes sociales, enfocadas en mejorar la visibilidad y alcance de la marca. Estas campañas incluyen anuncios pagados y contenido orgánico, segmentados según las características demográficas y comportamentales de la audiencia.
- Optimización de campañas mediante el uso de herramientas de análisis digital, ajustando estrategias para maximizar el retorno de inversión y el impacto de la marca.

Posicionamiento de Marca y Aumento de la Percepción del Valor

- Establecimiento de una propuesta de valor clara y diferenciada que refleja los principios fundamentales de la marca, con un enfoque en la salud y el bienestar familiar. Esto fortalece la relación con los consumidores y posiciona a La Sanahoria S.A.C como líder en el mercado de productos saludables.
- Fortalecimiento de la imagen de la marca mediante estrategias coherentes de comunicación visual y mensajes clave que garantizan una percepción positiva y diferenciada.

Análisis Continuo y Optimización de Estrategias

- Implementación de un sistema de monitoreo y análisis de datos para evaluar la efectividad de las campañas de marketing y la aceptación del público objetivo. Los resultados son utilizados para ajustar y mejorar las estrategias en tiempo real.
- Generación de informes detallados sobre el rendimiento de las campañas, permitiendo la optimización continua y el ajuste de tácticas según los resultados obtenidos.

2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.																				
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																				
3	Redacción de la justificación de la investigación																				
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																				
5	Desarrollo de la metodología.																				
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.																				
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).																				
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																				
9	Elaboración del diagnóstico situacional.																				
10	Elaboración del sustento de mercado.																				
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																				
12	Sustentación ante un jurado externo.																				

2.11. Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis de investigación

2.11.1.1. Hipótesis general

Los medios digitales se relacionan significativamente con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

2.11.1.2. Hipótesis específicas

Los medios digitales se relacionan significativamente con la publicidad al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

Los medios digitales se relacionan significativamente con la comunicación al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

Los medios digitales se relacionan significativamente con la experiencia del cliente al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

2.11.2. Operacionalización de variables

Medios digitales y Decisión de compra de producto nutritivos

2.11.3. Enfoque de investigación

El proyecto de investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos de las variables relacionadas con los medios digitales y la decisión de compra de productos nutritivos. Así mismo, se buscará utilizar el método definido por (Huamán, 2021) el cual se basa en la recolección de datos para probar hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadísticos, permitiendo identificar patrones de comportamiento y validar teorías. Además, hace mención que este tipo de investigación requiere seguir etapas organizadas y secuenciales, comenzando con un planteamiento del problema riguroso y específico, y culminando con la presentación de los resultados obtenidos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que, según (Castro, 2023) se enfoca en identificar necesidades, problemas u oportunidades en un contexto específico, para luego utilizar el conocimiento disponible y responder a estas demandas mediante la aplicación del método científico. Esto se refleja en el estudio de las variables planteadas de medios digitales y la decisión de compra de productos nutritivos.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño del proyecto de investigación es no experimental de corte longitudinal en el sentido de que no intenta manipular las variables del estudio, y además los registros se

recopilan de una serie de eventos de observación fijos distribuidos en el tiempo (Roser, 2020) específicamente durante los años 2023 y 2024.

2.11.6. Nivel de investigación

El nivel de estudio en el proyecto de investigación se caracteriza por ser exploratorio debido a que se realizó una búsqueda de cuando se carecía de información con el propósito de alcanzar una visión general y aproximativa del tema de estudio (Kerlinger et al., 2019).

Así mismo, el nivel de estudio es considerado relacional, ya que se caracteriza por dar un soporte a las investigaciones relacionales con el propósito de poder asociar de dos en dos las variables correspondientes. Que vendrían a ser para este caso los medios digitales y decisión de compra en productos nutritivos.

Como hace mención Espinoza et al. (2021) donde se busca relacionar ambas variables, a su vez de poder realizar una estimación y contrastar la hipótesis. Y a su vez de poder mostrar las singularidades de los estudios relacionales.

2.11.7. Población

La población es el universo de individuos, base de datos, programas y objetos que comparten ciertas características específicas y cuentan con los elementos accesibles para ser objeto de estudio (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Entonces, la población está compuesta por los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

2.11.8. Muestreo y muestra

Por un lado, el muestreo no probabilístico es el estudio de las técnicas utilizadas para seleccionar y observar una porción de la población basada en criterios de accesibilidad y conveniencia, sin necesidad de garantizar que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. La representatividad de la muestra se busca mediante la selección estratégica de los participantes, dependiendo de su relevancia para el estudio (Pimienta, 2018). En este caso, el muestreo por conveniencia se aplica para

seleccionar a los participantes según su disponibilidad y cercanía, en lugar de realizar un proceso aleatorio (Toledo, 2017).

Por todo lo mencionado, se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consistirá en seleccionar a 60 padres de familia del estudiantado de primero de secundaria del Colegio Manuel Polo Jiménez, del distrito de Santiago de Surco, 2024. Esta selección se hará en función de la accesibilidad y disponibilidad de los padres para participar en el estudio.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.11.9.1. Técnica encuesta

La técnica encuesta sirve para recopilar información mediante un conjunto estructurado de preguntas, diseñado para obtener datos relevantes y específicos sobre actitudes, opiniones y características de una muestra representativa de una población. Estos datos pueden ser analizados mediante métodos cuantitativos para obtener respuestas cuantificables. Las encuestas pueden realizarse de forma presencial o remota (Grande & Abascal, 2015). Entonces, se realizará la técnica de encuesta donde se buscará recopilar la información de 60 padres de familia de primero de secundaria del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito Santiago de Surco durante el año 2024.

2.11.9.2. Instrumento cuestionario

El instrumento es un cuestionario con un conjunto de preguntas estructuradas y una serie de respuestas cerradas, elaborado para obtener datos e información puntual de un sujeto en una investigación y así obtener respuestas cuantificables sobre un tema particular (Sánchez et al., 2020). Por tanto, se utilizará el cuestionario para recopilar información sobre los 30 padres de familia de primero de secundaria del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito Santiago de Surco, 2024.

2.11.9.3. Instrumentos de recolección de datos

¡Hola! Somos Oscar Renato Bazalar Nuñez, Julio Marcelo Vigil Anampa, Walter Kenneth López Rojas y Quiroz Olascoaga Raúl, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Los medios digitales y su relación con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024”. Por ello, le solicitamos leer atentamente cada una de las preguntas y seleccionar la alternativa que mejor represente su opinión. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas lo que buscamos es conocer su perspectiva.

Las respuestas serán utilizadas únicamente con fines de investigación y tratadas con confidencialidad. La encuesta es completamente anónima y tiene una duración estimada de menos de 10 minutos.

Agradecemos sinceramente su tiempo y honestidad al participar.

Cuestionario

Bloque 1: Medios digitales

- 1. ¿Con qué frecuencia interactúa con tiendas virtuales para buscar productos nutritivos?**
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 2. ¿Considera que se relaciona el formato del contenido (imágenes, videos, artículos) de las tiendas virtuales con su decisión de compra al buscar productos nutritivos?**
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces

- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Considera que la información nutricional detallada por medio de las redes sociales se relaciona con su decisión de compra?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para informarse sobre productos nutritivos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Con qué frecuencia encuentra productos nutritivos que captan su interés en aplicaciones de delivery?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos nutritivos a través de aplicaciones de delivery?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces

- Casi nunca
- Nunca

Bloque 2: Decisión de compra de productos nutritivos

7. ¿Considera que el mensaje publicitario se relaciona con su percepción sobre la calidad y beneficios de los productos nutritivos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Visualiza con frecuencia publicidad de productos nutritivos en sus redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Con qué frecuencia interactúa (likes, comentarios, compartidos) con publicaciones sobre productos nutritivos en redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Con qué frecuencia encuentra relevantes los comentarios o valoraciones sobre productos nutritivos a través de medios digitales?

- Siempre
- Casi siempre

- A veces
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿Consideras práctico el proceso de compra de productos nutritivos en plataformas digitales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

12. ¿Son relevantes para usted los atributos del producto (como ingredientes orgánicos, sin conservantes, etc.) al realizar una compra?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2.11.10. Validez y confiabilidad

FICHA DE VALIDACIÓN

DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario R&M	OSCAR RENATO BAZALAR NUÑEZ Y JULIO MARCELO VIGIL ANAMPA

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos					X

8.Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9.Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

OPINIÓN DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

PROMEDIO DE VALIDACIÓN

80% MUY BUENO

DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 8 de junio de 2024.



QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO

DNI: 45144294

III. Estimación de costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 30

Estimación de costos para el desarrollo de la investigación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Personal	Inscripción ISIL	4	S/. 350.00	S/. 1400.00
	Mensualidades ISIL	4	S/.2888.00	S/.11552.00
Bienes	PC mantenimiento	4	S/.200.00	S/.800.00
Servicios	Luz	4	S/.40.00	S/.160.00
	Internet	4	S/.100.00	S/. 400.00
RESUMEN				
Personal				S/.12952.00
Bienes				S/.800.00
Servicios				S./ 560.00
TOTAL				S/. 14312.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Para llevar a cabo la investigación, se ha considerado una estimación de costos distribuidos en tres categorías principales: Personal que incluyen los gastos asociados a la inscripción y mensualidades en Isil por todo el ciclo, representando un gasto total de S/. 12952.00. Este rubro es el más significativo dentro del presupuesto. Bienes contempla el mantenimiento de equipos necesarios para ejecutar las tareas digitales relacionadas con la investigación con un costo total de S/. 800.00. En servicios se consideran los costos operativos de luz e internet durante toda la duración del proyecto, con un total de S/. 560.00. En resumen, el costo total estimado asciende a S/. 14312.00

Tabla 31

Estimación de costos para la implementación del proyecto de Rebranding y promoción educativa digital de La Sanahoria S.A.C

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Servicios				
	Diseño de identidad visual			
	Auditoría, investigación de marca	1	S/. 600.00	S/. 600.00
	Desarrollo de logotipo, paleta de colores y tipografía	1	S/. 1200.00	S/. 1200.00
	Creación de elementos visuales digitales	1	S/. 1000.00	S/. 1000.00
	Diseño de material gráfico	1	S/. 800.00	S/. 800.00
	Estrategia de contenido digital			
	Planificación y creación de contenido	1	S/. 900.00	S/. 900.00
	Producción de videos y gráficos	1	S/. 1300.00	S/. 1300.00
	Redacción de publicaciones para redes sociales	1	S/. 600.00	S/. 600.00
	Campañas Publicitarias y Promoción	1		
	Diseño y gestión de campañas segmentadas	1	S/. 1000.00	S/. 1000.00

	Creación y gestión de anuncios patrocinados	1	S/. 800.00	S/. 800.00
	Análisis de Datos y Optimización de Campañas	1		
	Implementación de herramientas de análisis	1	S/. 800.00	S/. 800.00
	Análisis de resultados y recomendaciones	1	S/. 800.00	S/. 800.00
RESUMEN				
Servicios	Diseño de identidad visual	1		S/. 3600.00
	Estrategia de contenido digital	1		S/. 2800.00
	Campañas Publicitarias y Promoción	1		S/. 1800.00
	Análisis de Datos y Optimización de Campañas	1		S/. 1600.00
TOTAL				S/. 9800.00

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Para llevar a cabo el proyecto de investigación, se ha proyectado la siguiente clasificación de gastos: El servicio incluye gastos relacionados con el rediseño de la identidad visual de la marca, estrategias de contenido digital, campañas publicitarias y promoción y análisis de datos y optimización de campañas asegurando una visión e implementación holística del proyecto La Sanahoria S.A.C que cubre tanto el rebranding de la marca como la promoción educativa digital para impactar positivamente a su público objetivo. El costo total para la implementación del servicio es de S/. 9800.00

IV. Resultado de investigación

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.2. Análisis de datos cuantitativos

Variable 1: Medios digitales

Dimensión 1: Página Web

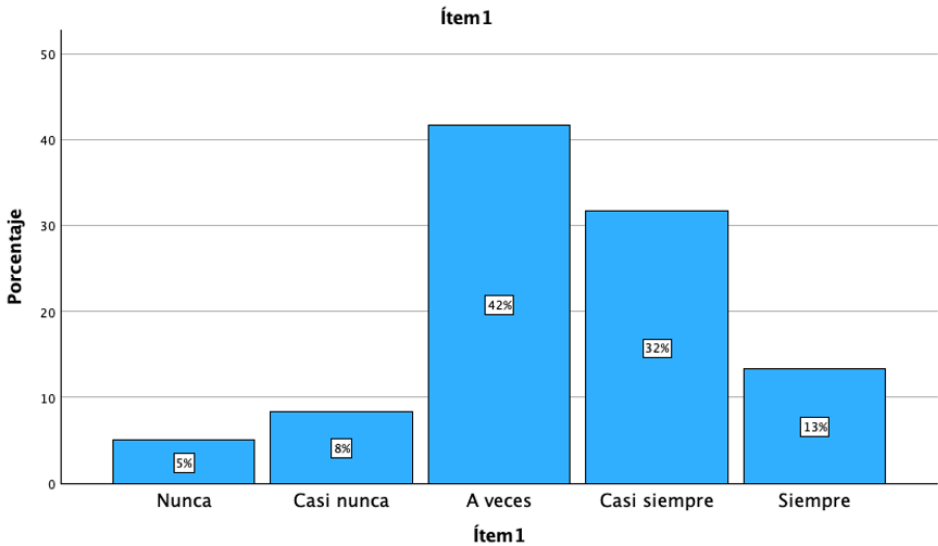
Ítem 1: ¿Con qué frecuencia interactúa con tiendas virtuales para buscar productos nutritivos?

