



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de estrategias de promoción y comunicación digital que inciden en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati – Lima, 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Culqui Gomez, Dhuzne Gabriela - Marketing e Innovación

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Chumpitaz Miranda, Janet

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

INFORME TURNITIN

Implementación de estrategias de promoción y comunicación digital que inciden en la decisión de compra del consumidor d...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:old::30163:614155017

Fecha de entrega
13 ago 2026, 3:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 3:21 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Implementación de estrategias de promoción y comunicación digital que inciden en la decisión....docx

Tamaño del archivo
10.8 MB

142 páginas

28.760 palabras

164.637 caracteres

16% 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 fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencia excluida

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 8%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



Dhuzne Gabriela
Culqui Gomez
(Autor)



Pedro Alfonso
Velásquez Tapullima
(Asesor)

DEDICATORIA

A Dios, por su amor, bondad y generosidad en mi vida, y por permitirme culminar esta investigación.

A mis padres, Clara Yrene Gómez López y Freddy Culqui Silva, por su esfuerzo, apoyo y ejemplo constante en mi vida estudiantil.

A Gleariannys Orta, por acompañarme y sostenerme emocionalmente durante este proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, por su acompañamiento académico, orientación y asesoría durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

A ISIL, mi centro de estudios, por brindarme las herramientas académicas necesarias para mi formación profesional.

Asimismo, agradezco que esta investigación haya podido desarrollarse a partir de Kanati, mi emprendimiento, el cual me permitió trabajar con información real y aplicar los conocimientos adquiridos durante mi carrera.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, apoyaron el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1. Título del Proyecto	13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación	14
1.4. Localización o alcance de la solución	14
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1. Justificación:	15
2.1.1. Descripción del contexto	15
2.1.2. Identificación de la problemática	16
2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual.....	17
2.1.4. Formulación de las preguntas de investigación o de intervención	18
2.1.4.1. Problema general	18
2.1.4.2. Problemas específicos.....	18
2.1.5. Objetivos de investigación	19
2.1.5.1. Objetivo general	19
2.1.5.2. Objetivos específicos.....	20
2.1.6. Justificación de la investigación	20
2.1.6.1. Justificación académica	20
2.1.6.2. Justificación práctica.....	21
2.1.6.3. Justificación social u organizacional	21
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	22
3.1. Antecedentes de la investigación.....	22
3.1.1. Antecedentes nacionales	22
3.1.2. Antecedentes internacionales	24
3.2. Marco teórico.....	26
3.2.1. Definición conceptual de promoción y comunicación digital.....	26

3.2.1.1 Paradigmas filosóficos de las estrategias de promoción y comunicación digital.....	28
3.2.1.2 Fases de las estrategias de promoción y comunicación digital	30
3.2.1.3. Herramientas de las estrategias de promoción y comunicación digital.....	32
3.2.2. Definiciones de la decisión de compra del consumidor	34
3.2.2.1 Implementación de la decisión de compra del consumidor ...	37
3.2.2.2. Fases para la decisión de compra del consumidor.....	39
3.2.2.3. Herramientas de la decisión de compra del consumidor	42
3.3. Definición de términos básicos	44
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	47
4.1. Formulación de hipótesis.....	47
4.1.1. Hipótesis general	47
4.1.2. Hipótesis específicas	47
4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías	48
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
5.1. Diseño metodológico.....	50
5.1.1. Enfoque de la investigación.....	50
5.1.2. Tipo de investigación	50
5.1.3. Nivel de investigación	50
5.1.4. Diseño de investigación.....	51
5.2. Población	51
5.3. Muestra	52
5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	52
5.5. Técnica de procesamiento de la información.....	53
5.5.1. Análisis descriptivo	54
5.5.1.1. Análisis de la confiabilidad del instrumento	54
5.5.1.2. Análisis descriptivo de las variables y las dimensiones	55
5.5.1.3. Prueba de normalidad	67
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis	70
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	78
6.1. Alcance esperado	78
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto	81
6.2.1. Fuentes de ingreso	83
6.2.2. Canales de distribución	86

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado	88
6.2.4. Alianzas estratégicas	90
6.2.5. Benchmarking	92
6.3. Desarrollo del proyecto de innovación	93
6.3.1. Análisis situacional	94
6.3.2. Análisis FODA	96
6.3.3. Descripción del programa por meses	98
6.4. Presupuesto	117
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	122
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable estrategia de promoción y comunicación digital	48
Tabla 2 Operacionalización de la variable decisión de compra	49
Tabla 3 <i>Confiabilidad de los datos de la variable estrategia de promoción y comunicación digital</i>	54
Tabla 4 Confiabilidad de los datos de la variable decisión de compra	55
Tabla 5 Variable 1 - Estrategia de promoción y comunicación digital	55
Tabla 6 Dimensión 1 - Publicidad digital	56
Tabla 7 Datos estadísticos descriptivos sobre publicidad digital.....	57
Tabla 8 Dimensión 2 - Promociones de ventas.....	58
Tabla 9 Datos estadísticos descriptivos sobre promociones de ventas	58
Tabla 10 Dimensión 3 - Relaciones Públicas.....	59
Tabla 11 Datos estadísticos descriptivos sobre relaciones públicas.....	60
Tabla 12 Variable 2 - Decisión de compra	60
Tabla 13 Dimensión 1 - Reconocimiento de la necesidad	61
Tabla 14 Datos estadísticos descriptivos sobre reconocimiento de la necesidad	62
Tabla 15 Dimensión 2 - Búsqueda de información	63
Tabla 16 Datos estadísticos descriptivos sobre la búsqueda de información	63
Tabla 17 Dimensión 3 - Evaluación de alternativas	64
Tabla 18 Datos estadísticos descriptivos sobre la evaluación de alternativas	64
Tabla 19 Dimensión 4 - Intención de compra.....	65
Tabla 20 Datos estadísticos descriptivos sobre la evaluación de alternativas	66
Tabla 21 Prueba de normalidad de datos de variables	67
Tabla 22 Prueba de normalidad de datos de dimensiones de estrategias de promoción y comunicación digital.....	68
Tabla 23 Prueba de normalidad de datos de dimensiones de decisión de compra	69
Tabla 24 Datos de correlación entre la variable estrategia de promoción y comunicación digital y decisión de compra	71
Tabla 25 Datos de correlación entre la dimensión Publicidad digital y la variable Decisión de compra.....	73
Tabla 26 Datos de correlación entre la dimensión promociones de ventas y la variable decisión de compra.....	75
Tabla 27 Datos de correlación entre la dimensión relaciones públicas y la variable decisión de compra	76
Tabla 28 Fuentes de ingreso de Kanati	84
Tabla 29 Canales de distribución de chocolates saludables Kanati.....	86
Tabla 30 Estrategias de penetración en el mercado según dimensiones de la investigación.....	88
Tabla 31 Alianzas estratégicas propuestas para Kanati	90
Tabla 32 Benchmarking de buenas prácticas digitales para propuesta “Kanati Conecta”	92
Tabla 33 Diagrama de Gantt de la propuesta “Kanati Conecta”	98
Tabla 34 Presupuesto total de la propuesta de innovación “Kanati Conecta” ...	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Estrategia de promoción y comunicación digital.....	56
Figura 2	Publicidad digital.....	56
Figura 3	Promociones de ventas	58
Figura 4	Relaciones Públicas	59
Figura 5	Decisión de compra.....	61
Figura 6	Reconocimiento de la necesidad.....	62
Figura 7	Búsqueda de información.....	63
Figura 8	Evaluación de alternativas.....	64
Figura 9	Intención de compra	66
Figura 10	Segmentos escogidos para la propuesta de mejora “Kanati Conecta”	101
Figura 11	Situación digital del negocio antes de ejecutar la propuesta de mejora	101
Figura 12	Grilla de contenido para RRSS Kanati	102
Figura 13	Guion del reel enfocado al público de mamás.....	102
Figura 14	Pieza gráfica de pack lonchera saludable	105
Figura 15	Pieza gráfica de pack chocokanati	105
Figura 16	Pieza gráfica del pack emprendedor	106
Figura 17	Captura de pantalla del video lonchera saludable - Publicado Instagram	106
Figura 18	Captura de pantalla del feed de Instagram de Kanati.....	107
Figura 19	Captura de pantalla del catálogo virtual de Kanati	107
Figura 20	Captura de pantalla del planificador de contenido de Meta Ads (Facebook e Instagram)	108
Figura 21	Captura de pantalla de edición de video - Vlog participando en una feria corporativa.....	108
Figura 22	Captura de pantalla de las campañas de pauta pagada	111
Figura 23	Captura de pantalla de conversaciones generadas por publicidad ...	111
Figura 24	Captura de pantalla de la configuración de automatización de mensajes	112
Figura 25	Captura de pantalla del estado de Whatsapp Business	112
Figura 26	Captura de pantalla de publicidad enfocada a emprendedores	113
Figura 27	<i>Captura de pantalla de los resultados de las campañas publicitarias en Meta ADS.....</i>	115
Figura 28	Captura de las ventas obtenidas por la publicidad	116
Figura 29	Captura de pantalla del aumento de alcance, visualizaciones e interacciones digitales	116
Figura 30	Captura de pantalla de cliente satisfecha con su compra	117

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: “Proponer estrategias de promoción y comunicación digital que inciden en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026”. El enfoque fue cuantitativo, de tipo aplicada, debido a que la propuesta de innovación denominada “Kanati Conecta” consistió en el diseño e implementación de un plan integral de promoción y comunicación digital orientado a fortalecer la decisión de compra del consumidor, considerando un diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. La recolección de información se realizó mediante la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario tipo Likert aplicado a una muestra de 57 consumidores de chocolates saludables Kanati. El procesamiento estadístico permitió obtener un valor de significancia de $p < 0.001$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $\rho = 0.588$. Estos resultados sugieren que una mayor planificación y aplicación de acciones digitales puede fortalecer el interés, la confianza, la evaluación de alternativas y la intención de compra hacia la marca. A partir de ello, la investigación propuso el proyecto “Kanati Conecta”, orientada a mejorar la comunicación digital, las promociones y la relación con los consumidores. En conclusión, la adecuada implementación de estas estrategias contribuye favorablemente al proceso de decisión de compra.

Palabras claves: Promoción digital, comunicación digital, decisión de compra, chocolates saludables, consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose digital promotion and communication strategies related to the purchase decisions of Kanati healthy chocolate consumers in Lima in 2026. The study followed a quantitative and applied approach. The innovation proposal, called “Kanati Conecta,” consisted of designing and implementing a comprehensive digital promotion and communication plan aimed at strengthening consumer purchase decisions. A non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design was used. Data were collected through a survey using a Likert-scale questionnaire administered to a sample of 57 Kanati healthy chocolate consumers. The statistical analysis yielded a significance level of $p < .001$ and a Spearman’s rho correlation coefficient of $\rho = .588$. These results suggest that better planning and implementation of digital initiatives may strengthen consumers’ interest, trust, evaluation of alternatives, and purchase intention toward the brand. Based on these findings, the “Kanati Conecta” improvement proposal was developed to optimize digital communication, sales promotions, and consumer relationships. In conclusion, the appropriate implementation of these strategies may contribute positively to the purchase decision-making process.

Keywords: digital promotion, digital communication, purchase decision, healthy chocolates, digital marketing.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Implementación de estrategias de promoción y comunicación digital que inciden en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati - Lima, 2026.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se desarrolla en la línea de Comunicación, Sociedad y Cultura, enfocándose en la implementación de estrategias de promoción y comunicación digital como herramientas clave para influir en el comportamiento del consumidor. El estudio busca analizar cómo la publicidad digital, promociones de ventas y relaciones públicas influyen en la decisión de compra del público objetivo de Kanati. El estudio tendrá información del comportamiento del consumidor, evaluando cómo el contenido visual emitido por las redes sociales influye en la percepción del producto e impulsan la compra.

Para ello, se recaudará información por encuestas en escala de Likert, que permitirá conocer el grado de influencia que tienen las estrategias de comunicación digital sobre la decisión de compra del consumidor. La escala Likert utilizada incluirá los siguientes niveles: (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca y (1) Nunca.

La encuesta incluirá indicadores enlazados con el grado de exposición a los contenidos digitales de Kanati, la sensación de la claridad del mensaje y diseño de piezas gráficas. También, el resultado generado por las campañas digitales, y la influencia directa en su decisión de compra del usuario internauta.

Los datos recolectados serán examinados estadísticamente para identificar conductas repetitivas de los usuarios con respecto a la comunicación digital y la intención de compra.

La realización de esta investigación contribuirá a optimizar las estrategias de comunicaciones digitales de Kanati, mejorando el vínculo con su audiencia, reforzando su posicionamiento como una marca de snacks saludables y cercana a los consumidores. Esto conlleva a elevar el número de compras de los usuarios.

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

El programa de estudio es Marketing e Innovación, el eje temático en el que se aplica este estudio es la Gestión del Emprendimiento, porque esta investigación busca implementar y analizar las estrategias de promoción y comunicación digital para persuadir la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables de la marca Kanati en Lima. Esta indagación apoya el crecimiento de marcas emergentes, que mediante el uso de herramientas digitales busca conectar con su público objetivo. Además, gracias a los datos reales proporcionados por las redes sociales podemos hacer un correcto análisis, lo cual facilita la toma de decisiones estratégicas para mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas y consolidar la presencia en el mercado de snacks saludables.

1.4. Localización o alcance de la solución

Población: Hombres y mujeres de 18 a 40 años que hayan comprado chocolates saludables de la marca.

Lugar: Lima Metropolitana – Perú

Año: Abril del 2025 hasta julio del 2026

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Justificación:

2.1.1. Descripción del contexto

A nivel internacional, el uso del internet ha cambiado radicalmente la manera en que los usuarios toman decisiones de compra, especialmente en el sector de alimentos saludables. Las marcas emergentes enfrentan el reto de conectar con audiencias digitales cada vez más informadas, exigentes y expuestas a múltiples estímulos en redes sociales. Sin estrategias de promoción y comunicación digital claras, es difícil construir valor percibido y generar influencia positiva en la decisión de compra.

Según Statista (2024), el 80 % de los consumidores a nivel mundial ha comprado un producto después de haberlo observado en redes sociales, lo que evidencia el poder del marketing digital en las redes sociales y el comportamiento del consumidor. Asimismo, HubSpot (2023) encontró que el 71 % de los consumidores confía más en marcas con una actividad constante en redes sociales, y un 54 % afirmó que el contenido de Instagram influye directamente en su decisión de compra. Por su parte, el Global Wellness Institute (2023) afirma que el mercado de alimentos saludables va en aumento de 9,1 % anual, debido a los consumidores que buscan alimentos saludables; sin embargo, muchas marcas nuevas no logran posicionarse debido a una débil o nula estrategia digital comunicacional.

Estas cifras evidencian que el problema no es la falta de demanda de consumidores digitales, sino la carencia de estrategias digital estructuradas, que logren conectar con el segmento objetivo para influir en su decisión de compra.

En los últimos años, los peruanos presentan mayor interés los alimentos saludables, esto es debido a que son más conscientes de su bienestar. Según la FAO

(2023), el 22.5% de los peruanos no puede acceder a una dieta saludable por su alto costo, en Perú resulta más caro alimentarse saludablemente (FAO, 2023).

Por otro lado, un estudio de Kantar (2022) dice que el 48% de los consumidores peruanos busca alimentos saludables, pero solo el 27% los adquiere regularmente, debido a la percepción de precios elevados (Kantar, 2022).

Además, Ipsos Perú (2022) indica que el 70% de los peruanos realiza búsquedas online antes de adquirir productos saludables. Esto evidencia la importancia de tener una sólida presencia digital para influir en la decisión de compra (Ipsos, 2022).

Pese a tener un mercado en aumento, muchas marcas emergentes, como Kanati, aún no han implementado estrategias de promoción y comunicación digital adecuadas que conecten con el consumidor.

En Lima, el interés por consumir productos saludables va en constante aumento, sobre todo después de la pandemia, porque las personas priorizan su bienestar a través de la alimentación. Sin embargo, Kanati, enfrenta dificultades para posicionarse en la mente del consumidor, pese a ofrecer chocolates saludables elaborados con 70% cacao, sin gluten, sin lácteos y veganos. Es decir, la marca aún no logra llegar digitalmente a sus consumidores o público potencial debido a la falta de estrategias de promoción y comunicación digital. Entonces, vemos la necesidad de proponer acciones de marketing digital que conecten con el consumidor e impulsen la decisión de compra.

2.1.2. Identificación de la problemática

En Lima Metropolitana, donde Kanati busca tener mayores consumidores, identificamos que la marca tiene la problemática de no contar con estrategias de promoción y comunicación digital claras o poco estructuradas.

Se observa como causa principal la falta de inversión y conocimiento en marketing digital, quienes suelen priorizar la producción o venta antes que el posicionamiento de la marca. Además, la saturación de información y publicidad en redes sociales complica que productos como los chocolates Kanati logren hacerse notar digitalmente frente a una competencia.

Este estudio evidencia que, para persuadir en la decisión de compra, es indispensable planear y ejecutar estrategias de promoción y comunicación digital segmentadas, que exponga la propuesta de valor Kanati. Se propone como solución la implementación y ejecución de un plan de promoción y comunicación digital estructurado. Donde se incluirá la mejora de los canales de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), la automatización del marketing mediante Mailchimp, la creación de campañas segmentadas en Facebook e Instagram Ads y el fortalecimiento del sitio web con contenidos educativos y tienda online. Asimismo, se crearán programas de fidelización mediante WhatsApp Business. Para controlar y medir el impacto de estas acciones, se establecerán indicadores clave de desempeño (KPI) como el alcance, la tasa de conversión y la frecuencia de recompra, permitiendo ajustar las estrategias de manera continua y asegurar el crecimiento sostenido de Kanati en Lima para el 2026.

2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual

Una de las principales limitaciones es el tamaño de la muestra, que puede no representar a toda la población de consumidores potenciales de todo el Perú. Asimismo, el estudio se centrará en Lima Metropolitana, en un rango de edad específico (18 a 40 años), lo cual limita la generalización de los resultados a otros grupos etarios. Otra limitación es la dependencia de las respuestas autodeclaradas en las encuestas, que pueden verse influenciadas por el sesgo social o la falta de memoria exacta del

consumidor. Finalmente, al ser un estudio aplicado a una marca emergente como Kanati, los resultados pueden no ser extrapolables a empresas con estructuras más grandes o con presencia nacional consolidada.

A pesar de las limitaciones señaladas, la investigación es viable por varias razones. En primer lugar, la población objetivo (hombres y mujeres de 18 a 40 años que hayan comprado los productos de la marca) es fácilmente identificable y accesible a través de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook. En segundo lugar, Kanati ya cuenta con canales activos y base de seguidores, lo que facilita la aplicación de encuestas digitales. Además, los recursos necesarios son mínimos: se utilizarán herramientas gratuitas o de bajo costo para la recolección y análisis de datos (como Google Forms y Excel). El tiempo estimado del estudio es de dieciocho meses, lo cual es manejable dentro del cronograma académico 2025-I, 2025-II y 2026-I. Finalmente, la colaboración de la marca garantiza acceso a la audiencia y validación de los resultados, lo que fortalece la utilidad del estudio.

2.1.4. Formulación de las preguntas de investigación o de intervención

2.1.4.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de promoción y comunicación digital se relacionan con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026?

2.1.4.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la publicidad digital se relaciona con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026?
- ¿De qué manera la promoción de ventas se relaciona con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026?
- ¿De qué manera las acciones de relaciones públicas digitales se relacionan con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026?

2.1.5. Objetivos de investigación

2.1.5.1. Objetivo general

Proponer estrategias de promoción y comunicación digital que inciden en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

2.1.5.2. Objetivos específicos

- Describir las estrategias de publicidad digital de Kanati para promover la decisión de compra de sus chocolates saludables en Lima, 2026.
- Analizar la promoción de ventas de chocolates saludables Kanati para promover la decisión de compra en Lima, 2026.
- Determinar las acciones de relaciones públicas digitales para promover la decisión de compra de los consumidores de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

2.1.6. Justificación de la investigación

2.1.6.1. Justificación académica

Esta investigación se basa en teorías relevantes del marketing digital y el comportamiento del consumidor. Kotler y Keller (2016) destacan que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por la percepción y la experiencia que el consumidor tiene de la marca, y la comunicación digital es un factor clave para moldearlas. Además, la teoría del embudo de conversión digital sostiene que el usuario atraviesa etapas desde el descubrimiento de la marca hasta la acción de compra, siendo los estímulos visuales, el contenido relevante y la interacción digital factores decisivos (Chaffey & Smith, 2017).

