



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategia de Marketing Digital para impulsar el consumo de alimentos y promover hábitos saludables en los estudiantes de la carrera Arquitectura de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - UCAL, campus La Molina, Lima 2023.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Bustos Elias, Manuel Armando - Administración y Dirección de Negocios

Loloy Luca, Rosa Lhyz - Marketing e Innovación

Lopez Quispe, Edu Noe Frank - Marketing e Innovación

Mendoza Galarza, Ariana Gianella - Marketing e Innovación

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Cerna Rivas, Lionel Alexander

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

Villacorta Calderón, Mario Edwin

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Loloy Luca, Rosa Lhyz** Identificado (a) con DNI N° **42920910** perteneciente al Programa de **Marketing e Innovación**, siendo mi asesor el Sr(a) **Espinoza Rua, Celes Alonso**, identificado (a) con DNI N°: **42750231**, y cuyo código ORCID es **0000-0002-6930-3718**.

Yo, **López Quispe, Edu Noe Frank** Identificado (a) con DNI N° **46011892** perteneciente al Programa de **Marketing e Innovación**, siendo mi asesor el Sr(a) **Espinoza Rua, Celes Alonso**, identificado (a) con DNI N°: **42750231**, y cuyo código ORCID es **0000-0002-6930-3718**.

Yo, **Mendoza Galarza, Ariana Gianella** Identificado (a) con DNI N° **73240660** perteneciente al Programa de **Marketing e Innovación**, siendo mi asesor el Sr(a) **Espinoza Rua, Celes Alonso**, identificado (a) con DNI N°: **42750231**, y cuyo código ORCID es **0000-0002-6930-3718**.

Yo, **Bustos Elías, Manuel Armando** Identificado (a) con DNI N° **47976501** perteneciente al Programa de **Administración y Dirección de Negocios**, siendo mi asesor el Sr(a) **Espinoza Rua, Celes Alonso**, identificado (a) con DNI N°: **42750231**, y cuyo código ORCID es **0000-0002-6930-3718**.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:





- a) Somos los autores del documento académico titulado “Estrategia de Marketing Digital para impulsar el consumo de alimentos y promover hábitos saludables en los estudiantes de la carrera Arquitectura de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - UCAL, campus La Molina, Lima 2023.”.
- b) El trabajo 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 asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% de similitud.


e) Declaro 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, 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 y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 16 de febrero de 2026

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Rosa Lhyz	Loloy Luca	42920910	
Edu Noe Frank	Lopez Quispe	46011892	
Ariana Gianella	Mendoza Galarza	73240660	
Manuel Armando	Bustos Elias	47976501	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231	

Dedicatoria

Dedicamos la presente tesis a nuestras familias, por su apoyo constante, comprensión y motivación a lo largo de nuestra formación académica. Su confianza y sacrificio fueron fundamentales para culminar este trabajo de investigación y alcanzar juntos el grado de bachiller.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Título del Proyecto	10
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	10
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	10
1.4 Alcance de la solución	11
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	
2.1.1 Planteamiento del problema	12
2.1.2 Formulación del problema	13
2.1.2.1 Problema general	13
2.1.2.2 Problemas específicos	13
2.1.3 Objetivos de investigación	14
2.1.3.1 Objetivo general	14
2.1.3.2 Objetivos específicos	14
2.1.4 Justificación de la investigación	15
2.1.4.1 Justificación teórica	15
2.1.4.2 Justificación metodológica	17
2.1.4.3 Justificación práctica	18
2.1.5 Limitaciones de la investigación	19
2.1.6 Viabilidad de la investigación	21
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	
3.1 Antecedentes	22
3.2 Marco teórico	27
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1 Diseño metodológico	35
4.2 Diseño muestral	35
4.3 Población	36
4.4 Muestra	36
4.5 Técnica de recolección de datos	36
CAPÍTULO V: SUSTENTO DEL MERCADO	
5.1 Alcance esperado del mercado	68
5.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	68
5.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o la investigación aplicada ingresaría al mercado	69
5.4 Propuesta valor	69

5.5 Fuentes de ingresos	70
5.6 Canales de distribución	71
5.7 Estrategias de penetración de mercado	71
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	86
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	87
VALIDACIÓN DE EXPERTOS	91
Matriz de consistencia	94
Matriz de operacionalización de Variables	95

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera una estrategia de marketing digital puede impulsar el consumo de alimentos y promover hábitos saludables en los estudiantes de la carrera de Arquitectura de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), campus La Molina, durante el año 2023. La problemática abordada se centra en la presencia de hábitos alimenticios inadecuados y estilos de vida poco saludables en la población universitaria, los cuales pueden afectar negativamente el rendimiento académico, así como el bienestar físico y mental de los estudiantes.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño diagnóstico. La población estuvo conformada por estudiantes de la carrera de Arquitectura matriculados entre los años 2019 y 2023, de los cuales se seleccionó una muestra aleatoria de 80 estudiantes. Para la recolección de datos se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas, como encuestas estructuradas aplicadas mediante cuestionarios y entrevistas semiestructuradas, lo que permitió analizar los hábitos alimenticios, la actividad física y la influencia del marketing digital y de los influencers en las decisiones de consumo.

Los resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes reconoce la importancia de una alimentación balanceada y de la actividad física para su desempeño académico; sin embargo, se identifica una brecha entre el conocimiento y la práctica de hábitos saludables. Además, se determinó que las redes sociales y el contenido digital, especialmente aquel difundido por influencers, influyen de manera significativa en las decisiones de consumo de los estudiantes. Finalmente, se establece que la implementación de una estrategia de marketing digital planificada, centrada en el usuario y basada en contenido educativo de valor, constituye una herramienta efectiva para promover hábitos saludables y fortalecer el consumo de alimentos saludables en la población universitaria estudiada.

Palabras claves: marketing digital, hábitos saludables, alimentación saludable, estudiantes universitarios, influencers.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how a digital marketing strategy can promote the consumption of healthy foods and encourage healthy habits among Architecture students at the Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), La Molina campus, in 2023. The study addresses the problem of inadequate eating habits and unhealthy lifestyles among university students, which may negatively affect their academic performance as well as their physical and mental well-being.

The research followed a mixed methodological approach, with a descriptive-correlational level and a diagnostic design. The population consisted of Architecture students enrolled between 2019 and 2023, from which a random sample of 80 students was selected. Data collection techniques included structured surveys administered through questionnaires and semi-structured interviews, allowing for both quantitative and qualitative analysis of eating habits, physical activity, and the influence of digital marketing and social media influencers on students' consumption decisions.

The findings indicate that most students acknowledge the importance of balanced nutrition and physical activity for academic performance; however, a gap between awareness and the actual practice of healthy habits was identified. Additionally, the results show that social media platforms and digital content—particularly content generated by influencers—have a significant impact on students' consumption behaviors. In conclusion, the study determines that a well-planned, user-centered digital marketing strategy based on high-value educational content is an effective tool for promoting healthy habits and strengthening the consumption of healthy foods among university students.

Keywords: digital marketing, healthy habits, healthy eating, university students, influencers.

1.1 Título del Proyecto

Estrategia de Marketing Digital para impulsar el consumo de alimentos y promover hábitos saludables en los estudiantes de la carrera Arquitectura de la Universidad Ciencias y Artes de América Latina - UCAL, campus La Molina, Lima 2023.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital, debido a que se busca desarrollar estrategias de marketing digital que den soporte informativo para la ejecución e información correcta de promover consumo de alimentos y hábitos saludables. Esta estrategia tiene el propósito de comunicar de manera real a través de plataformas digitales e influencers que potencien dicha información relevante e importante.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad económica de esta investigación estará orientada a identificar cuáles son aquellos problemas que suelen tener los estudiantes de dicha carrera y de esta manera conocer si cuentan con la información relevante

acerca de alimentación y hábitos saludables o si utilizan redes sociales tales como instagram, contenido de influencers, etc como fuente de información para desarrollar mejores hábitos. Es por ello, que se busca hacer una estrategia digital con herramientas que permitan conocer cómo es el impacto a través del ecosistema digital.

Existen estudios que demuestran que “el 84% de **los consumidores hacen una compra en base a un post de un blog**. Este alto número se debe al extenso alcance, relevancia y compromiso que representan los bloggers”. (Solares, 2021, p.1.). En base a eso se entiende que la llegada que tienen los influencers hacia los consumidores ha crecido a un nivel exorbitante por ese motivo es que **las marcas en la actualidad invierten mucho más en los influencers que en un comercial de tv**, la generación a la que nos dirigimos pasa mucho mayor tiempo en redes sociales como Instagram que sentados viendo TV.

1.4 Alcance de la solución

La población de estudio que se realizará para la presente investigación serán estudiantes de la carrera Arquitectura de la Universidad Ciencias y Artes de América Latina - UCAL, en el rango etario de 21 a 26 años de NSE A, B y C del campus La Molina, Lima 2023.

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

La realidad problemática que abordará esta investigación se centra en la necesidad de promover hábitos alimenticios saludables entre los estudiantes de la carrera de Arquitectura de la Universidad Ciencias y Artes de América Latina (UCAL). Se ha observado una preocupante tendencia hacia una alimentación poco saludable y la falta de conciencia sobre la importancia de los hábitos nutricionales adecuados en la población estudiantil de la carrera de Arquitectura. Estos repercuten de manera significativa a nivel físico y mental de la persona debido a las exigencias académicas universitarias y sobre todo de algunas carreras o especialidades.

La investigación se plantea con el propósito de utilizar estrategias de marketing digital como herramienta para abordar este problema. La intención es aprovechar los beneficios que ofrece el marketing digital para influenciar positivamente el comportamiento de consumo de alimentos y promover un estilo de vida más saludable entre los estudiantes. Esta investigación también busca generar conocimiento que pueda servir de base para futuros estudios relacionados con el impacto del marketing digital en la promoción de la salud.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera un plan de marketing digital ayudará a mejorar el impulso de alimentos y promover hábitos saludables en los estudiantes de la carrera Arquitectura de la Universidad Ciencias y Artes de América Latina - UCAL, campus La Molina, Lima 2023?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera influye la información de influencers de las redes sociales en el consumo de alimentos y hábitos saludables en los estudiantes de la carrera Arquitectura de la Universidad Ciencias y Artes de América Latina - UCAL, campus La Molina, Lima 2023?
- ¿De qué manera se puede medir y evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el aumento del consumo de alimentos saludables entre los estudiantes de UCAL?
- ¿De qué manera las plataformas y canales de marketing digital son más efectivos para llegar y comprometer a los estudiantes de Arquitectura en la promoción de hábitos alimenticios saludables?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

- Determinar un plan de marketing digital para promover el consumo de alimentos y hábitos saludables en los estudiantes de la carrera Arquitectura de la Universidad Ciencias y Artes de América Latina - UCAL, campus La Molina, Lima 2023.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el impacto de la influencia de los influencers de las redes sociales en las decisiones de consumo de alimentos y en la formación de hábitos saludables en los estudiantes de Arquitectura en UCAL, campus La Molina, Lima 2023.
- Determinar el sistema de medición y/o KPI'S para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas en el aumento del consumo de alimentos saludables en los estudiantes de UCAL.
- Identificar las plataformas y/o canales de marketing digital más efectivos para comunicar y qué contenidos digitales pueden comprometer a los estudiantes de la carrera de Arquitectura en la promoción de hábitos alimenticios saludables en el campus La Molina de UCAL en 2023.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

En el presente proyecto, se propone realizar una Estrategia de Marketing Digital para impulsar el consumo de alimentos y promover hábitos saludables en los estudiantes de la carrera Arquitectura de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - UCAL, campus La Molina, Lima 2023.

Una de las claves del éxito de las redes sociales y del marketing digital, hoy en día radica básicamente en su facilidad para poder conectarse con múltiples marcas y usuarios, independientemente de las fronteras por ubicación geográfica, política o social. Ahora, la evolución del mercado digital tiene soporte no solamente en contenidos sino también de influencers, en donde sus perfiles y/o usuarios conviven en el ecosistema digital pero principalmente en Instagram. Ya que ha experimentado una creciente alza a nivel mundial entre los años 2019 y 2020, además se espera que continúe también en el presente año. Según Ramos. (2019) define que:

“Los influencers han ocupado toda una categoría en el mundo del marketing y esto es debido a que son pieza clave a la hora de la acción de consumo, por su influencia. Sabemos que la influencia rige la toma de decisiones, incentiva a los consumidores a adquirir un producto, y esto se logra a través de los influencers” (p.1)

Por ello, en la presente investigación buscamos promover la información correcta sobre los alimentos saludables que todo estudiante en etapa universitaria debe saber. Además de contribuir el buen desarrollo alimenticio en las personas, queremos utilizar las plataformas digitales tales como Facebook, Instagram, etc. y/o influencers que forman parte de una estrategia sólida, concisa y que genere resultados positivos hacia los estudiantes.

Según el artículo del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y Adolescencia - UNICEF, en su artículo (2019). Indica qué:

“Los procesos educativos transcurren en periodos dados por la jornada de la mañana o tarde e incluso algunas contienen la doble jornada; es decir, un estudiante debe realizar parte de la alimentación dentro de un plantel educativo, y es aquí donde se indaga: ¿qué alimentos comen?, ¿a qué horas lo hacen? y la más importante ¿la ingesta es la adecuada para el crecimiento y desarrollo?” (p.1)

Entonces, podemos precisar qué es vital y necesario que los estudiantes tengan y tomen información relevante sobre la alimentación saludable a través de redes sociales o estrategias de marketing digital que den soporte a dicha información. Además, cabe mencionar que en la actualidad los jóvenes consumen la mayor parte del tiempo las redes sociales, por lo que gran parte del día le dedican tiempo para estar navegando por internet.

Es así que, con la estrategia digital a desarrollar potenciaremos la comunicación para lograr informar de manera veraz.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá al empleo de técnicas de investigación como las encuestas y su procesamiento, además de usar un grupo focal (focus) para así medir el impacto real de la estrategia que se realizará en conjunto con la influencia que generan y/o transmiten los influencers hacia el comportamiento determinado sector de Lima Metropolitana en el presente año 2023. Con ello, no solo sabremos de forma tangible, con data y métricas de un grupo de estudiantes tomados al azar según disponibilidad y rango etario a participar de las encuestas que nos ayudará a profundizar el segmento a investigar. El rol de los influencers será de gran ayuda y/o apoyo para medir la cantidad de impacto que tienen sobre la audiencia, sino también sabremos de forma cualitativa qué es lo que “mueve” realmente a estos usuarios a dejarse influir por estos personajes a través de Instagram y así descubrir si esto influye en la toma de decisión hacia los estudiantes. Las ventajas de usar estas metodologías frente al resto, son que de manera cercana y empática podemos adquirir e interpretar el sentir de cada grupo demográfico.