Tabla 1
Interacción por tiendas virtuales

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	5	5	5
Casi Nunca	5	8	8	13
A veces	25	42	42	55
Casi Siempre	19	32	32	87
Siempre	8	13	13	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1
Interacción por tiendas virtuales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 1 y en la Figura 1 que el 42% de los encuestados a veces interactúa con tiendas virtuales para buscar productos nutritivos, mientras que un 32% lo hace casi siempre. Además, un 13% de los encuestados siempre recurre a estas plataformas. Esto indica que la mayoría de los encuestados 45% interactúa con tiendas

virtuales con regularidad (siempre, casi siempre) lo que sugiere una tendencia creciente hacia el uso de tiendas virtuales para la búsqueda de productos nutritivos. Por otro lado, un 8% considera que casi nunca las utilizan y un 5% nunca lo hace, lo que se deduce que estos usuarios no encuentran las tiendas virtuales lo suficientemente convincentes o útiles.

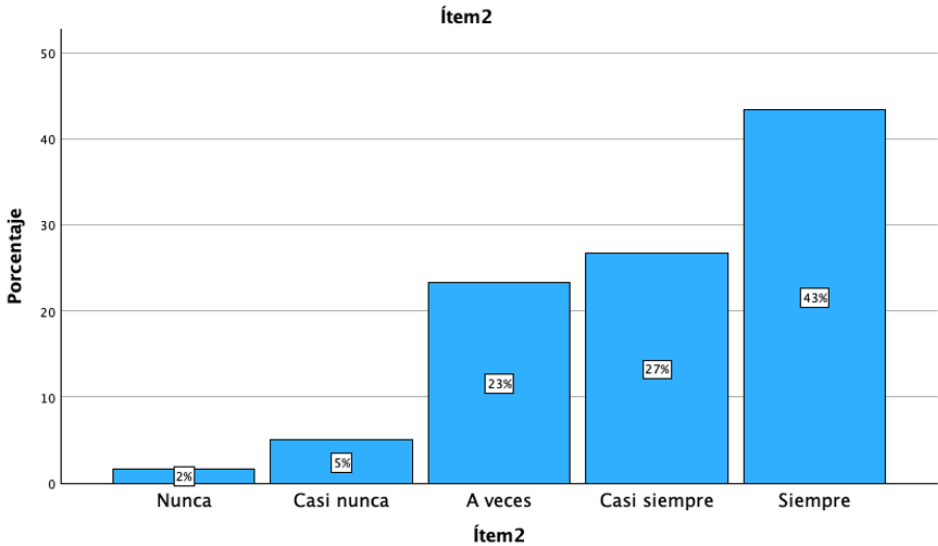
Ítem 2: ¿Para usted se relaciona el formato del contenido (imágenes, videos, artículos) de las tiendas virtuales con su decisión de compra al buscar productos nutritivos?

Tabla 2
Formato de contenido

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2	2	2
Casi Nunca	3	5	5	7
A veces	14	23	23	30
Casi Siempre	16	27	27	57
Siempre	26	43	43	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2
Formato de contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 2 y en la Figura 2 que el 43% de los encuestados considera que el formato del contenido (imágenes, videos, artículos) de las tiendas virtuales siempre se relaciona con su decisión de compra al buscar productos nutritivos. Además, un 27% indicó que casi siempre está relacionado. Esto sugiere que para el 70% de los encuestados, el formato de contenido es un aspecto importante al tomar decisiones de

compra. Por otro lado, el 23% de los encuestados considera que a veces el formato del contenido se relaciona con su decisión de compra, lo que indica que no siempre es un factor determinante. Por otro lado, un 5% de los encuestados considera que casi nunca se relaciona y un 2% opina que el formato de contenido nunca se relaciona con su decisión de compra al buscar productos nutritivos.

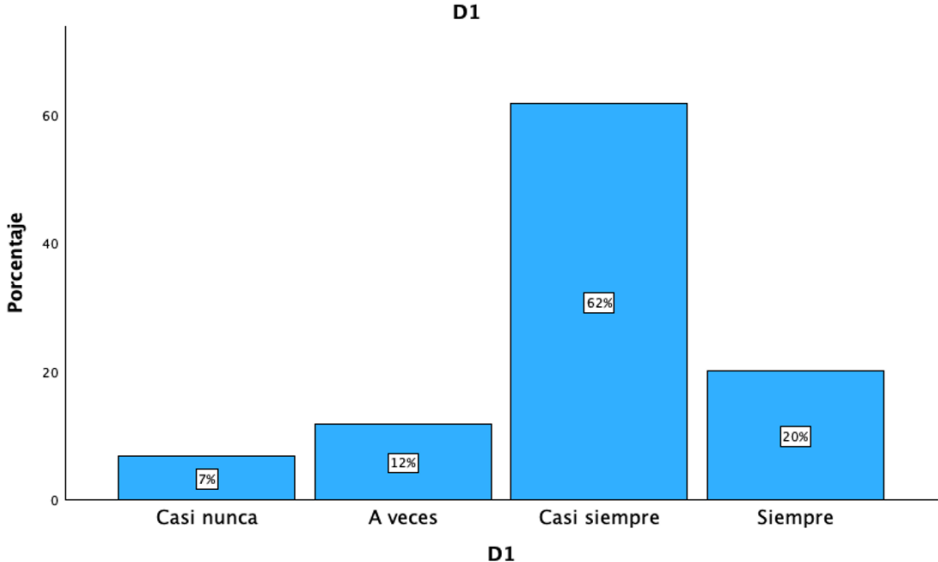
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias(f), en base a los ítems de medición establecidos (i-1; i-2) para la dimensión Página web de la variable independiente *Medios Digitales*:

Tabla 3
Frecuencias totales de la dimensión 1: Página web

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	4	7	7	7
A veces	7	12	12	18
Casi Siempre	37	62	62	80
Siempre	12	20	20	100
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3
Frecuencias totales de la dimensión 1: Página web



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa que en la Tabla 3 y en la Figura 3, el 62% de los encuestados considera que casi siempre la página web se relaciona con el proceso de búsqueda y la compra de productos nutritivos. De igual forma, el 20% considera que la página web

siempre se relaciona con sus decisiones de compra. Esto sugiere que para la mayoría de los encuestados, el 82% las páginas web tienen una fuerte relación con su comportamiento de compra. Sin embargo, un 12% de los encuestados opina que a veces las páginas web son una herramienta útil o están relacionadas. Finalmente, el 7% considera que casi nunca se relacionan.

Dimensión 2: Redes sociales

Ítem 3: ¿La información nutricional detallada por medio de las redes sociales se relaciona con su decisión de compra?

Tabla 4

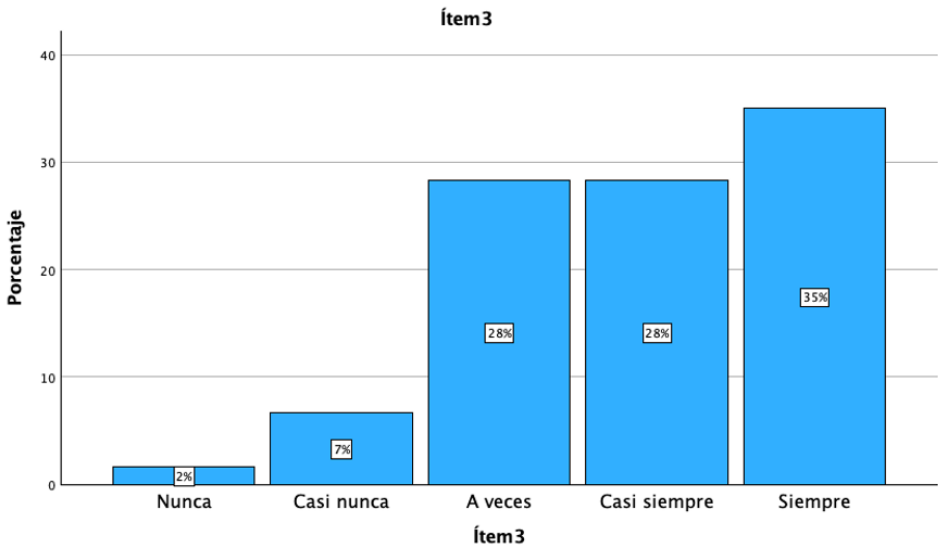
Tipo de contenido

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2	2	2
Casi Nunca	4	7	7	8
A veces	17	28	28	37
Casi Siempre	17	28	28	65
Siempre	21	35	35	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 4 y en la Figura 4 que el 35% de los encuestados considera que la información nutricional detallada proporcionada a través de las redes sociales siempre se relaciona con su decisión de compra. Además, un 28% indicó que casi

siempre esta información está relacionada. Esto indica que la mayoría de los encuestados 63% valora mucho la información nutricional detallada al tomar decisiones de compra. Por otro lado, un 28% de los encuestados considera que a veces la información nutricional detallada se relaciona con su decisión de compra, lo que indica que no es un factor determinante en todos los casos. Finalmente, un 7% considera que casi nunca la información nutricional detallada se relaciona con su decisión de compra, y un 2% afirmó que nunca está relacionada. Para una minoría de consumidores no es un factor significativo en su decisión de compra.

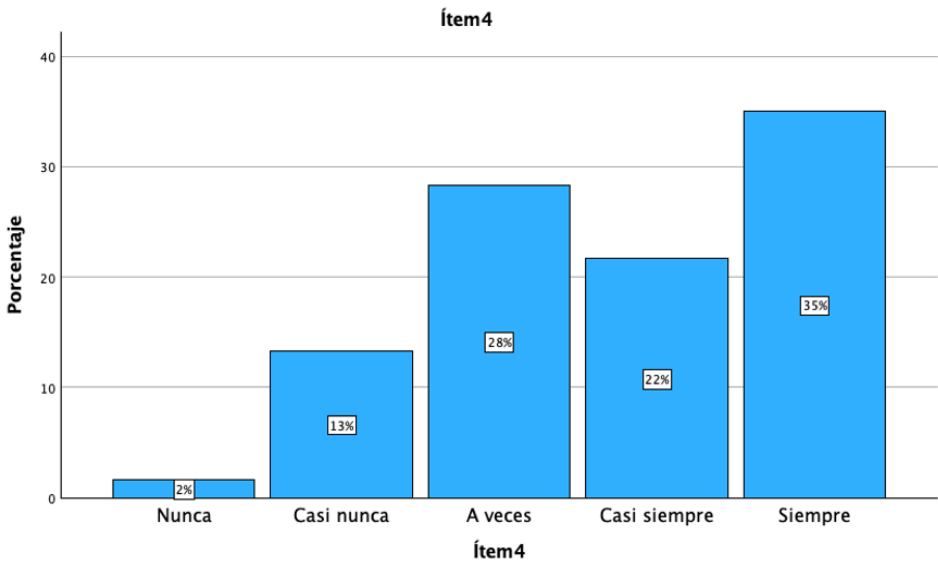
Ítem 4: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para informarse sobre productos nutritivos?

Tabla 5
Frecuencia de redes sociales

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2	2	2
Casi Nunca	8	13	13	15
A veces	17	28	28	43
Casi Siempre	13	22	22	65
Siempre	21	35	35	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5
Frecuencia de redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 5 y en la Figura 5 que el 35% de los encuestados

utiliza siempre las redes sociales para informarse sobre productos nutritivos. Además, un 22% indicó que casi siempre recurre a estas plataformas para obtener información. Esto indica que la mayoría de los encuestados el 57% confía en las redes sociales para informarse sobre productos nutritivos. Por otro lado, un 28% de los encuestados mencionó que a veces utiliza las redes sociales para informarse sobre productos nutritivos, lo que indica que no es su fuente principal de información. Finalmente, un 13% considera que casi nunca utiliza estas plataformas con este propósito y un 2% afirmó que nunca las utiliza. Esto muestra que hay una minoría de consumidores que no confían en las redes sociales para informarse sobre productos nutritivos.