Por otro lado, Solomon (2018) indica que los compradores actuales además de comprar productos, buscan tener agradables experiencias con la marca. Las emociones que aparecen por consumir contenido digital influyen directamente en la decisión de compra, por lo que estrategias comunicacionales bien planificadas y ejecutadas pueden generar vínculos duraderos. Asimismo, el modelo de respuesta jerárquica AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) permite entender cómo las campañas digitales de Kanati pueden acompañar al comprador por cada etapa del proceso de compra (Kotler & Armstrong, 2021).

El valor de esta investigación es identificar cómo estas estrategias de comunicación y promoción digital impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor. De esta manera se podrá proponer acciones concretas para beneficio de Kanati.

2.1.6.2. Justificación práctica

La investigación aportará valor directo a la marca Kanati, permitiéndole mejorar sus estrategias digitales para aumentar su presencia en redes sociales, conectar mejor con su audiencia y, sobre todo, incrementar su tasa de conversión y fidelización. Este estudio servirá como guía para optimizar el diseño visual, la frecuencia de publicaciones, el tipo de promociones y el estilo comunicacional de la marca, en función de lo que realmente influye en su público objetivo. Además, la investigación servirá como modelo para otros emprendimientos en el rubro saludable que enfrentan los mismos desafíos en entornos digitales competitivos.

2.1.6.3. Justificación social u organizacional

Si Kanati no implementa estrategias efectivas de promoción y comunicación digital, irá perdiendo competitividad en el mercado de productos saludables. La falta de presencia digital limitará su alcance a nuevos clientes y no podrá posicionarse como una opción accesible y confiable en la mente del consumidor. Esto podría traducirse en disminución en ventas, escasa fidelización de clientes, pérdida de oportunidades frente a marcas sólidas en el mercado, y un nulo crecimiento del negocio.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Casique (2022). En su investigación de título: "Estrategia de comunicación digital para la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021" Cuyo objetivo fue: "Identificar una estrategia de comunicación digital para la decisión de compra de los cursos de salud de la empresa Rebagliati Diplomados". Considerando que, comunicación digital, se conceptualiza como el conjunto de herramientas digitales que permiten conectar a las marcas con el consumidor, influyendo en su percepción, emociones y acción de compra. En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta por un formulario virtual y un cuestionario de preguntas, a una población compuesta por profesionales de la salud que consumen formación digital, obteniendo una muestra de 218 personas. Los resultados mostraron que: el 95.9% indicó que la imagen de marca, fortalecida a través de la comunicación digital, es fundamental para decidir su compra. Entonces, concluimos que una buena estrategia de comunicación digital puede influir significativamente en la decisión de compra. Entonces, concluimos que la mayor cantidad de personas encuestadas indicaron que las marcas con contenido digital continuo, les ayudó a decidir si compraban o no. Esto quiere decir, que no solo importa tener presencia en redes, sino saber cómo comunicar el mensaje y así generar confianza y conectar con el público.

Además, Ruiz (2022). En su investigación de título: "Estrategias del marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion de Piura, 2022". Cuyo objetivo fue: "Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion". Siendo que, las estrategias de promoción son entendidas como el conjunto de acciones digitales diseñadas para atraer, convencer e incentivar la compra del consumidor, utilizando herramientas como redes

sociales, contenido visual y promociones online. En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Una encuesta en línea mediante un formulario digital, dentro de una población compuesta por consumidores activos y la aplicación fue a una muestra de 150 clientes. Los resultados mostraron que: el 86% de los encuestados manifestó utilizar medios digitales en su proceso de compra y un 50% indicó considerar diversos factores promocionales antes de decidir. El estudio de Ruiz (2022) muestra que las estrategias de marketing digital tienen un papel clave en la decisión de compra de los consumidores. Con base en estos resultados, se concluye que las estrategias de marketing digital sí influyen en la decisión de compra, ya que gran parte de los consumidores consulta medios digitales y se deja llevar por lo que ven en redes sociales. Por eso, una marca que maneja bien sus promociones y contenidos en línea tiene muchas más posibilidades de atraer y convencer al cliente.

Finalmente, Cueva y Sabana (2022). En su investigación de título: "Estrategias del marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la tienda. Rojitas SAC, Chimbote, 2022". Cuyo objetivo fue: "Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la tienda Rojitas SAC". Por consiguiente, las estrategias de promoción y comunicación digital fueron definidas como aquellas acciones en plataformas digitales dirigidas a captar la atención del consumidor, mejorar su experiencia de marca e influir en su decisión de compra. La metodología se respaldó mediante encuestas presenciales y la aplicación de un cuestionario de preguntas, a una población compuesta por consumidores de la tienda en mención, siendo la muestra 134 clientes. Los resultados fueron respaldados por una correlación positiva moderada ($\text{Rho de Spearman} = 0.498$). Por consiguiente, se comprobó que el marketing digital puede influir de manera importante en la decisión de compra de los consumidores. Si una marca aplica bien sus estrategias digitales, como contenido atractivo y promociones, tiene más posibilidades de generar interés y lograr que el cliente compre.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Román et al. (2022). En su investigación de título: "Influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion". Cuyo objetivo fue: "Determinar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Etafashion en Ecuador". La conceptualización de las estrategias de promoción, hace énfasis en el uso de redes sociales, contenido persuasivo y promociones dirigidas como herramientas para captar y fidelizar al consumidor digital. Por otra parte, la comunicación digital, es el conjunto de canales digitales (redes sociales, plataformas online, mensajería digital) que permiten la interacción marca-cliente y generan impacto en la percepción del consumidor. Optando por el enfoque cuantitativo, aplicando encuestas y cuestionario de preguntas, a una población compuesta por consumidores de la marca en mención. La muestra fue de 384 consumidores. Los resultados revelaron que el 68.5% de los encuestados manifestó haber realizado una compra influenciada por publicidad en redes sociales, y el 75.4% indicó que una estrategia promocional efectiva (descuentos, cupones digitales) los motivó a decidir su compra inmediatamente. En síntesis, este estudio deja claro que el marketing digital tiene un impacto real en las decisiones de compra. Cuando una marca aprovecha bien sus redes sociales y sabe lanzar promociones atractivas, logra que los consumidores se sientan más motivados a comprar en ese momento.

Asimismo, Pedraza y Herrejon (2022). En su investigación de título: "El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L.". Cuyo objetivo fue: "Identificar y analizar los factores del marketing digital que influyen en la decisión de compra de jóvenes adultos en Monterrey, México". De modo que, la comunicación digital y estrategias de promoción, se abordó el uso de redes sociales, contenido interactivo, publicidad digital y branding como mecanismos clave que influyen en el comportamiento de compra. En cuanto a la metodología utilizada se optó

por: Encuestas estructuradas y cuestionario de preguntas cerradas, a una población compuesta por: Todos los jóvenes adultos entre 18 y 35 años del municipio de Monterrey. Se seleccionó una muestra de 91 personas. Los resultados revelaron que el 78% de los encuestados afirmó que las promociones vistas en redes sociales influyeron directamente en su decisión de adquirir un producto, destacando la importancia de las plataformas digitales en la compra online. De esta manera, se concluye que el marketing digital tiene una gran influencia en las decisiones de compra de los jóvenes adultos, sobre todo cuando se combina con promociones atractivas y contenido llamativo.

Para terminar, Chap Kau, Dominguez y Medina (2023). En su investigación de título: "Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo". Cuyo objetivo fue: "Analizar la influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo". Por esa razón, las estrategias de promoción y comunicación digital, el estudio se basa en teorías que explican cómo la interacción a través de medios sociales, las promociones en línea, la publicidad visual y los mensajes dirigidos impactan en la percepción del consumidor y lo motivan a tomar decisiones de compra. En relación, con la metodología utilizada se optó por: Encuesta estructurada, aplicada mediante Google Forms y un cuestionario de 11 preguntas con escala de Likert, a una población compuesta por: La población correspondió a los habitantes de Paraguay (7,453,695 personas). Obteniendo una muestra de 74 participantes. Los resultados mostraron que el 63% de los encuestados usa frecuentemente redes sociales, siendo Facebook (39.7 %) e Instagram (38.3%) las más utilizadas. Asimismo, el 26 % afirmó haber comprado ropa mediante promociones vistas en redes sociales y el 53.4% considera que las publicaciones en redes sociales son la mejor forma de hacer compras actualmente. En conclusión, este estudio deja claro que las redes sociales tienen un impacto fuerte en la manera en que las personas compran hoy en día. Muchas personas no solo usan redes para informarse, sino que también toman decisiones basadas en lo que ven ahí. Esto demuestra que, si una marca quiere vender más,

necesita estar activa en redes sociales y saber cómo promocionar bien sus productos con contenido atractivo y promociones que llamen la atención.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Definición conceptual de promoción y comunicación digital

Son acciones que se realizan utilizando plataformas digitales como redes sociales, correo electrónico, páginas web o publicidad online, con el fin de comunicar un mensaje, atraer clientes, generar recordación y aumentar las ventas. Estas estrategias deben estar bien planificadas y enfocadas en el público objetivo para que tengan un verdadero impacto (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Smith, 2017).

Las estrategias de promoción y comunicación digital son esenciales hoy en día para que las marcas logren conectar con su público. Estas estrategias comprenden un conjunto de acciones planificadas que utilizan canales digitales con el fin de transmitir mensajes claros, atractivos y relevantes. Todo ello con el objetivo de posicionar una marca, generar interacción y finalmente incentivar la compra (Ryan, 2016).

Actualmente, los consumidores están expuestos a una gran cantidad de información y opciones en línea. Por eso, es clave que las marcas no solo se comuniquen, sino que logren diferenciarse y generar una experiencia emocional con su audiencia. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), una estrategia digital bien diseñada debe estar alineada con los objetivos comerciales de la empresa y enfocarse en captar, retener y fidelizar clientes a través de contenidos y canales adecuados.

En esa misma línea, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) proponen el concepto de *Marketing 4.0*, que menciona como los actuales compradores buscan conexiones con la marca que consumen. Este vínculo se forma a través de redes sociales porque frecuentemente están expuestos al contenido de la marca. Es decir, el rol de la comunicación digital no es solo dirigido a la venta, sino también en generar emociones.

Por otro lado, el contenido visual es muy importante. Según Kotler y Keller (2016), una buena estrategia de promoción digital debe llamar la atención, generar o despertar interés, crear deseo y llevar a la acción de compra. Para lograrlo, se necesita elaborar mensajes bien diseñados para cada segmento objetivo.

Además, gracias a diversas herramientas digitales, hoy es posible medir los resultados de las campañas en tiempo real. Plataformas como Google Analytics o Meta Business Suite nos brindan métricas como el alcance, las conversiones, el tiempo de permanencia en una página, todo el recorrido de la navegación y otros indicadores relevantes para la toma de decisiones. (Kingsnorth, 2019). Esto permite a las empresas optimizar sus mensajes, mejorar sus piezas gráficas, con el fin de optimizar el presupuesto invertido.

También, tomemos en cuenta concepto de *buyer persona*, que se refiere al cliente ideal de una marca. Este perfil ayuda a definir el contenido, tono de comunicación, línea gráfica y canales serán más efectivos para conectar con ese comprador en específico (Revella, 2015).

Por último, la promoción digital debe tener en cuenta a su consumidor. Según Solomon (2018), los usuarios no solo prestan atención a lo que comunica la marca, sino también a lo que opinan otros compradores. Las reseñas, las historias compartidas en redes y el contenido generado por los propios clientes influyen e en la decisión de compra. Es por eso que muchas marcas incluyen hoy en día estrategias de comunicación, como los testimonios o las colaboraciones con microinfluencers.

En resumen, las estrategias de promoción y comunicación digital es imaginación, análisis, tecnología y empatía. No solo se debe publicar por publicar; sino que debemos de contar una historia, crear una conexión genuina y acompañar al comprador desde que descubre la marca hasta que decide comprar. En el caso de marcas con poco tiempo en el mercado, como Kanati, una buena estrategia digital ayudará a posicionarse y crecer en el mercado de alimentos saludables.

3.2.1.1 Paradigmas filosóficos de las estrategias de promoción y comunicación digital

Al hablar de estrategias de promoción y comunicación digital, es importante comprender el enfoque o paradigma está abordando la relación entre las marcas y consumidor. Esto permite comprender no sólo cómo se diseñan las campañas digitales, sino también cómo se interpreta el comportamiento del consumidor en plataformas como redes sociales, motores de búsqueda o sitios web. Existen diferentes paradigmas filosóficos desde los cuales se puede estudiar y aplicar este tipo de estrategias, entre los más relevantes están el paradigma positivista, el constructivista, el interpretativo y el crítico.

Desde el paradigma positivista, se asume que el mundo digital puede medirse de manera objetiva y que las estrategias digitales deben evaluarse en base a resultados cuantificables. Por ejemplo, cuando una empresa evalúa el éxito de una campaña observando indicadores como el alcance, la tasa de clics (CTR), la conversión o el retorno sobre inversión (ROI), está aplicando este enfoque. Se considera que la información ayuda a tomar decisiones para mejorar el rendimiento de las campañas digitales (Tiago & Veríssimo, 2014). Este paradigma es muy común en agencias de marketing y en equipos que trabajan con herramientas de analítica web, ya que se basa en evidencia empírica para justificar decisiones.

Sin embargo, pensar así es limitado porque no siempre se logra entender las emociones, percepciones o el vínculo creado entre cliente y marca. Es allí donde analizamos que el consumidor no es simplemente un receptor pasivo, sino que interpresa los mensajes digitales a través de su experiencia, cultura, contexto y emociones. En otras palabras, no todos reaccionan igual ante una misma pieza gráfica publicitaria, porque entienden el mensaje desde su realidad

personal. Según Guba y Lincoln (1994), el conocimiento no es absoluto ni universal, sino una construcción social que cambia de acuerdo al individuo.

Por ejemplo, un anuncio de chocolates saludables como los de Kanati puede ser comprendido de manera diferente por una madre de familia, que por una deportista o un joven profesional. Aquí, la estrategia digital más efectiva será que se realice contenido personalizado y emocional para cada segmento, como los testimonios, las historias en video o las narrativas de marca, etc.

Lo importante está en comprender los significados que los internautas digitales otorgan a sus interacciones con la marca en los distintos canales de comunicación. No se trata de medir los niveles de interacción que tiene una publicación, sino descubrir que significa la publicación para cada persona. Según Flick (2014), se busca entender cómo los usuarios interactúan, comentan, comparten y construyen sentido dentro de las plataformas digitales. Por eso, hoy en día las marcas no solo ven las estadísticas, sino también el tono el engagement o los vínculos que se generan con la empresa.

Finalmente, el paradigma crítico ve de manera profunda y reflexiva el marketing digital. Porque se analiza cómo las estrategias digitales pueden manipular deseos o generar dependencia tecnológica. Autores como Zuboff (2019) han advertido que muchas plataformas digitales utilizan los datos del usuario para influir en su comportamiento, lo que genera alertas éticas sobre la transparencia, la privacidad y el consentimiento. En este sentido, las marcas tienen una responsabilidad social cuando desarrollan estrategias digitales, ya que no se trata solo de vender, sino de hacerlo de forma ética, honesta y con valores.

Por ejemplo, si una marca promueve lo saludable, debe asegurarse de no comunicar mensajes engañosos para generar ventas. Se recomienda, educar, compartir información real y fomentar decisiones de compra conscientes en los usuarios.

En resumen, los paradigmas filosóficos nos ayudan a comprender que no hay una sola manera de ver las estrategias de promoción y comunicación digital. Algunas empresas se enfocan en los números y resultados (positivismo), otras en la relación y experiencia del usuario (constructivismo), otras en la interpretación del mensaje (interpretativismo), y algunas en el impacto social y ético (crítica). Lo ideal es integrar estos enfoques según el objetivo de cada campaña, el tipo de consumidor y los valores de la marca. Para Kanati, una marca de chocolates saludables, combinar el análisis de datos con la construcción de relaciones auténticas y mensajes responsables será clave para lograr una estrategia digital efectiva y sostenible.

3.2.1.2 Fases de las estrategias de promoción y comunicación digital

Las estrategias de promoción y comunicación digital no se diseñan al azar. Se hacen a través de una planificación bien dirigida para que las marcas logren alcanzar sus objetivos comerciales y conectar con su audiencia. Es por eso, que estas estrategias se desarrollan por fases, lo que permite que la ejecución sea organizada, medible y optimizable. De acuerdo con Chaffey y Smith (2017), una estrategia digital triunfadora se compone de cinco fases principales: análisis de la situación, planificación estratégica, ejecución de acciones, monitoreo y optimización.

La primera fase es el análisis de la situación digital. Aquí se realiza un diagnóstico tanto interno como externo de la marca. Se estudia cómo está posicionada en los canales digitales, qué piensa y dice el público sobre ella, quiénes son sus principales competidores y qué tendencias y comportamiento están marcando el mercado. Para ello, se usan herramientas como el análisis FODA digital, auditorías de redes sociales, Google Analytics o benchmarking competitivo. Según Ryan (2016), esta etapa es necesaria para no diseñar

estrategias basadas en suposiciones, sino en datos reales para minimizar los errores.

Luego se pasa a la planificación de las estrategias, donde se eligen los objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo determinado). Aquí también se identifican los segmentos objetivos, conocidos como *buyer personas*, y se seleccionan los canales digitales más adecuados según sus comportamientos o preferencias. En esta fase se diseña el mensaje clave de la marca, se decide el tipo de contenido que se producirá y se organiza todo en un calendario a publicar. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), esta etapa debe estar guiada por la propuesta de valor de la marca y su identidad visual y verbal.

La tercera fase es la ejecución de las acciones, donde se lleva a la práctica todo lo planificado. Se crean publicaciones para redes sociales, se lanza una campaña de email marketing, se actualiza la web, se lanza una campaña pagada en Meta Ads, entre otras acciones. Es importante mantener la coherencia en el mensaje, el tono y el diseño. Además, en esta etapa se deben aplicar buenas prácticas SEO (Search Engine Optimization) para mejorar la visibilidad en buscadores. Según Kingsnorth (2019), la clave aquí está en la consistencia, la creatividad y el enfoque centrado en el usuario.

A continuación, la fase de monitoreo, donde hay seguimiento del desempeño de las acciones ejecutadas. Para ello, se establecen KPI (indicadores clave de rendimiento) como tasa de clics (CTR), conversiones, alcance, interacciones, número de seguidores, etc. Las herramientas como Google Analytics o Meta Business nos brindan métricas detalladas que ayudan a evaluar si se están alcanzando los objetivos. Según Tiago y Veríssimo (2014), medir y analizar es esencial en el marketing digital, ya que permite tomar decisiones informadas y justificar inversiones.

Finalmente, la fase de optimización. Es a base de los resultados obtenidos de las estrategias desarrolladas, se realizan cambios para optimizar el rendimiento. Esto puede implicar cambiar la hora de publicación, modificar el diseño de un anuncio, redefinir el segmento objetivo o hasta cambiar el mensaje. Lo ideal es que esta etapa sea frecuente, ya que, debe ocurrir en tiempo real durante toda la campaña. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital no es un proceso estático, sino es una actividad dinámica que debe adaptarse a los cambios del entorno y del consumidor.

En resumen, tener las estrategias de comunicación digital por fases ayuda a mejorar la eficiencia, evitar improvisaciones y generar un mayor impacto. Cada etapa es importante porque ayuda al éxito total de la campaña. En el caso de marcas como Kanati, deben de seguir este proceso para marcar la diferencia entre una campaña que pasa desapercibida y una que realmente conecta con su segmento objetivo y así aumenta sus ventas.