2.1.4.3 Justificación práctica

Este trabajo de investigación se basa en la necesidad realizar una estrategia y/o plan de marketing digital para generar impacto real que impulse en temas relevantes de hábitos saludables y alimentación sana a estudiantes, usando distintas herramientas digitales para alcanzar esta conciencia colectiva e impacto. El resultado de la investigación basada en la “Estrategia de Marketing Digital para impulsar el consumo de alimentos y promover hábitos saludables en los estudiantes de la carrera Arquitectura de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - UCAL, campus La Molina, Lima 2023” permitirá elaborar estrategias concretas para mejorar la comunicación, efectividad y relevancia con respecto a los usuarios de manera sustancial, y de forma positiva y así lograr un cambio en la comunidad y a favor de los usuarios.

La consideración de lo que es una dieta saludable, se refiere al balance entre la cantidad y la calidad de los alimentos que se ingieren en cualquier de los tiempos de alimentación como en un desayuno, almuerzo o cena; es importante que dicho balance se mantenga dentro de todos y cada una de estos tiempos, pues este puede ser uno de los determinantes en el desarrollo y funcionamiento del cuerpo de cada persona, y pueden dar bases al desarrollo de enfermedades no transmisibles o por el contrario a la prevención de estas. Es decir que la buena alimentación es uno de los principales desafíos de la salud en el siglo XXI, no obstante, se debe

promover estrategias que fomenten la actividad física regular, estilos de vidas sanos y una dieta saludable (Plaza-Torres et al., 2022).

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Sesgo de respuesta:

Es posible que algunos participantes proporcionen respuestas sesgadas en las encuestas o entrevistas por temor a juzgarse, pero trataremos de minimizarlo garantizando la confidencialidad de las respuestas de los participantes y enfatizar la importancia de respuestas honestas en tus instrucciones y comunicaciones con ellos.

Cambios en el marketing digital:

El mundo del marketing digital es dinámico y cambia constantemente, lo que podría afectar la relevancia a largo plazo de nuestros hallazgos si no los actualizamos regularmente. Para combatir esto nos mantendremos actualizados con las tendencias del marketing digital y las redes sociales a lo largo de nuestra investigación. Incorporaremos revisiones periódicas de la literatura y actualizaciones de datos para reflejar cambios significativos en el paisaje digital.

Limitaciones de tiempo:

Debido a las restricciones de tiempo, podríamos no poder profundizar tanto como quisiéramos en algunos aspectos de mi investigación. Organizaremos el tiempo de manera eficiente y estableceremos un cronograma realista para nuestra investigación. Priorizando tareas esenciales y buscando apoyo si es posible para manejar la carga de trabajo.

Limitaciones de espacios:

Debido a la diferencia de horarios entre los entrevistados, podríamos tener limitaciones en coincidencia para reunirlos a todos, sin embargo, organizaremos de forma eficiente el tiempo y encontraremos un espacio óptimo para todos, sin necesidad de traslado, es decir, un espacio virtual.

Ética:

Estamos comprometidos con la ética de la investigación, pero es importante ser consciente de las limitaciones éticas que pueden surgir, como la privacidad de los datos y el consentimiento de los participantes. Nos aseguraremos de obtener el consentimiento informado de los participantes y de seguir estrictamente las pautas éticas de investigación de la universidad.

Disponibilidad de influencers:

Dependiendo de la disposición de los influencers, podríamos encontrar desafíos para obtener su participación en nuestro estudio. Abordaremos este desafío contactando a los influencers con suficiente antelación y explicando claramente el propósito de tu investigación. Ofreceremos incentivos, como compartir los resultados con ellos, para aumentar su disposición a participar.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Acceso a datos y participantes:

Tenemos acceso a la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) y a los estudiantes de la carrera de Arquitectura en el campus de la Molina en Lima, lo que facilita la recopilación de datos y la interacción con los participantes.

Recursos:

Contamos con un presupuesto modesto, pero suficiente para llevar a cabo encuestas, entrevistas y análisis de datos. Además, se tiene acceso a bibliotecas y recursos en línea para respaldar nuestra investigación.

Apoyo académico:

La universidad nos brinda orientación y apoyo académico, lo que aumenta la viabilidad de mi investigación.

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Paredes Vargas, J (2021). En su trabajo de investigación se encontró alta prevalencia de riesgo de padecer TCA, sobre todo en los estudiantes de segundo año académico y de sexo femenino en la carrera de nutrición y dietética. Además, se encontró una alta tendencia a la restricción cognitiva en los estudiantes de la carrera. Debe haber mayor conciencia y preocupación por prevenir, detectar y abordar los TCA en los estudiantes de nutrición, puesto que los TCA no sólo pueden afectar su salud física y mental, sino también su criterio profesional a futuro.

Chau Miyakawa, K (2021) Según su trabajo de investigación en el caso de Perú, una investigación realizada en una universidad de Lima en estudiantes de nutrición encontró que el 15,6% de riesgo de TCA de 15,6%, en los estudiantes de primer año, mostrando también que los estudiantes de primeros ciclos tienen mayor prevalencia de TCA que los de últimos ciclos (17). Por ende, evaluar la tendencia a desarrollar TCA y malos comportamientos alimentarios en estudiantes de nutrición es de gran importancia.

Dueñas Lujan, Raúl (2020). Según su estudio realizado diversos estudios de investigación realizados a nivel nacional e internacional a estudiantes

universitarios evidencian que no tienen buenos hábitos de alimentación. Los estudiantes universitarios de la Universidad pública San Luis Gonzaga de Ica poseen formas inadecuadas de alimentarse, puesto que ingieren productos que poseen un porcentaje alto de calorías. Esto unido a la ausencia de actividad física repercute en su salud.

Villanes Rivera, Marlene (2022) La tesis tuvo como objetivo diagnosticar los niveles de actividad física y los hábitos alimentarios en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. El diseño fue no experimental - La muestra estuvo conformada por 367 estudiantes de las diferentes escuelas profesionales pertenecientes a la UNHEVAL. Entre sus resultados obtenidos revelaron que el 63.5% de los estudiantes tienen una baja actividad física y el 60% presentan hábitos alimentarios inadecuados. Estos hallazgos indican que los estudiantes de la UNHEVAL tienen un nivel de actividad física bajo y hábitos alimentarios insatisfactorios, confirmando la hipótesis alternativa planteada.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Cadena Samaniego, A (2018). Según su estudio los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito debido a la escasez de opciones para comer inciden en una mala alimentación causadas por el consumo elevado de productos de bajo valor nutricional y contenido alto de azúcar, grasa y sal, como snacks y la comida rápida salados o azucarados, la ingesta habitual de bebidas azucaradas y la actividad física insuficiente y también poseen hábitos como suprimir o restringir comida.

Chalapud Narváez, L (2022). Según su estudio en estudiantes universitarios se ha evidenciado que el 87.3% tienen estilos de vida bajos o inadecuados, entre ellos la no realización de actividad física en el 89.1% de ellos, el 95% no consumen frutas y verduras, y si tienen un alto consumo de productos azucarados, sumando que el 87% no tienen control con relación a su salud.

Sánchez, Oda-Montecinos, Cova, Hemmelmann, Betancourt y Beyle (2019) En su tesis Estilos de ingesta de estudiantes universitarios chilenos: ¿qué hay de nuevo? Tuvo como objetivo caracterizar la presencia de los estilos de ingesta —la restricción alimentaria, el comer emocional y el comer externo— en una muestra de población universitaria chilena. Con un método de estudio exploratorio de tipo descriptivo, la muestra se compuso de 1230 estudiantes universitarios. En los resultados se observaron diferencias de género en los tres estilos de ingesta (restricción alimentaria, comer emocional y comer externo). el comer externo aparece como estilo de ingesta dominante sobre los otros dos. Lo anterior sería fundamental para comprender los factores que inciden en la conducta alimentaria de los estudiantes universitarios chilenos y así poder desarrollar intervenciones efectivas para consolidar hábitos alimentarios apropiados para la vida adulta.

Aguirre Guerrero, Jorge (2021) Según su investigación la práctica frecuente de actividad física (AF), es un hábito fundamental para el mantenimiento de las funciones vitales, bienestar físico y un estilo de vida saludable; prolongando la vida y mejorando su calidad. El aumento del sedentarismo y la presencia de un desequilibrio energético negativo, en varios grupos poblacionales en 2 instituciones y con diversas edades, no permite

sobrellevar un adecuado estilo de vida (6). Las estadísticas de la (Organización Mundial de la Salud, 2014) manifiestan que por lo menos 2,7 millones de fallecidos en el año 2014, fueron a causa de los malos hábitos alimenticios con insuficiencia de nutrientes y altos porcentajes de grasas. El 1,9 millón de muertes en el mismo periodo se atribuyen a la limitada actividad física de las personas.

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional - Volumen 30 (2020) tuvo como propósito examinar los posibles impactos de la campaña Chécate, mídete, muévete en estudiantes universitarios de Cuajimalpa. El estudio se enfocó en la evaluación de la relevancia del peso declarado, los patrones de consumo alimenticio, las percepciones acerca de la autoimagen, la actividad física, el estado de salud y los antecedentes familiares relacionados con la obesidad. Se usó una muestra de 512 estudiantes universitarios (230 mujeres). Como resultado el 49.1 % de las mujeres expresó interés por saber su peso, así como el 50,4% de los hombres. La conciencia acerca del propio peso se reveló como un factor determinante significativo en el peso corporal, especialmente entre las mujeres y aquellos que mantenían un índice de masa corporal (IMC) dentro de los niveles considerados saludables. En resumen, se puede concluir que la campaña objeto de estudio demostró ser efectiva en el caso de las mujeres y de aquellos con un peso corporal saludable, pero no tuvo el mismo impacto en los hombres ni en las personas con sobrepeso, obesidad o bajo peso.

Article Health Policy 125 (2021) They discuss the evidence that health promotion at an early age can positively affect the current and future sustainability of national health systems. In particular cases, the early habit of a good relationship with food and positive eating behaviors among adolescents is very important. They talk about how policies should focus on improving adolescents' skills and competencies in making decisions about food. There is even evidence that the greater the knowledge and awareness about food and nutrition, that is, food education, the healthier the food consumption choices.

Rivera Abad, Sonia (2020) Según su investigación Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram, nos hace mención que debido a la información personal que se publica en redes sociales, las marcas tienen en la mira a sus clientes potenciales. Pero, se cuestiona el ¿por qué recurren a los influencers? y es que si una adolescente de 17 años ve una publicación en su Instagram de su actor favorito visitando un café famoso, es probable que no sólo le de like a la publicación, sino que también etiquete a sus amigas y se pongan de acuerdo para visitar ese café. En el caso de los medios masivos, el mensaje llega de forma general a la población, mientras que gracias a los influencers el mensaje llegó mejor focalizado y segmentado.

Article Health Marketing Quarterly Volume 26 (2009). Comments that the reasons that influence eating behaviors among university students have

been studied. House, Su, and Levy-Milne (Citation 2006) investigated what benefits college students believed came from a healthy diet. Thus, in this study, students from a Canadian university reported that a healthy diet was useful for achieving a healthy appearance (in terms of weight, physique, skin, etc.), generating positive feelings about themselves and preventing diseases. It should be noted that the results of this study were based on a focus group with 15 students. Horacek and Betts (cited 1998) found that taste, enough time, convenience, and budget greatly influence students' eating habits in that order. These seem to act more as obstacles to healthy eating, as revealed by the focus group result (House et al., Citation2006). It could be assumed that these barriers or obstacles may have more influence than the benefits, given the prevalence of eating habits among university students.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Bases teóricas del Marketing

Según Philip Kotler, ampliamente reconocido como uno de los pioneros del marketing contemporáneo, el marketing digital se define como la aplicación de estrategias y tácticas de promoción de productos, servicios y marcas a través de medios digitales. En sus palabras, el marketing digital abarca la utilización de canales digitales con el objetivo de lograr visibilidad y rentabilidad.

Zikmund y Babin (2008) también destacan la importancia del marketing en el ámbito empresarial a nivel mundial. Señalan que las empresas utilizan el marketing como una herramienta fundamental para posicionar sus productos en el mercado y alcanzar la rentabilidad deseada. Además, destacan que la evolución tecnológica, impulsada por el internet, las redes sociales y los medios digitales, ha transformado significativamente el campo del marketing, ejerciendo una influencia significativa en el comportamiento de las personas y en el mercado en general. Por ello, que hoy en día el público objetivo consume los mensajes que proveen de usuarios referenciales, los cuales ofrecen un producto como una recomendación, los consumidores tienen una mejor visión de este tipo de mensaje a comparación del mensaje tradicional publicitario.

En conclusión, Kotler subraya que este enfoque abarca la explotación de canales digitales con el propósito de alcanzar visibilidad y rentabilidad. Por su parte, Zikmund y Babin (2008) resaltan la relevancia global del marketing en el ámbito empresarial, subrayando su papel crucial en posicionar productos y lograr la rentabilidad deseada. Además, enfatizan que la evolución tecnológica, impulsada por el internet, redes sociales y medios digitales, ha modificado de forma notable el campo del marketing, ejerciendo una influencia significativa en el comportamiento del consumidor y en el mercado en su totalidad.

3.2.2 Redes sociales

Las redes sociales representan herramientas de gran relevancia y poder en la vida de las personas cuando se utilizan de manera equilibrada y responsable. Estas plataformas pueden agilizar numerosos aspectos, como el aprendizaje, la conectividad a largas distancias y el desarrollo profesional, al tiempo que son capaces de generar conciencia sobre cuestiones sociales cruciales o promover temas de gran valor. Sin embargo, también plantean desafíos importantes, como la falta de privacidad y las distracciones. La clave para un uso adecuado de las redes sociales reside en encontrar un punto de equilibrio saludable para maximizar su potencial.

De acuerdo con Ann Handley, la calidad del contenido desempeña un papel esencial en el marketing digital a través de las redes sociales. Destaca que la creación de contenido adecuado y pertinente resulta fundamental para atraer y retener a la audiencia en estas plataformas.

Por otro lado, Gary Vaynerchuk subraya la importancia de adaptarse a las particularidades de cada red social. Él sostiene que cada plataforma requiere un enfoque único para construir una autenticidad genuina y establecer una conexión efectiva con la audiencia. Aunque ambos autores reconocen la importancia de las redes sociales en el marketing digital, Ann se enfoca más en la calidad del contenido, mientras que Vaynerchuk se concentra en las peculiaridades de cada plataforma, con el objetivo común de lograr una interacción efectiva con la audiencia.