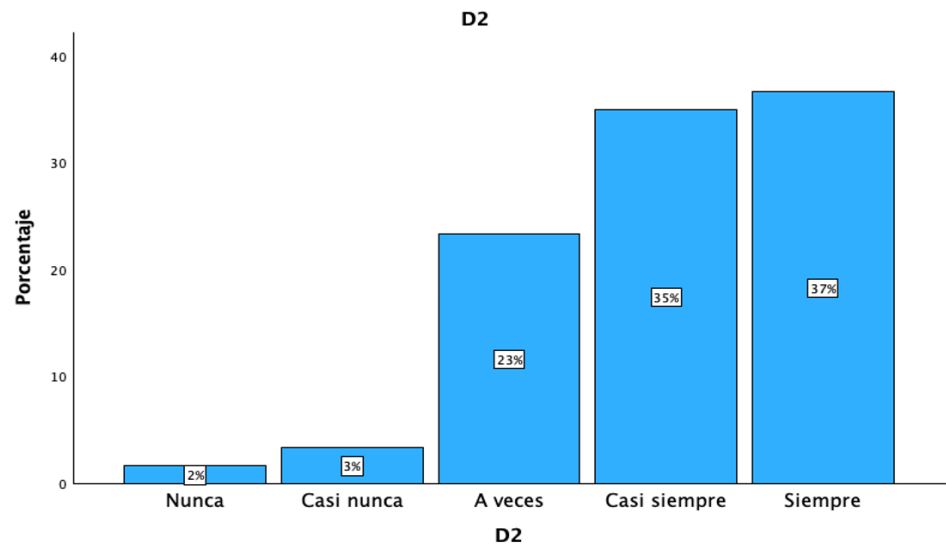
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias(f), en base a los ítems de medición establecidos (i-3; i-4) para la dimensión Redes sociales de la variable independiente *Medios Digitales*:

Tabla 6
Frecuencias totales de la dimensión 2: Redes sociales

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2	2	2
Casi Nunca	2	3	3	5
A veces	14	23	23	28
Casi Siempre	21	35	35	63
Siempre	22	37	37	100
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6
Frecuencias totales de la dimensión 2: Redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa que en la Tabla 6 y en la Figura 6, se observa que el 37% de los encuestados considera que siempre son relevantes las redes sociales para informarse sobre productos nutritivos. Además, un 35% indicó que casi siempre recurre a las redes sociales para obtener información. Esto sugiere que una mayoría significativa del 72% de los encuestados confía en las redes sociales para informarse sobre productos nutritivos. Por otro lado, un 23% a veces utiliza sus redes sociales lo que indica que no es su fuente principal de información. Finalmente, un 3% considera que casi nunca utiliza estas plataformas digitales con este propósito y un 2% nunca las utiliza.

Dimensión 3: Intermediarios APP de delivery

Ítem 5: ¿Cuán a menudo encuentra productos nutritivos que captan su interés en aplicaciones de delivery?

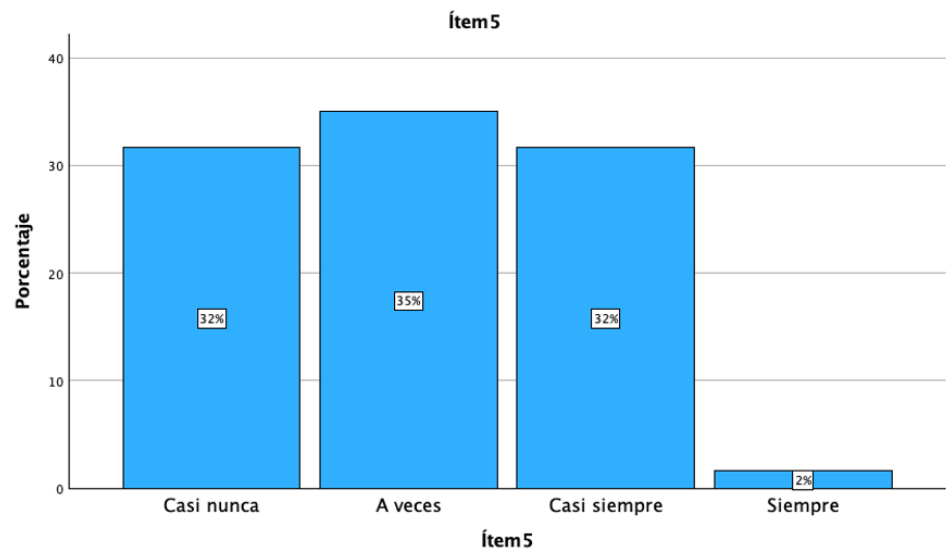
Tabla 7
Productos de mayor interés

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	19	32	32	32
A veces	21	35	35	67
Casi Siempre	19	32	32	98
Siempre	1	2	2	100
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Productos de mayor interés



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 7 y en la Figura 7 que el 32% de los encuestados casi nunca encuentra productos nutritivos que capten su interés en las aplicaciones de delivery. Por otro lado, el 35% de los encuestados a veces encuentra productos nutritivos que captan su interés en estas plataformas. Además, otro 32% mencionó que casi siempre encuentra productos nutritivos. Finalmente, solo el 2% de los encuestados siempre considera efectivas las APP de delivery para encontrar productos nutritivos, esto refleja la necesidad de mejorar la oferta y la visibilidad de estos productos.

Ítem 6: ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos nutritivos a través de aplicaciones de delivery?

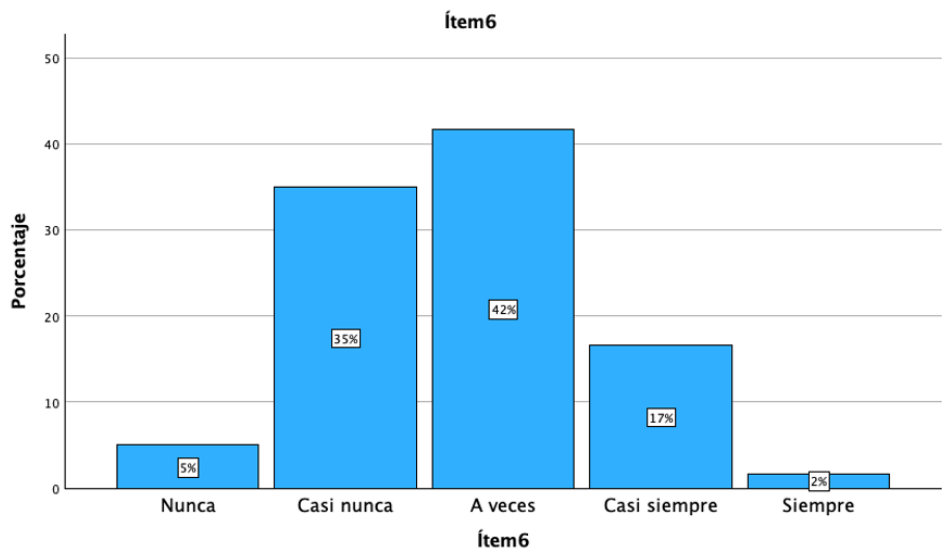
Tabla 8

Frecuencia de compra

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	5	5	5
Casi Nunca	21	35	35	40
A veces	25	42	42	82
Casi Siempre	10	17	17	98
Siempre	1	2	2	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8
Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 8 y en la Figura 8 que el 42% de los encuestados a veces realiza compras de productos nutritivos a través de aplicaciones de delivery, mientras que un 17% indicó que casi siempre lo hace, y un 2% afirmó que siempre realiza compras. Esto sugiere que una minoría del 19% de los encuestados utiliza de manera regular estas plataformas para comprar productos nutritivos. Por otro lado, un 35% considera que casi nunca utiliza estas aplicaciones para comprar productos nutritivos y un 5% afirmó que nunca las utiliza. Esto muestra que para el 40% de encuestados las aplicaciones de delivery no son una opción regular para adquirir productos nutritivos.

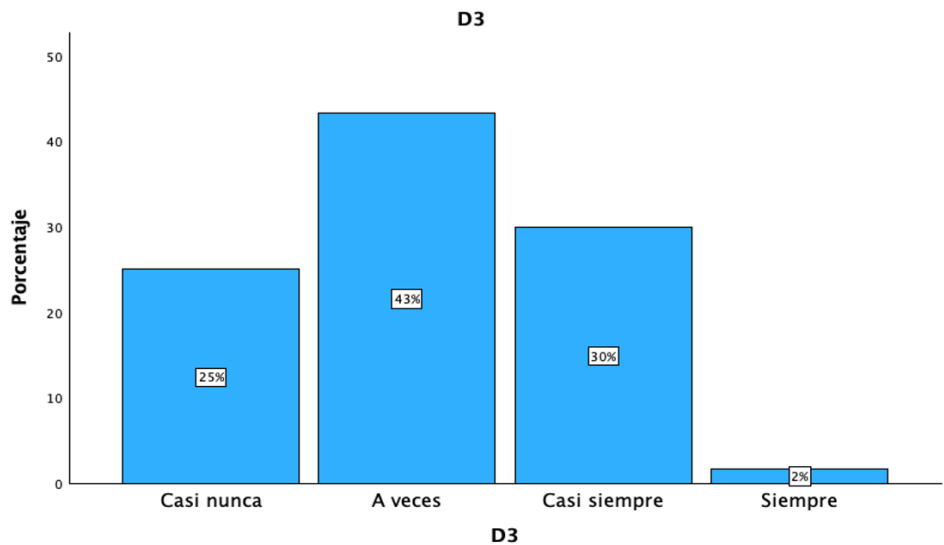
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias(f), en base a los ítems de medición establecidos (i-5; i-6) para la dimensión Intermediarios APP de delivery de la variable independiente *Medios Digitales*:

Tabla 9
Frecuencias totales de la dimensión 2: Redes sociales

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	15	25	25	25
A veces	26	43	43	68
Casi Siempre	18	30	30	98
Siempre	1	2	2	100
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9
Frecuencias totales de la dimensión 2: Redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa que en la Tabla 9 y en la Figura 9, se observa que el 43% de los encuestados a veces realiza compras en las APP de delivery, esto indica que recurren a estas aplicaciones en ocasiones y no es su método principal de compra. Mientras que, el 30% casi siempre las utiliza para realizar compras. De igual forma, un 2% siempre realiza compras. Por otro lado, un 25% de usuarios casi nunca utiliza estas aplicaciones. Esto sugiere que hay oportunidades para mejorar la oferta y presentación de productos nutritivos para satisfacer sus necesidades y preferencias.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias(f), de la variable independiente Medios Digitales, en base a las 3 dimensiones: Página web, Redes sociales, Intermediarios APP de delivery.

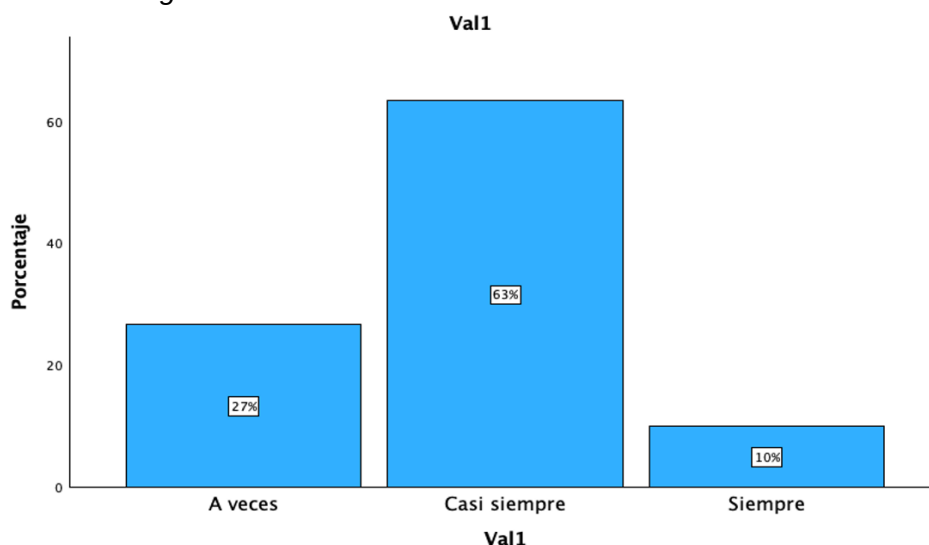
Tabla 10
Frecuencias totales de la Variable 1: Medios digitales

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	16	26.7	26.7	26.7
Casi Siempre	38	63.3	63.3	90
Siempre	6	10	10	100
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Variable 1: Medios digitales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa que en la Tabla 10 y en la Figura 10, se observa que el 63% de los encuestados indicó que casi siempre los medios digitales (página web, redes sociales, APP de delivery) se relacionan con su proceso de búsqueda y decisiones de compra. De igual forma, el 10% considera que siempre están relacionados los medios digitales. Esto sugiere que para la mayoría de los encuestados el 73% los medios digitales tienen una fuerte relación con su comportamiento de compra. Por otro lado, un 27% indicó que a veces los medios digitales se relacionan con sus decisiones de compra. Se destaca la importancia de mantener una fuerte presencia digital y especialmente atractiva para los usuarios.

Variable 2: Decisión de compra de productos nutritivos

Dimensión 4: Publicidad

Ítem 7: ¿El mensaje publicitario se relaciona con su percepción sobre la calidad y beneficios de los productos nutritivos?