3.2.1.3. Herramientas de las estrategias de promoción y comunicación digital

Las estrategias de promoción y comunicación digital no triunfarían sin las herramientas que permitan planificar, ejecutar y medir cada acción realizada. Estos recursos digitales ayudan a las marcas a crear vínculos con su público, automatizar procesos, segmentar, personalizar mensajes, analizar resultados, etc. Hoy en día, donde el comportamiento del consumidor cambia constantemente, es importante que las empresas aprovechen las herramientas digitales para lograr una óptima y fluida comunicación.

Una de las herramientas más importantes en la comunicación digital son las redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten a las marcas generar contenido visual atractivo para interactuar con sus seguidores y construir una comunidad. Según Statista (2023), más del 80 % de

los usuarios en América Latina sigue al menos una empresa en redes sociales, lo que evidencia su potencial como canal de promoción y comunicación. A través de publicaciones orgánicas, historias, reels y transmisiones en vivo, las marcas pueden contar su historia, mostrar sus productos y resolver dudas en tiempo real.

Otras de las herramientas más usadas son los organizadores y calendarios de contenido. Aplicaciones como Hootsuite, Metricool o Later permiten programar publicaciones en distintas plataformas a la vez, medir su desempeño para optimizarlo. Esto es útil para marcas que tienen poco personal. Además, algunas herramientas permiten analizar cuál es el mejor horario para publicar, porque los usuarios estarían conectados y generarían más interacción.

La publicidad digital pagada, como los anuncios en Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads, también es esencial. Estas plataformas permiten hacer campañas muy segmentadas, dirigiendo los mensajes a personas según su edad, género, ubicación, intereses, comportamientos en línea y más. En el caso de Kanati, esto le permitiría mostrar sus chocolates saludables, por ejemplo, a mujeres de 25 a 45 años interesadas en nutrición, vida saludable o productos veganos en Lima Metropolitana. Según Chaffey y Smith (2017), el poder de la publicidad digital está en su capacidad para medir cada clic, cada visualización y cada conversión, lo que la hace mucho más eficiente que otros medios tradicionales.

Además, el email marketing sigue siendo una de las herramientas más efectivas para mantener la relación con los clientes. Plataformas como Mailchimp o Sendinblue permiten enviar correos personalizados con promociones, novedades, consejos de uso o historias de marca. Aunque muchas personas piensan que los correos electrónicos han perdido relevancia, lo cierto es que siguen teniendo altas tasas de conversión cuando se usan correctamente. Según Kotler y Keller (2016), el correo es ideal para fidelizar clientes y aumentar la

recompra, especialmente cuando se ofrece contenido útil y adaptado a los intereses de cada usuario.

Para el análisis de datos, una de las mejores herramientas es Google Analytics o Meta Business Suite. Estas herramientas digitales ayudan a las marcas entender qué funciona y qué no, en qué momento de la compra los clientes abandonan, cuánto tiempo permanecen en una página, desde qué dispositivos acceden y qué productos llaman más la atención. Esta información es vital para tomar decisiones con el fin de mejorar las estrategias futuras. Según Tiago y Veríssimo (2014), el marketing digital no se trata solo de solo crear contenido, sino de saber leer los datos para optimizar cada pieza gráfica o material audiovisual.

Finalmente, la automatización del marketing es una tendencia que va en aumento. Herramientas como HubSpot o ActiveCampaign permiten automatizar tareas repetitivas, como enviar correos de bienvenida, activar descuentos según el comportamiento del cliente o recordar compras olvidadas en el carrito de la web. Para marcas pequeñas o en crecimiento, para Kanati, esto representa una gran ayuda, ya que no se va requerir altos sueldos del personal (Ryan, 2016).

En conclusión, las herramientas digitales son muy importantes para las estrategias de promoción y comunicación actuales. No se trata solo de usarlas por usar, sino de entender para qué sirven, cómo aplicarlas según los objetivos de la marca y cómo integrarlas entre sí. En el caso de Kanati, aprovechar estas herramientas con creatividad, planificación y análisis puede marcar una gran diferencia en su posicionamiento, su relación con el consumidor y, por supuesto, en sus ventas.

3.2.2. Definiciones de la decisión de compra del consumidor

Es la acción que sigue una persona antes, durante y después de comprar un producto. Incluye la identificación de una necesidad, la búsqueda de información, la comparación de opciones, la compra y finalmente la evaluación del producto adquirido (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018).

La decisión de compra del consumidor es un concepto fundamental dentro del marketing, ya que explica cómo una persona reconoce una necesidad, evalúa varias opciones y finalmente escoge que comprar. Esta decisión no es automática; es el resultado de un proceso que normalmente está influenciado por factores psicológicos, sociales, culturales, personales y económicos (Kotler & Keller, 2016). Se tiene que entender este proceso para que las marcas puedan crear estrategias que influyan positivamente en la conducta del consumidor.

De manera general, la decisión de compra puede definirse como el proceso mental y conductual que sigue un consumidor desde que identifica una necesidad hasta que evalúa la satisfacción que le generó su compra (Schiffman & Wisenblit, 2015). El proceso puede verse afectado por emociones, percepciones, valores, experiencias previas y estímulos externos, como la publicidad o las recomendaciones de otras personas.

Uno de los modelos más reconocidos para entender este proceso es el propuesto por Engel, Kollat y Blackwell (EKB), que plantea cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior. Cada una de estas etapas es importante porque las marcas pueden intervenir con contenido, promociones o experiencias que persuadan la elección del consumidor (Solomon, 2018).

En la actualidad, este proceso se ha visto profundamente transformado por el avance tecnológico. Los consumidores ya no se limitan a ver un producto en una tienda y comprarlo. Ahora, primero investigan en internet, revisan reseñas, comparan precios, ven videos de “unboxing” en Tiktok o consultan a amistades. Según Statista (2023), el 78 % de los compradores en Latinoamérica revisa información en línea antes de tomar

una decisión de compra. Esto convierte al entorno digital en un espacio clave para influir en cada etapa del proceso de decisión.

Además, la teoría del comportamiento del consumidor señala que las decisiones no siempre son pensadas. A veces, los compradores actúan de forma emocional, impulsiva o influenciados por factores externos. Por ejemplo, alguien puede comprar un chocolate saludable de la marca Kanati no solo por su valor nutricional, sino porque se identifica con la marca por sus valores, porque vio una recomendación de un influencer que admira, o simplemente porque el diseño del empaque le pareció atractivo (Solomon, 2018). Por ello, las empresas deben entender no solo lo que los consumidores dicen que quieren, sino también lo que sienten y lo que consideran.

Otro concepto importante dentro de esta variable es el de intención de compra, que se refiere al nivel de disposición que tiene una persona para adquirir un producto. Esta intención puede verse influenciada por la actitud hacia la marca, la percepción de calidad, la confianza, la disponibilidad, el precio y otros factores. Según Ajzen (1991), la intención es uno de los mejores predictores del comportamiento, por lo que muchas estrategias de marketing se enfocan en fortalecerla a través de mensajes persuasivos, promociones o pruebas gratuitas.

En el caso de productos como los chocolates saludables, la decisión de compra puede verse influenciada por valores personales como el interés por una alimentación consciente, el respeto al medio ambiente o la búsqueda de productos sin ingredientes artificiales. Aquí, la marca debe alinear su propuesta con esos valores para que el consumidor sienta coherencia entre lo que cree y lo que compra. Como afirman Kotler y Armstrong (2021), las marcas que logran conectar con los valores del consumidor tienen más posibilidades de ser elegidas y recomendadas.

En conclusión, la decisión de compra del consumidor es un proceso complejo, influenciado por una variedad de factores internos y externos, racionales y emocionales. Entender cómo funciona este proceso y qué lo motiva permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas y empáticas. En el caso de Kanati, entender por qué un cliente

compraría un chocolate saludable por encima de otro es fundamental para definir el mensaje digital, el canal y el enfoque de cada campaña de comunicación y promoción.

3.2.2.1 Implementación de la decisión de compra del consumidor

Para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra, es necesario admitir que no existe una sola forma de comportamiento a la hora de tomar la decisión de comprar. Existen distintos paradigmas filosóficos que explican desde diferentes enfoques cómo una persona llega a adquirir un producto o servicio sobre otro. Estos paradigmas ofrecen información que se puede estudiar y analizar para diseñar estrategias más adecuadas y efectivas.

Uno de los enfoques más clásicos es el paradigma positivista. Este paradigma se basa en la idea de que el comportamiento del consumidor puede medirse, predecir y explicarse a través de variables cuantificables. Es decir, el consumidor actúa de manera lógica, evaluando pros y contras antes de tomar una decisión. Según Hawkins et al. (2019), bajo este punto, se asume que el comprador quiere maximizar beneficios y minimizar costos. Por ejemplo, una consumidora podría elegir Kanati en lugar de otro chocolate porque tiene menos azúcar, más cacao o mejor relación calidad-precio.

Sin embargo, esta perspectiva no explica todos los comportamientos reales de los compradores. Muchas veces, las personas compran por impulso o por emociones. Aquí entra el paradigma interpretativo, que considera que el comportamiento de compra es una construcción subjetiva. Este enfoque entiende que los consumidores no solo buscan beneficios, sino también significado. Es decir, las personas no solo compran un producto o servicio, sino lo que ese producto o servicio representa para ellas (Solomon, 2018). En el caso de Kanati, alguien puede elegir este chocolate no por su sabor, sino porque se

siente identificado con el mensaje de alimentación saludable, bienestar o consumo consciente.

Otro paradigma relevante es el constructivista, que dice que el comportamiento de compra se moldea a través de las situaciones vividas, los aprendizajes y las interacciones con el entorno. Según Guba y Lincoln (1994), este paradigma sostiene que el conocimiento no es universal, sino que depende del contexto cultural, personal y emocional de cada individuo. Por ejemplo, si una persona ha crecido en un entorno donde se valoran los productos orgánicos o artesanales, es probable que perciba el chocolate Kanati como una mejor opción, aunque otro producto tenga un precio menor.

También encontramos el paradigma emocional, donde las emociones influyen directamente con las decisiones de compra. Cabe mencionar, que estudios recientes demuestran que las decisiones de compra están más relacionadas con lo que sentimos que con lo que pensamos. Según Plutchik (2001), emociones como alegría, sorpresa o confianza pueden ser determinantes para una compra. Así, un empaque visualmente atractivo, una historia inspiradora en redes sociales o una recomendación emocional de un influencer puede ser más decisiva que los beneficios nutricionales del producto.

Finalmente, está el paradigma crítico, se analiza cómo las decisiones están influenciadas por estereotipos o marketing agresivo. Este enfoque propone realizar preguntas como: ¿por qué consumimos lo que consumimos?, ¿qué rol tiene la publicidad en moldear nuestros deseos?, ¿cómo afecta la presión social en nuestras elecciones? (Zwick & Dholakia, 2006). En Kanati, podemos preguntarnos si los productos “saludables” es una respuesta genuina a las necesidades del actual comprador o parte de una tendencia impuesta por el mercado.

En conclusión, los paradigmas filosóficos nos evidencian que no hay una sola manera de entender el comportamiento de compra del consumidor. Cada

menCIÓN aporta una mirada distinta que permite tener una comprensión más completa del comportamiento humano. Para marcas como Kanati, integrar estos enfoques en su estrategia les permite diseñar mensajes más empáticos, campañas más eficientes y eficaces con el fin de generar experiencias que realmente conecten con el consumidor desde la lógica, la emoción y el contexto cultural.

3.2.2.2. Fases para la decisión de compra del consumidor

El proceso de decisión de compra es una secuencia de etapas que el consumidor atraviesa desde que detecta una necesidad hasta que evalúa su experiencia post compra. Entender estas fases permite a las marcas diseñar estrategias más efectivas para influir en cada momento del recorrido del cliente. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), este proceso está compuesto por cinco fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación postcompra.

La primera etapa es el reconocimiento de la necesidad. Aquí, el consumidor percibe una carencia o deseo que busca satisfacer. En el caso de los productos saludables, como los chocolates de Kanati, esta necesidad puede surgir del interés por mejorar los hábitos alimenticios, cuidar la salud o simplemente optar por snacks más naturales. Este deseo puede ser generado por influencias internas (como el bienestar personal) o externas, como una recomendación de un amigo, un anuncio en redes sociales o la exposición a contenidos sobre alimentación saludable (Solomon, 2018). Las marcas pueden activar esta fase mostrando contenido que conecte con los valores y preocupaciones del consumidor, como mensajes relacionados con salud, energía o estilo de vida.

La segunda etapa es la búsqueda de información, donde el consumidor investiga opciones para satisfacer su necesidad. Hoy en día, este proceso se da principalmente en entornos digitales: redes sociales, sitios web, canales de YouTube, foros y reseñas en tiendas online. Los compradores ya no solo consideran la publicidad tradicional, sino que buscan validación social y opiniones reales antes de comprar. Según Statista (2023), el 74 % de los clientes revisa reseñas en línea antes de tomar una decisión de compra. Para una empresa como Kanati, tener presencia en estos espacios es muy necesario, ya que permite que el comprador encuentre fácilmente información clara, atractiva y confiable.

Luego viene la evaluación de alternativas, donde la persona interesada compara las diferentes opciones. Aquí se considera el precio, los ingredientes, la presentación, la propuesta de valor, los beneficios diferenciales o el mensaje que se transmite. Por ejemplo, un cliente puede comparar Kanati con otras marcas de chocolates saludables, evaluando si realmente no contiene lácteos, si tiene menos azúcar, o si está alineado con su estilo de vida (vegano, fitness, sin gluten). Esta etapa es importante porque el comprador está a punto de tomar una decisión, y es necesario resaltar lo que hace única a la marca. El uso de testimonios, recomendaciones de influencers especializados y contenido educativo es muy útil para posicionarse y que recuerden la marca.

La cuarta fase es la decisión de compra, donde el cliente elige un producto y concreta el desembolso de dinero. Esta etapa está influida por varios factores como promociones, facilidades de pago, accesibilidad del canal de compra (web, app, tienda física), experiencia del usuario en la plataforma, o incluso por la urgencia emocional del momento. Según Chaffey y Smith (2017), la decisión final puede estar determinada por un llamado a la acción (CTA) eficaz, una oferta limitada o una buena experiencia en la tienda online. En el

caso de Kanati, ofrecer descuentos por primera compra, envíos rápidos o una interfaz sencilla puede ser la clave para convertir el interés en acción.

Finalmente, se encuentra la evaluación postcompra, que es el momento en que el cliente reflexiona sobre si su compra fue satisfactoria o no. Esta etapa es muy importante para fomentar la recompra y la fidelización. Si el producto cumplió con sus expectativas (sabor, textura, presentación, beneficios, rapidez de entrega), es muy probable que el cliente vuelva a comprar e incluso lo recomiende a sus amistades. Por el contrario, si la experiencia fue negativa, el cliente puede expresar su insatisfacción públicamente, lo que perjudicaría la reputación de la marca. Según Kotler y Keller (2016), la lealtad se construye a través de experiencias positivas repetidas, por lo que es necesario mantener una comunicación postventa y ofrecer canales de atención al cliente que sí funcionen.

Cabe resaltar que este proceso, si bien tiene etapas, no siempre es lineal. En el entorno del internet, estas fases se superponen, se aceleran y muchas veces se resuelven en minutos. Un usuario puede ver un anuncio en Instagram, Facebook o TikTok, hacer clic, ver una reseña en los comentarios, entrar a la tienda online y comprar en cuestión de segundos o minutos. Por ello, las marcas deben estar preparadas para acompañar al consumidor en cada punto del camino digital, ofreciendo contenido visual atractivo, información clara, una propuesta de valor diferenciada y una buena experiencia digital (Kingsnorth, 2019).

En conclusión, saber las fases de la decisión de compra ayuda a Kanati elaborar estrategias más acertadas para captar clientes, generar confianza y construir relaciones comerciales a largo plazo. Hoy en día, los consumidores están cada vez más informados y son más exigentes. Así que tenemos que acompañarlos con contenido interesante, promociones adecuadas por cada

segmento y atención personalizada puede marcar la diferencia entre ser una marca más.

3.2.2.3. Herramientas de la decisión de compra del consumidor

Para que una empresa pueda incidir en el comportamiento del consumidor, es necesario contar con herramientas que faciliten su comprensión. Estas herramientas permiten observar, predecir y guiar el comportamiento del comprador a lo largo de su recorrido digital, desde que identifica una necesidad hasta que compara su experiencia. En la actualidad, estas herramientas combinan elementos como psicología, marketing, tecnología y análisis de datos.

Una de las herramientas más conocidas es el embudo de conversión, también llamado modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). Este modelo ayuda a las marcas a entender en qué punto del recorrido se encuentra el consumidor, y qué tipo de mensaje o estímulo necesita para avanzar hacia la compra. Por ejemplo, si el consumidor está en la etapa de “atención”, lo ideal es usar contenido atractivo y visual (como reels o publicaciones llamativas en redes sociales). Si está en la etapa de “deseo”, pueden ser útiles los testimonios de clientes, descuentos o contenido educativo sobre el producto (Kotler & Armstrong, 2021). Para marcas como Kanati, esta herramienta es útil para crear campañas específicas para cada fase del proceso de decisión.

Otra herramienta muy utilizada es el Customer Journey Map o “mapa del viaje del cliente”. Este esquema visual describe cada paso que da el consumidor antes, durante y después de realizar una compra. Incluye sus emociones, dudas, puntos de contacto con la marca, barreras y motivaciones. Según Lemon y Verhoef (2016), esta herramienta permite identificar momentos de verdad donde una buena o mala experiencia puede determinar si el consumidor continúa o abandona el proceso de compra. Por ejemplo, en

Kanati, un buen empaque, un mensaje claro en su sitio web o una respuesta rápida en redes sociales pueden marcar la diferencia para cerrar una venta.

Además, plataformas como Google Analytics, Meta Business Suite o incluso sistemas de e-commerce, nos permiten observar cuántas personas visitan su web, cuánto tiempo permanecen, qué productos miran, desde qué dispositivos acceden, o en qué momento abandonan el carrito. Esta información permite tomar decisiones óptimas para el beneficio de la empresa. Según Chaffey y Smith (2017), el uso de datos en tiempo real permite no solo entender el pasado del consumidor, sino anticiparse a sus próximas acciones.

Otra herramienta clave es la segmentación, que permite dividir a los consumidores según variables demográficas, conductuales, psicográficas o geográficas. De esta manera, entendemos qué motiva a cada grupo de clientes, qué los frustra y qué esperan de una marca. De esta forma, la comunicación puede ser mucho más personalizada. Por ejemplo, Kanati tendría que diseñar una campaña diferente para madres, deportistas u oficinistas. Esta personalización mejora la relevancia del mensaje y aumenta las probabilidades de cerrar ventas online (Hawkins et al., 2019).

También es importante mencionar el uso de herramientas de neuromarketing, donde se estudian las reacciones emocionales y subconscientes del comprador ante ciertos estímulos como colores, sonidos o imágenes. Recordemos que las emociones juegan un rol importante para la decisión de compra, especialmente en productos como alimentos o artículos personales.

Por último, las encuestas de satisfacción y retroalimentación postcompra también son herramientas muy necesarias. Ya que, permiten conocer qué tan satisfecho quedó el cliente con su compra, qué aspectos se pueden mejorar y si volvería a comprar o recomendar el producto. Este tipo de información no solo ayuda a mejorar la experiencia, sino que ayuda a la relación

entre la marca y el consumidor. Como señalan Kotler y Keller (2016), la retroalimentación es muchas veces mejor que simples datos estadísticos.

En conclusión, las herramientas para analizar y acompañar la decisión de compra del consumidor son claves en el mundo digital. Porque permite crear estrategias más efectivas, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la conexión emocional con la marca. Para Kanati, integrar estas herramientas significa más ventas, pero también ayuda a crear una comunidad de consumidores fieles y comprometidos.

3.3. Definición de términos básicos

Alcance digital. Chaffey y Smith (2017) es la cantidad de personas que logran ver una pieza gráfica o material audiovisual publicado en medios digitales.

Alimentación saludable. La FAO (2023) es aquella que aporta los beneficios a la salud y ayuda a prevenir enfermedades.