Ambos autores reconocen la relevancia de las redes sociales en el marketing digital, Ann se enfoca en la calidad del contenido, mientras que Vaynerchuk pone énfasis en las particularidades de cada plataforma, con el objetivo común de lograr una interacción efectiva con la audiencia.

3.2.3 Bases teóricas del Marketing

La implementación del SEO constituye una piedra angular en el ámbito del marketing digital al incrementar la visibilidad y optimizar la clasificación de una página web en los resultados de motores de búsqueda, incluyendo Google, entre otros. Esta práctica no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también capacita a las empresas para competir de manera efectiva en el entorno digital, con el potencial de generar un impacto significativo en las ventas y el crecimiento de la marca.

Según Iñigo (2015), el desafío del SEO radica en lograr que los motores de búsqueda reconozcan la existencia de nuestro sitio web y lo consideren relevante para las búsquedas de los usuarios, posicionándolo entre las miles de respuestas disponibles. Este proceso se ha denominado "posicionamiento y optimización en buscadores".

Por otro lado, Ruiz y Bastidas (2017) argumentan que el SEO aporta un valor sustancial al incrementar la cantidad de visitantes de calidad, es decir, aquellos individuos genuinamente interesados en un producto o servicio

específico. Además, permite aumentar los ingresos y reducir los costos asociados con las campañas de marketing y publicidad tradicionales, a la vez que optimiza la velocidad de carga del sitio web. Por lo general, el SEO se complementa con estrategias de marketing, como la participación en redes sociales, facilitando así la difusión y presencia en línea.

Ambos autores convergen en la idea de que el SEO no opera en aislamiento, sino que se complementa con otras estrategias de marketing digital, como la participación en redes sociales. Esto facilita la difusión y presencia en línea, lo que, en última instancia, contribuye al crecimiento y éxito de la marca en el entorno digital. En resumen, tanto Iñigo como Ruiz y Bastidas subrayan la importancia del SEO como una herramienta clave para el éxito en el marketing digital, aunque enfatizan diferentes aspectos y ventajas que aporta esta práctica.

3.2.4 Hábitos Saludables

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) establece que los hábitos saludables constituyen un estilo de vida que se configura a través de la interacción entre diversas condiciones de vida y comportamientos individuales, los cuales están influenciados por factores socioculturales, patrones y características personales. En contraposición, el Ministerio de Educación de Chile (Mineduc, 2014, p. 46) sostiene que los hábitos saludables están intrínsecamente ligados al bienestar, ya que se refieren a actitudes y pautas de comportamiento que generan un impacto significativo

y beneficioso en el bienestar físico, mental y social de la persona que los adopta.

En conclusión, la OMS en su análisis, pone énfasis en la relación entre las condiciones de vida y los comportamientos individuales, señalando que estos últimos están moldeados por una compleja interacción de factores socioculturales, patrones y rasgos personales. En cambio, el Mineduc resalta el vínculo directo entre los hábitos saludables y el bienestar integral, al incluir los aspectos físicos, emocionales y sociales de la persona. Ambas definiciones convergen en la importancia de los hábitos saludables como elementos fundamentales para mejorar la calidad de vida de las personas, pero enfatizan diferentes aspectos de esta relación, lo que brinda una comprensión más completa del concepto.

3.2.5 Actividad Física

La actividad física, según la definición proporcionada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2019, abarca cualquier forma de movimiento del cuerpo que implique la acción de los músculos esqueléticos y requiera un consumo de energía. Esto engloba actividades realizadas en el contexto laboral, durante el juego, los desplazamientos y otras formas de recreación.

Por otro lado, Sánchez Bañuelos (1996) amplía esta perspectiva al considerar que la actividad física se manifiesta como cualquier tipo de

movimiento corporal impulsado por la contracción muscular, lo que resulta en un aumento significativo del gasto de energía por parte de la persona.

En esencia, ambas definiciones resaltan la naturaleza dinámica y energética de la actividad física, pero ofrecen matices distintos. La OMS destaca la diversidad de actividades que ingresan en esta categoría, desde las ocupacionales hasta las recreativas, subrayando su relevancia en la rutina diaria. Por otro lado, la visión de Sánchez Bañuelos subraya la relación entre la actividad física y el gasto energético, poniendo énfasis en el papel fundamental de los músculos en este proceso.

3.2.6 Estado Nutricional

El concepto de estado nutricional propuesto por Mataix (2015) subraya la importancia del equilibrio entre la ingesta de alimentos y los requisitos nutricionales del organismo. Además, resalta la influencia significativa de factores físicos, genéticos y biológicos en este equilibrio. Esta perspectiva destaca la complejidad de los determinantes que influyen en el estado nutricional de un individuo.

Por otro lado, Mahan et al. (2013) ofrecen una definición que enfatiza el grado de satisfacción de las necesidades fisiológicas nutritivas de una persona como medida de su estado nutricional. Esto implica un equilibrio entre la ingesta de nutrientes y las demandas del organismo. Esta perspectiva pone de relieve la importancia de asegurar que la ingesta de

nutrientes sea adecuada para cubrir las necesidades fisiológicas, lo que repercute en el estado nutricional.

Comparando ambos enfoques, podemos ver que tanto Mataix como Mahan et al. Están de acuerdo en que el estado nutricional implica un equilibrio, pero difieren en cómo lo describen. Mataix enfatiza la relación entre la ingesta y los requerimientos de nutrientes, mientras que Mahan et al. ponen el foco en la satisfacción de las necesidades fisiológicas y nutritivas. Ambos enfoques son complementarios y ayudan a comprender el concepto de estado nutricional desde diferentes ángulos, teniendo en cuenta diversos factores que pueden influir en él.

4.1. Diseño metodológico

Metodología: Mixta porque recopilaremos, analizaremos e integraremos tanto investigación cuantitativa como cualitativa para poder tener una mejor comprensión del problema.

Diseño: Diagnóstica, ya que, aquí nos inclinaremos hacia la evaluación de la causa raíz del caso. Aquí evaluaremos los elementos que contribuyen a esa causa, siguiendo los pasos de detectar el inicio del problema, el diagnóstico y la solución basados en una estrategia de marketing digital.

Nivel: Correlacional

Tipo de investigación: Es Descriptivo correlacional ya que se tomarán las variables mencionadas al inicio de la investigación, para poder demostrar su relación entre ambas variables: Definir una estrategia de marketing digital en la promoción de hábitos saludables y el consumo de alimentos entre los estudiantes de la carrera de Arquitectura de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) en el campus La Molina.

4.2. Diseño muestral

Para el presente estudio, se tomaron en cuenta a los estudiantes hasta el periodo 2023-2 de la carrera de Arquitectura en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL). Se aplicó a un grupo muestral de alumnos

para conocer sus hábitos saludables en esta etapa universitaria, y por medio de ello se buscará ejecutar una Estrategia de Marketing Digital que impulse el consumo de alimentos saludables y sus buenos hábitos.

4.3. Población

Nuestra población está compuesta por todos los estudiantes matriculados del 2019 a 2023 en la carrera de arquitectura de UCAL en el campus La Molina.

4.4. Muestra

La muestra de la investigación fue determinada por una población de 284 estudiantes en la facultad, de esta base, se utilizará una muestra 80 aleatoria que represente a toda la población y lo segmentamos por diferentes periodos, lo cual nos ayudará a obtener información de distintos niveles académicos de estudiantes de primer ciclo y el último.

4.5. Técnica de recolección de datos

Conforme al enfoque cuantitativo de la investigación, donde se aplica la técnica de encuesta, la misma que comprende preguntas cerradas, que proporcionan información de los hábitos alimenticios de los alumnos, seguidamente, basándose en esos resultados se adquieren datos necesarios e importantes para concluir y analizar los mismos. Las

herramientas empleadas para esta investigación serán: Cuestionarios y entrevistas semiestructuradas.

4.5.1. Cuestionarios:

Se realizarán cuestionarios mediante Google forms según método V de Aiken con 24 preguntas con valoración del 1 al 5 siendo (1) el puntaje mínimo y (5) el máximo relacionado con los hábitos alimentarios, y puntos de vista de la estrategia de marketing digital de alimentos saludables.

4.5.2. Entrevistas semiestructuradas:

Se llevará este tipo de entrevista para obtener información sobre percepciones, actitudes de los estudiantes en relación con la estrategia del marketing digital y esto incluirá preguntas abiertas que aportarán frescura y espontaneidad a la entrevista, además ayudará a los participantes a dar opiniones más sinceras y cuenten sus experiencias con naturalidad.

4.5.3 Resultados

- **Análisis Descriptivo**

1. ¿Usted considera que la alimentación es básica para un estudiante?

50 respuestas

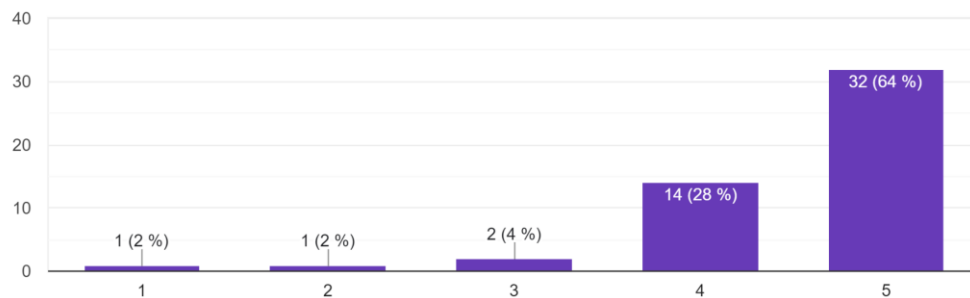


Ilustración 1

La mayoría de los estudiantes encuestados con un 64% considera relevante que la alimentación es crucial en esta etapa y el opuesto con un 2%. Siendo esto una iniciativa importante reflejando que existe conciencia en los encuestados sobre la influencia de la alimentación para el buen desempeño como estudiante.

2. ¿Considera necesario comer como mínimo 3 veces al día?

50 respuestas

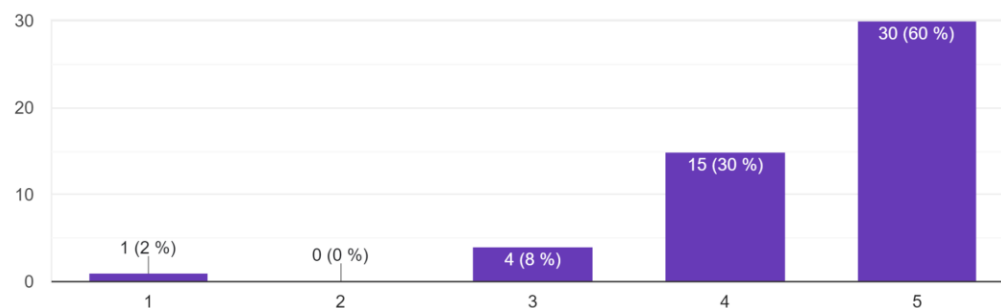


Ilustración 2

Entre el 30% y el 60 % de los estudiantes encuestados están significativamente de acuerdo que lo mínimo que uno debe comer es 3 veces al día comprendiendo que los encuestados están conscientes que la frecuencia de comida es fundamental para el desarrollo del día como estudiante.

3. ¿Es importante para Ud realizar actividad física como hábito saludable?

50 respuestas

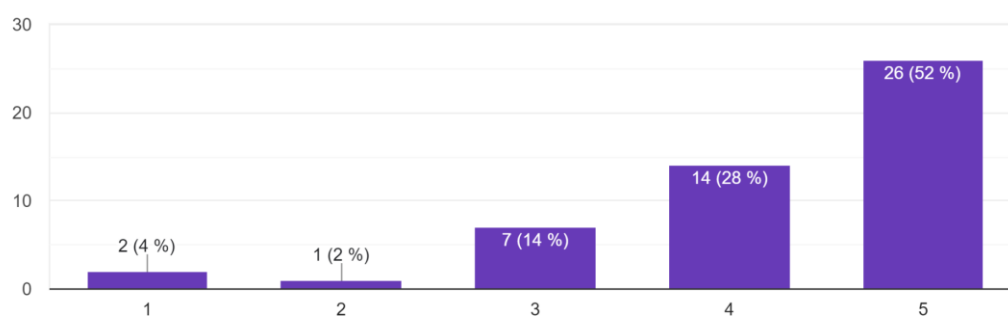


Ilustración 3

Para el 52 % y 28% de los encuestados tienen un concepto altamente de valor a la actividad física como un hábito que aporta a la salud y refuerza la idea que la actividad física forma parte un buen hábito saludable mientras la oposición solo un 4% representando una minoría dentro de nuestros encuestados.

4. ¿Usted cree que el rol del ejercicio físico ayuda en el desempeño educativo?

50 respuestas

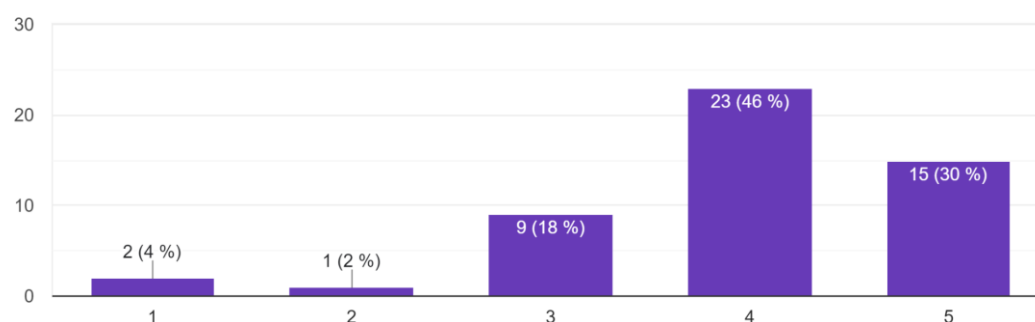


Ilustración 4

La mayoría de los encuestados entre el 46% y 30% considera que el desempeño educativo está altamente relacionado con la actividad física de manera positiva respaldando la idea que el ejercicio físico puede ayudar a mejorar el rendimiento educativo y en la otra parte el 4 % indica que hay una minoría de la población de los encuestados que no comparte la misma opinión.