Tabla 11

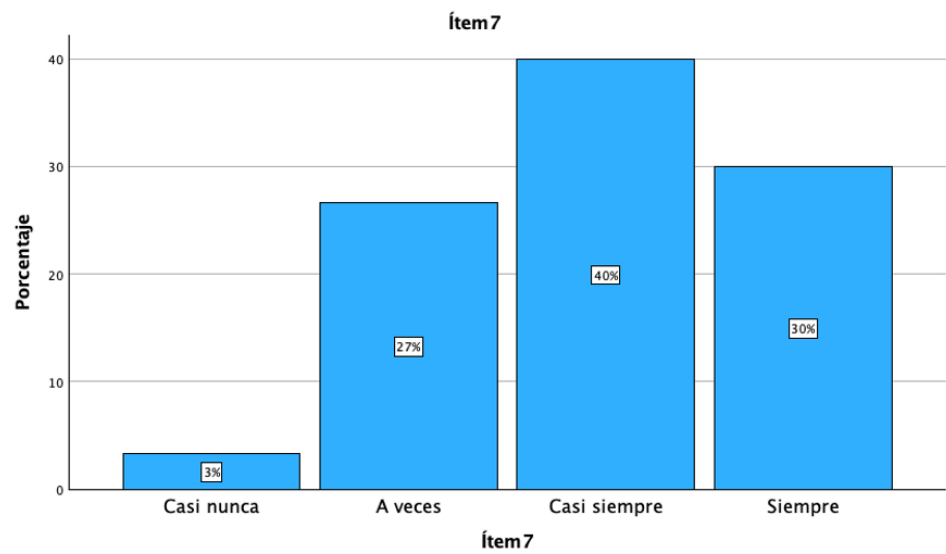
Percepción por el mensaje

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	3	3	3
A veces	16	27	27	30
Casi Siempre	24	40	40	70
Siempre	18	30	30	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Percepción por el mensaje



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 11 y en la Figura 11 que el 40% de los encuestados considera que el mensaje publicitario casi siempre se relaciona con su percepción sobre la calidad y beneficios de los productos nutritivos. Además, un 30% indicó que casi siempre el mensaje publicitario está relacionado con dicha percepción. Esto indica que para el 70% de los encuestados el mensaje publicitario tiene una relación significativa al evaluar productos nutritivos. Por otro lado, un 27% mencionó que a veces se relaciona con su percepción, lo que indica que no es un factor determinante en todos los casos. Finalmente, solo un 3% considera que casi nunca el mensaje publicitario está relacionado con su percepción sobre la calidad y beneficios de estos productos.

Ítem 8: ¿Visualiza con frecuencia publicidad de productos nutritivos en sus redes sociales?

Tabla 12

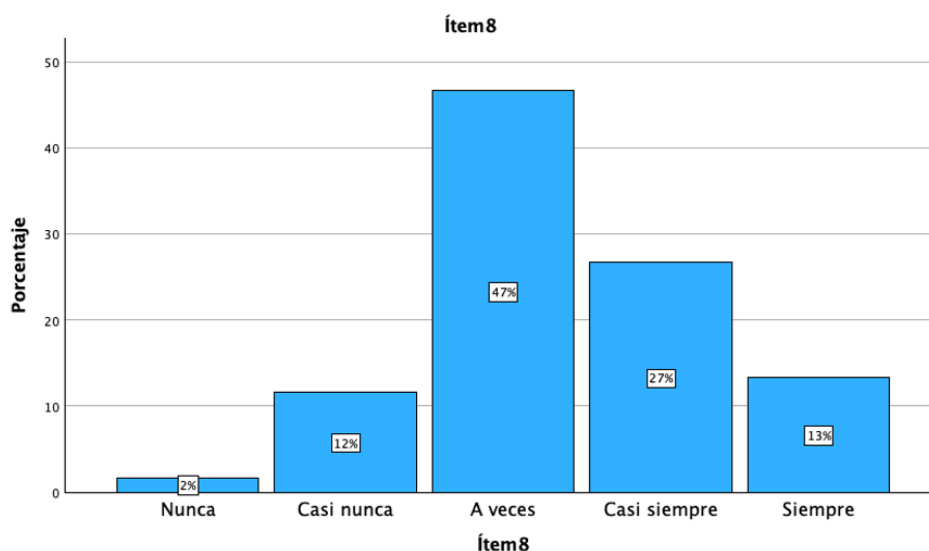
Visualización de productos nutritivos

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2	2	2
Casi Nunca	7	12	12	13
A veces	28	47	47	60
Casi Siempre	16	27	27	87
Siempre	8	13	13	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Visualización de productos nutritivos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 12 y en la Figura 12 que el 13% de los encuestados siempre visualiza publicidad de productos nutritivos en sus redes sociales, mientras que un 27% indicó que casi siempre visualiza. Esto indica que el 50% de los encuestados frecuentemente se encuentra con anuncios de productos nutritivos en sus redes sociales. Además, un 47% a veces visualiza este tipo de publicidad en sus redes sociales, lo que indica que la mayoría de los encuestados ocasionalmente visualiza anuncios de productos nutritivos en estas plataformas. Sin embargo, un 12% considera que casi nunca ve este tipo de publicidad y un 2% afirmó que nunca ve este tipo de publicidad.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias(f), en base a los ítems de medición establecidos (i-7; i-8) para la dimensión Publicidad de la variable dependiente *Decisión de compra de productos nutritivos*:

Tabla 13

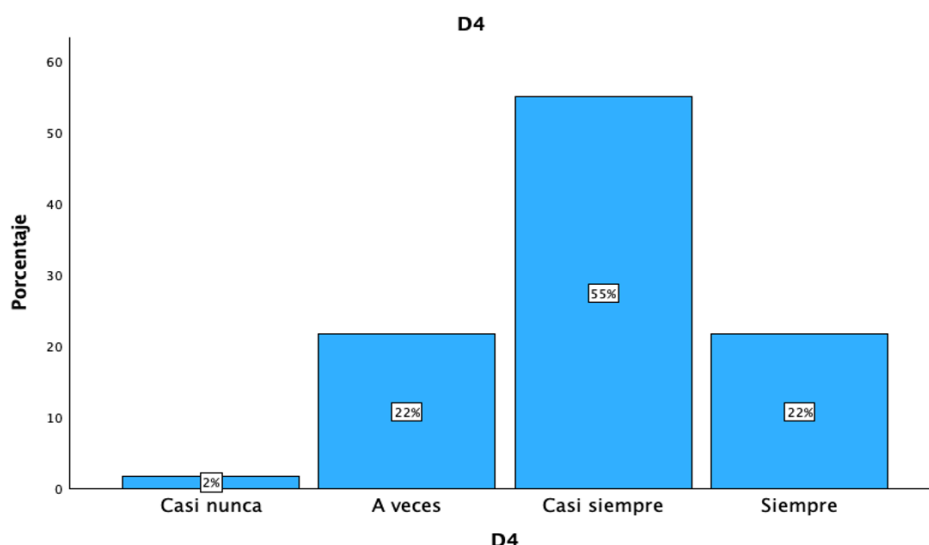
Frecuencias totales de la dimensión 4: Publicidad

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	2	2	2
A veces	13	22	22	23
Casi Siempre	33	55	55	78
Siempre	13	22	22	100
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Frecuencias totales de la dimensión 4: Publicidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa que en la Tabla Dimensión 13 y en la Figura Dimensión 13, se observa que el 55% de los encuestados considera que el mensaje publicitario casi siempre se relaciona con su percepción sobre la calidad y beneficios del producto. De igual forma, un 22% indicó que siempre encuentra una relación entre el mensaje publicitario y su percepción. Esto sugiere que para la gran mayoría de encuestados 77% el mensaje publicitario está estrechamente relacionado con su evaluación, destacando la importancia de desarrollar mensajes atractivos para captar y retener consumidores. Sin embargo, para un 22% a veces es un factor significativo. Finalmente, un 2% considera que casi nunca está relacionado con su percepción.

Dimensión 5: Comunicación

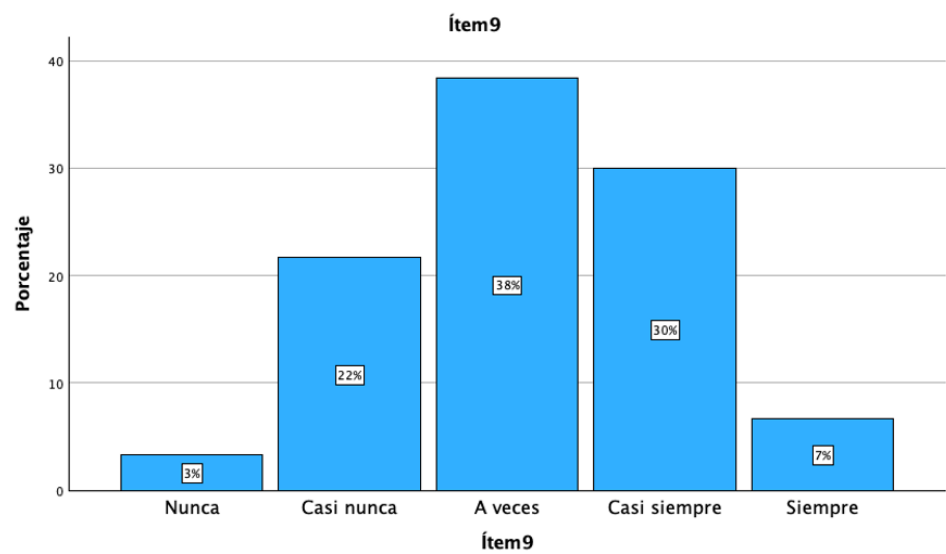
Ítem 9: ¿Con qué frecuencia interactúa (likes, comentarios, compartidos) con publicaciones sobre productos nutritivos en redes sociales?

Tabla 14
Interacción con productos nutritivos

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3	3	3
Casi Nunca	13	22	22	25
A veces	23	38	38	63
Casi Siempre	18	30	30	93
Siempre	4	7	7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14
Interacción con productos nutritivos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 14 y en la Figura 14 que el 38% de los encuestados a veces interactúa (dando likes, comentando o compartiendo) con publicaciones sobre productos nutritivos en redes sociales, mientras que un 30% indicó que casi siempre lo hace. De igual manera, un 7% de los encuestados siempre interactúa en sus redes sociales. Esto sugiere que un 37% de los encuestados participa activamente en las publicaciones sobre productos nutritivos en sus redes sociales. Sin embargo, un 22% considera que casi nunca interactúa con este contenido y un 3% afirmó que nunca lo hace.

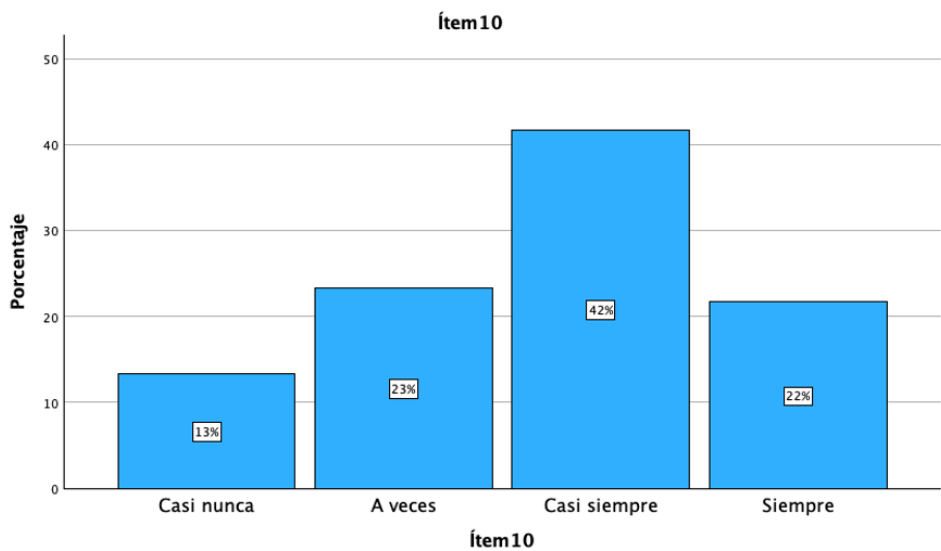
Ítem 10: ¿Con qué frecuencia encuentra relevantes los comentarios o valoraciones sobre productos nutritivos a través de medios digitales?

Tabla 15
Feedback en productos nutritivos

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	8	13	13	13
A veces	14	23	23	37
Casi Siempre	25	42	42	78
Siempre	13	22	22	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15
Feedback en productos nutritivos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 15 y en la Figura 15 que el 42% de los encuestados considera que casi siempre encuentra relevantes los comentarios o valoraciones sobre productos nutritivos a través de medios digitales. De igual manera, un 22% indicó que siempre es relevante. Esto indica que el 64% de los encuestados confía en los comentarios y valoraciones digitales al evaluar productos nutritivos. Por otro lado, el 23% de los encuestados mencionó que a veces encuentra relevantes estos comentarios y valoraciones. Finalmente, un 13% considera que casi nunca encuentra relevantes los comentarios o valoraciones sobre productos nutritivos.