Buyer persona. Revella (2015) representación del cliente ideal de una marca, creada a partir de sus características, intereses y necesidades.

Canales digitales. Ryan (2016) son medios en línea que permiten a las marcas comunicarse con sus clientes, como redes sociales, páginas web, correos electrónicos y plataformas de publicidad.

Chocolate saludable. Kotler y Armstrong (2021) explican que los consumidores actuales buscan productos que se relacionen con sus valores, estilo de vida y bienestar. En este estudio, el chocolate saludable se entiende como un producto que ofrece una opción más consciente frente al chocolate tradicional, considerando ingredientes como cacao, menor cantidad de azúcar, ausencia de gluten, lácteos o insumos de origen animal.

Comunicación digital. Kotler y Keller (2016) permite que las empresas transmitan mensajes, como propuesta de valor, beneficios y promociones a sus consumidores mediante medios digitales.

Consumidor. Solomon (2018) es la persona que identifica una necesidad, busca opciones y toma decisiones para comprar productos o servicios.

Contenido visual. Kotler y Keller (2016) señalan que los elementos visuales como imágenes, videos o reels que ayudan a captar la atención del consumidor y a generar interés por una marca.

Decisión de compra. Kotler y Armstrong (2021) es el proceso por el cual una persona reconoce una necesidad, busca información, compara opciones y finalmente elige un producto.

Email marketing. Chaffey y Smith (2017) es una herramienta digital que permite enviar mensajes personalizados a los clientes mediante correo electrónico.

Embudo de conversión. Chaffey y Smith (2017) representa las etapas que sigue una persona desde que conoce una marca hasta que realiza una compra.

Estrategia de promoción digital. Ryan (2016) Son acciones planificadas que usan medios digitales para atraer clientes e incentivar la compra.

Fidelización del cliente. Kotler y Keller (2016) ocurre cuando una marca logra mantener una relación positiva con sus clientes para que vuelvan a comprar.

Interacción digital. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) se da cuando los usuarios responden, comentan, comparten o reaccionan al contenido de una marca en medios digitales.

Intención de compra. Ajzen (1991) es la disposición que tiene una persona para adquirir un producto.

KPI. Kingsnorth (2019) Son indicadores clave que permiten medir si una estrategia está logrando sus objetivos. Pueden ser el alcance, las interacciones, la tasa de conversión, las ventas y la recompra.

Marketing digital. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) son acciones digitales que permiten que las marcas conecten con los consumidores mediante plataformas online, generando comunicación, confianza y cercanía.

Promoción digital. Kotler y Armstrong (2021) busca comunicar diversos beneficios e incentivar la compra de un producto. Se entiende como el uso de descuentos, anuncios, campañas y contenidos online.

Redes sociales. Ryan (2016) Son plataformas digitales que permiten compartir contenido e interactuar con otras personas o marcas. Por ejemplo, Instagram, Facebook y TikTok son algunos de los medios más importantes en la actualidad.

Segmentación de mercado. Hawkins et al. (2019) consiste en dividir a los consumidores en grupos según características como edad, intereses, ubicación o comportamiento.

Snack saludable. Solomon (2018) explica que los consumidores no solo compran por necesidad, sino también por sus hábitos, valores y estilo de vida. En esta investigación, un snack saludable se entiende como un alimento de consumo rápido que busca satisfacer un antojo, pero con una propuesta más alineada al cuidado de la salud.

Tasa de conversión. Chaffey y Smith (2017) mide cuántas personas realizan una acción esperada dentro de una estrategia realizada, como comprar o registrarse, etc.

Tono comunicacional. Kotler y Keller (2016) explican que la comunicación de una marca debe mantener un estilo coherente con su identidad y con el público al que se dirige.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

Las hipótesis de esta investigación se plantean a partir del problema identificado, los antecedentes consultados y el marco teórico desarrollado. En este caso, se busca conocer de qué manera las estrategias de promoción y comunicación digital pueden influir en la decisión de compra de los consumidores de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

Por ello, las hipótesis tienen un enfoque correlacional, debido a que el estudio busca analizar la relación entre las estrategias de promoción y comunicación digital y la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati.

4.1.1. Hipótesis general

La implementación de estrategias de promoción y comunicación digital se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026

4.1.2. Hipótesis específicas

- La publicidad digital se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.
- Las promociones de ventas se relacionan significativamente con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.
- Las relaciones públicas se relacionan significativamente con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías

Tabla 1
Operacionalización de la variable estrategia de promoción y comunicación digital

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala
Estrategia de promoción	Las estrategias de promoción son un conjunto de acciones planificadas por la empresa para comunicar, informar y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, con el fin de estimular la compra o mantener su preferencia (Kotler & Armstrong, 2017).	Publicidad digital	Frecuencia de anuncios en redes sociales	1-2	Cuestionario de preguntas	Ordinal Tipo Likert
		Promociones de ventas	Participación en descuentos o campañas promocionales	3-4		
		Relaciones públicas	Interacción con la marca y eventos	5-6		

Nota. Elaboración propia donde se identifican las dimensiones de la variable estrategia de promoción y comunicación digital.

Tabla 2

Operacionalización de la variable decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala
Decisión de compra del consumidor	La decisión de compra del consumidor es el proceso mediante el cual una persona identifica una necesidad, busca información, evalúa opciones y finalmente elige un producto que satisfaga sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2017).	Reconocimiento de la necesidad	Identificación de una necesidad relacionada con la salud o el bienestar	7-8	Cuestionario de preguntas	Ordinal Tipo Likert
		Búsqueda de información	Fuentes utilizadas para conocer la marca o el producto	9-10		
		Evaluación de alternativas	Comparación con otras marcas o productos similares	11-12		
		Intención de compra	Disposición y probabilidad de comprar el producto	13-14		

Nota. Elaboración propia donde se identifican las dimensiones de la variable decisión de compra.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

5.1.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que busca medir y analizar la relación entre las estrategias de promoción y comunicación digital y la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario estructurado con preguntas en escala de Likert a consumidores de la marca. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados mediante herramientas estadísticas, permitiendo describir el comportamiento de las variables estudiadas y contrastar las hipótesis planteadas.

5.1.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que busca generar conocimientos orientados a resolver una problemática específica identificada en la marca Kanati, relacionada con la implementación de estrategias de promoción y comunicación digital para incentivar la decisión de compra de sus consumidores.

Los resultados obtenidos servirán como base para proponer estrategias y recomendaciones que contribuyan al fortalecimiento de la gestión comercial y comunicacional de la marca.

5.1.3. Nivel de investigación

La investigación presenta un nivel descriptivo-correlacional. Es descriptiva porque permite conocer y caracterizar las estrategias de promoción y comunicación

digital utilizadas por Kanati, así como el comportamiento de la decisión de compra de sus consumidores.

Asimismo, es correlacional porque busca determinar la relación existente entre las estrategias de promoción y comunicación digital y la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

5.1.4. Diseño de investigación

La investigación presenta un diseño no experimental, de corte transversal. Es no experimental porque las variables no fueron manipuladas por la investigadora, sino que se observaron y analizaron tal como se presentan en la realidad.

Asimismo, es transversal porque la información fue recolectada en un único momento del tiempo, permitiendo conocer la percepción de los consumidores respecto a las variables de estudio durante el periodo de investigación.

5.2. Población

La población está conformada por el conjunto de personas que tienen características relacionadas con el tema de estudio. Definir correctamente la población es importante porque permite saber a quiénes se dirigirá la investigación y de dónde se obtendrá la información.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es el grupo total de individuos que comparten características comunes y sobre los cuales se desea obtener información para responder al problema de investigación.

En esta investigación, la población estará conformada por hombres y mujeres de 18 a 40 años de Lima Metropolitana que hayan consumido chocolates saludables Kanati, veganos o con ingredientes más naturales. Esta población se relaciona directamente con

el público objetivo de Kanati, por lo que resulta adecuada para analizar la relación de las estrategias de promoción y comunicación digital en la decisión de compra.

5.3. Muestra

La muestra es una parte de la población que se selecciona para participar en el estudio. Su elección permite recolectar información de manera más ordenada y viable, sin necesidad de encuestar a toda la población.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un subgrupo de la población que se utiliza para obtener datos relevantes y realizar el análisis de la investigación. Esta debe estar relacionada con las características del público que se desea estudiar.

En este caso, la muestra estuvo conformada por 57 consumidores actuales o potenciales de chocolates saludables Kanati, hombres y mujeres de 18 a 40 años de Lima Metropolitana, expuestos a contenidos digitales de la marca Kanati. La selección será no probabilística por conveniencia, debido a que se trabajará con personas accesibles para la aplicación de la encuesta, principalmente mediante medios digitales como redes sociales, WhatsApp o formularios en línea.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos permite obtener información directa de los participantes del estudio. En una investigación cuantitativa, esta etapa es importante porque ayuda a medir las variables y obtener resultados que puedan ser analizados posteriormente.

De acuerdo con Hernández et. al (2014), las técnicas de recolección de datos son procedimientos que permiten reunir información necesaria para responder a los objetivos

de la investigación. Entre las técnicas más utilizadas se encuentra la encuesta, ya que permite obtener respuestas de un grupo de personas de manera ordenada.

En la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta. Como instrumento, se aplicará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas en escala de Likert, considerando los siguientes niveles: 5 = Siempre, 4 = Casi siempre, 3 = A veces, 2 = Casi nunca y 1 = Nunca. El cuestionario estará dirigido a medir la percepción de los consumidores sobre el contenido visual, las promociones digitales, la interacción de la marca, el tono comunicacional y la decisión de compra de chocolates saludables Kanati.

5.5. Técnica de procesamiento de la información

La información de la presente investigación será obtenida mediante la aplicación de encuestas dirigidas a hombres y mujeres de 18 a 40 años de Lima Metropolitana, consumidores de chocolates saludables. Estas encuestas permitirán recoger datos sobre la percepción de las estrategias de promoción y comunicación digital de Kanati y su influencia en la decisión de compra del consumidor.

Luego de recopilar las respuestas, los datos serán codificados y organizados en una base de datos, con la finalidad de facilitar su revisión y análisis. Este proceso permitirá ordenar la información obtenida, identificar posibles respuestas incompletas y verificar que los datos sean adecuados para el estudio.

Posteriormente, la información será procesada mediante el software estadístico Jamovi, herramienta que permitirá analizar los resultados de la encuesta de manera ordenada. A través de este programa, se podrán obtener tablas, frecuencias, porcentajes y otros resultados estadísticos necesarios para interpretar las variables de la investigación.

Asimismo, se evaluará la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de conocer la consistencia interna de los ítems que conforman las variables “Estrategias de promoción y comunicación digital” y “Decisión de

compra del consumidor”. Este procedimiento permitirá comprobar si el cuestionario utilizado es confiable para recoger la información necesaria.

Finalmente, el procesamiento estadístico permitirá obtener resultados descriptivos y resultados vinculados con la comprobación de las hipótesis planteadas. De esta manera, se podrá analizar si las estrategias de promoción y comunicación digital, como el contenido visual, las promociones digitales, la interacción en redes sociales y el tono comunicacional, influyen en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

5.5.1. Análisis descriptivo

5.5.1.1. Análisis de la confiabilidad del instrumento

Tabla 3

Confiabilidad de los datos de la variable estrategia de promoción y comunicación digital

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.742	6

Nota. Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la estrategia de promoción y comunicación digital de la marca Kanati.

Según los resultados obtenidos, la variable estrategias de promoción y comunicación digital obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.742, equivalente al 74.2% de confiabilidad. Este resultado representa un nivel de confiabilidad aceptable, ya que los seis ítems evaluados mantienen relación entre sí y permiten medir adecuadamente la variable. Por ello, se considera que el instrumento es confiable para continuar con el análisis descriptivo de la investigación.

Tabla 4

Confiabilidad de los datos de la variable decisión de compra

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.867	8

Nota. Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la decisión de compra del consumidor de chocolates Kanati

Según los resultados obtenidos, la variable decisión de compra obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.867, equivalente al 86.7% de confiabilidad. Este resultado representa un buen nivel de confiabilidad, ya que los ocho ítems evaluados mantienen relación entre sí y permiten medir adecuadamente la variable. Por ello, se considera que el instrumento es confiable para continuar con el análisis descriptivo de la investigación.

5.5.1.2. Análisis descriptivo de las variables y las dimensiones

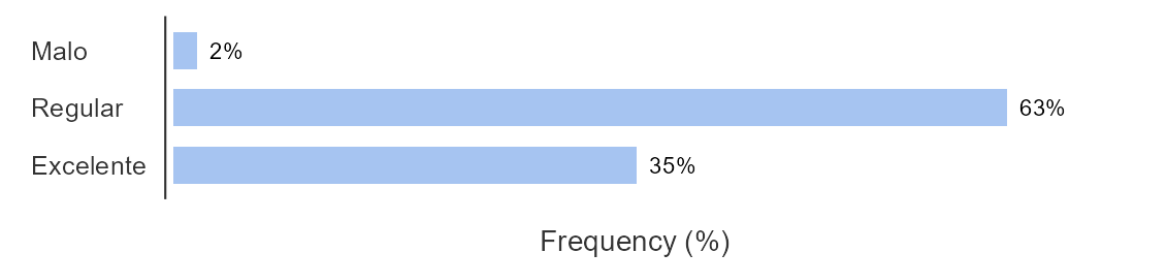
Tabla 5

Variable 1 - Estrategia de promoción y comunicación digital

Estrategia de promoción y comunicación digital	Recuentos	% del Total
Malo	1	1.8%
Regular	36	63.2%
Excelente	20	35.1%

Nota: Aplicación de la encuesta (2025)

Figura 1
Estrategia de promoción y comunicación digital



Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

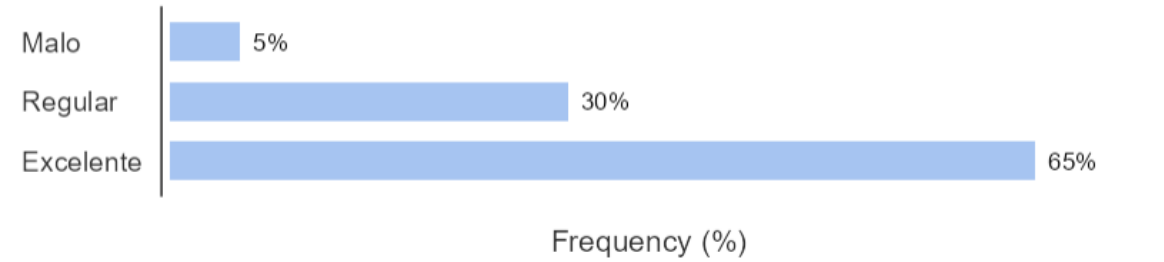
En la tabla 5 se presentan los resultados generales de la variable estrategias de promoción y comunicación digital. Se observa que 36 encuestados, equivalentes al 63%, la calificaron en un nivel regular, siendo este el resultado predominante. Asimismo, 20 encuestados, equivalentes al 35%, la ubicaron en un nivel excelente, lo que refleja una valoración positiva por parte de este grupo. Finalmente, solo 1 encuestado, equivalente al 2%, la calificó en un nivel malo. En general, los resultados muestran que la mayoría de los participantes percibe las estrategias de promoción y comunicación digital de Kanati en un nivel regular.

Tabla 6
Dimensión 1 - Publicidad digital

Publicidad	Recuentos	% del Total
Malo	3	5.3%
Regular	17	29.8%
Excelente	37	64.9%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

Figura 2
Publicidad digital



Nota: Aplicación de la encuesta (2025)

Tabla 7
Datos estadísticos descriptivos sobre publicidad digital

Pregunta	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Con qué frecuencia los anuncios de chocolates saludables Kanati aparecen en tus redes sociales?	0%	14.0%	14.0%	45.6%	12.3%
¿Consideras que los anuncios de chocolates saludables Kanati te incentivan a la compra?	3.5%	8.8%	29.8%	40.4%	17.5%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

En la Tabla 6 y Figura 2 se observa que la dimensión Publicidad digital fue calificada principalmente como excelente, con un 64.9%. Asimismo, el 29.8% la calificó como regular y el 5.3% como mala.

En la Tabla 7, el 45.6% de los encuestados indicó que casi siempre visualiza anuncios de chocolates saludables Kanati en sus redes sociales. Además, el 40.4% señaló que estos anuncios casi siempre incentivan su compra.

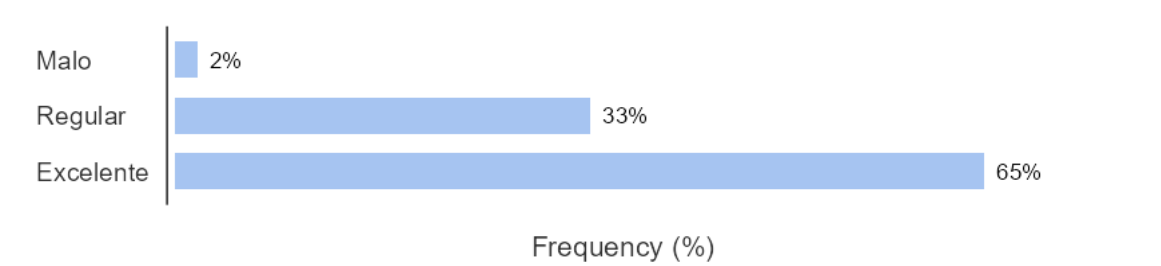
Estos resultados muestran que la publicidad digital de Kanati tiene una percepción favorable en la mayoría de los encuestados y cumple un rol importante dentro de la promoción de la marca.

Tabla 8
Dimensión 2 - Promociones de ventas

Promociones de ventas	Recuentos	% del Total
Malo	1.00	1.8%
Regular	19.00	33.3%
Excelente	37.00	64.9%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

Figura 3
Promociones de ventas



Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

Tabla 9
Datos estadísticos descriptivos sobre promociones de ventas

Pregunta	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Con qué frecuencia las promociones o descuentos de chocolates saludables Kanati aparecen en tus redes sociales?	0%	14.0%	45.6%	35.1%	5.3%
¿Consideras que las promociones o descuentos de chocolates saludables Kanati te incentivan a la compra?	1.8%	7.0%	33.3%	40.4%	17.5%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

En la Tabla 8 y Figura 3 se observa que la dimensión Promociones de ventas fue calificada principalmente como excelente, con un 64.9%. Asimismo, el 33.3% la calificó como regular y el 1.8% como mala.

En la Tabla 9, el 45.6% de los encuestados indicó que a veces visualiza promociones o descuentos de Kanati en sus redes sociales. Además, el 40.4% señaló que estas promociones casi siempre incentivan su compra.

Estos resultados muestran que las promociones de ventas de Kanati tienen una percepción favorable en la mayoría de los encuestados y pueden influir en su decisión de compra.

Tabla 10
Dimensión 3 - Relaciones Públicas

Relaciones Públicas	Recuentos	% del Total
Malo	2.00	3.5%
Regular	15.00	26.3%
Excelente	40.00	70.2%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

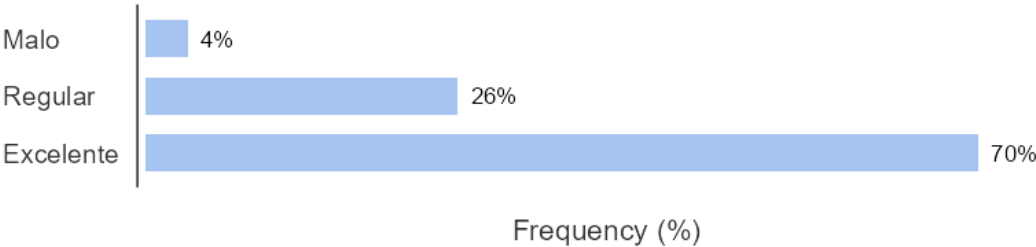


Figura 4
Relaciones Públicas

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

Tabla 11

Datos estadísticos descriptivos sobre relaciones públicas

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Con qué frecuencia has visto participar a la marca Kanati en ferias o eventos?	0%	8.8%	36.8%	26.3%	28.1%
¿Consideras que la presencia de Kanati en ferias o eventos te transmite confianza en la marca?	0%	8.8%	31.6%	31.6%	28.1%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

En la Tabla 10 y Figura 4 se observa que la dimensión Relaciones públicas fue calificada principalmente como excelente, con un 70.2%. Asimismo, el 26.3% la calificó como regular y el 3.5% como mala.