5. ¿Ud está de acuerdo que una dieta balanceada le aporta beneficios en la salud como estudiante?
50 respuestas

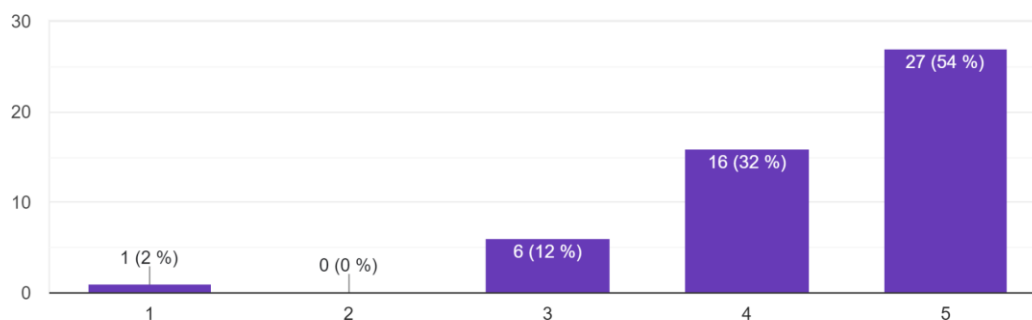


Ilustración 5

El 54 y 32 % comparten la misma opinión considerando que llevar una dieta correctamente balanceada aporta muchos beneficios en la salud como estudiante esto aduce a la alta conciencia y reconocimiento por parte de los encuestados de los beneficios que te puede aportar una dieta bien estructurada.

6. ¿Usted considera que tiene una buena dieta diaria como estudiante?

50 respuestas

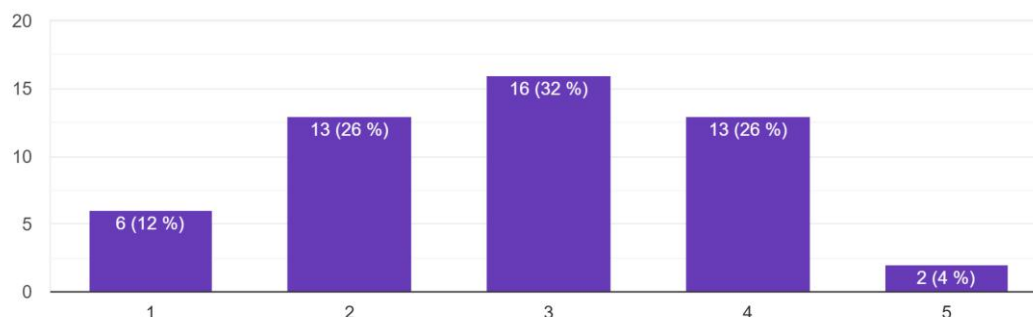


Ilustración 6

Estos resultados de los encuestados reflejan que hay una diversidad de opiniones como por ejemplo entre el 12% y 26% de los encuestados considera que no lleva una buena dieta diaria como estudiante representando un gran parte de nuestra población encuestada mientras que el 32 % hay una incierta decisión y falta de claridad de saber si realmente llevan una buena dieta indicando una indecisión o falta de información sobre su ingesta de alimentos.

7. ¿Crees que es relevante brindar conocimiento de hábitos saludables a estudiantes?

50 respuestas

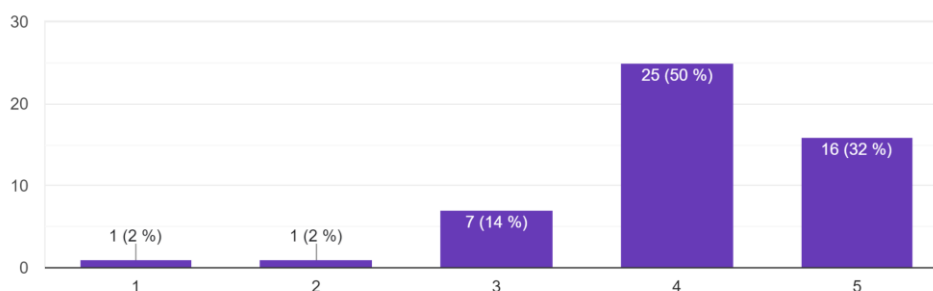


Ilustración 7

De todos los encuestados, visualizamos que 25 alumnos representados por el 50% consideran que es relevante e importante dar información de valor acerca

de hábitos saludables y que haya especialistas expertos en temas que aborden con responsabilidad para una correcta difusión de información. Asimismo, la gráfica nos indica que con dicha información los estudiantes podrán acceder a información relevante y correcta acerca de consumir hábitos saludables.

8. ¿Considera relevante la fuente de información para empezar un hábito saludable?

50 respuestas

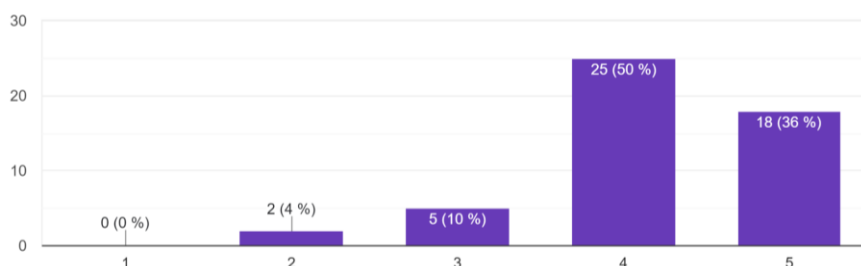


Ilustración 8

Según los resultados indica que un 50 % y 36 % de los encuestados cree que para adaptar o iniciar hábitos saludables un factor clave es la fuente de información esto significa que la población considera valor a la procedencia y calidad de la información mientras que el 10 % percibe la fuente de información como algo variable.

9. ¿Usted considera que la alimentación balanceada es importante en la etapa de estudiante universitario?

50 respuestas

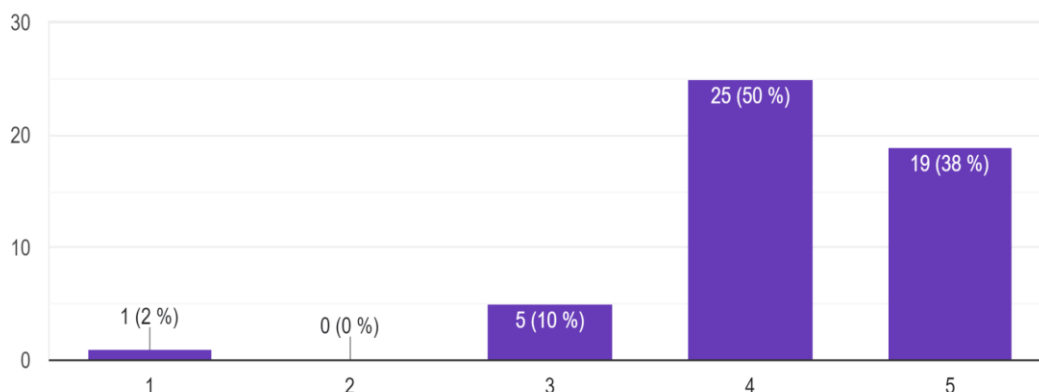


Ilustración 9

Gran mayoría de los estudiantes manifiestan la relevancia que es tener un hábito alimenticio balanceado representado este entre el 50 % y 38 % de los encuestados indicando un apoyo sólido por la dieta balanceada mientras el 10 % de nuestros encuestados tienen una percepción incierta en cuanto a la alimentación balanceada y lo importante que es en la etapa universitaria.

10. ¿Considera que los estudiantes de hoy en día entienden lo que es la alimentación balanceada?
50 respuestas

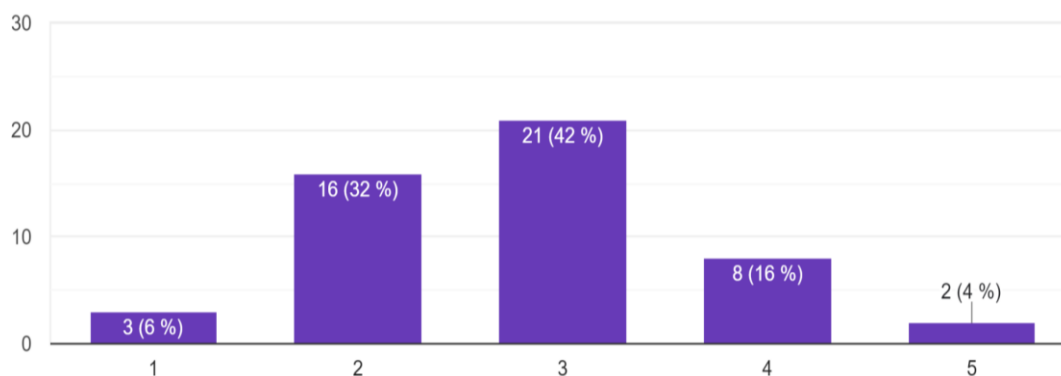


Ilustración 10

Según los resultados 16 estudiantes del total de encuestados tiene una percepción que hay una falta de conciencia y comprensión de lo que es una alimentación balanceada mientras que 21 alumnos representando el 42 % pudiendo tener opiniones variadas siendo esta parte de la población incierta en cuanto a su percepción y falta de claridad de lo que es una alimentación balanceada.

11. ¿Cree que se debería impulsar el consumo de alimentos y hábitos saludables con una campaña en la Universidad?

50 respuestas

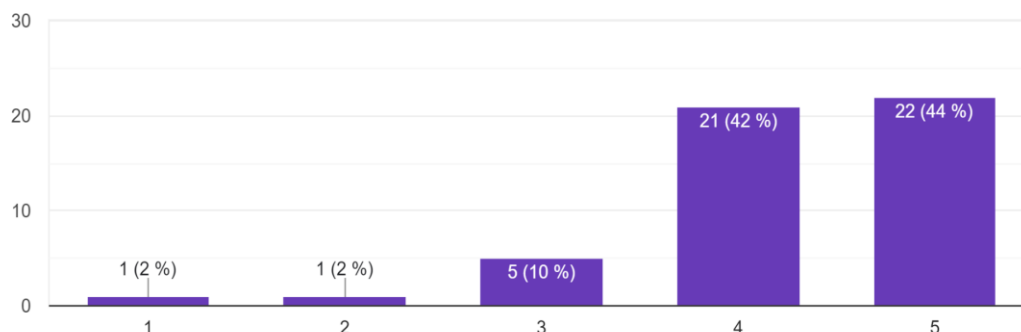


Ilustración 11

Los resultados de la gráfica nos indica que de los encuestados, 43 alumnos coinciden en la importancia de que exista este impulso por campañas digitales, siendo un requerimiento que demuestra que los alumnos si necesitan de este tipo de información, son ellos los que buscan en diversas plataformas acerca del tema. Teniendo en cuenta estos resultados, es de suma importancia que las universidades adopten y/o inserten campañas para el beneficio de consumo en hábitos saludables para toda la plana estudiantil.

12. ¿El impulso por medio de una campaña de hábitos saludables sería importante para usted?

50 respuestas

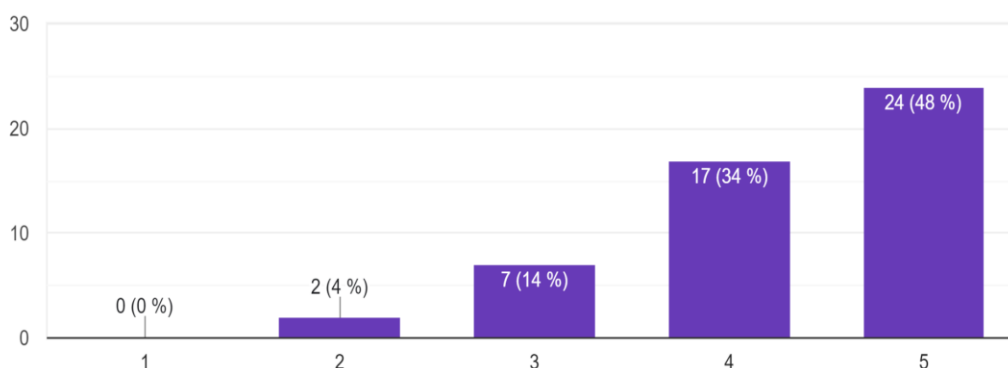


Ilustración 12

Según los resultados 41 de nuestros 50 encuestados representando casi el 90 % piensa que es relevante impulsar una campaña para promover buenos hábitos saludables en los universitarios mientras que un 14 % representado por 7 alumnos no tiene una opinión clara sugiriendo que esta minoría tiene una opinión voluble.

2. ¿Usted cree que el tipo de contenido usado influye en su toma de decisiones?

50 respuestas

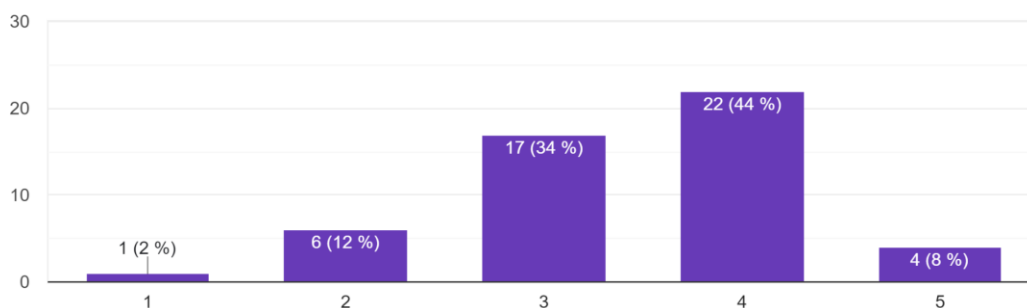


Ilustración 13

El 40% de encuestados, representado por 20 alumnos manifiestan que efectivamente, sí consumen contenido digital y que constantemente sus correos electrónicos cuentan con información de diferentes fuentes. Es por ello, que podemos entender que dicha información enviada por canales digitales es de suma importancia para los que reciben esta información.

2. ¿Usted cree que el tipo de contenido usado influye en su toma de decisiones?

50 respuestas

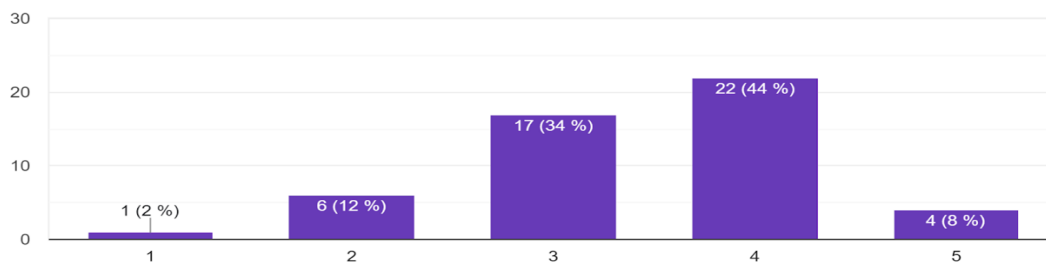


Ilustración 14

Estos resultados reflejan opiniones muy variadas en los encuestados como por ejemplo 22 personas con representación de un 44% reflejando que la mayoría reconoce la influencia de contenido en su toma de decisiones, mientras que un grupo grande con 34 % representa la incertidumbre y sugiere que este porcentaje pudiera tener opiniones variadas, en contraste con el 12% que no comparte la idea de que el tipo de contenido influya en sus decisiones.