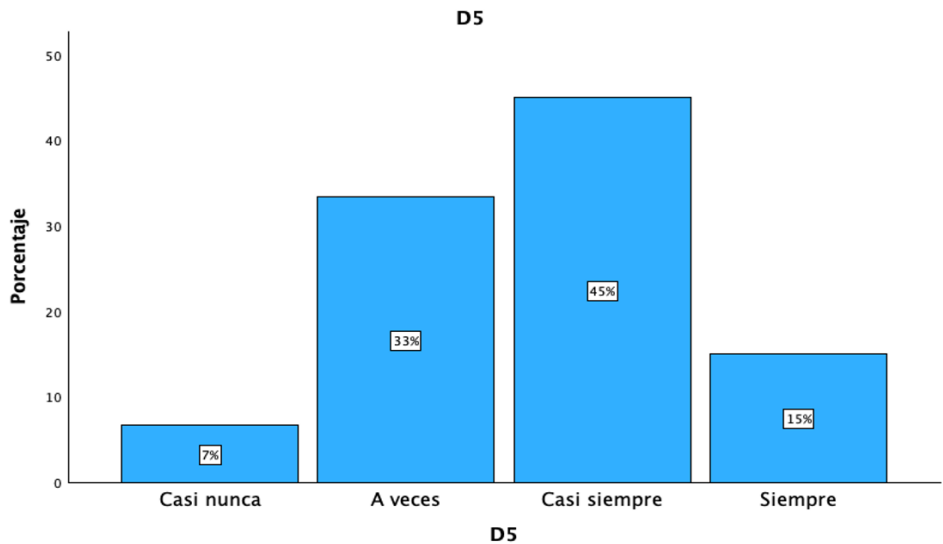
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias(f), en base a los ítems de medición establecidos (i-9; i-10) para la dimensión Comunicación de la variable dependiente *Decisión de compra de productos nutritivos*:

Tabla 16
Frecuencias totales de la dimensión 5: Comunicación

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	4	7	7	7
A veces	20	33	33	40
Casi Siempre	27	45	45	85
Siempre	9	15	15	100
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16
Frecuencias totales de la dimensión 5: Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa que en la Tabla Dimensión 16 y en la Figura Dimensión 16, se observa que el 45% de los encuestados casi siempre se comunica a través de publicaciones en los medios digitales. De igual manera, un 15% considera que siempre interactúa. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados un 60% se comunica activamente en plataformas digitales, destacando la importancia de una comunicación efectiva y de calidad. Mientras que, un 33% a veces interactúa y se involucra ocasionalmente con publicaciones. Finalmente, un 7% casi nunca lo hace.

Dimensión 6: Experiencia del cliente

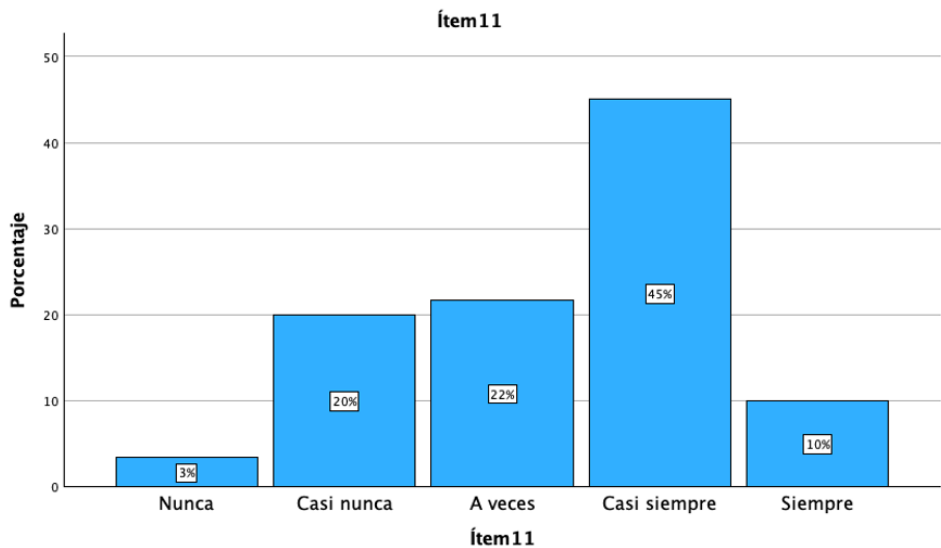
Ítem 11: ¿Consideras práctico el proceso de compra de productos nutritivos en plataformas digitales?

Tabla 17
Proceso de compra

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3	3	3
Casi Nunca	12	20	20	23
A veces	13	22	22	45
Casi Siempre	27	45	45	90,0
Siempre	6	10	10	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17
Proceso de compra



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 17 y en la Figura 17 que el 45% de los encuestados considera que casi siempre es práctico el proceso de compra de productos nutritivos en plataformas digitales, mientras que, un 10% indicó que siempre lo encuentra práctico. Esto sugiere que el 55% de los encuestados encuentra el proceso de compra en plataformas digitales generalmente práctico. Por otro lado, el 27% de los encuestados mencionó que a veces encuentra práctico este proceso, es una parte considerable de los consumidores que valora comprar productos nutritivos en línea en algunas ocasiones. Sin embargo, un 20% considera que casi nunca el proceso de compra es práctico y un 3% afirmó que nunca

lo es. Esto muestra que hay una minoría significativa del 23% de consumidores que experimentan dificultades o inconvenientes.

Ítem 12: ¿Son relevantes para usted los atributos del producto (como ingredientes orgánicos, sin conservantes, etc.) al realizar una compra?

Tabla 18

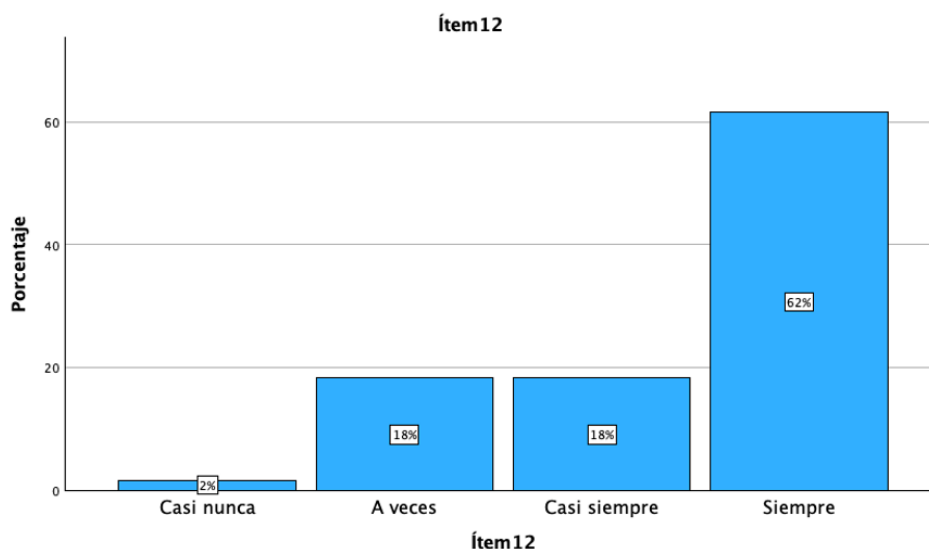
Atributos del producto

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	2	2	2
A veces	11	18	18	20
Casi Siempre	11	18	18	38
Siempre	37	62	62	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Atributos del producto



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 18 y en la Figura 18, el 62% de los encuestados considera que los atributos del producto (como ingredientes orgánicos, sin conservantes, etc.) siempre son relevantes al realizar una compra. Además, el 18% indicó que casi siempre encuentra estos atributos importantes. Esto sugiere que para la mayoría de los encuestados el 80% es importante estos atributos para decidir qué productos comprar. Por otro lado, el 18% de los encuestados a veces considera relevantes estos atributos y el 2% indicó que casi nunca.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias(f), en base a los ítems de medición establecidos (i-11; i-12) para la dimensión Experiencia del cliente de la variable dependiente *Decisión de compra de productos nutritivos*:

Tabla 19

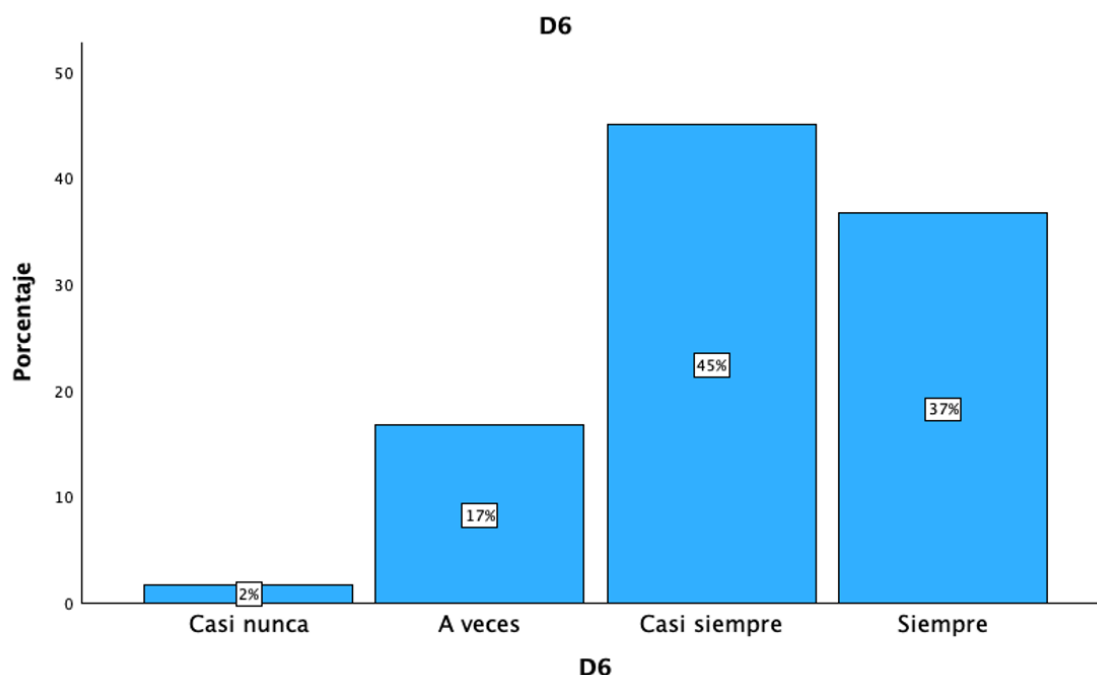
Frecuencias totales de la dimensión 6: Experiencia del cliente

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	2	2	2
A veces	10	17	17	18
Casi Siempre	27	45	45	63
Siempre	22	37	37	100
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Frecuencias totales de la dimensión 6: Experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla Dimensión 19 y la Figura Dimensión 19, se observa que para el 45% de los encuestados, la experiencia del cliente casi siempre es importante al tomar una decisión de compra en las plataformas digitales. De igual manera, un 37% considera que la experiencia del cliente siempre es importante. Esto sugiere que una mayoría del 82% valora la importancia de una buena experiencia para tomar decisiones de compra. Por otro lado, el 17% de los encuestados a veces prioriza la experiencia del cliente,

mientras que un 2% casi nunca lo hace. Estos resultados indican que hay oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y la comunicación en las plataformas digitales.

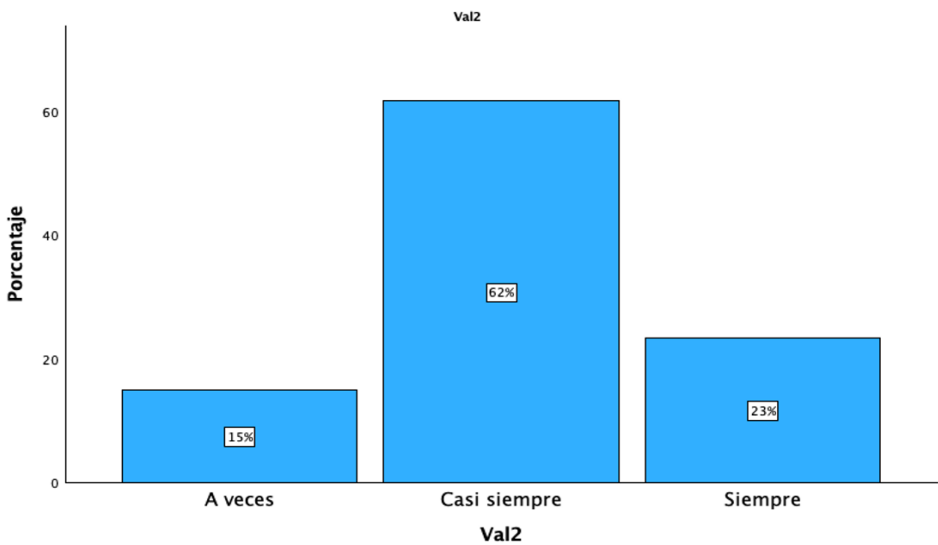
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias(f), de la variable dependiente Decisión de compra de productos nutritivos, en base a las 3 dimensiones: Publicidad, Comunicación, Experiencia del cliente.