En la Tabla 11, el 36.8% de los encuestados indicó que a veces ha visto participar a Kanati en ferias o eventos. Además, el 31.6% señaló que esta presencia casi siempre le transmite confianza en la marca, mientras que otro 31.6% respondió a veces.

Estos resultados muestran que la participación de Kanati en ferias o eventos tiene una percepción favorable y aporta a la confianza hacia la marca.

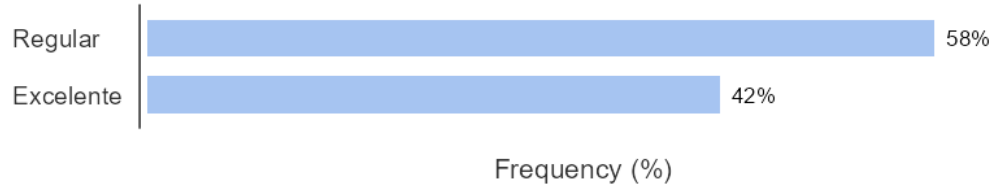
Tabla 12

Variable 2 - Decisión de compra

Decisión de compra	Recuentos	% del Total
Regular	33.0	57.9%
Excelente	24.0	42.1%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

Figura 5
Decisión de compra



Nota: Aplicación de la encuesta (2025)

Según los datos obtenidos, se evidencia que la variable Decisión de compra se concentra principalmente en el nivel regular, con un 57.9% de los encuestados. Esto muestra que la intención o disposición de compra hacia los chocolates saludables Kanati aún no se encuentra completamente consolidada.

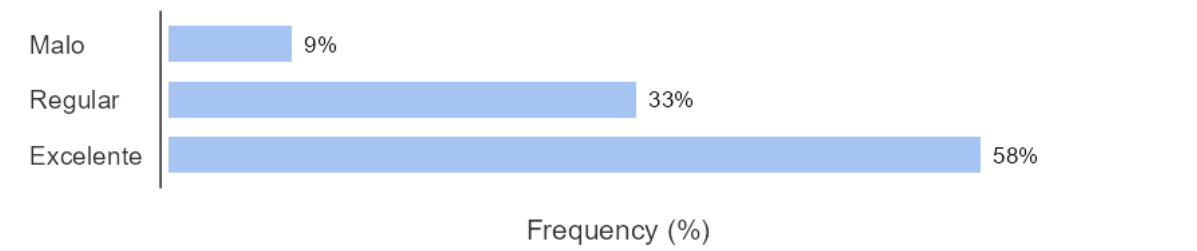
Por otro lado, el 42.1% calificó esta variable en un nivel excelente, lo que representa un porcentaje importante dentro de la muestra. Estos resultados indican que, si bien existe una respuesta positiva hacia la marca, todavía hay oportunidades para fortalecer los factores que influyen en la decisión de compra.

Tabla 13
Dimensión 1 - Reconocimiento de la necesidad

Reconocimiento de la necesidad	Recuentos	% del Total
Malo	5.00	8.8%
Regular	19.00	33.3%
Excelente	33.00	57.9%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

Figura 6
Reconocimiento de la necesidad



Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

Tabla 14
Datos estadísticos descriptivos sobre reconocimiento de la necesidad

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Consumes chocolates saludables, Kanati, porque deseas cuidar tu salud y alimentación?	3.5%	19.3%	28.1%	29.8%	19.3%
¿Consideras que los chocolates saludables Kanati son una buena opción para mantener una dieta equilibrada?	0%	12.3%	38.6%	29.8%	19.3%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

En la Tabla 13 y Figura 6 se observa que la dimensión Reconocimiento de la necesidad fue calificada principalmente como excelente, con un 57.9%. Asimismo, el 33.3% la calificó como regular y el 8.8% como mala.

En la Tabla 14, el 29.8% de los encuestados indicó que casi siempre consume chocolates saludables Kanati porque desea cuidar su salud y alimentación. Además, el 38.6% señaló que a veces considera que los chocolates saludables Kanati son una buena opción para mantener una dieta equilibrada.

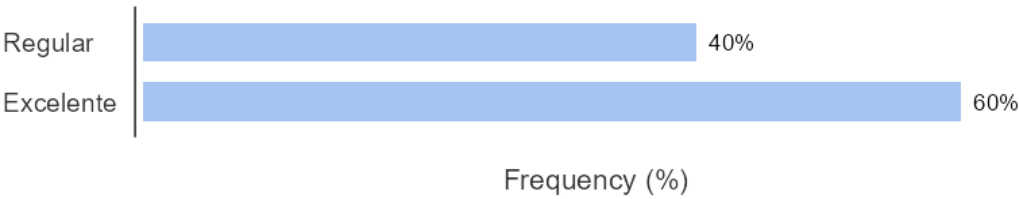
Estos resultados muestran que el reconocimiento de la necesidad presenta una valoración favorable, ya que la mayoría de encuestados identifica a Kanati como una opción relacionada con el cuidado de la salud y la alimentación.

Tabla 15
Dimensión 2 - Búsqueda de información

Búsqueda de información	Recuentos	% del Total
Regular	23.0	40.4%
Excelente	34.0	59.6%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

Figura 7
Búsqueda de información



Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

Tabla 16
Datos estadísticos descriptivos sobre la búsqueda de información

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Buscas información sobre los chocolates saludables Kanati antes de comprarlos?	0%	7.0%	35.1%	40.4%	17.5%
¿Has visto publicaciones o anuncios sobre chocolates saludables Kanati en redes sociales o tiendas saludables?	0%	14.0%	42.1%	31.6%	12.3%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

En la Tabla 15 y Figura 7 se observa que la dimensión Búsqueda de información fue calificada principalmente como excelente, con un 59.6%. Asimismo, el 40.4% la calificó como regular.

En la Tabla 16, el 40.4% de los encuestados indicó que casi siempre busca información sobre los chocolates saludables Kanati antes de comprarlos. Además, el 42.1% señaló que a veces ha visto publicaciones o anuncios sobre Kanati en redes sociales o tiendas saludables.

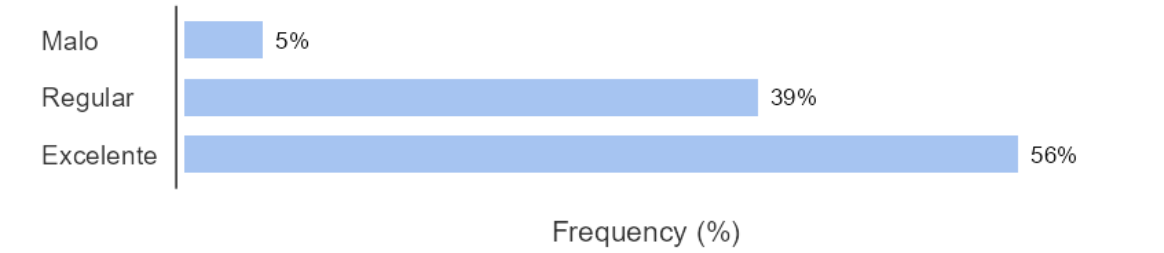
Estos resultados muestran que la búsqueda de información tiene una valoración favorable, ya que la mayoría de encuestados revisa o encuentra información sobre Kanati antes de realizar su compra.

Tabla 17
Dimensión 3 - Evaluación de alternativas

Evaluación de alternativas	Recuentos	% del Total
Malo	3.00	5.3%
Regular	22.00	38.6%
Excelente	32.00	56.1%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

Figura 8
Evaluación de alternativas



Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

Tabla 18
Datos estadísticos descriptivos sobre la evaluación de alternativas

Pregunta	A				
	Nunca	Casi nunca	veces	Casi siempre	Siempre
¿Comparas los chocolates saludables Kanati con otras marcas	1.8%	10.5%	49.1%	28.1%	10.5%

similares antes de comprar?					
¿Consideras que los chocolates saludables Kanati ofrecen una mejor relación calidad-precio que otras marcas?					
	1.8%	15.8%	33.3%	35.1%	14.0%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

En la Tabla 17 y Figura 8 se observa que la dimensión Evaluación de alternativas fue calificada principalmente como excelente, con un 56.1%. Asimismo, el 38.6% la calificó como regular y el 5.3% como mala.

En la Tabla 18, el 49.1% de los encuestados indicó que a veces compara los chocolates saludables Kanati con otras marcas similares antes de comprar. Además, el 35.1% señaló que casi siempre considera que Kanati ofrece una mejor relación calidad-precio que otras marcas.

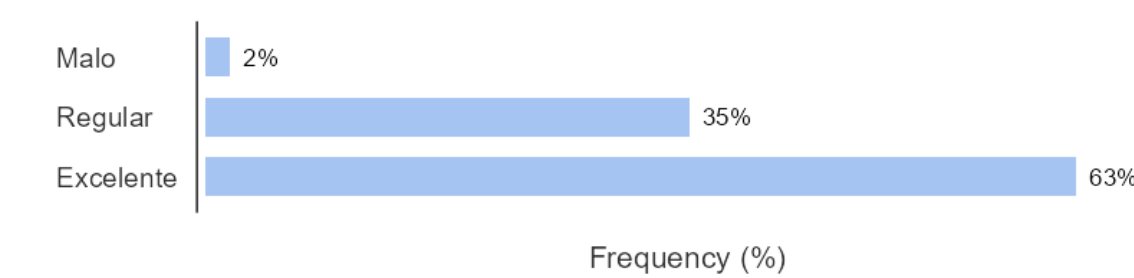
Estos resultados muestran que la evaluación de alternativas tiene una valoración favorable, ya que una parte importante de los encuestados compara opciones y percibe a Kanati como una alternativa competitiva.

Tabla 19
Dimensión 4 - Intención de compra

Intención de compra	Recuentos	% del Total
Malo	1.00	1.8%
Regular	20.00	35.1%
Excelente	36.00	63.2%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

Figura 9
Intención de compra



Nota: Aplicación de la encuesta (2025)

Tabla 20
Datos estadísticos descriptivos sobre la evaluación de alternativas

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Tienes intención de volver a comprar chocolates saludables Kanati en el futuro?	0%	5.3%	36.8%	26.3%	31.6%
¿Recomendarías los chocolates saludables Kanati a tus familiares o amigos?	0%	10.5%	36.8%	24.6%	28.1%

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

En la Tabla 19 y Figura 9 se observa que la dimensión Intención de compra fue calificada principalmente como excelente, con un 63.2%. Asimismo, el 35.1% la calificó como regular y el 1.8% como mala.

En la Tabla 20, el 36.8% de los encuestados indicó que a veces tiene intención de volver a comprar chocolates saludables Kanati en el futuro, mientras que el 31.6% respondió siempre. Además, el 36.8% señaló que a veces recomendaría Kanati a sus familiares o amigos.

Estos resultados muestran que la intención de compra presenta una valoración favorable, ya que la mayoría de encuestados mantiene una disposición positiva hacia la recompra y recomendación de la marca.

5.5.1.3. Prueba de normalidad

Se aplicó la prueba de normalidad a las variables Estrategia de promoción y comunicación digital y Decisión de compra, así como a sus respectivas dimensiones: Publicidad digital, Promociones de ventas, Relaciones públicas, Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas e Intención de compra. Esto con la finalidad de determinar el tipo de prueba estadística que se utilizará para la comprobar la hipótesis.

El análisis se realizó con una muestra de 57 consumidores de chocolates saludables Kanati, utilizando las pruebas de Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov y Anderson-Darling a través del software Jamovi.

Tabla 21
Prueba de normalidad de datos de variables

		statistic	p
Estrategia de promoción y comunicación digital	Shapiro-Wilk	0.948	.016
	Kolmogorov-Smirnov	0.124	.346
	Anderson-Darling	1.02	.010
Decisión de compra	Shapiro-Wilk	0.934	.004
	Kolmogorov-Smirnov	0.156	.126
	Anderson-Darling	1.39	.001

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de estrategia de promoción y comunicación digital y decisión de compra

Tabla 22

Prueba de normalidad de datos de dimensiones de estrategias de promoción y comunicación digital

		statistic	p
Publicidad	Shapiro-Wilk	0.949	.018
	Kolmogorov-Smirnov	0.128	.312
	Anderson-Darling	1.04	.009
Promociones de ventas	Shapiro-Wilk	0.928	.002
	Kolmogorov-Smirnov	0.225	.006
	Anderson-Darling	1.83	<.001
Relaciones Públicas	Shapiro-Wilk	0.920	.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.151	.148
	Anderson-Darling	1.62	<.001

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de estrategia de promoción y comunicación digital

Tabla 23

Prueba de normalidad de datos de dimensiones de decisión de compra

		statistic	p
Reconocimiento de la necesidad	Shapiro-Wilk	0.952	.024
	Kolmogorov-Smirnov	0.116	.432
	Anderson-Darling	0.836	.029
Intención de compra	Shapiro-Wilk	0.896	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.169	.077
	Anderson-Darling	2.189	<.001
Evaluación de alternativas	Shapiro-Wilk	0.952	.025
	Kolmogorov-Smirnov	0.158	.116
	Anderson-Darling	1.036	.009
Búsqueda de información	Shapiro-Wilk	0.914	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.177	.055
	Anderson-Darling	1.664	<.001

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de decisión de compra

Regla de decisión:

- Si el valor de significancia (p) es mayor a 0.05, los datos presentan distribución normal.
- Si el valor de significancia (p) es menor a 0.05, los datos no presentan distribución normal.

Interpretación:

Los resultados obtenidos evidenciaron valores de significancia menores a 0.05 en las variables y dimensiones analizadas. Por lo tanto, se rechaza el supuesto de normalidad de los datos.

En consecuencia, para la comprobación de las hipótesis de investigación se empleará la correlación Rho de Spearman, debido a que las variables presentan una distribución no normal y fueron medidas mediante una escala tipo Likert.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Contraste de hipótesis general

Paso 1: Planteo de hipótesis

H0: Las estrategias de promoción y comunicación digital no se relacionan significativamente en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

H1: Las estrategias de promoción y comunicación digital se relacionan significativamente en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Para esta investigación se estableció un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), el cual representa el error máximo permitido para la toma de decisiones estadísticas.

Paso 3: Selección de la prueba de referencia – Correlación Rho de Spearman

Se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman debido a que las variables analizadas fueron medidas mediante una escala tipo Likert y no cumplen con el supuesto de normalidad, siendo esta prueba adecuada para evaluar la relación entre variables en estudios correlacionales.

Tabla 24

Datos de correlación entre la variable estrategia de promoción y comunicación digital y decisión de compra

		Estrategia de promoción y comunicación digital	Decisión de compra
Estrategia de promoción y comunicación digital	Rho de Spearman	—	0.588***
	p-valor	—	<.001
	N	—	57
Decisión de compra	Rho de Spearman	0.588***	—
	p-valor	<.001	—
	N	57	—

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de estrategia de promoción y comunicación digital y decisión de compra

Paso 4: Análisis del p-valor

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

Si $p \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

De acuerdo con los resultados obtenidos, el valor de significancia fue $p < 0.001$, siendo menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$).

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 5: Interpretación

Los resultados evidencian que las estrategias de promoción y comunicación digital se relacionan significativamente con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.588 y un valor de significancia de $p < 0.001$.

Esta relación presenta una magnitud moderada, lo que indica que una mejor percepción de las estrategias de promoción y comunicación digital se asocia con mayores niveles de decisión de compra en los consumidores encuestados.

Contraste de la hipótesis específica 1

Paso 1: Planteo de hipótesis

H0: La publicidad digital no se relaciona significativamente en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

H1: La publicidad digital se relaciona significativamente en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), equivalente a un nivel de confianza del 95%.

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - Correlación Rho de Spearman

Para contrastar la hipótesis específica 1 se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que las variables fueron medidas mediante una escala tipo Likert y no cumplen con el supuesto de normalidad.

Tabla 25

Datos de correlación entre la dimensión Publicidad digital y la variable Decisión de compra

		Publicidad	Decisión de compra
Publicidad	Rho de Spearman	—	0.291*
	p-valor	—	.028
	N	—	57
Decisión de compra	Rho de Spearman	0.291*	—
	p-valor	.028	—
	N	57	—

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de publicidad y decisión de compra

Paso 4: Análisis del p-valor

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si $p \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

De acuerdo con los resultados obtenidos, el valor de significancia fue $p = 0.028$, siendo menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$).

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 5: Interpretación

Los resultados evidencian que la publicidad digital se relaciona significativamente en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.291 y un valor de significancia de $p = 0.028$.

Esta relación es positiva y de magnitud débil, lo que indica que una mejor percepción de la publicidad digital se asocia con un incremento en la decisión de compra de los consumidores, aunque dicha asociación no es elevada.

Contraste de la hipótesis específica 2

Paso 1: Planteo de hipótesis

H_0 : Las promociones de ventas no se relacionan significativamente en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

H_1 : Las promociones de ventas se relacionan significativamente en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), equivalente a un nivel de confianza del 95%.

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - Correlación Rho de Spearman

Para contrastar la hipótesis específica 2 se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que las variables fueron medidas mediante una escala tipo Likert y no cumplen con el supuesto de normalidad.

Tabla 26

Datos de correlación entre la dimensión promociones de ventas y la variable decisión de compra

		Promociones de ventas	Decisión de compra
Promociones de ventas	Rho de Spearman	—	0.416**
	p-valor	—	.001
	N	—	57
Decisión de compra	Rho de Spearman	0.416**	—
	p-valor	.001	—
	N	57	—

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de promoción de ventas y decisión de compra

Paso 4: Análisis del p-valor

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si $p \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

De acuerdo con los resultados obtenidos, el valor de significancia fue $p = 0.001$, siendo menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$).

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 5: Interpretación

Los resultados evidencian que las promociones de ventas se relacionan significativamente en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026,

obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.416 y un valor de significancia de $p = 0.001$.

Esta relación es positiva y de magnitud moderada, lo que indica que una mejor percepción de las promociones de ventas se asocia con una mayor decisión de compra por parte de los consumidores encuestados.

Contraste de hipótesis específica 3

Paso 1: Planteo de hipótesis

H0: Las relaciones públicas no se relacionan significativamente en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

H1: Las relaciones públicas se relacionan significativamente en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), equivalente a un nivel de confianza del 95%.

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - Correlación Rho de Spearman

Para contrastar la hipótesis específica 3 se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que las variables fueron medidas mediante una escala tipo Likert y no cumplen con el supuesto de normalidad.

Tabla 27

Datos de correlación entre la dimensión relaciones públicas y la variable decisión de compra

		Relaciones Públicas	Decisión de compra
Relaciones Públicas	Rho de Spearman	—	0.654***

	p-valor	—	<.001
	N	—	57
Decisión de compra	Rho de Spearman	0.654***	—
	p-valor	<.001	—
	N	57	—

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de relaciones públicas y decisión de compra

Paso 4: Análisis del p-valor

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si $p \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

De acuerdo con los resultados obtenidos, el valor de significancia fue $p < 0.001$, siendo menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$).

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 5: Interpretación

Los resultados evidencian que las relaciones públicas se relacionan significativamente en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.654 y un valor de significancia de $p < 0.001$.

Esta relación es positiva y de magnitud moderada-alta, lo que indica que una mejor percepción de las relaciones públicas, como la presencia de Kanati en ferias o eventos, se asocia con una mayor decisión de compra por parte de los consumidores encuestados.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

En el mercado actual, las estrategias de promoción y comunicación digital se han convertido en una herramienta importante para que las marcas puedan conectar con sus consumidores, comunicar mejor sus beneficios y fortalecer su presencia frente a la competencia. En el caso de los emprendimientos de alimentos saludables, estas estrategias tienen un valor aún mayor, debido a que el consumidor no solo busca comprar un producto, sino también entender qué está consumiendo, por qué es una mejor opción y cómo se relaciona con su estilo de vida.