3. ¿Usted cree que la confianza con una marca influya en su toma de decisiones?

50 respuestas

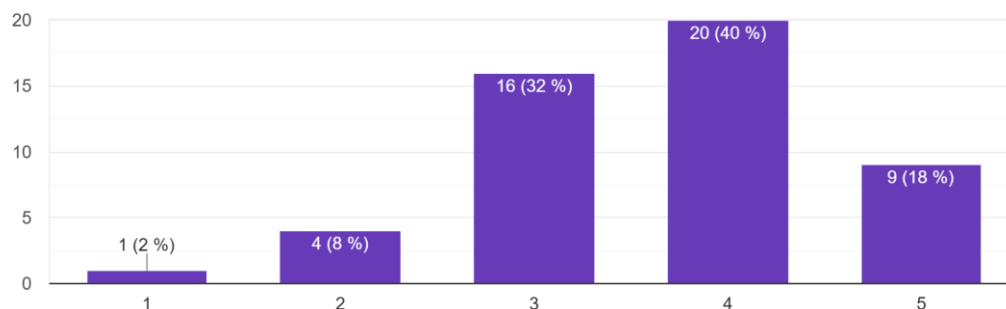


Ilustración 15

Gran parte de los encuestados con una cantidad de 20 alumnos del total de encuestados representado el 40 % del total indica que una mayoría está de acuerdo con que una marca es influyente en su toma de decisiones, sin embargo, el 32 % no tienen una opinión clara y no están seguros si una marca puede influir en sus decisiones mientras la oposición representa con una minoría del 8% indicando que no creen que una marca pueda ser un factor importante para tomar una decisión.

4. ¿Usted considera que generaría más impacto un contenido con alto valor diferencial frente a uno masivo?

50 respuestas

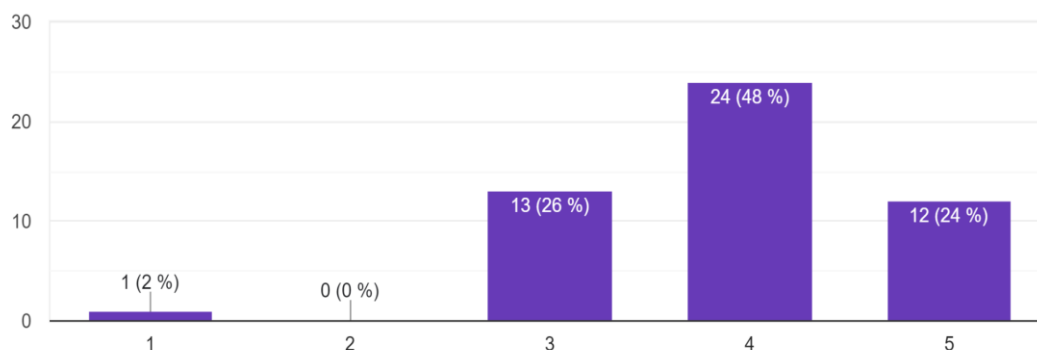


Ilustración 16

Observamos que el 48% y 24 % es una cantidad significativa de los encuestados que consideran que un contenido con alto valor marca la diferencia frente a uno masivo, teniendo como valoración la calidad del contenido y que sea único, sin embargo, el 26% no están seguros de sus respuestas teniendo un perspectiva no muy clara sobre el valor diferencial dejando abiertas sus opiniones.

5. ¿Prefiere que una marca use influencers mediáticos o influencers de alguna categoría específica?

50 respuestas

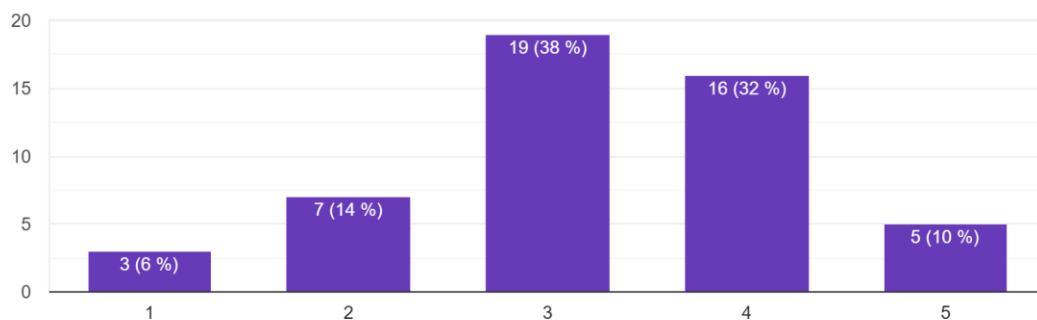


Ilustración 17

Vemos que una parte considerable de los encuestados con un 14% no ve alguna preferencia y están en desacuerdo por algún influencer. No obstante, el 38 % no tienen una preferencia clara y no están seguros si prefieren algún tipo de influencer en particular. En contraste con el 32 % que sugiere que tiene una preferencia por los influencers para aplicar alguna estrategia en una marca.

6. ¿Considera que la cantidad de seguidores da credibilidad al influencer?

50 respuestas

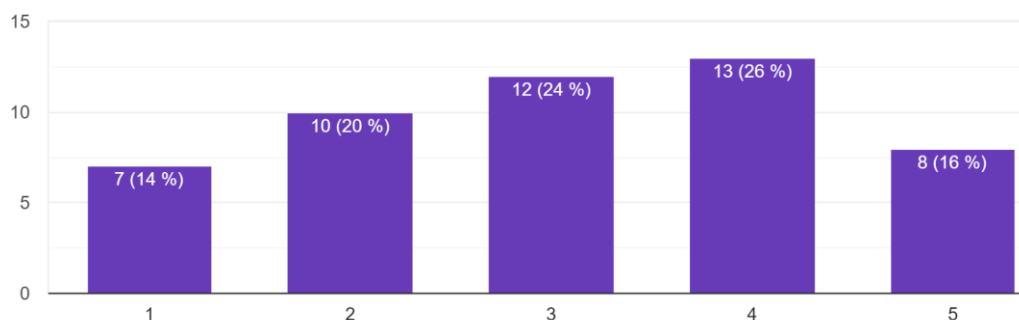


Ilustración 18

Un porcentaje importante de 14% de los estudiantes considera que la cantidad de seguidores que tenga un influencer no garantiza que tenga credibilidad mientras que el 26% y 16% con 21 alumnos considera que la cantidad de seguidores es un factor clave para garantizar la credibilidad en los influencers en contraste con el 24% de los alumnos que no están seguros y no tienen respuesta clara.

7. ¿Consideras que las redes sociales influyen en su toma de decisiones en consumo de productos y/o servicios?

50 respuestas

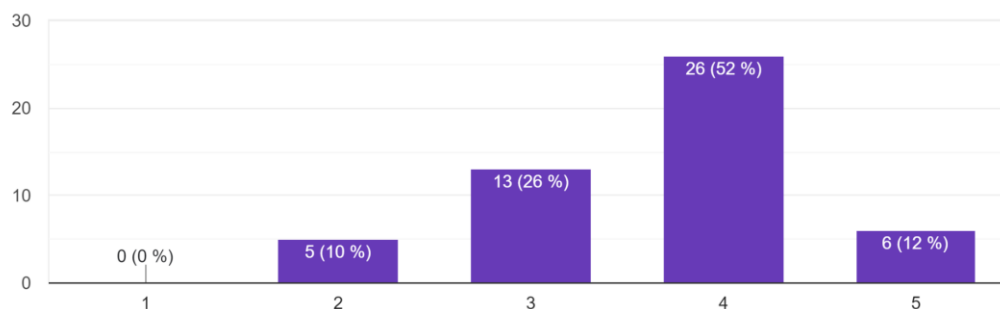


Ilustración 19

Según los resultados observamos que el 52% representada por 26 alumnos cree que las redes sociales son un factor clave para tomar una decisión sobre sus consumos de productos y servicios, sin embargo, una parte significativa de los encuestados con un 26% no tiene una opinión clara sobre si las redes sociales son influyentes en ellos o no, mientras una minoría de la población con un 10 % no comparte la idea de que las redes sociales influyan en ellos a la hora de tomar una decisión de consumo.

8. ¿Consideras que una web es relevante para el impulso de hábitos saludables en estudiantes universitarios?

50 respuestas

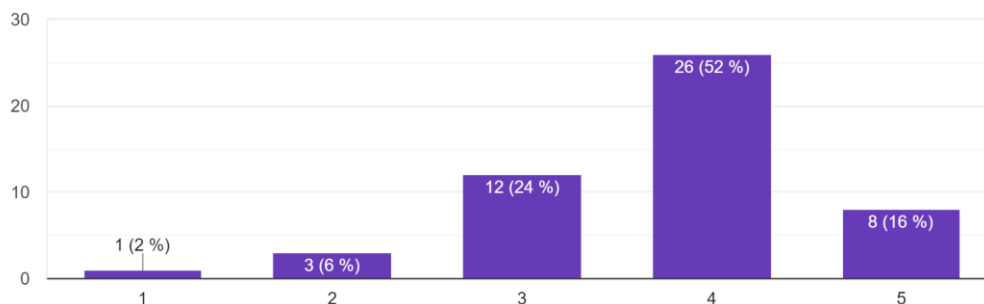


Ilustración 20

Observamos que el 24% de alumnos encuestados se encuentra en la categoría incierta de indecisos considerando que no tienen una opinión relevante frente si una web es un elemento clave para impulsar buenos hábitos alimenticios sin embargo el 52 % considera que el uso de una web desempeña un papel crucial para promover buenos hábitos saludables en los estudiantes en contraste con la oposición con 6 % que no comparte la misma idea representando la minoría.

9. Consideras a Tiktok como una red social de credibilidad para consejos en hábitos saludables
50 respuestas

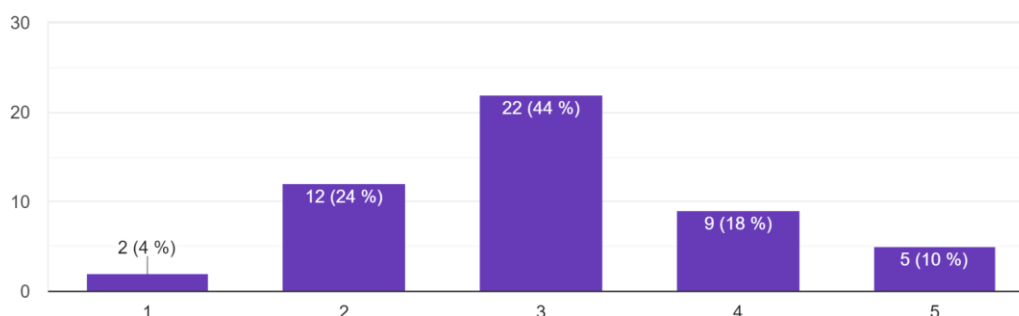


Ilustración 21

En estos resultados podemos ver opiniones diversas, una de las más significativas es de 22 alumnos de los encuestados que no tiene una opinión clara y no están seguros si TikTok realmente es una plataforma virtual que tenga credibilidad representados con 44 % en categoría de indecisos, sin embargo el 24 % de los alumnos está seguro que TikTok no es una plataforma que brinde credibilidad para dar consejos de buenos hábitos saludables, en contraste con la minoría con 18% que comparte la idea y piensa que TikTok es una red social con credibilidad para dar consejos de buenos hábitos saludables.

10. ¿Crees en una campaña digital con influencers sea relevante para impulsar el consumo de alimentos y hábitos saludables?

50 respuestas

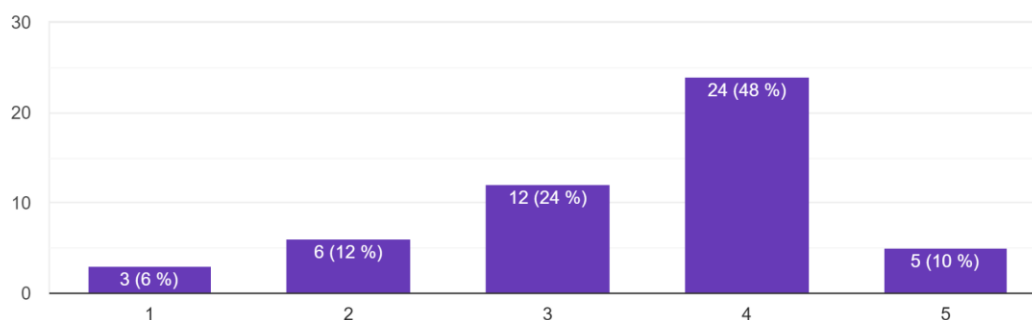


Ilustración 22

Los resultados obtenidos son muy variados, el 48% de los alumnos siendo un porcentaje importante está de acuerdo y piensa que una campaña digital puede jugar un rol elemental para promover el consumo de alimentos saludables, mientras que la oposición con representación de un 12% no está de acuerdo que una campaña digital sea un factor clave, sin embargo una parte significativa del alumnado encuestado no tiene una perspectiva clara al respecto.

11. ¿Usted considera que una campaña de marca debe ser pensando en el usuario?

50 respuestas

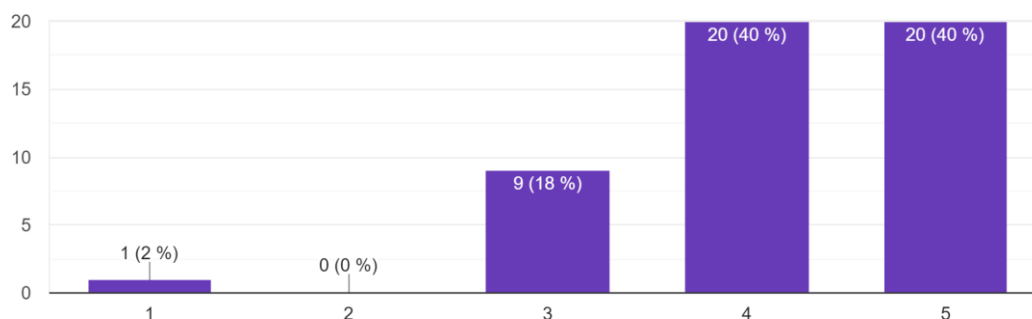


Ilustración 23

En estos resultados vemos una gran mayoría de alumnos encuestados con un 80% están de acuerdo de manera casi unánime que una campaña debería ser planificada pensando en el usuario, mientras que 9 alumnos con representación del 18% se encuentra en la categoría de indecisos sin una respuesta definida. En contraste con la oposición podemos observar una minoría de 2 % no está de acuerdo.