Tabla 20
Frecuencias totales de la Variable 2: Decisión de compra de productos nutritivos

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	9	15	15	15
A veces	37	61.7	61.7	76.7
Casi Siempre	14	23.3	23.3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20
Variable 2: Decisión de compra de productos nutritivos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla Variable 20 y la Figura Variable 20, se observa que el 62% de los encuestados considera que la publicidad casi siempre se relaciona con su percepción y decisiones de compra. De igual forma, el 23% indica que siempre se relaciona. Esto sugiere que la mayoría de encuestados el 85% percibe la publicidad como un factor relacionado con su percepción y decisión de compra. Por otro lado, solo un 15% considera que la publicidad a veces está relacionada.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

4.2.1. Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: Los medios digitales **no se relacionan significativamente** con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

Ha: Los medios digitales **se relacionan significativamente** con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 23

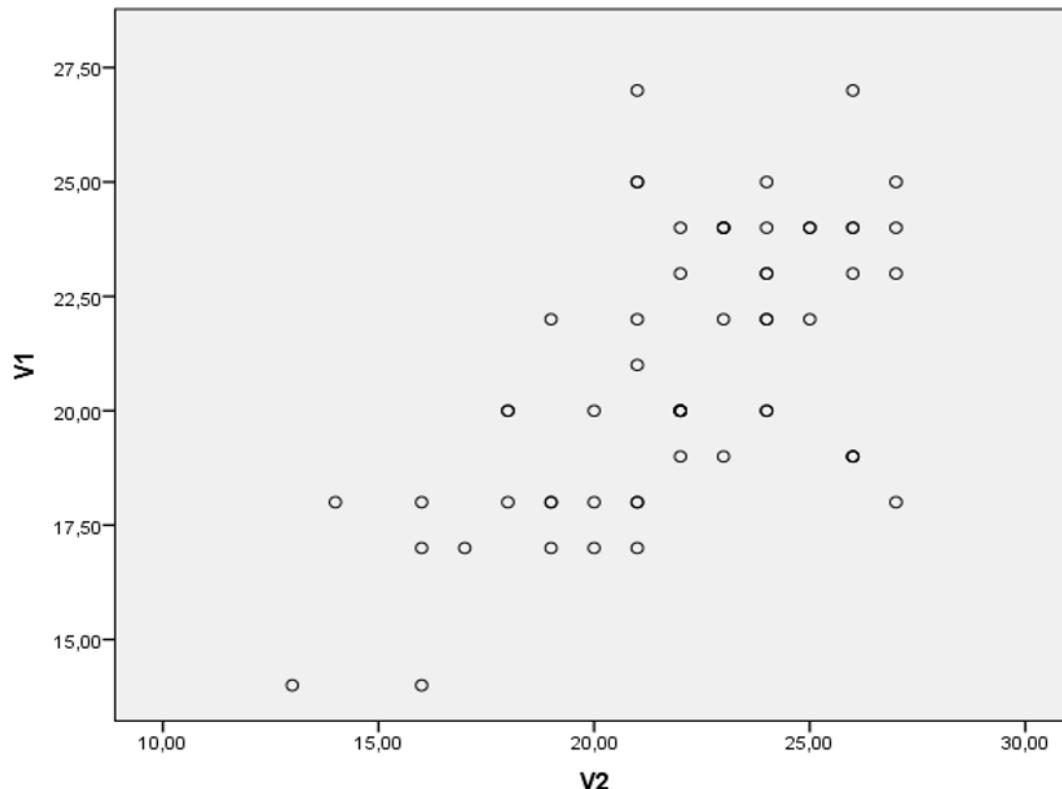
Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Medios digitales y Decisión de compra de productos nutritivos.

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2	Coefficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Figura 21

Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Medios digitales y Decisión de compra de productos nutritivos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, los medios digitales se relacionan significativamente con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

4.2.2. Hipótesis específica 1:

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H_0 : Los medios digitales **no se relacionan significativamente** con la publicidad al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

H_a : Los medios digitales **se relacionan significativamente** con la publicidad al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

Paso 2: Nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la H_a .

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechazo H_0 y Acepta la H_a .

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 24

Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Medios digitales y Decisión de compra de productos nutritivos.

			V1	D4
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	D4	Coeficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, los medios digitales se relacionan significativamente con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

4.2.3. Hipótesis específica 2:

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H_0 : Los medios digitales **no se relacionan significativamente** con la comunicación al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

H_a : Los medios digitales **se relacionan significativamente** con la comunicación al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

Paso 2: Nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 25
Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Medios digitales y Decisión de compra de productos nutritivos.

			V1	D5
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,493 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	D5	Coeficiente de correlación	,493 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, los medios digitales se relacionan significativamente en la comunicación al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

4.2.4. Hipótesis específica 3:

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: Los medios digitales **no se relacionan significativamente** con la experiencia del cliente al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

Ha: Los medios digitales **se relacionan significativamente** con la experiencia del cliente al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

Paso 2: Nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la H_a .

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechazo H_0 y Acepta la H_a .

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 26
Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Medios digitales y Decisión de compra de productos nutritivos.

			V1	D6
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,380 ⁺
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	60	60
	D6	Coeficiente de correlación	,380 ⁺	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	60	60

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de $\text{Sig.} = 0.003$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, los medios digitales se relacionan significativamente con la experiencia del cliente al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.

V. Sustento de mercado

5.1. Alcance esperado del mercado

La propuesta de Marketing Digital tiene como finalidad analizar cómo los medios digitales influyen en las decisiones de compra de productos nutritivos por parte de los padres de familia. En una primera etapa, el proyecto tendrá un alcance local y estará dirigido a padres de familia de instituciones educativas ubicadas en Lima Metropolitana.

Esta iniciativa busca facilitar el acceso tanto a información como a productos saludables, con el objetivo de promover hábitos de alimentación más saludables mediante el uso de estrategias digitales innovadoras y campañas publicitarias dirigidas a un público específico.

Entre los principales resultados esperados se encuentran un mayor conocimiento sobre opciones de alimentación saludable, un aumento en el consumo de productos nutritivos y un mejor posicionamiento de La Sanahoria S.A.C. como una marca confiable dentro del mercado de productos saludables.

Si la estrategia demuestra ser efectiva, se podrá adaptar y aplicar posteriormente a nivel regional y nacional.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

Tabla 32
Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Infinito Consultores: Consultora especializada en servicios de branding y diseño de packaging. Brandteam: Agencia creativa enfocada en comunicación interna y comunicación corporativa para empresas. Studio A: Consultora de branding con más de 45 años de trayectoria en la creación y posicionamiento de marcas. Zavalita Brand Building: Empresa dedicada a la asesoría estratégica y creativa para el desarrollo y fortalecimiento de marcas.
Proveedores	Paprika Studio: Estudio de diseño gráfico y marketing estratégico, especializado en comunicación empresarial. Guivasy Digital: Empresa que brinda servicios de desarrollo web, diseño UX/UI y ejecución de proyectos de rebranding.

	Imprenta Torres: Proveedor de servicios de impresión en diversos materiales promocionales. Kaizen Tecnología: Ofrece producción de contenido multimedia y material audiovisual para apoyar la comunicación estratégica de las marcas.
Canales de venta digital:	Página web: Plataforma destinada a generar confianza y facilitar la venta directa de servicios. Redes sociales: Uso de Instagram, Facebook y LinkedIn para atraer y captar el interés de pequeñas y medianas empresas. Publicidad digital: Implementación de campañas segmentadas en redes sociales. Networking: Construcción de relaciones con profesionales y empresas para la generación de oportunidades comerciales (leads).
Estrategias de publicidad	Redes sociales: Uso de Facebook Ads, Instagram Ads y LinkedIn Ads para publicidad segmentada dirigida a empresas. YouTube: Creación y difusión de contenido audiovisual dinámico. Email Marketing: Envío de boletines informativos con recomendaciones de servicios y promociones. Blog propio: Publicación de contenido informativo y de valor. Remarketing: Ejecución de campañas orientadas a usuarios que previamente han visitado e interactuado con el sitio web.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Para el presente proyecto de investigación, se observa que el proceso de rebranding implica una transformación integral de la identidad de marca, donde agencias como Infinito Consultores ofrecen estrategias que combinan análisis de mercado, diseño gráfico y la alineación con las tendencias y necesidades del consumidor. Así mismo, existen proveedores como Paprika Studio que pueden ser beneficiosos para temas de identidad visual o renovación de marca. Además, se podrán aplicar estrategias para reforzar la comunicación directa con los usuarios. Por otro lado, se buscará optimizar la experiencia del cliente y generar interacciones.

5.2.1. Clientes potenciales

Tabla 33
Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Industria alimentaria, en el segmento de productos orgánicos, veganos y naturales

Tipo de empresa	Es una empresa privada dedicada a la venta de productos saludables mediante su plataforma digital y puntos de venta físicos.
Ingreso por ventas	La empresa genera ingresos anuales estimados en 1.200.000 soles
Cantidad de trabajadores	La empresa cuenta con una cantidad aproximada de 20 a 30 colaboradores. Enfocados en las áreas de atención al cliente, personal administrativo y encargados de tienda.
Ubicación de la empresa y sedes	La sede principal está ubicada en Av. El Polo Nro. 401, Interior 510, c. c. Monterrico, Santiago de Surco, Lima, Perú.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Sanahoria S.A.C opera dentro de la industria alimentaria, enfocándose en el segmento de productos orgánicos, veganos y naturales, lo que refleja su compromiso con el bienestar de sus usuarios. La sede principal está ubicada en Santiago de Surco, Lima, Perú, cuenta con un equipo de 20 a 30 colaboradores que cubren áreas clave como atención al cliente, administración y operaciones en tienda, lo que asegura un servicio integral a sus consumidores. La Sanahoria S.A.C tiene potencial para seguir creciendo y mejorar su posicionamiento en el mercado de productos saludables, actualmente sus ingresos anuales estimados son de 1.200.000 soles.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

Tabla 27

Análisis FODA según las variables Medios digitales y Decisión de compra de productos nutritivos.

Análisis	Descriptor
Fortaleza	- Los medios digitales, sobre todo las redes sociales, son muy importantes para promocionar y vender productos nutritivos, ya que influyen en lo que deciden comprar los padres. - Una tienda virtual bien diseñada hace que el proceso de compra sea más rápido y sencillo, lo que ayuda a que los padres vuelvan a comprar. - Los padres suelen elegir productos nutritivos con ingredientes naturales u orgánicos y evitan aquellos que tienen muchos conservantes. - La publicidad digital dirigida a padres interesados en la nutrición infantil permite llegar mejor al público y aumentar las ventas. - Los mensajes publicitarios influyen mucho en la decisión de compra de los productos nutritivos.

	- Las opiniones y comentarios de otros padres en internet generan confianza y ayudan a tomar la decisión de compra. - Los videos e imágenes educativas sobre nutrición llaman la atención de los padres y aumentan su interés y confianza en los productos.
Oportunidades	- El interés por una vida saludable y una buena alimentación sigue creciendo, lo que aumenta la demanda de productos nutritivos y abre más oportunidades en los medios digitales. - Cada vez más padres se informan mejor sobre el valor nutricional de los productos que compran. - Combinar medios digitales con medios tradicionales puede ayudar a llegar a más personas y aumentar las ventas en la comunidad del colegio Manuel Polo Jiménez. - Las estrategias para fidelizar a los clientes permiten que los productos nutritivos sean rentables a largo plazo. - El uso de aplicaciones de entrega a domicilio muestra la importancia de mejorar la presentación, oferta y visibilidad de los productos nutritivos. - Colaborar con influencers especializados en salud infantil puede ayudar a que más personas conozcan los productos y se interesen en ellos. - Brindar información educativa sobre los beneficios nutricionales fortalece la relación con los padres y aumenta su interés.
Debilidades	- Cuando no se explica bien el valor nutricional de los productos, los padres pueden confundirse y dudar al momento de comprar. - Los productos nutritivos aún tienen poca presencia en medios digitales, lo que reduce su visibilidad frente a otros productos. - El precio de los productos nutritivos suele ser más alto que el de otros productos comunes. - A muchos niños les gustan más los productos procesados y azucarados, lo que dificulta que acepten opciones más saludables. - Algunos padres no confían del todo en las compras por internet, lo que limita el uso de plataformas digitales.
Amenazas	- Las normas más estrictas sobre la publicidad dirigida a niños pueden limitar las acciones de marketing digital. - Los cambios constantes en la tecnología hacen más difícil la gestión y promoción de las marcas. - El aumento de competidores hace que el mercado de productos nutritivos sea cada vez más competitivo. - La gran cantidad de anuncios en internet puede cansar a los padres y reducir el impacto de la publicidad.