Por ello, la presente propuesta de mejora busca fortalecer la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima Metropolitana, mediante la implementación de un plan integral de promoción y comunicación digital. Este plan estará enfocado en mejorar la forma en que la marca comunica sus productos, organiza sus campañas, presenta sus beneficios, utiliza sus canales digitales y aprovecha sus espacios de contacto directo con el público, como las ferias corporativas y eventos deportivos.

La propuesta se denomina “Kanati Conecta”, debido a que busca generar una conexión más cercana entre la marca y sus consumidores a través de contenidos digitales, publicidad segmentada, promociones de ventas, relaciones públicas, testimonios, ferias y acciones de fidelización. Esta propuesta no se limita únicamente a publicar contenido en redes sociales, sino que busca integrar diferentes acciones que permitan acompañar al consumidor desde que conoce la marca hasta que decide comprar, repetir su compra y recomendarla.

Las estrategias de promoción y comunicación digital pueden tener un impacto positivo en diferentes tipos de negocios, especialmente en aquellos que necesitan generar confianza, educar al consumidor y diferenciarse dentro de un mercado competitivo. Entre los principales negocios donde este tipo de estrategias resulta importante se encuentran:

- *Emprendimientos de alimentos saludables*: Necesitan comunicar con claridad los beneficios de sus productos, sus ingredientes, sus formatos y sus diferencias frente a productos tradicionales.
- *Marcas de snacks y productos de consumo rápido*: Requieren estar presentes en redes sociales, puntos de venta y canales digitales para recordar al consumidor que pueden ser una alternativa práctica para su día a día.
- *Tiendas online y marcas con venta por WhatsApp*: Dependen de una comunicación clara, rápida y visual para resolver dudas, enviar catálogos, cerrar ventas y generar recompra.
- *Empresas que participan en ferias corporativas*: Pueden aprovechar estos espacios no solo para vender, sino también para crear contenido, generar confianza y abrir nuevas oportunidades comerciales.
- *Marcas emergentes en etapa de crecimiento*: Necesitan construir comunidad, posicionamiento y reconocimiento, ya que muchas veces compiten con marcas más grandes que ya tienen presencia en el mercado.

En el caso específico de Kanati, la propuesta de mejora representa una oportunidad para ordenar y potenciar las acciones que la marca ya viene realizando, como la creación de videos, publicaciones, reels, campañas pagadas, promociones, packs, participación en ferias y atención por WhatsApp Business. Actualmente, Kanati cuenta con productos diferenciados dentro del rubro saludable, como chocolates con alto porcentaje de cacao y snacks prácticos; sin embargo, para fortalecer la decisión de compra es necesario que estos atributos se comuniquen de manera más estratégica, constante y orientada al consumidor. El alcance esperado de la propuesta se enfoca en los siguientes aspectos:

- *Fortalecer el posicionamiento de Kanati*: Como marca de chocolates y snacks saludables, destacando sus beneficios, valores diferenciales y propuesta de valor frente a otras alternativas del mercado.

- *Mejorar la comunicación digital de la marca:* Mediante contenidos más claros, educativos, cercanos y visualmente atractivos para el público objetivo.
- *Incrementar la intención de compra del consumidor:* Utilizando publicaciones, videos, promociones y testimonios que ayuden a resolver dudas y motiven la decisión de compra.
- *Potenciar el uso de la publicidad digital segmentada:* Para llegar a consumidores interesados en alimentación saludable, loncheras, snacks prácticos, vida fitness, productos naturales y compras por redes sociales.
- *Fortalecer las promociones de ventas:* A través de packs, combos, campañas por temporada, descuentos estratégicos y beneficios que incentiven la compra y recompra.
- *Aprovechar las ferias corporativas:* Como una herramienta de relaciones públicas, ya que permiten acercar la marca a nuevos consumidores, generar confianza, obtener testimonios reales y crear contenido para redes sociales.
- *Mejorar la fidelización del cliente:* Utilizando canales como WhatsApp Business, catálogo digital, mensajes de recompra, atención personalizada y comunicación posterior a la venta.
- *Generar mayores oportunidades comerciales con empresas:* Especialmente con áreas de recursos humanos, bienestar corporativo y organizaciones interesadas en realizar ferias saludables para sus colaboradores.

El alcance de esta propuesta está dirigido principalmente a consumidores de Lima Metropolitana entre 18 y 40 años, interesados en alimentación saludable, snacks prácticos y productos con una propuesta más natural. Asimismo, también puede beneficiar a empresas e instituciones que buscan ofrecer alternativas saludables dentro de ferias, activations o campañas internas de bienestar.

Finalmente, se espera que la implementación de Kanati Conecta contribuya a que la marca tenga una comunicación más ordenada, coherente y efectiva. De esta manera, Kanati podrá fortalecer su presencia digital, mejorar la relación con sus consumidores, impulsar sus ventas y consolidarse como una marca saludable cercana, práctica y confiable dentro del mercado limeño.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), utilizada en el Perú por entidades como SUNAT e INEI para identificar y ordenar las actividades económicas, el rubro principal en el que se ubica Kanati corresponde a la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería. De acuerdo con la CIIU Revisión 4, esta actividad se encuentra dentro del código 1073: “Elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería” (INEI, 2010; SUNAT, 2020).

En ese sentido, Kanati forma parte del sector de alimentos, específicamente dentro del rubro de chocolates y snacks saludables. Si bien la marca comercializa diferentes productos relacionados con una alimentación más consciente, su propuesta principal se centra en chocolates saludables elaborados con alto porcentaje de cacao, así como en snacks prácticos que pueden acompañar la rutina diaria del consumidor.

La clasificación del negocio se puede organizar de la siguiente manera:

- *Sector:* Secundario, debido a que está relacionado con la transformación de materias primas en productos alimenticios.
- *Rubro principal:* Elaboración y comercialización de chocolates y snacks saludables.
- *Sub-rubro específico:* Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.

- *Código CIIU relacionado:* 1073, correspondiente a la elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería.

El mercado objetivo de Kanati está conformado principalmente por hombres y mujeres de 18 a 40 años de Lima Metropolitana, interesados en consumir productos saludables, prácticos y con una propuesta más natural. Este público busca alternativas que se adapten a su estilo de vida, ya sea para consumir en el trabajo, en la universidad, en el gimnasio, en ferias, durante viajes cortos o como parte de una lonchera más consciente.

Dentro de este mercado objetivo se pueden identificar diferentes perfiles de consumidores:

- *Consumidores interesados en alimentación saludable:* Personas que buscan opciones con mejores ingredientes, menor cantidad de azúcar, alto porcentaje de cacao o productos que se perciban como más naturales frente a los snacks tradicionales.
- *Madres y padres de familia:* Consumidores que buscan alternativas prácticas para loncheras, meriendas o snacks que puedan incluir en la alimentación diaria de sus hijos, valorando la practicidad, el sabor y la presentación del producto.
- *Jóvenes universitarios y trabajadores:* Personas con rutinas ocupadas que necesitan snacks fáciles de llevar, consumir y comprar por canales digitales como Instagram, WhatsApp o página web.
- *Personas que realizan actividad física o cuidan su estilo de vida:* consumidores interesados en productos que puedan acompañar su rutina diaria, entrenamiento o hábitos de bienestar, sin dejar de lado el sabor.
- *Clientes corporativos y empresas:* Organizaciones que buscan realizar ferias saludables, activaciones internas, campañas de bienestar o brindar opciones de snacks saludables a sus colaboradores.

- *Emprendedores y pequeños negocios:* Personas que cuentan con bodegas, tiendas pequeñas, emprendimientos, cafeterías o puntos de venta independientes, interesadas en la compra mayorista para revenderlos a sus propios clientes.

El comportamiento de este público está muy relacionado con los canales digitales, ya que gran parte de la búsqueda, comparación y decisión de compra se realiza a través de redes sociales, recomendaciones, contenidos visuales, catálogos digitales y atención por WhatsApp. Por ello, la propuesta “Kanati Conecta” busca fortalecer la comunicación de la marca en estos espacios, mostrando de manera más clara los beneficios del producto, sus formatos, promociones, packs y momentos de consumo.

Asimismo, el mercado objetivo de Kanati no solo valora el producto en sí, sino también la experiencia que recibe antes, durante y después de la compra. Por eso, elementos como la atención rápida, el contenido cercano, los testimonios de otros clientes, las ferias corporativas, los videos reales del emprendimiento y las promociones bien comunicadas pueden ayudar a generar mayor confianza y fortalecer la decisión de compra.

Finalmente, esta propuesta se dirige a un mercado que combina el interés por alimentarse mejor con la necesidad de encontrar productos prácticos, ricos y accesibles. Por ello, Kanati tiene la oportunidad de posicionarse como una marca de chocolates y snacks saludables cercana, moderna y confiable, capaz de conectar con consumidores que buscan cuidarse sin dejar de disfrutar lo que comen.

6.2.1. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso de Kanati se generan principalmente a partir de la comercialización de chocolates saludables dirigidos a consumidores interesados en opciones prácticas, con alto porcentaje de cacao y alineadas a un estilo de vida más consciente. Si bien la marca también ofrece otros snacks complementarios, la presente propuesta mantiene como eje principal los chocolates saludables Kanati, debido a que

estos representan el producto central de la investigación y se relacionan directamente con la decisión de compra analizada en el estudio.

La propuesta “Kanati Conecta” no constituye una fuente de ingreso directa por sí misma, sino una estrategia de mejora que busca fortalecer los canales comerciales de la marca. A través de una comunicación digital más ordenada, publicidad segmentada, contenido educativo, promociones, ferias corporativas y atención por WhatsApp Business, se espera que los consumidores puedan conocer mejor los productos, resolver sus dudas y tomar una decisión de compra con mayor confianza.

Para una mejor organización, las fuentes de ingreso de Kanati se dividen en dos grupos principales: venta directa al consumidor final y venta mayorista a tiendas. La venta directa permite que la marca tenga contacto cercano con sus clientes, mientras que la venta mayorista ayuda a ampliar la presencia de los chocolates saludables Kanati en nuevos puntos de venta.

Tabla 28
Fuentes de ingreso de Kanati

Tipo de venta	Canal de ingreso	Descripción	Relación con la propuesta “Kanati Conecta”
Venta directa	Página web	Venta de chocolates saludables Kanati a través de la tienda online, donde el consumidor puede revisar productos, precios, promociones y realizar su pedido.	La propuesta busca dirigir tráfico desde redes sociales y campañas pagadas hacia la web, facilitando que el consumidor encuentre información clara y pueda concretar su compra.

Redes sociales: Instagram, TikTok y Facebook		Venta generada a partir de publicaciones, reels, historias, videos, mensajes directos y campañas publicitarias en redes sociales.	Las redes sociales permitirán atraer nuevos consumidores, mostrar los beneficios de los chocolates saludables, comunicar promociones y generar interés en la marca.
WhatsApp Business		Canal de atención y cierre de venta utilizado para responder dudas, enviar catálogo, coordinar pedidos, confirmar pagos y brindar información sobre delivery.	Aunque muchas consultas llegan desde la pauta pagada o redes sociales, WhatsApp funciona como canal de conversión, ya que permite una atención directa y personalizada antes de la compra.
Ferias corporativas		Venta presencial de chocolates saludables Kanati en empresas, instituciones, eventos y activaciones dirigidas a colaboradores o público interesado en productos saludables.	Las ferias permiten que el consumidor pruebe el producto, conozca la marca y genere confianza. Además, estos espacios pueden convertirse en contenido digital para reforzar la presencia de Kanati en redes sociales.
Venta mayorista	Tiendas y puntos de venta saludables	Venta por volumen de chocolates saludables Kanati a tiendas, emprendimientos, cafeterías saludables o negocios que desean revender los productos.	La propuesta fortalece la imagen comercial de Kanati mediante una comunicación más profesional, catálogo ordenado y contenido que respalde la propuesta de valor de la marca frente a posibles aliados.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis interno de los canales comerciales de Kanati, Lima, 2026.

En conclusión, las fuentes de ingreso de Kanati se sostienen principalmente en la venta directa y la venta mayorista de chocolates saludables. La propuesta “Kanati Conecta” busca fortalecer estos ingresos mediante una mejor integración entre redes sociales, página web, WhatsApp Business, ferias corporativas y tiendas aliadas. De esta manera, cada canal cumple un rol dentro del proceso comercial: atraer, informar, generar confianza, cerrar la venta y promover la recompra.

6.2.2. Canales de distribución

Los canales de distribución de Kanati permiten que los chocolates saludables lleguen al consumidor final mediante canales propios de la marca o a través de puntos de venta aliados. En la propuesta “Kanati Conecta”, estos canales son importantes porque conectan las acciones de comunicación digital con la compra real del producto, facilitando que el consumidor pueda conocer, consultar, comprar y recibir los chocolates saludables Kanati de manera más ordenada.

Actualmente, Kanati utiliza dos tipos principales de canales de distribución: canal directo y canal indirecto corto. No se considera el canal indirecto largo, debido a que la marca no trabaja con distribuidores que abastezcan a múltiples intermediarios antes de llegar al consumidor final.

Tabla 29
Canales de distribución de chocolates saludables Kanati

Tipo de canal	Estructura	Canales utilizados por Kanati	Descripción
Canal directo	Kanati → Consumidor final	Página web, Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business y ferias corporativas	La marca vende directamente al consumidor, sin intermediarios. Este canal permite mantener una comunicación cercana, resolver dudas, comunicar promociones y controlar mejor la experiencia de compra.

Canal indirecto corto	Kanati → Punto de venta o emprendedor → Consumidor final	Tiendas saludables, bodegas, minimarkets, cafeterías, emprendimientos y puntos de venta afines	La marca vende sus chocolates saludables a negocios o emprendedores mediante compras mayoristas desde S/ 200. Luego, estos aliados ofrecen los productos al consumidor final. Este canal permite ampliar la presencia física de Kanati en más espacios comerciales.
-----------------------	--	--	---

Nota. Elaboración propia a partir del análisis interno de los canales de distribución de Kanati, Lima, 2026.

El canal directo es el más importante para Kanati, ya que permite tener contacto cercano con el consumidor final. A través de la página web, redes sociales y WhatsApp Business, la marca puede mostrar sus chocolates saludables, resolver dudas, enviar información, coordinar pedidos y cerrar ventas. Asimismo, las ferias corporativas forman parte de este canal, porque Kanati vende presencialmente al consumidor y puede generar confianza mediante la degustación y la explicación directa del producto.

El canal indirecto corto se desarrolla mediante tiendas saludables, bodegas, minimarkets, cafeterías, emprendimientos y puntos de venta afines. En este caso, Kanati vende sus chocolates saludables a negocios o emprendedores bajo una modalidad mayorista, con un monto mínimo de compra de S/ 200. Luego, estos aliados se encargan de ofrecer los productos al consumidor final. Este canal ayuda a ampliar la presencia física de la marca y permite llegar a consumidores que prefieren comprar en negocios cercanos o puntos de venta presenciales.

En conclusión, Kanati distribuye sus chocolates saludables principalmente mediante canales directos e indirectos cortos. La propuesta “Kanati Conecta” busca fortalecer ambos canales, priorizando la comunicación y promoción digital. De esta manera, la marca puede mejorar su alcance, facilitar el proceso de compra y fortalecer la decisión de compra del consumidor.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

Para fortalecer la presencia de los chocolates saludables Kanati en Lima Metropolitana, se propone aplicar estrategias de penetración en el mercado basadas en promociones agresivas. Estas estrategias buscan atraer nuevos consumidores mediante descuentos, cupones, ofertas 2x1, beneficios por primera compra y campañas publicitarias intensivas.

La propuesta “Kanati Conecta” desarrollará estas acciones a partir de las tres dimensiones de la investigación: publicidad digital, promociones de ventas y relaciones públicas con contenido digital. De esta manera, las estrategias no se realizarán de forma aislada, sino como parte de una comunicación integrada que permita captar la atención del consumidor, generar interés por los chocolates saludables Kanati y facilitar la decisión de compra.

Tabla 30

Estrategias de penetración en el mercado según dimensiones de la investigación

Dimensión	Estrategia de penetración	Descripción
Publicidad digital	Campañas publicitarias intensivas en redes sociales	Se realizarán anuncios pagados en Instagram, TikTok y Facebook para llegar a nuevos consumidores interesados en alimentación saludable, snacks prácticos y compras online. Estas campañas mostrarán los chocolates saludables Kanati, sus beneficios, presentaciones y promociones, dirigiendo al consumidor hacia WhatsApp Business o la página web.
Promociones de ventas	Descuentos, cupones, ofertas 2x1 y packs promocionales	Se aplicarán promociones agresivas para incentivar la primera compra de los chocolates saludables Kanati. Estas acciones pueden incluir descuentos por primera compra, cupones digitales, ofertas 2x1 por campaña y packs centrados en chocolates saludables, con el fin de reducir la barrera de prueba y motivar la compra.

Relaciones públicas y contenido digital	Ferias corporativas, testimonios y contenido real de la marca	Se aprovecharán las ferias corporativas, activaciones, testimonios de clientes, reseñas y videos reales para generar confianza en nuevos consumidores. Este contenido permitirá mostrar la experiencia directa con los chocolates saludables Kanati y reforzar la credibilidad de la marca en redes sociales.
---	---	---

Nota. Elaboración propia a partir de las dimensiones: publicidad digital, promoción de ventas y relaciones públicas digitales.

En la dimensión de publicidad digital, Kanati utilizará campañas pagadas para llegar a personas que aún no conocen la marca, pero que tienen intereses relacionados con alimentación saludable, bienestar, loncheras, snacks prácticos y productos saludables. Estas campañas permitirán aumentar la visibilidad de los chocolates saludables y dirigir a los consumidores hacia canales de compra como WhatsApp Business o la página web.

En la dimensión de promociones de ventas, se utilizarán descuentos, cupones, ofertas 2x1 y packs promocionales como herramientas para incentivar la primera compra. Estas acciones deben centrarse principalmente en los chocolates saludables Kanati, aunque pueden incluir otros snacks complementarios como apoyo dentro de determinadas campañas.

En la dimensión de relaciones públicas y contenido digital, se buscará fortalecer la confianza del consumidor mediante experiencias reales con la marca. Las ferias corporativas, los testimonios, las reseñas y el contenido detrás de cámaras permitirán mostrar que Kanati tiene presencia activa en diferentes espacios y que sus productos son aceptados por consumidores reales.

En conclusión, las estrategias de penetración en el mercado propuestas para Kanati se enfocan en atraer nuevos consumidores mediante promociones agresivas aplicadas a la publicidad digital, las promociones de ventas y las relaciones públicas con contenido digital. Estas acciones permitirán fortalecer la visibilidad, confianza y decisión de compra de los chocolates saludables Kanati en Lima Metropolitana.

6.2.4. Alianzas estratégicas

Para fortalecer la presencia de los chocolates saludables Kanati en Lima Metropolitana, se proponen alianzas estratégicas con empresas, puntos de venta, emprendedores, nutricionistas e influencers vinculados al bienestar. Estas alianzas forman parte de la propuesta “Kanati Conecta”, ya que permiten ampliar el alcance de la marca, generar confianza en nuevos consumidores y reforzar las acciones de publicidad digital, promociones de ventas y relaciones públicas.

Las alianzas estratégicas deben mantener como producto principal los chocolates saludables Kanati. Si bien la marca puede incluir otros snacks complementarios en determinadas campañas o packs, el enfoque central debe seguir alineado con el objetivo de fortalecer la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables.

Tabla 31
Alianzas estratégicas propuestas para Kanati

Tipo de alianza	Aliados potenciales	Acción propuesta	Relación con “Kanati Conecta”
Alianzas corporativas	Empresas, instituciones y áreas de Recursos Humanos	Participar en ferias saludables, activaciones internas, campañas de bienestar o regalos corporativos.	Fortalece las relaciones públicas y permite generar contenido real para redes sociales.
Alianzas con puntos de venta	Tiendas saludables, bodegas, minimarkets, cafeterías y emprendedores	Ofrecer chocolates saludables Kanati bajo modalidad mayorista, con montos mínimos de compra.	Amplía la presencia física de la marca y permite llegar a nuevos consumidores mediante canal indirecto corto.
Alianzas con espacios deportivos	Gimnasios, academias, eventos deportivos y comunidades fitness	Promocionar los chocolates saludables como una opción práctica para personas con estilo de vida activo.	Refuerza la comunicación digital asociada a bienestar, rutina y consumo práctico.