12. ¿Usted cree que un usuario se inclina más por una campaña con conciencia social o emocional, que por una comercial?

50 respuestas

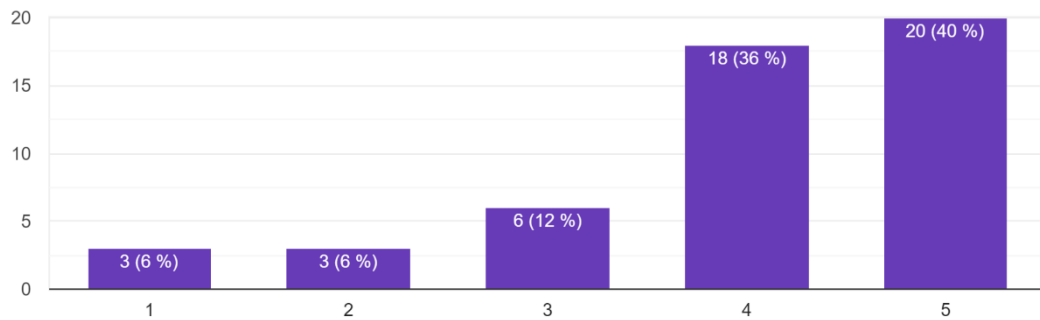


Ilustración 24

Según el gráfico de resultados podemos observar gran parte del alumnado encuestado con el 36% y 40% cree que el usuario se inclina más con una campaña de conciencia social y emocional que por una comercial mientras la oposición con un 6% cree lo contrario. Mientras el 12% se encuentra en la categoría incierta sin respuesta definida.

5.1 Aplicación del plan de marketing por fases:

Fase A: Plan de acción

Contenido Educativo para la buena alimentación matutina:

Dado que el 64% considera la nutrición como básica, un enfoque inicial es desarrollar contenido educativo en formato de blog, video o infografías sobre la importancia de la nutrición, la actividad física y ejercicio y hábitos saludables específicamente dirigido a estudiantes de Arquitectura, enfatizando su importancia en el rendimiento académico.

Para ejecutar este Plan de contenido educativo lo planteamos de la siguiente forma:

Primer paso: Definir el objetivo que será aumentar la conciencia y la importancia de ingerir alimentos en las mañanas como algo fundamental para los estudiantes y el factor clave que es para su desempeño educativo.

Segundo paso: Entender a nuestra audiencia y hacia dónde vamos dirigidos haciendo preguntas e investigaciones de los siguientes puntos:

- Demográficamente: Edades, Género, Nivel académico
- Intereses y costumbres: Itinerario de estudios y de ingesta de alimentos, tipo de comidas, deportes, actividades extracurriculares
- Comunicación: ¿Qué canales de comunicación suelen usar?, Que redes sociales usan más frecuentemente?

Tercer paso: Después de reunir la información más relevante obtenida de las herramientas mencionadas líneas arriba, con consulta y asesoría de un experto en nutrición y buscando fuentes que sean veraces empezaremos con la creación del contenido.

Desarrollo de contenido educativo en la UCAL

- Un blog educativo con información en plataforma INTRANET de la UCAL
- Campaña de vídeos cortos explicando recetas saludables sencillas y la importancia de incluirlas para una buena nutrición

- Publicaciones en los distintos canales usados por los estudiantes, sobre distintas opciones de desayunos nutritivos y combinaciones de almuerzos saludables.

Cuarto paso: Estrategia de distribución de publicaciones

MES	TIPO DE CONTENIDO	TITULO DE CONTENIDO	FECHA DE POSTEO	CANAL	OBJETIVO
MARZO	Tutorial	Receta de ensalada de frutas con frutos secos	10 de marzo	YOUTUBE	Mostrar una receta de facil preparacion
ABRIL	Articulo formato blog	Porque el desayuno es clave en nuestro rendimiento?	12 de abril	Intranet UCAL	Crear conciencia sobre la ingesa de alimentos matutinos
MAYO	Post en redes sociales	Habitos de desayunos saludables	21 de mayo	Instagram, facebook ,tiktok	Impulsar los buenos habitos alimenticios
JUNIO	Streaming	Preguntas y respuestas sobre el alimentarse en las mañanas?	14 de Junio	Facebook , Youtube (UCAL)	Despejar las dudas de los estudiantes
JULIO	Articulo formato blog	Como organizar tus desayunos de manera facil?	16 de Julio	Intranet UCAL	Brindar recetas de facil preparacion y consejos de planificacion en los desayunos

Quinto paso: Medición y análisis de los resultados:

Para evaluar el rendimiento de nuestro contenido utilizaremos herramientas de medición y análisis de nuestras publicaciones. Aquí un ejemplo simulación:

- Métrica: Cantidad de vistas al tutorial “Receta de ensaladas con frutas cítricas y frutos secos” en el mes de marzo.
- Resultado: 5000 vistas en el mes de marzo

- Herramienta: Google analytics

- Proceso de la medición:
 - Creación de usuario y password en google analytics

 - Selección de métrica

 - Selecciona periodo de evaluación

 - Resultados

 - Análisis e interpretación de los datos obtenidos

 - Toma de decisiones y ajuste de estrategia para mejora de resultados.

Fase B : Desarrollo de canales de comunicación

1. Campañas con Influencers en plataformas relevantes (Redes Sociales):

El 48% considera que un contenido altamente diferenciado tendría un mayor impacto. La colaboración con influencers de salud y bienestar en plataformas como Tik Tok sería efectivo. Además, comprendería en destacar el papel del ejercicio especializado acompañado con hábitos saludables y nutrición para promocionar la campaña y proporcionar credibilidad a la información compartida.

Para ejecutar este Campaña con influencers lo planteamos de la siguiente forma:

Primer paso:

Realizaremos una investigación previa para la selección de los influencers más idóneos para la representación de nuestra campaña utilizaremos herramientas como **“Google trends, Socialbakers, Upfluence y AspireIQ.** “para identificar las tendencias que estén relacionadas a los buenos hábitos alimenticios y que faciliten nuestra búsqueda muchos de los influencers registran sus cuentas en estas plataformas que van asociadas a sus redes sociales siendo más fácil buscar en el nicho de salud y bienestar.

Segundo paso:

Una vez seleccionado el influencer que representará nuestra campaña se llenará esta tabla con conocimiento del influencer para negociar los términos de tarifas, plazos y el calendario de posteos para asegurar su compromiso con nosotros.

Terminos de colaboracion	Influencer: "Nombre"	Fecha: " Fecha de inicio "
Plataforma	Tiktok	Fecha: " Indicar fecha de finalizacion "
Tipo de colaboracion	Post patrocinados y mencion en historias	Fecha: " Indicar fecha de finalizacion "
Objetivos	"Aumentar la concientizacion de la alimentacion matutina"	
	"Impulso de buenos habitos saludable"	Duracion de campaña
	"Crear compromiso e interaccion de la audiencia"	"Indicar duracion"
		Tarifas
		Tarifas por publicacion
		(Monto en S/.)
		Tarifas por mencion en historias
		(Monto en S/.)
Plazos	Fecha de inicio: "Indicar fecha"	Calendario
	Fecha de finalizacion: "Indicar fecha"	Fecha de post 1
		"Indicar fecha"
		Fecha de mencion en historias 1
		"Indicar fecha"
		Fecha de mencion en historias 2
		"Indicar fecha"
		Fecha de mencion en historias 3
		"Indicar fecha"
		Fecha de post 2
		"Indicar fecha"

Tercer paso:

Establecer los objetivos de campaña y temas a tratar como:

- Conciencia sobre la ingesta de alimentos matutinos
- Recetas de fácil preparación
- El vínculo del rendimiento académico y la alimentación
- Consejos de planificación y preparación de tus desayunos

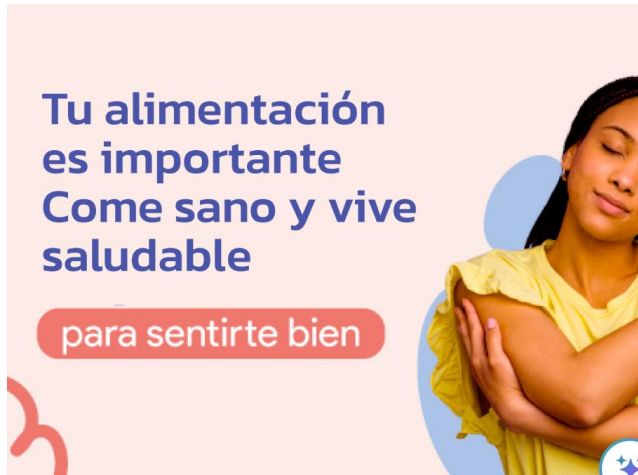
Cuarto paso:

Desarrollo de contenido con colaboración y asesoría del influencer cumpliendo estos 4 puntos importantes ya previamente definidos:

- Auténtico
- Entretenido
- Informativo
- Atractivo

2. Campañas Diferenciadas y Centradas en el Usuario:

Creación de campañas personalizadas que se centren en las necesidades y preferencias de los estudiantes, destacando los beneficios individuales de adoptar hábitos saludables.



Primer paso:

Realizar una activación en la facultad de Arquitectura de la UCAL, donde se hagan actividades interactivas y haya premios por participar, además de una mini campaña de nutrición.

- Actividades interactivas para generar la atención del alumno
- Premios para motivar al alumno a desenvolverse y motivar a más a sumarse
- Campaña de nutrición con recolección de datos para así tener y entender la necesidad de cada alumno

Segundo paso:

Con la base de datos obtenida, se hará un informe de las principales necesidades de los alumnos de la facultad de arquitectura y con ello se desarrollará una estrategia en redes sociales para ayudar a eliminar esa brecha en la falta de hábitos alimenticios en ellos. Además, seguir involucrados en el cumplimiento y desarrollo del plan nutricional base que se les dio a los alumnos que participaron de la activación.

- Análisis de datos obtenidos tras la activación en facultad
- Generar ideas con un brainstorming para crear una estrategia en redes sociales con enfoque a motivar a alumnos a incluir hábitos saludables en su vida universitaria
- Dar seguimiento con la nutricionista de la universidad, a los alumnos registrados para así generar un cambio positivo en los que decidieron dar ese gran primer paso

Tercer paso:

Usar la plataforma de tiktok que es muy usada en este perfil de alumnos, para poder calar con las campañas digitales. Generando así contenido orgánico, dinámico e informativo para que los alumnos aprendan haciendo, es decir, con un vocero de su mismo Target poder realizar a manera de pequeños reels, recetas saludables sencillas y además, este personaje podrá visualizar su día a día como estudiante de arquitectura a manera de blogger y así estar más cerca de la audiencia deseada.

- Elegir de este grupo, un perfil que desee ser vocero/Influencer del campus y así generar contenido como cara de campaña digital por tiktok
- Desarrollar contenido dinámico, con una comunicación ideal para el nicho, y sencillo para que los receptores puedan replicar estas conductas saludables a su día a día
- Impactar de forma positiva y espontánea en la comunidad, reportando el día a día de un alumno como ellos, y como es que incluye los hábitos saludables en su día a día como estudiante de arquitectura, para así

motivar a la audiencia y demostrar que todo es posible cuando uno se propone a generar el cambio

Cuarto paso:

Medición de campaña y reconocimiento.

Se medirá la efectividad de las campañas, teniendo como kpi la “conversión” de un alumno con un nuevo estilo de vida, ya que se dice que un hábito se hace parte de ti en 20 días, y si logran pasar ese tiempo, se le considerará un alumno con conversión positiva. Teniendo como base los alumnos inscritos por la activación, y los alumnos impactados por la campaña de tiktok, los cuales serán reclutados por el call to action final adherido a los videos para la inscripción en el foro.

- Medición de efectividad de campaña con kpi de cantidad de alumnos que superan los 20 días de hábitos saludables en la facultad
- Efectividad de campaña en tiktok por cantidad de alumnos que participan en el foro de forma constante y positiva
- Reconocimiento a los alumnos que lograron el gran cambio positivo, invitándolos a una ceremonia interna para así generar más sentido de comunidad y reconocimiento por este gran logro personal.

3. Agregar una sección a las plataformas digitales de la UCAL:

Actualmente cuentan con una app por estudiante y un sistema de intranet, estos canales funcionan como medio informativo y atractivo que ofrezca recursos, recetas y consejos sobre alimentación y ejercicio, promoviendo así

la adopción de hábitos saludables.

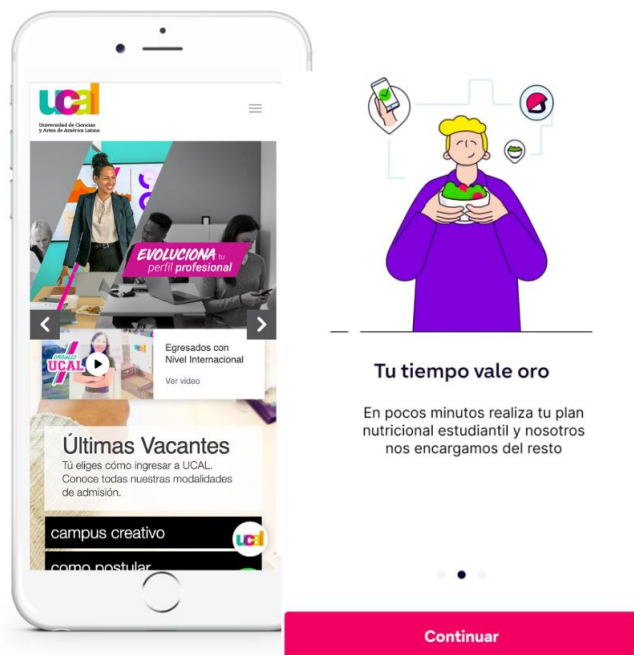
Primer paso:

Integrar un sistema mediante la inteligencia artificial (IA) con recomendación basado en preferencias y hábitos de cada estudiante. Hoy se habla de cómo la IA es un foco de ayuda para la recomendación personalizada ya que puede adaptar preferencias y necesidades, podemos utilizar el AI para rastrear el progreso de los estudiantes y ofrecer sugerencias personalizadas.

Segundo paso:

Planificación para el desarrollo y ejecución.

El asistente “nombre” te permite elegir entre una variedad de planes nutricionales históricos ofrecidos por el nutricionista general de la institución. Este asistente va permitir al alumno mediante un registro previo, árbol de preguntas de preferencias de alimentos y restricciones alérgicas, identificar patrones para recomendar una ingesta nutricional.