	• Los medios tradicionales, como la televisión, siguen siendo importantes y pueden restar atención a las estrategias solo digitales. • La rapidez de los avances tecnológicos exige adaptarse continuamente, lo que puede ser un reto para seguir siendo competitivos.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

A través de los servicios de Marketing Digital y Branding Digital, ofrecemos soluciones completas para ayudar a que la marca se posicione mejor y crezca en el mundo digital.

Nuestra propuesta incluye:

- Creación de contenido atractivo y bien planificado.
- Aumento de ventas y conversiones mediante campañas publicitarias adaptadas a cada público.
- Mayor presencia y visibilidad en internet.
- Construcción de una identidad de marca clara, única y coherente.
- Uso de recursos visuales que mejoren la comunicación y el impacto de la marca.

Auditoria de Branding Digital:

Actualmente, la marca no cuenta con una identidad visual bien definida. La falta de una línea gráfica clara hace que su imagen sea poco consistente y dificulta la conexión con los usuarios. Para mejorar esta situación, proponemos:

- Crear una identidad visual fuerte que la diferencie de la competencia.
- Mantener coherencia en todos los elementos de la marca y sus plataformas digitales.
- Desarrollar recursos visuales que transmitan claramente el propósito de la marca y generen confianza en el público.

Análisis de Marketing Digital:

La marca presenta problemas como bajo alcance, poca interacción con los usuarios y dificultades para medir el impacto de sus acciones digitales. Para enfrentar estos retos, nuestra propuesta incluye:

- Implementar campañas dirigidas a públicos específicos para aumentar el alcance y mejorar la relación con los usuarios.
- Crear contenido estratégico que motive la participación y fortalezca la fidelidad de los clientes.
- Mejorar el retorno de la inversión (ROI) mediante el análisis de resultados y una mejor distribución de los recursos.

El objetivo final es lograr un crecimiento sostenible y posicionar a la marca como confiable y reconocida en el mercado.

5.3.3. Fuentes de ingresos

El cliente estará dispuesto a pagar por soluciones integrales que aseguren resultados tangibles, como en este caso generar un incremento en sus conversiones y ventas. Así mismo, se buscará resolver problemas como la falta de alcance, baja interacción e incoherencia en su identidad visual, todo por medio de campañas estrategias y medibles. Hoy en día el cliente en general está pagando por servicios de branding y marketing digital para mejorar su visibilidad en el entorno digital, a su vez de poder conectar mejor con su audiencia y buscar diferenciarse de su competencia. También en poder incrementar sus ventas y medir los resultados de sus campañas.

Por otro lado, actualmente el cliente busca pagar estos servicios por medio de pagos puntuales en cuanto a proyectos específicos (como el rediseño de su identidad visual o creación de campañas publicitarias), a su vez de tarifas mensuales por servicios continuos en gestión de marketing digital y análisis de resultados. Sin embargo, preferirían esquemas de pago más flexibles, como pagos en función de los resultados obtenidos.

Los clientes están dispuestos a pagar por servicios que generen resultados claros, como mayor visibilidad, incremento de ventas y una identidad de marca mejor definida. Actualmente, las empresas invierten en branding y marketing digital para diferenciarse de la competencia y conectar mejor con su audiencia.

Los ingresos pueden generarse mediante pagos por proyectos específicos, como rediseño de marca o campañas publicitarias, así como a través de planes mensuales por

servicios continuos. Sin embargo, existe preferencia por esquemas de pago flexibles basados en resultados.

5.3.4. Canales de distribución

Los usuarios prefieren ser contactados por canales digitales como redes sociales (como Facebook, Instagram, LinkedIn), por email y plataformas de mensajería (WhatsApp Business). Donde en este último ayuda a generar un contacto más personalizado ya que brinda a poder realizar reuniones virtuales, donde se pueda ofrecer soluciones específicas a sus necesidades. Para este caso el uso del email marketing y las redes sociales con contenido segmentado. Mencionar que estas plataformas a su vez permiten llegar al público esperado, lo que beneficiaría al cliente a poder tener un mayor engagement y fidelización hacia su marca.

A su vez, las campañas de remarketing en redes suelen ser más efectivas con el fin que el cliente pueda aumentar aún más sus conversiones. Por otro lado, el canal más económico para poder contactar al cliente se basa en el email marketing, debido a tener un costo menor y a su vez permite enviar mensajes a una amplia base de clientes potenciales. Además, se podrá aplicar redes sociales ya que también son económicas al utilizar herramientas orgánicas y publicaciones no pagadas.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Durante el proceso de adquisición del servicio se buscará llegar al cliente por medio de campañas personalizadas y segmentadas, donde se refleje el éxito en cuanto a su incremento de visibilidad en línea y a su vez que generen engagement con su público objetivo. A su vez de brindar una identidad de marca coherente y confiable donde se pueda lograr una mejor conversión en ventas que beneficie al cliente. Para este caso en particular, se utilizará principalmente publicidad virtual debido al enfoque que se lleva va orientado al marketing digital.

Por ello, se priorizaran plataformas como las redes sociales, email marketing y contenido en sitio web, con la finalidad de generar un mayor alcance y retorno de inversión.

El enfoque principalmente será orientado a trabajar solo con cliente directamente, sin embargo se puede proponer en caso sea beneficioso para el cliente trabajar con intermediarios si se establece que se desea tener una mayor distribución o visibilidad de la marca en canales donde no se tenga acceso directo con su target. Para este caso se propondría trabajar (Con minoristas, distribuidores digitales o tiendas de e-commerce). Por otro lado, si el cliente lo amerita se podría trabajar con socios estratégicos (plataformas de venta en línea o negocios relacionados al tema de nutrición) con el fin de mejorar su alcance y la confianza en la marca mediante asociaciones colaborativas.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades para desarrollar y ofrecer la propuesta de valor de la marca empiezan con una revisión del estado actual de la marca. Luego, se mejorarán y redefinirán sus elementos de identidad. Después, se elaborará una estrategia digital completa que incluya promociones y campañas publicitarias.

El objetivo principal es asegurar que el mensaje de la marca, enfocado en promover la buena alimentación y hábitos saludables, sea claro y coherente. Para facilitar la venta de los productos, se crearán tiendas virtuales conectadas a las redes sociales de la marca. Además, se diseñarán anuncios dirigidos en estas plataformas para llegar a más personas y mejorar los resultados de las campañas.

En la atención al cliente, se utilizarán respuestas automáticas para resolver dudas frecuentes, junto con atención personalizada a través de WhatsApp Business, Facebook e Instagram. Los casos más complejos serán atendidos por personal capacitado. También se enviarán boletines informativos (newsletters) para mantener informados a los clientes y fortalecer su relación con la marca.

Por otro lado, las actividades para generar ingresos incluirán la gestión de las tiendas virtuales, la promoción de productos mediante publicidad pagada en redes sociales y el uso de email marketing para informar sobre ofertas y descuentos. Además, se

implementará un programa digital de fidelización con un sistema de membresías, con el fin de reforzar la relación con los clientes frecuentes y aumentar las ventas.

5.3.7. Alianzas

El principal aliado estratégico será Meta Platforms, empresa propietaria de Facebook e Instagram, que serán las plataformas clave para la ejecución de las campañas digitales. Asimismo, se contará con el apoyo de la agencia de marketing digital Manya.pe, que colaborará en la gestión de comunidades y en el análisis de métricas para evaluar el desempeño de las acciones realizadas.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que los medios digitales ejercen una influencia significativa en la elección de productos nutritivos por parte de los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez, en Santiago de Surco, 2024. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación y el análisis desarrollado en el sustento de mercado, las plataformas digitales desempeñan un papel importante en el proceso de compra de este tipo de alimentos.

Por otro lado, es común que las familias consulten redes sociales, sitios web y otros canales en línea para informarse antes de adquirir un producto, especialmente cuando este está relacionado con la alimentación y el bienestar de sus hijos. Este comportamiento está impulsado por factores como la preocupación por la salud de los niños, la comodidad de comprar en línea y la posibilidad de comparar productos y leer las opiniones de otros consumidores.

Además, las marcas de productos nutritivos pueden aprovechar esta tendencia fortaleciendo su presencia en estos medios, mediante campañas educativas, contenido relevante y promociones que resalten los beneficios nutricionales, adaptándose a las necesidades y prioridades de los padres.

6.1.2. Conclusiones específicas

6.1.2.1. Conclusión específica 1

En conclusión, se puede observar que los medios digitales juegan un papel importante en la publicidad que influye en la decisión de compra de productos nutritivos por parte de los padres del colegio Manuel Polo Jiménez en Santiago de Surco, 2024. Los padres muestran mayor interés cuando encuentran anuncios con información útil, imágenes llamativas y mensajes fáciles de comprender sobre los beneficios de una alimentación saludable.

Este resultado guarda relación con la propuesta presentada en el sustento de mercado, ya que una estrategia basada en campañas digitales bien dirigidas puede ayudar

a que la marca llegue a más personas y logre un mejor posicionamiento dentro del mercado de productos saludables.

6.1.2.2. Conclusión específica 2

Se concluye que los medios digitales tienen una relación importante con la comunicación al influir en la decisión de compra de productos nutritivos por parte de los padres del colegio Manuel Polo Jiménez en Santiago de Surco, 2024. Por lo tanto, se puede afirmar que los padres valoran que las marcas respondan sus consultas, compartan información confiable y mantengan una comunicación constante a través de redes sociales y otros medios digitales.

Por esta razón, la propuesta de utilizar diferentes canales de comunicación y publicar contenido relacionado con la alimentación saludable puede fortalecer la confianza del consumidor y facilitar la elección de los productos ofrecidos por la empresa.

6.1.2.3. Conclusión específica 3

Se concluye que los medios digitales tienen una gran influencia en la experiencia del cliente al tomar una decisión de compra de productos nutritivos por parte de los padres del colegio Manuel Polo Jiménez en Santiago de Surco, 2024. Por lo tanto, se avala que la experiencia del cliente en los medios digitales también influye en la decisión de compra. Cuando los usuarios encuentran información clara, reciben una atención rápida y pueden realizar sus compras de manera sencilla, es más probable que vuelvan a elegir la misma marca.

En ese sentido, las acciones planteadas en el modelo de negocio, como el uso de tiendas virtuales, atención mediante WhatsApp Business y programas de fidelización, pueden contribuir a mejorar la satisfacción de los clientes y fortalecer la relación con ellos a largo plazo.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones generales

Se recomienda poner en marcha la propuesta de marketing digital presentada en el sustento de mercado, ya que responde a las necesidades del público objetivo identificado durante la investigación. Para ello, será importante mantener una presencia constante en

los medios digitales mediante contenido que informe, eduque y motive a los padres de familia a elegir productos saludables.

Además, es conveniente realizar un seguimiento continuo de los resultados obtenidos para identificar qué acciones generan mejores resultados y cuáles necesitan ser mejoradas. Esto permitirá que la estrategia se adapte a los cambios del mercado y a las preferencias de los consumidores.

6.2.2. Recomendaciones específicas

6.2.2.1. Recomendación específica 1

Se recomienda desarrollar campañas publicitarias dirigidas principalmente a padres de familia, utilizando las herramientas de segmentación que ofrecen las redes sociales. Estas campañas pueden incluir videos, imágenes, consejos prácticos y contenido educativo que explique de forma sencilla los beneficios de los productos nutritivos. Con este tipo de acciones será posible aumentar la visibilidad de la marca y llegar a personas realmente interesadas en mejorar la alimentación de sus familias.

6.2.2.2. Recomendación específica 2

Se sugiere mantener una comunicación constante con los consumidores mediante publicaciones en redes sociales, boletines informativos y otros canales digitales. Compartir información sobre nutrición, promociones, recomendaciones y experiencias de otros clientes puede ayudar a generar mayor confianza y fortalecer la imagen de la empresa. De igual forma, resulta conveniente responder con rapidez las consultas de los usuarios, ya que una buena atención mejora la percepción de la marca y favorece la decisión de compra.

6.2.2.3. Recomendación específica 3

Se recomienda seguir mejorando la experiencia del cliente en todos los canales digitales utilizados por la empresa. Para ello, es importante ofrecer procesos de compra sencillos, brindar atención oportuna y facilitar el acceso a información clara sobre los productos. Asimismo, implementar programas de fidelización y recoger la opinión de los clientes permitirá conocer sus necesidades, mejorar continuamente el servicio y fortalecer la relación con quienes ya confían en la marca.