Alianzas con creadores de contenido	Microinfluencers, nutricionistas, emprendedores saludables y creadores digitales	Generar reseñas, recomendaciones, recetas, testimonios o contenido educativo sobre los chocolates saludables.	Aporta confianza, alcance digital y mayor credibilidad frente a nuevos consumidores.
-------------------------------------	--	---	--

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de oportunidades comerciales para Kanati, Lima, 2026.

En primer lugar, las alianzas corporativas son importantes porque permiten que Kanati tenga contacto directo con nuevos consumidores en espacios laborales. A través de ferias saludables, activaciones internas o campañas de bienestar, la marca puede dar a conocer sus chocolates saludables, generar degustación, resolver dudas y vender de forma presencial.

En segundo lugar, las alianzas con puntos de venta y emprendedores permiten fortalecer el canal indirecto corto. Mediante la venta mayorista a tiendas, bodegas, minimarkets, cafeterías o pequeños negocios, Kanati puede ampliar su presencia física y llegar a consumidores que prefieren comprar en establecimientos cercanos.

Asimismo, las alianzas con espacios deportivos y comunidades fitness ayudan a posicionar los chocolates saludables Kanati como una opción práctica para personas interesadas en el bienestar y la vida activa. Este tipo de alianza puede generar contenido digital, promociones especiales y mayor visibilidad en públicos relacionados con hábitos saludables.

Por otro lado, las alianzas con creadores de contenido, nutricionistas o emprendedores saludables pueden fortalecer la confianza hacia la marca. Las recomendaciones, reseñas y testimonios permiten que el consumidor conozca los productos desde una opinión externa, lo cual puede influir positivamente en su decisión de compra.

En conclusión, las alianzas estratégicas propuestas buscan ampliar el alcance de Kanati sin perder el enfoque principal en los chocolates saludables. A través de empresas, puntos de venta, espacios deportivos, creadores de contenido y profesionales vinculados al bienestar, la propuesta “Kanati Conecta” puede fortalecer la visibilidad, confianza y decisión de compra del consumidor en Lima Metropolitana.

6.2.5. Benchmarking

Para el benchmarking de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, se revisaron marcas relacionadas con el rubro de snacks saludables, productos naturales y alimentos orientados al bienestar. Este análisis permitió identificar buenas prácticas digitales que podían adaptarse a Kanati, especialmente en la presentación de productos, comunicación de beneficios, uso de promociones y cercanía con el consumidor.

Tabla 32

Benchmarking de buenas prácticas digitales para propuesta “Kanati Conecta”

Criterio de comparación	Paranice – Colombia	La Purita – Perú	Buena práctica identificada	Aplicación en “Kanati Conecta”
Publicidad digital	Mantiene una identidad visual coherente, un tono cercano y fotografías atractivas. Integra su web, redes sociales y llamados a la acción.	Utiliza una estética natural y mensajes educativos para comunicar los atributos de sus productos en diferentes canales digitales.	Mantener coherencia visual, mensajes claros y productos presentados en situaciones reales de consumo.	Unificar la identidad de Kanati y crear contenido para mamás, oficinistas y emprendedores, conectado con la web y WhatsApp.
Promoción de ventas	Ofrece combos, comunica precios y emplea llamados directos a la compra.	Presenta descuentos, precios promocionales y porcentajes de ahorro de manera visible.	Comunicar promociones claras, atractivas y fáciles de comprender.	Crear packs indicando productos, precio, ahorro, vigencia, stock y canal de compra.
Relaciones públicas	Genera cercanía mediante recetas, contenido entretenido, la historia de la marca y “Mundo Paranice”.	Publica recetas, contenido educativo, opiniones de clientes y fomenta su comunidad “PuriLovers”.	Crear contenido de valor y utilizar evidencias que fortalezcan la confianza y la comunidad.	Publicar recetas, testimonios, ferias, preparación de pedidos y experiencias de clientes, reforzando la presencia de Kanatito.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de los canales digitales de Paranice y La Purita.

A partir de esta revisión, se observó que las marcas saludables con mejor presencia digital no solo publican productos, sino que también muestran formas de consumo y comunican de manera clara sus beneficios. Por ello, en Kanati se aplicó esta lógica mediante contenidos enfocados en loncheras saludables, desayunos, snacks para oficina, promociones familiares, packs de chocolates y participación en ferias corporativas.

Asimismo, se identificó la importancia de organizar mejor la información comercial para facilitar la decisión de compra. En ese sentido, la propuesta “Kanati Conecta” incluyó mejoras en el catálogo virtual, piezas gráficas para packs promocionales, publicaciones para redes sociales, campañas de pauta pagada y mensajes comerciales por WhatsApp Business. Estas acciones permitieron presentar los productos de forma más ordenada, visual y fácil de entender para el consumidor.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

La propuesta de innovación denominada “Kanati Conecta” consiste en el diseño e implementación de un plan integral de promoción y comunicación digital orientado a fortalecer la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima Metropolitana. Esta propuesta parte de la necesidad de mejorar la forma en que la marca comunica sus beneficios, presenta sus promociones y genera confianza en nuevos consumidores.

El proyecto se desarrolla a partir de tres ejes principales, relacionados con las dimensiones de la investigación: publicidad digital, promociones de ventas y relaciones públicas con contenido digital

En primer lugar, el eje de publicidad digital busca fortalecer la presencia de Kanati en redes sociales mediante campañas pagadas en Instagram, TikTok y Facebook. Estas

campañas estarán enfocadas en mostrar los chocolates saludables Kanati, sus beneficios, presentaciones, precios promocionales y momentos de consumo. Además, se utilizarán llamados a la acción que dirijan al consumidor hacia WhatsApp Business o la página web para facilitar el proceso de compra.

En segundo lugar, el eje de promociones de ventas plantea el uso de promociones agresivas para captar nuevos consumidores. Estas acciones pueden incluir descuentos por primera compra, cupones digitales, ofertas 2x1, packs promocionales y beneficios por campaña. El objetivo es reducir la barrera de prueba del producto y motivar al consumidor a realizar su primera compra de chocolates saludables Kanati.

En tercer lugar, el eje de relaciones públicas con contenido digital busca generar confianza mediante ferias corporativas, activaciones, testimonios, reseñas y contenido real de clientes. Este eje permite mostrar la experiencia directa con la marca y reforzar la credibilidad de Kanati en redes sociales.

La propuesta también considera la mejora visual y comunicacional de los contenidos digitales. Para ello, se desarrollarán piezas gráficas, videos, historias, reels, mensajes para WhatsApp y material promocional alineado con la identidad de Kanati. De esta manera, la marca podrá comunicar sus chocolates saludables de forma más clara, cercana y atractiva.

Así, “Kanati Conecta” no solo busca aumentar la visibilidad de la marca, sino también ordenar sus acciones de comunicación, promoción y contacto con el consumidor. La finalidad es que cada acción contribuya a fortalecer la decisión de compra, mejorar la experiencia del cliente y generar mayores oportunidades comerciales para Kanati.

6.3.1. Análisis situacional

Kanati es una marca peruana dedicada a la comercialización de chocolates saludables y snacks complementarios. Para la presente propuesta, el enfoque principal

se centra en los chocolates saludables Kanati, debido a que estos constituyen el producto central de la investigación y se relacionan directamente con la decisión de compra del consumidor.

Actualmente, la marca utiliza canales digitales como Instagram, TikTok, Facebook, página web y WhatsApp Business. Además, participa en ferias corporativas y realiza ventas mayoristas a tiendas, bodegas, minimarkets, cafeterías y emprendedores. Estos canales permiten que Kanati tenga contacto con diferentes tipos de consumidores; sin embargo, es necesario fortalecer la planificación de sus acciones promocionales y comunicacionales para lograr una mayor efectividad.

La situación actual muestra que Kanati cuenta con una propuesta de valor atractiva, basada en chocolates saludables, prácticos y con una comunicación cercana. No obstante, para captar nuevos consumidores y fortalecer la decisión de compra, la marca necesita integrar mejor sus acciones de publicidad digital, promociones de ventas y relaciones públicas. Esto permitirá que sus contenidos, campañas, ferias y promociones trabajen bajo un mismo objetivo.

Desde la publicidad digital, Kanati tiene la oportunidad de llegar a nuevos consumidores mediante campañas segmentadas en redes sociales. Desde las promociones de ventas, puede incentivar la primera compra mediante descuentos, cupones, ofertas y packs promocionales. Desde las relaciones públicas y el contenido digital, puede generar confianza mostrando ferias, testimonios, reseñas y experiencias reales con la marca.

En este contexto, “Kanati Conecta” se plantea como una propuesta de innovación comercial y comunicacional que busca ordenar, fortalecer y potenciar las acciones actuales de la marca. Su implementación permitirá mejorar la forma en que Kanati comunica sus chocolates saludables, conecta con su público objetivo y acompaña al consumidor durante el proceso de decisión de compra.

6.3.2. Análisis FODA

Fortalezas

- Kanati cuenta con chocolates saludables como producto principal y con una propuesta diferenciada dentro del rubro de snacks.
- La marca tiene presencia activa en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook.
- Cuenta con canales de venta directa como página web, WhatsApp Business y ferias corporativas.
- Tiene experiencia participando en ferias corporativas y activaciones presenciales.
- La comunicación de la marca es cercana, visual y adaptable a contenidos digitales.
- La fundadora mantiene una presencia activa como rostro visible de la marca, lo cual permite generar mayor cercanía, confianza y conexión emocional con los consumidores.

Oportunidades

- Captar nuevos consumidores interesados en chocolates saludables y snacks prácticos.
- Fortalecer campañas pagadas en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca.
- Crear promociones agresivas para incentivar la primera compra.
- Aprovechar ferias corporativas como espacios de venta, relaciones públicas y generación de contenido.
- Ampliar la venta mayorista mediante tiendas, bodegas, minimarkets, cafeterías y emprendedores.

Debilidades

- Falta de una planificación integrada entre publicidad digital, promociones y relaciones públicas.
- Dependencia de la atención por WhatsApp para concretar varias ventas.
- Necesidad de ordenar mejor las campañas promocionales por fechas, públicos y canales.
- Limitada presencia física en puntos de venta frente a marcas con mayor distribución.
- Riesgo de que otros snacks complementarios resten protagonismo a los chocolates saludables si la comunicación no se enfoca correctamente.

Amenazas

- Competencia de otras marcas de chocolates, snacks saludables y productos sustitutos.
- Saturación de contenido publicitario en redes sociales.
- Consumidores sensibles al precio frente a promociones de otras marcas.
- Cambios en el algoritmo de redes sociales que pueden reducir el alcance orgánico.
- Dificultad para mantener la recompra si la comunicación posterior a la venta no se gestiona adecuadamente.

6.3.3. Descripción del programa por meses

Tabla 33

Diagrama de Gantt de la propuesta “Kanati Conecta”

Etapa	Actividades principales	Enero 2026	Febrero 2026	Marzo 2026	Abril 2026	Mayo 2026	Junio 2026	Julio 2026
Etapa 1: Diagnóstico y planificación	Revisión de resultados de encuestas, análisis situacional, definición del público objetivo, objetivos de campaña e indicadores.	■	■					
Etapa 2: Diseño de estrategia y materiales	Elaboración del calendario de contenidos, piezas gráficas, videos, mensajes para WhatsApp, promociones y estructura de pauta digital.			■	■			
Etapa 3: Ejecución de campañas	Implementación de publicidad digital, promociones agresivas, descuentos, cupones, ofertas y contenido para redes sociales.					■	■	
Etapa 4: Evaluación de resultados y ajustes	Análisis de métricas, ventas, consultas por WhatsApp, alcance, interacciones, resultados de promociones y acciones de mejora.						■	■

Nota. Elaboración propia con base en las etapas y actividades de la propuesta “Kanati Conecta”.

Interpretación: El diagrama de Gantt muestra una planificación progresiva de la propuesta “Kanati Conecta”, organizada desde enero hasta julio de 2026. La primera etapa

se enfoca en el diagnóstico y planificación, tomando como base los resultados obtenidos en las encuestas cerradas en diciembre de 2025. Esta fase permite identificar oportunidades de mejora y definir los objetivos de la propuesta.

La segunda etapa corresponde al diseño de la estrategia y los materiales de comunicación. En esta fase se elaboran los contenidos, piezas gráficas, mensajes, promociones y lineamientos para las campañas digitales. Esto permite que la ejecución no se realice de manera improvisada, sino con una planificación previa alineada a las dimensiones de la investigación.

La tercera etapa comprende la ejecución de campañas, principalmente entre mayo y junio de 2026. Durante este periodo se aplican acciones de publicidad digital, promociones de ventas y relaciones públicas con contenido digital, orientadas a captar nuevos consumidores y fortalecer la decisión de compra de los chocolates saludables Kanati.

Finalmente, la cuarta etapa corresponde a la evaluación de resultados y ajustes. En esta fase se revisan indicadores como alcance, interacciones, consultas por WhatsApp, ventas generadas, desempeño de promociones y respuesta del consumidor. Esta evaluación permite identificar qué acciones funcionaron mejor y qué aspectos deben reforzarse para futuras campañas.

En conjunto, el programa por meses permite organizar la implementación de “Kanati Conecta” de manera ordenada, relacionando la investigación realizada con acciones concretas de mejora comercial y comunicacional para Kanati.

Etapas 1: Diagnóstico y planificación

Periodo: Enero a febrero de 2026

En esta etapa se estableció la base estratégica de la propuesta “Kanati Conecta”, tomando como punto de partida los resultados de la investigación y la situación actual de la marca. A partir de ello, se identificaron oportunidades de mejora en la comunicación de

los chocolates saludables Kanati, especialmente en relación con la publicidad digital, las promociones de ventas y las relaciones públicas con contenido digital.

Durante esta fase se priorizaron tres públicos principales: mamás, oficinistas y emprendedores. Las mamás fueron consideradas un público importante debido a su interés por encontrar opciones prácticas para loncheras y meriendas más conscientes. Los oficinistas fueron seleccionados porque suelen buscar snacks rápidos, fáciles de llevar y adecuados para consumir durante la jornada laboral. Por otro lado, los emprendedores fueron considerados como un público relevante para el contenido digital, ya que conectan con la historia de la marca, el proceso de crecimiento de Kanati y las experiencias reales detrás del negocio.

A partir de esta segmentación, se definieron acciones específicas para cada público. Para mamás y oficinistas, se planteó el desarrollo y comunicación del Pack Lonchera Saludable, enfocado en presentar los chocolates saludables Kanati como una opción práctica para el día a día. Para el público emprendedor, se consideró la creación de videos y contenido digital relacionado con la experiencia de la marca, las ferias corporativas, el trabajo detrás de cámaras y el proceso de crecimiento del emprendimiento.

Asimismo, se revisaron los canales utilizados por Kanati, como Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, página web y ferias corporativas. Esta revisión permitió definir qué canales serían utilizados para atraer consumidores, comunicar promociones, resolver dudas y concretar ventas. También se consideró la importancia de mantener los chocolates saludables como producto principal de la propuesta, usando otros snacks solo como productos complementarios dentro de packs o campañas específicas.

Como resultado de esta etapa, se obtuvo una planificación inicial de la campaña, con públicos priorizados, productos principales, canales de comunicación y acciones promocionales alineadas con la propuesta “Kanati Conecta”. Esta fase permitió ordenar la estrategia antes de diseñar los materiales y ejecutar las campañas digitales.

Figura 10

Segmentos escogidos para la propuesta de mejora “Kanati Conecta”



Nota: Elaboración propia a partir del diagnóstico de públicos objetivos considerados para la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 11

Situación digital del negocio antes de ejecutar la propuesta de mejora



Nota: Elaboración propia a partir del diagnóstico de la situación digital de Kanati antes de ejecutar la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 12

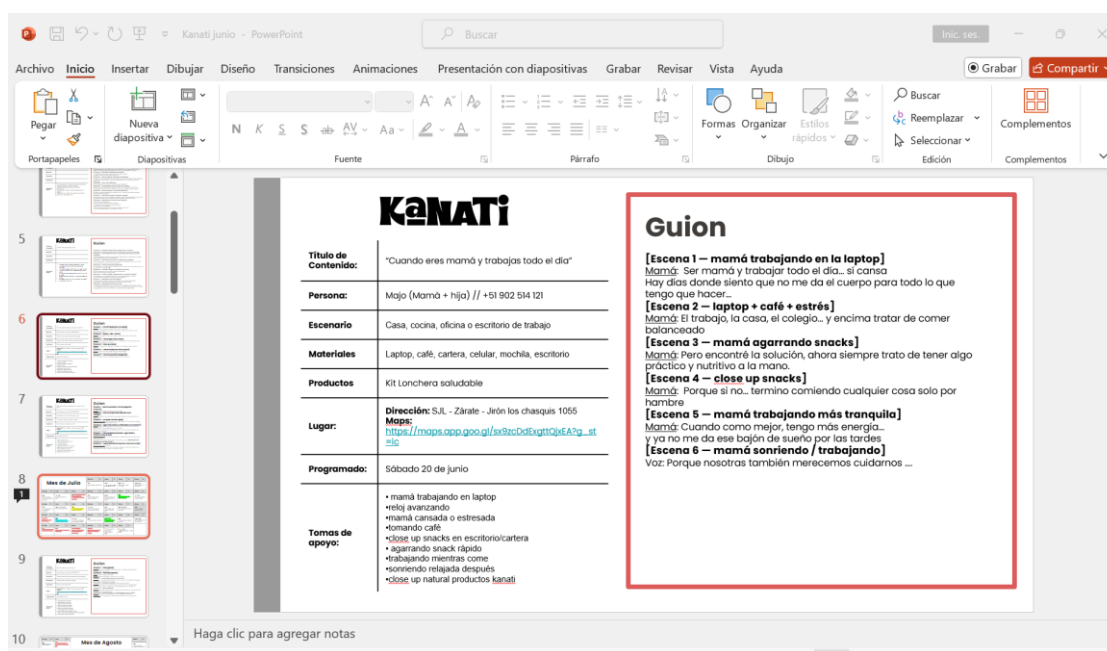
Grilla de contenido para RRSS Kanati

		Lunes	15	Martes	16	Miércoles	17	Jueves	18	Viernes	19	Sábado	20
		Carrusel "Clientes"		Reel "Cómo empecé Kanati sin saber nada"		Carrusel "empezó dieta el lunes"		Reel		Carrusel 3 mitos de comer saludable		Reel "Cuando eres mamá y trabajas todo el día"	
Domingo	21	Lunes	22	Martes	23	Miércoles	24	Jueves	25	Viernes	26	Sábado	27
		Reel "Los snacks favoritos de oficina"	Reel humor "POV: quieres comer saludable pero trabajas 10 horas"	Carrusel "Productos saludables que sí llenan"		Reel "Así empacamos cada pedido"		Carrusel "5 snacks fit que en realidad tienen demasiada azúcar"		Reel tendencia "Amiga, deja de saltarte el desayuno"		Reel venta "Productos que sí compraría una mamá real"	
Domingo	28	Lunes	29	Martes	30								
		Carrusel "3 ideas de lonchera saludable por menos de S/5"	Reel/storytime "Cómo empecé Kanati sin saber nada"	Reel "POV: eres mamá y resuelves la lonchera a las 6am"									

Nota: Grilla de contenido elaborada para la planificación de publicaciones en redes sociales de Kanati, como parte de la propuesta de mejora "Kanati Conecta", Lima, 2026.

Figura 13

Guion del reel enfocado al público de mamás



KANATI

Guion

[Escena 1 – mamá trabajando en la laptop]
Mamá: Ser mamá y trabajar todo el día... si cansa
Hay días donde siento que no me da el cuerpo para todo lo que tengo que hacer...

[Escena 2 – laptop + café + estrés]
Mamá: Si trabajo, la casa, el colegio... y encima tratar de comer balanceado

[Escena 3 – mamá agarrando snacks]
Mamá: Pero encontré la solución, ahora siempre trato de tener algo práctico y nutritivo a la mano.