4. Enfoque en la Conciencia Social y Emocional:

Dado que el 40% prefiere campañas con conciencia social o emocional, se deben destacar historias de éxito de estudiantes que hayan adoptado hábitos saludables y experimentado mejoras en su vida universitaria. Incorporados mediante testimonios y mensajes que resaltan el impacto positivo de los hábitos saludables en la comunidad y el bienestar emocional de los estudiantes.



Primer paso:

Captación de estudiantes con historias de éxito que sirvan de inspiración y motivación a sus semejantes para que así puedan adoptar hábitos saludables en su rutina del día a día como estudiantes de arquitectura en la UCAL.

- Buscar 3 casos de éxito de estudiantes de la facultad
- Elegir estos 3 casos de éxito y contactarlos para una entrevista

Segundo paso:

Realizar una entrevista con una guía de pauta de apoyo, para así encontrar las respuestas claves que queremos recibir del entrevistado. Preguntas con enfoque positivo a la adherencia de los hábitos saludables en su estilo de vida y cómo es que esto lo ayudó a sobresalir y lidiar con una carrera tan demandante como lo es Arquitectura. Serán preguntas con enfoque emocional, por ejemplo “¿Por qué decidiste cambiar tus hábitos alimenticios?, ¿Hubo algún factor determinante que impulsó tu decisión?. Además, el uso de preguntas que tengan foco motivacional, y sirva para que los alumnos que lo

vean, actúen como él/ella, por ejemplo: “Si tuvieses que dar algún consejo a los estudiantes universitarios de arquitectura que te están viendo, entorno a promover un mejor estilo de vida en la facultad, ¿Cuál sería?”

- Realizar una Guía de pautas para la entrevista
- Generar y desarrollar la entrevista
- Usar preguntas clave de la Guía de pautas con enfoque emocional ligado a la motivación

Tercer paso:

Anexar estos testimonios con un foro/grupo donde todos los alumnos que deseen migrar a un mejor estilo de vida, con hábitos saludables, puedan acceder de información nutricional general gratuita y dar ese gran primer paso en el cambio.

Además, se compartirán tips, historias, etc. Con un moderador, que sería un nutricionista de la universidad y un psicólogo que puedan acompañar el desarrollo y proceso de esta comunidad.

- Call to action que termina en invitación a unirse a un foro (comunidad)
- Elegir moderadores con perfil: nutricionista y psicólogo
- Interactuar con los participantes y educarlos con flyers informativos, tips, infografías, etc

Cuarto paso:

Realizar con toda la comunidad, una campaña de nutrición a estudiantes de secundaria con bajos recursos, llevando información y packs saludables

(snacks) para promover en ellos una conciencia saludable y balanceada en su alimentación desde la adolescencia, etapa previa a la etapa universitaria.

Es decir, ser generadores de cambio positivo en adolescentes.

Logrando así, no sólo ser impactados como alumnos de arquitectura, sino también ser el trampolín e impactar a más personas y motivarlos desde una etapa temprana.

- Mapear y elegir un colegio (secundaria) de bajos recursos para la campaña de hábitos saludables y alimentación
- Reclutar voluntarios de la comunidad de estudiantes UCAL e ir al colegio elegido
- Realizar actividades con foco de ser generadores de cambio e inspiración para los adolescentes

Quinto paso:

Inspírate e inspira UCAL.

Seguir con la comunicación y ser voceros de cambio, así no solo fomentar una alimentación saludable en etapa universitaria, sino también en muchos jóvenes que no veían la importancia de este hábito en su educación.

Crear campañas mensuales por redes sociales, y también en más de un colegio. Sumar más alumnos de otras universidades a la comunidad y ser generadores de cambio.

- Elaborar un calendario de una campaña mensual con foco en fomentar alimentación saludable a estudiantes de secundaria y universitarios

Estrategia de Marketing Digital para impulsar el consumo de alimentos y promover hábitos saludables en los estudiantes de la carrera Arquitectura de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - UCAL, campus La Molina, Lima 2023.



Crear contenido asociado a las campañas mensuales para reclutar más voceros de otras universidades que se inspiraron y quieran ayudar a inspirar.

CAPÍTULO V: SUSTENTO DEL MERCADO

5.1 Alcance esperado del mercado

El alcance del mercado se centra en los estudiantes de la carrera de Arquitectura en la Universidad UCAL, campus La Molina, Lima, en el año 2023.

Dado que estamos enfocándonos en la promoción de hábitos saludables, el mercado incluirá a estudiantes interesados en mejorar su estilo de vida, alimentación y bienestar emocional. Además, consideraremos la posibilidad de expandir el alcance a profesores y personal administrativo que puedan estar interesados en apoyar esta iniciativa.

5.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

El mercado objetivo consistirá principalmente en estudiantes de la carrera de Arquitectura en la Universidad UCAL, La Molina, Lima. Estos estudiantes, debido a la naturaleza demandante de su carrera, son propensos a enfrentar altos niveles de estrés y largas horas de trabajo. Por lo tanto, el servicio se orientará a proporcionar herramientas y recursos que faciliten la adopción de hábitos saludables y promuevan la salud emocional. Esto incluirá información nutricional, sesiones de ejercicio adaptadas a sus horarios, así como actividades y recursos para el manejo del estrés, creando una comunidad de alumnos que potencien este plan de mejora para el estudiante de arquitectura.

5.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o la investigación aplicada ingresaría al mercado

La propuesta innovadora será una estrategia de marketing digital centrada en el "Enfoque en la Conciencia Social y Emocional" se enfoca en la integración de la salud emocional y física, aprovechando las ventajas de la tecnología digital para llegar a los estudiantes y construir una comunidad comprometida con el bienestar integral. Esto implica destacar cómo la adopción de hábitos saludables contribuye no solo a la salud física, sino también a la salud mental y emocional. La innovación radica en abordar la conexión entre el bienestar emocional y la capacidad de sobresalir en una carrera tan demandante como la de Arquitectura.

Además, se propondrá la creación de una "Comunidad de Bienestar Emocional y Hábitos Saludables" dentro de la Universidad UCAL. Esta comunidad proporcionará un espacio donde los estudiantes puedan compartir experiencias, consejos y motivación, creando un sentido de pertenencia y apoyo mutuo. Esto no solo refuerza la adhesión a hábitos saludables, sino que también fortalece la conexión social y emocional entre los estudiantes.

5.4 Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor se distingue por ser una guía completa para los estudiantes de Arquitectura en la UCAL, ofreciendo mucho más que consejos sobre hábitos saludables. Al unirse a nuestra "Comunidad de Bienestar

Emocional y Hábitos Saludables", los estudiantes encuentran un valioso sistema de apoyo, compartiendo experiencias y motivándose mutuamente. Además, destacamos cómo el consumo de alimentos saludables es esencial para su éxito, fusionando el concepto inicial con una perspectiva más amplia de bienestar que fortalece su sentido de pertenencia y los impulsa a sobresalir no solo académicamente, sino también en su vida personal y profesional.

Además, dentro de nuestro plan de mejora utilizando herramientas y estrategia de marketing nos comprometemos a equilibrar su salud física y emocional, brindándoles no solo información nutricional y rutinas de ejercicio adaptadas a sus horarios exigentes, sino también estrategias para gestionar el estrés y mantener una mente equilibrada.

5.5 Fuentes de ingresos

Nuestro proyecto de investigación no genera ingresos de manera actual ya que nuestro objetivo principal es crear una comunidad de bienestar emocional y hábitos saludables como un recurso gratuito para los estudiantes de arquitectura en la UCAL sin embargo consideramos estrategias más adelante para recaudar ingresos como donaciones voluntarias que contribuirían directamente con los servicios que ofrecemos, patrocinios de marcas importantes vinculadas a los buenos hábitos saludables pudiendo incluir quizás eventos, ferias o descuentos para los miembros de nuestra comunidad estas estrategias serán opcionales a nuestro plan de marketing

proporcionando ingresos extras y podamos desarrollar una mayor expansión de recursos en nuestra comunidad incluimos todas estas alternativas mientras podamos encontrar un respaldo financiero que nos ayude a mantener un crecimiento a largo plazo.

5.6 Canales de distribución

En nuestro plan de marketing estableceremos distintos canales de distribución aplicados a las estrategias para lograr la interacción y participación de los estudiantes usaremos plataformas en línea como campañas en redes sociales, en plataformas de la universidad proporcionando contenido relevante y educativo. Realizaremos colaboraciones con marcas importantes vinculadas a los buenos hábitos saludables realizando eventos y ferias en el campus de la universidad. Toda esta promoción se hará mediante flyers, volantes, publicaciones, mediante blogs de la universidad, videos inductivos generando colaboraciones con influencers reconocidos en el ámbito de vida saludable. Todos estos canales serán usados para promover los buenos hábitos en los estudiantes de arquitectura.

5.7 Estrategias de penetración de mercado

Corto plazo:

Contenido educativo:

- Impulsar la conciencia sobre la importancia de la nutrición para el desempeño académico.

- Creación de blog, contenido de videos , uso constante de redes sociales.
- Evaluación de indicadores de cantidad de vistas, interacciones, comentarios.

Campaña con influencers:

- Causar impacto y atracción de los estudiantes
- Selección, colaboración e impulso de campaña con influencers.
- Evaluación de indicadores.

Mediano plazo:

Desarrollo de canales más personalizados:

- Desarrollar interacciones más profundas con nuestro objetivo.
- Implementación de actividades interactivas en la facultad.
- Participación en acciones BTL y compromiso en las redes sociales.

Implementación de la IA en plataformas digitales:

- Brindar recomendaciones personalizadas, según necesidad.
- Integración de la IA en la plataforma digital estudiantil.

Largo plazo:

Conciencia social y emocional:

- Desarrollar una comunidad sólida, generando un cambio en la rutina universitaria de los estudiantes.
- Creación de foros y grupos, captación de testimonios de éxito y colaboración con expertos.

- Generar participación activa en los foros, aumento de historias de éxito, mejora en el bienestar y adopción de buenos hábitos saludables en la etapa universitaria.

Expansión a nuevos segmentos:

- Extender esta campaña a más facultades y universidades.
- Campañas masivas en redes sociales e impacto social con visitas a colegios de bajos recursos de estudiantes en educación secundaria.
- Indicadores de éxito: mayor participación de número de alumnos universitarios con ganas de generar impacto desde una etapa temprana, visitando colegios, y así lograr un crecimiento de la comunidad.

PRESUPUESTO

FASE A

PLAN DE CONTENIDO EDUCATIVO			
CONCEPTO	DETALLE DEL SERVICIO	CANTIDAD	COSTO (\$)
<i>Desarrollo de contenido (videos tutoriales, blogs, etc)</i>	<i>Contratacion de diseñador para 5 tipos de contenido variado (Videos, articulos, post)</i>	5	2500
<i>Colaboracion de nutricionista</i>	<i>Asesoría de nutricionista honorarios profesionales</i>	1	500
<i>Marketing en redes sociales</i>	<i>Pago de anuncios Facebook, tiktok instagram por 5 meses</i>	5	1500
<i>Herramientas de medicion</i>	<i>Uso de herramientas de analisis y medicion durante 5 meses</i>	5	500
TOTAL			5000

Fuente: Elaboración propia

FASE B

CAMPAÑA CON INFLUENCERS			
CONCEPTO	DETALLE DEL SERVICIO	CANTIDAD	COSTO (\$)
<i>Investigacion para selección de influencer</i>	<i>USO DE HERRAMIENTAS PARA BUSQUEDA DE DATOS</i>	1	400
<i>Colaboracion con el influencer</i>	<i>Pago de colaboracion(tarifas, post, etc)</i>	variable	variable
TOTAL			Variable

IMPLEMENTACIO DE IA EN PLATAFORMAS DIGITALES			
CONCEPTO	DETALLE DEL SERVICIO	CANTIDAD	COSTO (\$)
<i>Implementacion de la IA</i>	<i>Honorarios de desarrolladores web</i>	1	800
<i>Personalizacion del asistente</i>	<i>Creacion y personalizacion de asistente según preferencias</i>	1	400
TOTAL			1200

CAMPAÑAS DIFERENCIADAS			
CONCEPTO	DETALLE DEL SERVICIO	CANTIDAD	COSTO (\$)
<i>Activacion de facultad de Arquitectura</i>	<i>Organización del evento y logística</i>	1	600
<i>Desarrollo de plan estrategico en redes</i>	<i>Contratacion de expertos en redes para ejecucion y planificacion</i>	1	800
<i>Materiales para realizacion de la activacion</i>	<i>Materiales y premios a usar para realizar actividades interactivas</i>	1	500
TOTAL			1900

CONCIENCIA SOCIAL Y EMOCIONAL			
CONCEPTO	DETALLE DEL SERVICIO	CANTIDAD	COSTO (\$)
<i>Creacion de foro</i>	<i>Servicio de mantenimiento y desarrollo de foro</i>	1	400
<i>Campaña en estudiantes de nivel secundario</i>	<i>Gastos de organización y materiales a usar para campaña</i>	1	300
TOTAL			700

Fuente: Elaboración propia

4.7 Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas internas

- Generar acciones específicas del plan de marketing planteado, como por ejemplo: Creación de un foro para la interacción activa de estudiantes, nutricionista y psicólogo, el desarrollo de un blog interno informativo, las activaciones BTL para recolección de data y seguimiento profesional y la contratación de influencers.

Actividades productivas externas

- Las proyecciones de las acciones anteriormente mencionadas, sirven para generar e impulsar conocimiento por parte de los usuarios/estudiantes sobre las estrategias a accionar, como lo son los testimonios de éxito. Además, se desea generar sentido de pertenencia bajo una comunidad activa e involucrada también con el lado social. Acciones que desean generar conciencia, motivación y ser inspiración para más adolescentes.

4.8 Alianzas

- Aliados internos

Los aliados internos serían los alumnos con testimonios de éxito, que sirven de impulso y motivación para sus similares, además del staff de psicólogos del centro universitario (UCAL) que son el canal y fuente de información fidedigna idónea para abarcar el tema de hábitos más saludables y estilo de vida, de la mano del nutricionista. También, los usuarios líderes de las diversas entidades educativas, por su labor de impulso en generar conciencia y posicionamiento con alto impacto social.

- Aliados externos

Nuestros protagonistas, en este caso los alumnos de la facultad de Arquitectura de la UCAL, a quienes apuntamos con las acciones para generar un impacto positivo en sus hábitos y rutina en la etapa universitaria, público externo al cual se enfoca el proyecto de

investigación. Agregamos también a los asesores externos, como el nutricionista aliado del proyecto, que nos da orientación de la viabilidad del estudio planteado.