VII. Referencias bibliográficas

- Abascal Fernández, E., & Grande Esteban, I. (2005). *Análisis de encuestas*. ESIC Editorial.
- Alanoca, M. (2021). Hábitos alimentarios relacionados al sobrepeso y obesidad en escolares de 9 a 11 años de la I. E.P. 70542 Santa Bárbara de Juliaca - Puno, 2021. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11602/1/IV_FC_S_502_TE_Alanoca_Aguilar_2022.pdf
- American Marketing Association. (2021). *Digital marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Bono, R. (2008). Estudios longitudinales. Modelos de diseño y análisis. *Escritos de Psicología*, 2(2), 33–44. https://www.academia.edu/106321577/Estudios_longitudinales_Modelos_de_dise%C3%B1o_y_an%C3%A1lisis
- Brenner, L., Martínez, R., & Ortega, F. (2020). Plan de negocio para determinar la viabilidad de una plataforma digital colaborativa para la venta de productos orgánicos y saludables en la zona 7 de la ciudad de Lima. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/58f88dce-a9f9-4b40-94cd-73e3ef46eb78>
- Cantera García, I. (2020). Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en la elección de consumo de los niños de 6 a 12 años. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Repositorio institucional. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655708>
- Cárdenas, L. (2023). Producción y comercialización de dulces saludables en la ciudad de Cuenca. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13270>
- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Cordero, L., Luna, A., Salhuana, R., & Sanchez, G. (2022). Claves de la reducción de la desnutrición crónica infantil en el Perú: El caso del presupuesto por resultados.

Gobierno y Gestión Pública, 11(1).

<https://portalrevistas.aulavirtualusmp.pe/index.php/RevistaGobiernoG/article/view/2291>

Cueva Pinedo, A. G., & Guerrero Ávila, G. M. (2023). Influencia de las estrategias del marketing digital en las ventas de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/134026>

Delgado, A., García, J., & Pérez, M. (2020). Estrategias de marketing digital en redes sociales: El papel de las comunidades en línea en la interacción entre consumidores y empresas. *Revista Latinoamericana de Marketing Digital*, 15(2), 45–58. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673943/DelgadoAC.pdf?sequence=1>

Delgado Amado, C., & Gutiérrez Tapia, F. S. (2024). Marketing en redes sociales, reconocimiento de marca, vínculo emocional y lealtad de marca en relación a la intención de compra en el sector de compras de moda en Instagram [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/673943>

Escobar, B. M., Redrovan, D., Villeda, E., & Hernández Santana, A. (2021). ¿Somos conscientes del efecto de las redes sociales en nuestra nutrición? *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 10(3), 178–180. <https://doi.org/10.5377/innovare.v10i3.12990>

Espinoza-Pajuelo, L. Á., & Ochoa-Pachas, J. M. (2021). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 33–44.

Esteban, R. (2020). Plan de marketing digital para la pastelería Juanitas. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/128426>

FAO. (2021). El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021. <https://doi.org/10.4060/cb4474es>

Feria la Rosa, J., Pérez, S., & Delgado, A. (2020). Plan de negocio para la venta de jugos naturales vía online en Lima Metropolitana.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1513>

Fonseca González, Z., Quesada Font, A. J., Meireles Ochoa, M. Y., Cabrera Rodríguez, E., & Boada Estrada, A. M. (2020). La malnutrición; problema de salud pública de escala mundial. *Revista Multimed*, 24(1), 1–12.

<https://revmultimed.sld.cu/index.php/mtm/article/view/1629>

Gairín Sallán, J., & Muñoz Moreno, J. L. (2018). Aprender en las organizaciones de la era digital. *Revista Vasca de Gestión de Personas y Organizaciones Públicas*, 14, 118–120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6493365>

García, G. (2019). El estereotipo de género en los spots publicitarios de YouTube y su impacto en la auto percepción de la imagen del público infantil y preadolescente femenino [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio UPC. <https://hdl.handle.net/10757/653533>

Granados Silva, G. Y. (2020). Influencers impulsores del hábito de una alimentación saludable entre los jóvenes en Lima Metropolitana. Análisis de caso Yovana Mendoza y Sascha Fitness (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/10939>

Huamán De La Cruz, W. J. (2021). Análisis del proceso de decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Norbert Wiener]. Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI). <https://hdl.handle.net/20>

Ipsos. (2022). Consumidor peruano 2022. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>

Kantar. (2021). ¿Cómo fue el comportamiento del consumidor peruano en el 2021? <https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2022-Peru-Donde-gastan-los-peruanos>

- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2019). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales* (4.^a ed.). McGraw-Hill.
- Mariano, R., Pérez, A., & García, L. (2017). El impacto de los influencers en los hábitos alimenticios de los jóvenes en Lima Metropolitana [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorio.upc.edu.pe/handle/20.500.12867/4829>
- Míguez Fernández, L. (2019). Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable (Trabajo de fin de grado). Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27875>
- Morales, D., Pérez, V., & Ramos, F. (2020). La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima.
<https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/43f2c837-3a87-4913-a8ce-521f1706c947/content>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Obesidad y sobrepeso*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Pimienta Prieto, J. L. (2018). *Metodología de la investigación: fundamentos y técnicas* (2.^a ed.). Pearson Educación.
- Pizón, C., Sánchez, M., & Gómez, J. (2020). Transformación digital del modelo de negocio de la Pyme Mi Merienda SAS.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/flexpaper/handle/10818/42982/Proyecto%20Grado%20Christian%20Pinzon%20VFinal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ponce Campos, J. A., & Bustillos Ortiz, D. I. (2020). Consumo de comida ultra procesada y manifestación de enfermedades crónicas no transmisibles a edad temprana. *Polo del Conocimiento*.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7664/0>
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola.

Sánchez, M. (2021). Plan de marketing digital para la comercialización de postres saludables en jóvenes de 15 a 25 años en Chetumal, Quintana Roo.

<http://hdl.handle.net/20.500.12249/2663>

Salazar Vásquez, R. E. (2023). Marketing en redes sociales: Facebook [Curso en línea].

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/isc-marketing-en-redes-sociales-facebook/salazar-ronald-isc-marketingen-redes-sociales/52717108>

Tarazona, J., Pérez, M., & Sánchez, L. (2021). Las estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del 2021 a junio del

2022, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4829>

UNICEF. (2021). Sobrepeso en la niñez: Reporte 2021.

<https://www.unicef.org/lac/media/29006/file/Sobrepeso-en-la-ninez-reporte-2021.pdf>

VIII. Anexos

8.1. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación

Los medios digitales y su relación con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024

Integrantes:

1. Bazalar Nuñez, Oscar Renato
2. López Rojas, Walter Kenneth
3. Quiroz Olascoaga, Raúl
4. Vigil Anampa, Julio Marcelo

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

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.

Impacto Económico: El uso de medios digitales ayuda a posicionar marcas de productos saludables, incrementando las ventas y optimizando los costos publicitarios a través de campañas digitales segmentadas.

Impacto Tecnológico: Las plataformas digitales como redes sociales y aplicaciones de entrega juegan un papel clave en la difusión de información sobre productos saludables y en la decisión de compra.

Impacto Social: La investigación aborda problemas de salud infantil como la obesidad, y sugiere que los medios digitales pueden ser una herramienta poderosa para educar y cambiar hábitos alimenticios en las familias.

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.

El tipo de resultado que se desarrolla en el proyecto es **cuantitativo** y se enfoca en el análisis de datos recopilados a través de encuestas estructuradas a una muestra representativa. Se busca identificar la relación entre los medios digitales y la decisión de

compra de productos nutritivos por parte de los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez. Los resultados finales se basan en mediciones de frecuencia y porcentaje, evaluando factores como la interacción con tiendas virtuales, el impacto del contenido en redes sociales y las preferencias de compra.

8.2. Informe Turnitin



Página 2 de 121 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:625218370

17% 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 10 palabras)

Exclusiones

▸ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

15%  Fuentes de Internet

2%  Publicaciones

8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

8.3. Matriz de consistencia

Título: Los medios digitales y su relación con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente Medios digitales Dimensiones -Página web -Redes Sociales -Applicativos ----- Variable dependiente Decisión de compra de producto nutritivos Dimensiones -Publicidad -Comunicación -Experiencia del Cliente	Enfoque: • Cuantitativo Tipo de investigación: • Aplicada. Diseño de investigación: • No experimental y transversal. Nivel de investigación: • Descriptivo • Relacional. Técnicas: • Encuesta Instrumentos: • Cuestionario	Población: Los padres de familia del colegio Manuel Polo Jiménez del distrito de Santiago de Surco. Muestra: Se realizará un sondeo entre 300 padres de familia con la finalidad de identificar y seleccionar a 60 padres para la conformación de la muestra.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿De qué manera se relacionan los medios digitales con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024?	Determinar de qué manera se relacionan los medios digitales con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.	Los medios digitales se relacionan significativamente con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.			
¿De qué manera se relacionan los medios digitales con la publicidad al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024?	Conocer de qué manera se relacionan los medios digitales con la publicidad al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.	Los medios digitales se relacionan significativamente con la publicidad al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.			
¿De qué manera se relacionan los medios digitales con la comunicación al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024?	Conocer de qué manera se relacionan los medios digitales con la comunicación al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.	Los medios digitales se relacionan significativamente con la comunicación al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.			

Los medios digitales y su relación con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024

ISIL

Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024?					
¿De qué manera se relacionan los medios digitales con la experiencia del cliente al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024?	Conocer de qué manera se relacionan los medios digitales con la experiencia del cliente al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024.	Los medios digitales se relacionan significativamente con la experiencia del cliente al tomar una decisión de compra de productos nutritivos en escolares de Lima, 2024.			

8.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
Medios digitales	Son considerados los nuevos medios surgidos a partir del internet. Son parte de un cambio de era comunicativa, puesto que con todas las facilidades ofrecidas se trata de beneficiar al usuario brindando información inmediata e incluso ilimitada.	Operacionalmente se entiende que la variable de Medios digitales se descompone en tres dimensiones como página web, redes sociales e intermediarios APP de delivery. Página web(ítem 1-2), Redes Sociales (ítem 3-4) y	Página web	Interacción por tiendas virtuales	1	ORDINAL	ENCUESTAS TACAR MWR		C	A	S	S
				Formato de contenido	2							
			Redes sociales	Tipo de contenido	3							
				Frecuencia de uso en redes	4							
			Aplicativos	Productos de mayor interés	5							
				Frecuencia de compra	6							
			Publicidad	Percepción por el mensaje	7							
				Visualización de productos nutritivos	8							

tritivos en lo ISIL

tritivos en lo
ISIL

8.5. Instrumentos de recolección de datos

¡Hola! Somos Oscar Renato Bazalar Nuñez, Julio Marcelo Vigil Anampa, Walter Kenneth Lopez Rojas y Quiroz Olascoaga Raúl, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Los medios digitales y su relación con la decisión de compra de productos nutritivos en los padres de familia del colegio Manuel Polo Jimenez del distrito de Santiago de Surco, 2024”. Por ello, le solicitamos leer atentamente cada una de las preguntas y seleccionar la alternativa que mejor represente su opinión. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas lo que buscamos es conocer su perspectiva.

Las respuestas serán utilizadas únicamente con fines de investigación y tratadas con confidencialidad. La encuesta es completamente anónima y tiene una duración estimada de menos de 10 minutos.

Agradecemos sinceramente su tiempo y honestidad al participar.

Cuestionario

Bloque 1: Medios digitales

1. ¿Con qué frecuencia interactúa con tiendas virtuales para buscar productos nutritivos?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

2. **¿Considera que relaciona el formato del contenido (imágenes, videos, artículos)**

de las tiendas virtuales con su decisión de compra al buscar productos nutritivos?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

3. **¿Considera que la información nutricional detallada por medio de las redes sociales se relaciona con su decisión de compra?**

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

4. **¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para informarse sobre productos nutritivos?**

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

5. **¿Con qué frecuencia encuentra productos nutritivos que captan su interés en aplicaciones de delivery?**

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

6. **¿Con qué frecuencia realiza compras de productos nutritivos a través de aplicaciones de delivery?**

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

Bloque 2: Decisión de compra de productos nutritivos

7. **¿Considera que el mensaje publicitario se relaciona con su percepción sobre la calidad y beneficios de los productos nutritivos?**

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

8. ¿Visualiza con frecuencia publicidad de productos nutritivos en sus redes sociales?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

9. ¿Con qué frecuencia interactúa (likes, comentarios, compartidos) con publicaciones sobre productos nutritivos en redes sociales?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

10. ¿Con qué frecuencia encuentra relevantes los comentarios o valoraciones sobre productos nutritivos a través de medios digitales?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

11. ¿Consideras práctico el proceso de compra de productos nutritivos en plataformas digitales?

- ☐ Siempre

- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

12. ¿Son relevantes para usted los atributos del producto (como ingredientes orgánicos, sin conservantes, etc.) al realizar una compra?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

8.6. Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

DATOS

INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario R&M	OSCAR RENATO BAZALAR NUÑEZ Y JULIO MARCELO VIGIL ANAMPA

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81- 100%
1.Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2.Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
3.Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4.Organización	Existe una organización lógica.				X	
5.Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	

7.Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos					X
8.Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9.Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

OPINIÓN DE APLICACIÓN

X Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

80% MUY BUENO

DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	OD.INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 8 de junio de 2024.



QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO

DNI: 45144294