CONCLUSIONES

1. El análisis realizado podemos destacar una alta valoración y conciencia de parte de los alumnos de UCAL de la facultad de arquitectura sobre la real importancia de una buena alimentación para tener un buen desempeño en el rendimiento académico con un 64% considerando esto un factor clave siendo esto un respaldo importante para nosotros poder abordar la promoción de buenos hábitos saludables.
2. Nuestra investigación demuestra que más del 50% de nuestros encuestados cree que la fuente de información es relevante, dándonos una base sólida y la latente necesidad para desarrollar una estrategia de marketing digital de manera eficiente. La presencia de expertos en el tema y campañas digitales es respaldada con el 90% de nuestros encuestados, habiendo una brecha de oportunidad para abordar a través de plataformas en línea.
3. El 48% de nuestros encuestados en nuestra investigación demuestra la valoración alta por un contenido único y diferenciado subrayando la importancia de poder desarrollar una estrategia de marketing digital que ofrezcan un mensaje único tomando en cuenta que la colaboración con los influencers y la creación del contenido debe ser auténtico y atractivo para los usuarios.
4. El alumnado encuestado y los resultados de sus respuestas, nos indica que el 24% de los mismos consideran que es importante contar con

plataformas de información veraz acerca de hábitos saludables, temas que sean ligeros de lectura y fácil entendimiento. Asimismo, también identificamos que además de encontrar información en web, requieren otros vínculos digitales rápidos y ágiles, tales como redes sociales y/o influencers ya que, de esta manera, el tono de información es más lúdico, rápido y fácil de entender.

5. Más del 80% de alumnos encuestados afirma que una campaña debe ser pensada para el usuario. Por ello, las acciones a realizar son todas pensadas en poder calar positivamente generando impacto en su rutina como estudiantes universitarios, haciendo que cambien a consumos más pensados en su bienestar físico y mental.
6. Al tener un 40% de alumnos que afirman que las marcas influyen en sus decisiones, concluimos que toda acción positiva o negativa va a repercutir en ellos, por ello es importante que las marcas apuesten por contenido de alto valor y positivo. Además, identificamos que hay una minoría de alumnos que realmente están aislados del tema, indicando que las marcas no generan ninguna reacción en su día a día.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las universidades en general incluir a sus plataformas digitales existentes módulos dedicados a la promoción de hábitos saludables como contenido educativo, recetas, programas de actividad física, asistentes virtuales de bienestar (nutricionistas) para los alumnos.
2. Se recomienda que las universidades establezcan vínculos con empresas o marcas importantes vinculadas al deporte, comidas saludables, esto podría ayudar a alumnos a tener descuentos con estas empresas al elegir opciones saludables creando un beneficio por ambas partes, también se podrían organizar ferias en los campus donde las empresas presenten sus productos sensibilizando la importancia de la actividad física y la alimentación balanceada.
3. Es importante recomendar que se implementen boletines y usar la base de datos de los alumnos para fomentar y/o enviar información de especialistas en el tema, cuyos datos sean fehacientes. Asimismo, hacerlos partícipe de eventos que conlleven al beneficio de hábitos saludables, contar con la presencia de imágenes o personas que sean referentes del tema para los alumnos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolescents encouraging healthy lifestyles through a peer-led social marketing intervention: Training and key competencies learned by peer leaders. (2021).

Health

Expectations.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/hex.13406>

Ámbitos, Revista. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes: Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/116421/17258->

[Texto%20del%20art%3%adculo-66933-2-10-](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/116421/17258-Texto%20del%20art%3%adculo-66933-2-10-)

[20210714.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/116421/17258-20210714.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Antezana, J. (2020). Análisis de estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana (Trabajo de licenciatura, Universidad de Lima).

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14463/Anteza>

[na_Vidal_Analisis%20de%20las%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14463/Anteza_Vidal_Analisis%20de%20las%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14463/Anteza_Vidal_Analisis%20de%20las%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Buitrago, A. (2018). El valor de los influencers de alimentación saludable en Instagram (Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid).

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31006/TFGN.1011.pdf?sequenc>

[e=1&isAllowed=y](http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31006/TFGN.1011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cabrera, M. (2017). Marketing de influencia en Instagram (Trabajo de grado, Universidad de Sevilla).

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65916/Marketing_de_influencia_en

[_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65916/Marketing_de_influencia_en_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cáceres, G. (2017). El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes (Trabajo de licenciatura, Universidad

Argentina de la Empresa).

<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1>

Castro, K., & De Paz, S. (2020). Análisis sobre la participación de los influencers dentro de la estrategia comunicacional digital en Instagram de la empresa de limpieza Hadas Perú en Lima (Trabajo de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú).

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3867/Kevin%20Castro_Stephani%20de%20Paz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chu, K., & Murakami, K. (2018). La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625420/MURAKAMI_NA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estilos de vida saludable en docentes y estudiantes universitarios. (2022). Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8220095>

Garces, L. (2022). Uso de la red social Instagram como herramienta de difusión para la Fundación Forjadores de Sueños en Colombia (Diplomado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia).

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/47798/lcgarcesc.pdf?sequence=3>

Giraldo, J. (2020). Influencia del marco regulatorio en la narrativa publicitaria de los influencers en Instagram (2019–2020): Caso Mateo Garrido Lecca (Trabajo de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653556/Giraldo_SJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista Ciencias Sociales*, 6, 149–156.

<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/441556240010.pdf>

González, N. (2017). Influencia de las marcas y la publicidad sobre los usuarios en Instagram (Trabajo de grado, Universidad de Valladolid).

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30625/TFG-N%20881.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero, E. (2016). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram (Trabajo de grado, Universidad Politécnica de Cartagena).

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-guerrero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hábitos alimentarios y actividad física en docentes, estudiantes y personal administrativo de la Universidad Técnica del Norte en tiempos de Covid-19.

(2021). <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11091>

Kotler, P. (2022). La teoría de Philip Kotler sobre el marketing digital.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-digital-para-kotler/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%2C%20el%20marketing%20digital%20se%20refiere%20al%20uso%20de,promover%20productos%2C%20servicios%20y%20marcas>

Kotler, P. (2023). Marketing digital según Philip Kotler.

<https://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>

La educación nutricional y su relación con los hábitos alimentarios en estudiantes de Ciencias de la Salud de una universidad privada del Perú. (2020).

<https://revistaeciperu.com/wp-content/uploads/2020/10/reciperu202058Cupe.pdf>

Montoya, M. (2017). Las redes sociales virtuales y su influencia en los hábitos saludables de alimentación y ejercicio en jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.

http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10492/Redes_social_es_virtuales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mosca, L. (2020). Análisis de los parámetros regulatorios publicitarios implementados para influencers de Instagram en el Perú (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656786/Mosca_ZL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Prado, V. (2020). El impacto de los influencers de Instagram en la publicidad de la marca Puma (Trabajo de bachiller, Universidad de San Martín de Porres).

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8760/PRADO_SV.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20uso%20de%20influencers%20en,efectos%20negativos%2C%20por%20eso%20las

Promoting healthy eating habits among youth according to their preferences: Indications from a discrete choice experiment in Tuscany. (2021).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0168851021000865>

Propuesta de una línea de productos alimenticios aplicando el concepto de food design para fomentar la buena alimentación en jóvenes universitarios. (2018).

<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9360>

Riesgo de trastornos de la conducta alimentaria y comportamiento alimentario inadecuado en estudiantes de nutrición de una universidad privada de Lima. (2021).

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654976/Cha_uM_K.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Revista Estudios Sociales. (2020). Posibles efectos de la campaña de salud alimentaria “Chécate, mídete, muévete” en estudiantes universitarios de Cuajimalpa, México.

<https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/886/548>

Sánchez, O., Oda-Montecinos, C., Cova, F., Hemmelmann, C., Betancourt, M., & Beyle, C. (2019). Estilos de ingesta de estudiantes universitarios chilenos: ¿Qué hay de nuevo? <file:///Users/lolu/Downloads/MA-02656-02.pdf>

Serrano, S. (2020). Instagram: De la publicidad a la venta (Trabajo de grado, Universidad de Zaragoza). <https://zaguan.unizar.es/record/108774/files/TAZ-TFG-2021-4144.pdf>

Tovar, J., & Yañez, R. (2021). La credibilidad y la interacción parasocial de los influencers digitales en la intención de compra de productos de moda y maquillaje en la generación Y y Z de Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625420/MU_RAKAMI_NA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19 (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima). https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanes Rivera, M. (2022). Actividad física y hábitos alimentarios en estudiantes universitarios de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (Tesis). https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/8192/PIDS_00371V66.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

INFORME TURNITIN

EF-3083-2023 Trabajo de investigación.pdf

My Files
 My Files
 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
 trn:oid::30163:545759218

Fecha de entrega
 13 ene 2026, 11:21 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
 13 ene 2026, 11:29 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
 EF-3083-2023 Trabajo de investigación.pdf

Tamaño del archivo
 4.7 MB

73 páginas

13.296 palabras

73.418 caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

18% Fuentes de Internet
 3% Publicaciones
 15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad


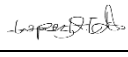


N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.


Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlos 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.

Autores

Rosa Lhyz	Loloy Luca	42920910	
Edu Noe Frank	Lopez Quispe	46011892	
Ariana Gianella	Mendoza Galarza	73240660	
Manuel Armando	Bustos Elías	47976501	

Asesor

Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231	
--------------	--------------	----------	---

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento que se usarán son preguntas a través de cuestionarios , según escala de Likert son preguntas con valoración de: no me interesa como la menos importante y me interesa como las más importante con el fin de demostrar el impacto de los contenidos

Criterio de Calificación

a. Relevancia

Se trata de evaluar la relevancia del ítem propuesto, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

Se trata de evaluar la relación entre la variable y las unidades temáticas (categorías) y entre las unidades temáticas (categorías) y sub unidades temáticas (sub categorías), y para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Coherente</i>	<i>Poco Coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente Coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

Se trata de evaluar si el ítem es entendible, claro y comprensible, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Claro</i>	<i>Poco Claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente Claro</i>
0	1	2	3

Evaluación del instrumento

Evaluación de las dimensiones de la primera variable: Hábitos saludables

N°	Dimensión	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Hábitos saludables	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Conocimiento	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Consideración	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de los indicadores de la dimensión: Hábitos saludables

N°	Indicadores	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Cantidad de comidas al día	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Ejercicio físico	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de los indicadores de la dimensión: Conocimiento

N°	Indicadores	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Visibilidad en su dieta	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Conocer información	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de los indicadores de la dimensión: Consideración

N°	Indicadores	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Alimentos balanceados													
2	Campaña saludable													

Evaluación de las dimensiones de la segunda variable: Estrategia Marketing Digital

N°	Dimensión	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Tipos de contenido													
2	Tipos de estrategias digitales													
3	Campañas publicitarias													

Evaluación de los indicadores de la dimensión: Tipos de contenidos

N°	Indicadores	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Diferencias en contenidos													

2	Contenidos de valor	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
---	---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Evaluación de los indicadores de la dimensión: Tipos de estrategias digitales

N°	Indicadores	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Identificar comunidad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Categorías digitales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de los indicadores de la dimensión: Campañas publicitarias

N°	Indicadores	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Tipos de campañas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	"Concientizar a la comunidad digital"	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombre y Apellido	CLAUDIA SANTIVANEZ GUERRERO		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Nutricionista	Nutrición dietética	
	Educación: UNIFE	Educación: Nutrición oncológica Brasil	
Área de experiencia profesional	Nutricionista Dietética	Nutrición oncológica	
	Renovare	Instituto de salud Quirós y Edmecon	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	1 a 2 años	

Consultas a experto

N°	Preguntas	Respuesta y sugerencias
1	¿Qué recomendaciones nutricionales específicas podríamos incluir en nuestra estrategia de marketing digital para estudiantes de arquitectura de UCAL?	
2	¿Cómo podemos promover una alimentación saludable de manera efectiva entre los estudiantes de arquitectura a través de las redes sociales y otros medios digitales?	
3	¿Cuáles son los hábitos alimenticios más comunes entre los estudiantes	

	<p>de arquitectura en nuestra universidad, y cómo podemos abordarlos en nuestra estrategia?</p>	
4	<p>¿Cuáles son los alimentos o platos saludables que podríamos destacar en nuestras campañas de marketing digital para atraer a los estudiantes?</p>	
5	<p>¿Qué estrategias pueden ayudarnos a combatir la falta de tiempo como una barrera para mantener una dieta equilibrada entre los estudiantes de arquitectura?</p>	
6	<p>¿Cuál es la importancia de la educación nutricional en nuestra estrategia y cómo podemos integrar de manera efectiva?</p>	
7	<p>¿Qué enfoque recomendarías para mantener el interés y la participación de los estudiantes en nuestras iniciativas de promoción de hábitos saludables a lo largo del tiempo?</p>	
8	<p>¿Cuáles son los indicadores clave de éxito que deberíamos medir para evaluar el impacto de nuestra estrategia en la adopción de hábitos saludables?</p>	
9	<p>¿Tienes ejemplos de estrategias de marketing digital exitosas en el ámbito de la promoción de hábitos saludables que podríamos considerar como inspiración?</p>	

10	¿Cuáles son las principales tendencias en nutrición y salud que podríamos aprovechar en nuestra estrategia de marketing digital para mantenerla relevante en el 2023?
----	---

Luego, de haber revisado todas las categorías, subcategorías e ítems y si está de acuerdo firme este documento.



Firma

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<u>VARIABLES</u>	<u>DEFINICION CONCEPTUAL</u>	<u>DEFINICION OPERACIONAL</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>
MARKETING DIGITAL	<p>La implementación del SEO constituye una piedra angular en el ámbito del marketing digital al incrementar la visibilidad y optimizar la clasificación de una página web en los resultados de motores de búsqueda, incluyendo Google, entre otros. Esta práctica no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también capacita a las empresas para competir de manera efectiva en el entorno digital, con el potencial de generar un impacto significativo en las ventas y el crecimiento de la marca.</p>	<p>Este metodo no se va a medir porque el experimento no se va a realizar</p>	Tipos de contenido	Diferencias en contenidos
				Contenidos de valor
			Tipos de estrategia	Identificar comunidad
				Categorías digitales
			Campañas publicitarias	Tipos de Campañas
				Concientizar a la comunidad digital
HABITOS SALUDABLES	<p>La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) establece que los hábitos saludables constituyen un estilo de vida que se configura a través de la interacción entre diversas condiciones de vida y comportamientos individuales, los cuales están influenciados por factores socioculturales, patrones y características personales.</p>	<p>Este metodo no se va a medir porque el experimento no se va a realizar</p>	Habitos saludables	Cantidad de comidas al día
				Ejercicio físico
			Conocimiento	Visibilidad en su dieta
				Conocer información
			Consideracion	Alimentos Balanceados
				Campaña Saludable