[Escena 4 – close up snacks]
Mamá: Porque si no... termino comiendo cualquier cosa sola por hambre

[Escena 5 – mamá trabajando más tranquila]
Mamá: Cuando como mejor, tengo más energía... y ya no me da ese bajón de sueño por las tardes

[Escena 6 – mamá sonriendo / trabajando]
Voz: Porque nosotros también merecemos cuidarnos...

Tomas de apoyo:

- mamá trabajando en laptop
- reloj avanzando
- mamá cansada o estresada
- tomando café
- close up snacks en escritorio/cartera
- agarrando snack rápido
- trabajando mientras come
- sonriendo relajada después
- close up natural productos kanati

Nota: Guion de reel elaborado para el segmento de madres de familia, como parte de la propuesta de mejora "Kanati Conecta", Lima, 2026.

Etap 2: Diseño de estrategia y materiales

Periodo: marzo al 18 de mayo de 2026

En esta etapa se desarrollaron los materiales gráficos, audiovisuales y comerciales necesarios para ejecutar la propuesta “Kanati Conecta”. Esta fase tomó como base el diagnóstico realizado en la etapa anterior, donde se priorizaron tres públicos principales: mamás, oficinistas y emprendedores. A partir de esta segmentación, se diseñaron acciones diferenciadas para comunicar los chocolates saludables Kanati de manera más clara, atractiva y alineada con las necesidades de cada grupo.

Para el público de mamás, la estrategia se enfocó en presentar los chocolates saludables Kanati como una alternativa práctica para loncheras y meriendas. En este caso, se trabajó la comunicación del Pack Lonchera Saludable, resaltando la practicidad del producto, su presentación fácil de llevar y su relación con una alimentación más consciente para el día a día. La finalidad fue que las madres puedan identificar rápidamente una solución útil para incluir snacks saludables en la rutina de sus hijos.

Para el público de oficinistas, se adaptó la misma línea de comunicación del Pack Lonchera Saludable, pero orientada al consumo durante la jornada laboral. En este caso, los mensajes se enfocaron en la necesidad de contar con snacks prácticos, ricos y fáciles de llevar a la oficina. De esta manera, los chocolates saludables Kanati se presentaron como una opción para acompañar momentos de pausa, antojo o consumo rápido durante el trabajo.

Para el público emprendedor, la estrategia se orientó hacia la creación de contenido digital relacionado con la historia de Kanati, el esfuerzo detrás del negocio, la participación en ferias corporativas y el proceso real de crecimiento de la marca. Este tipo de contenido permite conectar emocionalmente con personas que valoran el emprendimiento, la constancia y el trabajo detrás de una marca peruana. Además, refuerza la dimensión de relaciones públicas y contenido digital, ya que muestra una imagen más humana y cercana de Kanati.

En esta etapa también se diseñaron piezas gráficas, videos, portadas para reels, copies, mensajes promocionales, contenido para redes sociales y materiales para campañas pagadas. Estos recursos fueron elaborados considerando la identidad visual de Kanati, el tono cercano de la marca y el objetivo de fortalecer la decisión de compra de los chocolates saludables. Asimismo, se prepararon mensajes para WhatsApp Business, con el fin de responder consultas sobre precios, sabores, packs, medios de pago y delivery de forma más ordenada.

Desde la dimensión de publicidad digital, se prepararon los anuncios y contenidos que serían difundidos en Instagram, TikTok y Facebook. Estos materiales tuvieron como propósito captar la atención de nuevos consumidores y dirigirlos hacia los canales de compra, como WhatsApp Business o la página web.

Desde la dimensión de promociones de ventas, se diseñaron ofertas, descuentos, packs y mensajes comerciales que facilitaran la primera compra. Estas acciones se centraron principalmente en los chocolates saludables Kanati, aunque también podían incluir snacks complementarios dentro de propuestas más completas, como el Pack Lonchera Saludable.

Desde la dimensión de relaciones públicas y contenido digital, se prepararon contenidos basados en experiencias reales de la marca, como ferias corporativas, preparación de pedidos, testimonios, videos detrás de cámaras y participación en espacios empresariales. Estos materiales ayudaron a reforzar la confianza del consumidor y a mostrar que Kanati es una marca activa, cercana y presente en diferentes espacios de contacto con el público.

Como resultado de esta etapa, se obtuvo un conjunto de materiales listos para la ejecución de la campaña “Kanati Conecta”. Estos recursos permitieron organizar mejor la comunicación de la marca, adaptar los mensajes según el público objetivo y preparar una campaña más coherente con las dimensiones de la investigación.

Figura 14

Pieza gráfica de pack lonchera saludable



Nota: Pieza gráfica elaborada como parte de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 15

Pieza gráfica de pack chocokanati



Nota: Pieza gráfica del Pack ChocoKanati elaborada para la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 16

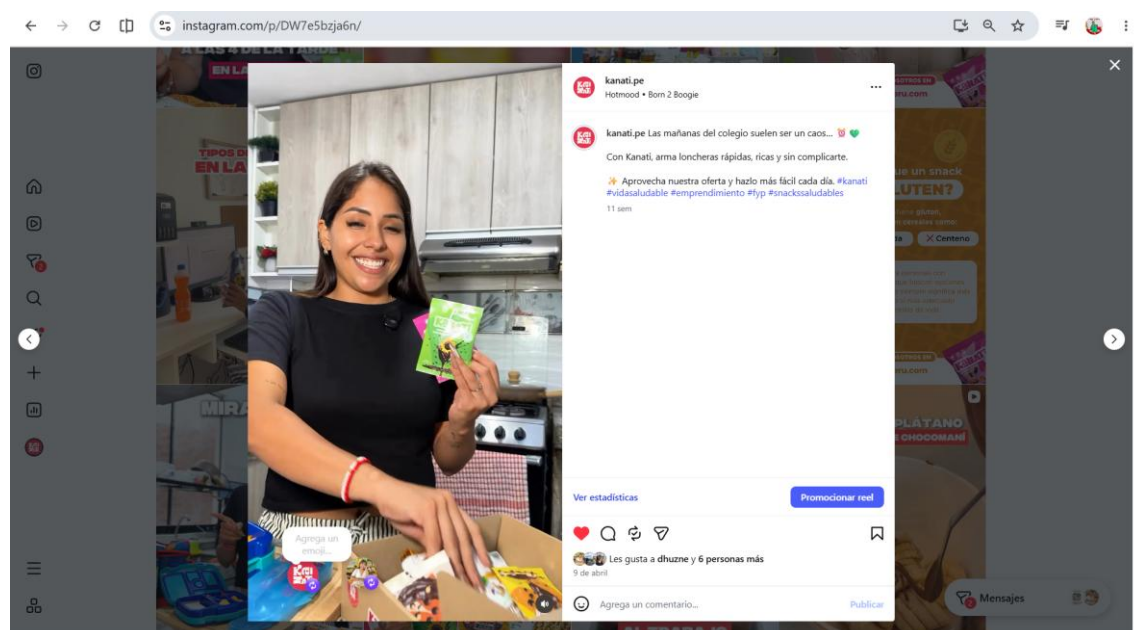
Pieza gráfica del pack emprendedor



Nota: Pieza gráfica elaborada como parte de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 17

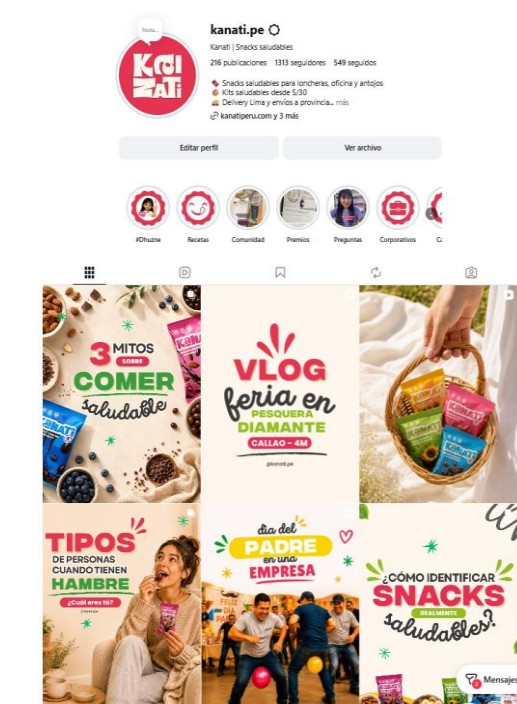
Captura de pantalla del video lonchera saludable - Publicado Instagram



Nota: Captura de pantalla del video “Lonchera saludable” publicado en Instagram, correspondiente a la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 18

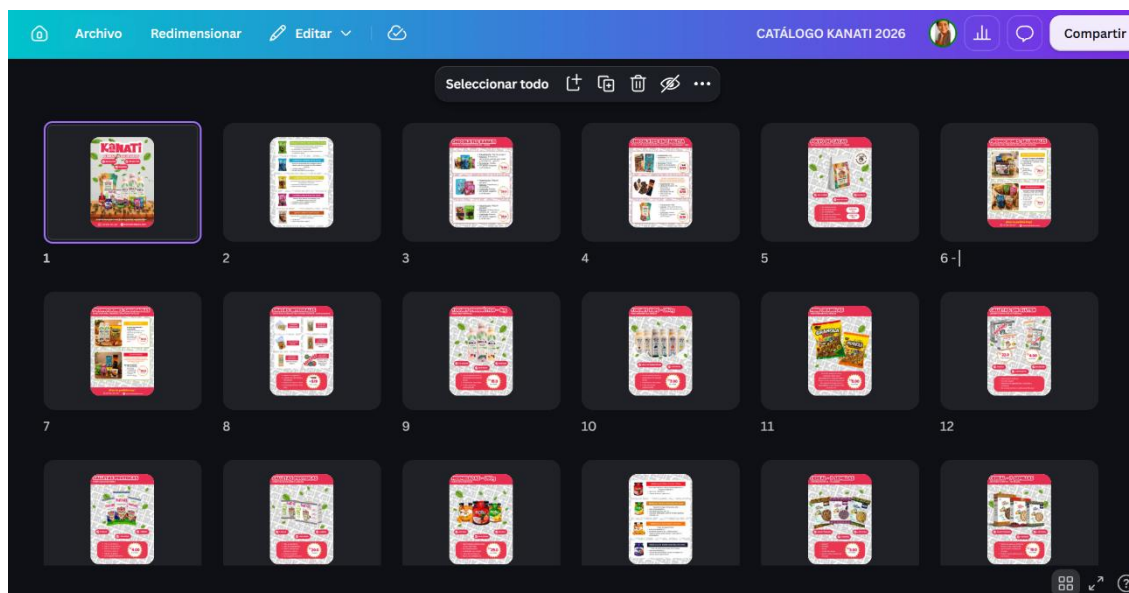
Captura de pantalla del feed de Instagram de Kanati



Nota. Captura de pantalla del feed de Instagram elaborado como parte de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 19

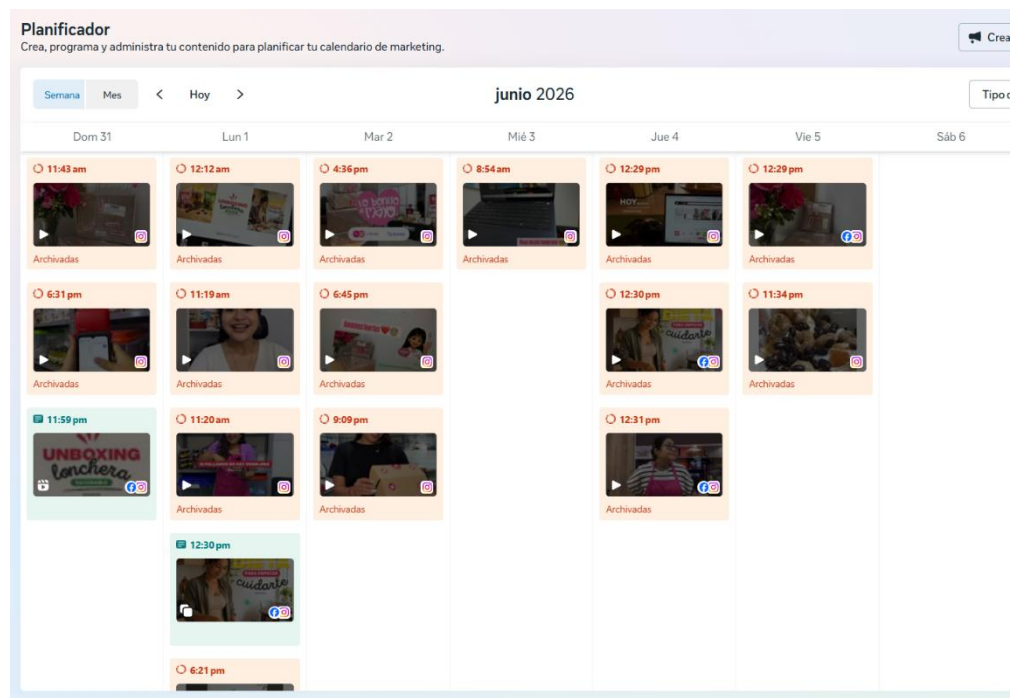
Captura de pantalla del catálogo virtual de Kanati



Nota. Captura de pantalla del catálogo virtual de Kanati, correspondiente a la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 20

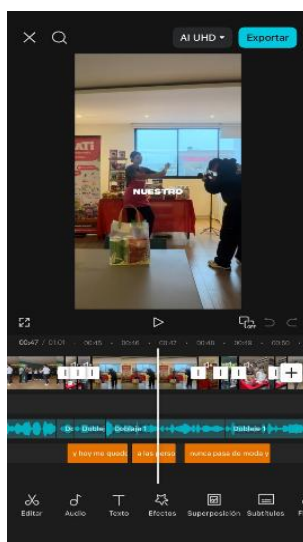
Captura de pantalla del planificador de contenido de Meta Ads (Facebook e Instagram)



Nota. Captura de pantalla del planificador de contenido de Meta Ads, utilizado como parte de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 21

Captura de pantalla de edición de video - Vlog participando en una feria corporativa



Nota. Captura de pantalla del proceso de edición de video elaborado como parte de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Etapla 3: Ejecución de campañas

Periodo: 19 de mayo al 18 de junio de 2026

En esta etapa se ejecutaron las acciones principales de la propuesta “Kanati Conecta”, tomando como base la planificación realizada en la etapa 1 y los materiales desarrollados en la etapa 2. De todo el contenido creado previamente, se seleccionaron piezas gráficas y videos relacionados con las tres dimensiones de la investigación: publicidad digital, promociones de ventas y relaciones públicas con contenido digital.

La ejecución se realizó principalmente mediante Meta Ads, con el objetivo de probar qué tipo de contenido generaba mayor interés en los consumidores y contribuía mejor al proceso de decisión de compra de los chocolates saludables Kanati. Para ello, se utilizaron anuncios dirigidos a los públicos priorizados: mamás, oficinistas y emprendedores.

Desde la dimensión de publicidad digital, se seleccionaron piezas enfocadas en presentar los chocolates saludables Kanati, sus beneficios, formatos, momentos de consumo y propuesta de valor. Estas piezas buscaron captar la atención de nuevos consumidores y dirigirlos hacia canales de consulta o compra, como WhatsApp Business o la página web.

Desde la dimensión de promociones de ventas, se probaron materiales relacionados con promociones, packs y beneficios comerciales, especialmente aquellos orientados al Pack Lonchera Saludable. Este contenido fue dirigido principalmente a mamás y oficinistas, ya que ambos públicos fueron identificados como consumidores potenciales por su necesidad de contar con snacks prácticos para la rutina diaria.

Desde la dimensión de relaciones públicas con contenido digital, se utilizaron videos y piezas relacionadas con la experiencia real de Kanati, como ferias corporativas, preparación de pedidos, detrás de cámaras y contenido vinculado al crecimiento del emprendimiento. Este tipo de contenido permitió reforzar la confianza hacia la marca y conectar especialmente con el público emprendedor.

La campaña en Meta Ads se organizó en tres niveles: campaña, conjunto de anuncios y anuncios. En el nivel de campaña, se definió el objetivo general de la pauta,

orientado a generar mayor visibilidad, interacción o consultas hacia la marca. En el nivel de conjunto de anuncios, se establecieron aspectos como el público objetivo, la ubicación, el presupuesto, el periodo de difusión y la segmentación. Finalmente, en el nivel de anuncios, se colocaron las piezas gráficas y videos seleccionados para evaluar su desempeño.

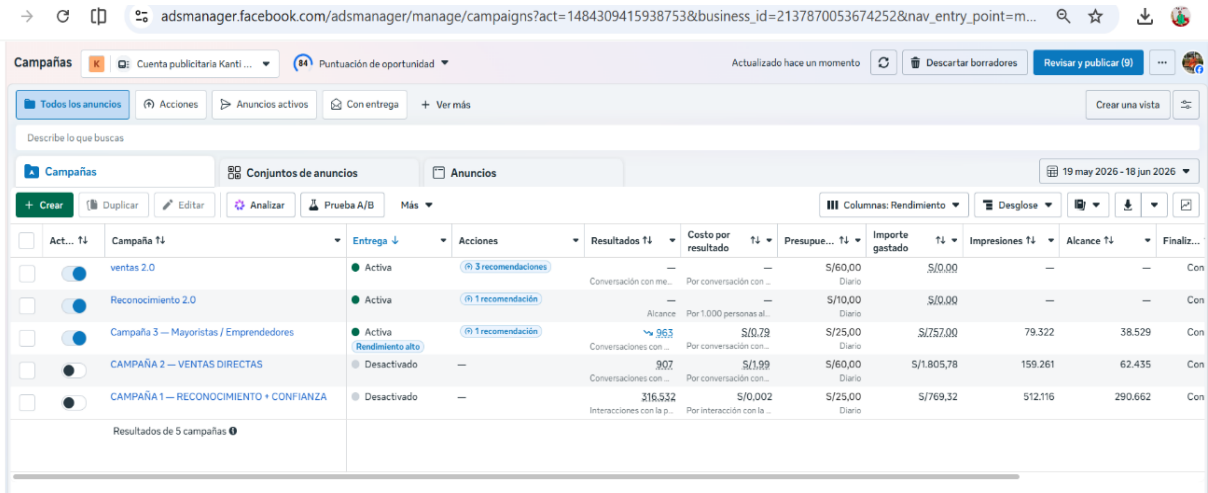
Esta estructura permitió probar diferentes mensajes, formatos y enfoques de contenido dentro de una misma campaña. De esta manera, Kanati pudo observar qué piezas generaban mayor alcance, interacción, clics o consultas por WhatsApp Business, información importante para determinar qué tipo de comunicación era más efectiva para atraer nuevos consumidores.

Durante la ejecución también se realizó seguimiento a las métricas obtenidas en Meta Ads, así como a las consultas recibidas por WhatsApp Business, las interacciones en redes sociales y los pedidos generados durante el periodo de campaña. Estos resultados servirán como base para la siguiente etapa, enfocada en la evaluación y fidelización.

Como resultado de esta etapa, la propuesta “Kanati Conecta” pasó de la planificación a la acción, permitiendo probar contenido real mediante pauta publicitaria en Meta Ads. Esta ejecución permitió validar la respuesta del público frente a piezas de publicidad digital, promociones de ventas y relaciones públicas con contenido digital, manteniendo como eje principal los chocolates saludables Kanati.

Figura 22

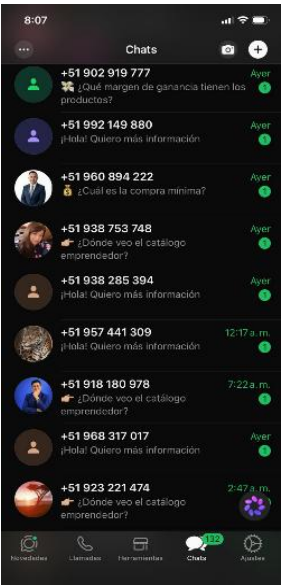
Captura de pantalla de las campañas de pauta pagada



Nota. Captura de pantalla de las campañas de pauta pagada desarrolladas como parte de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 23

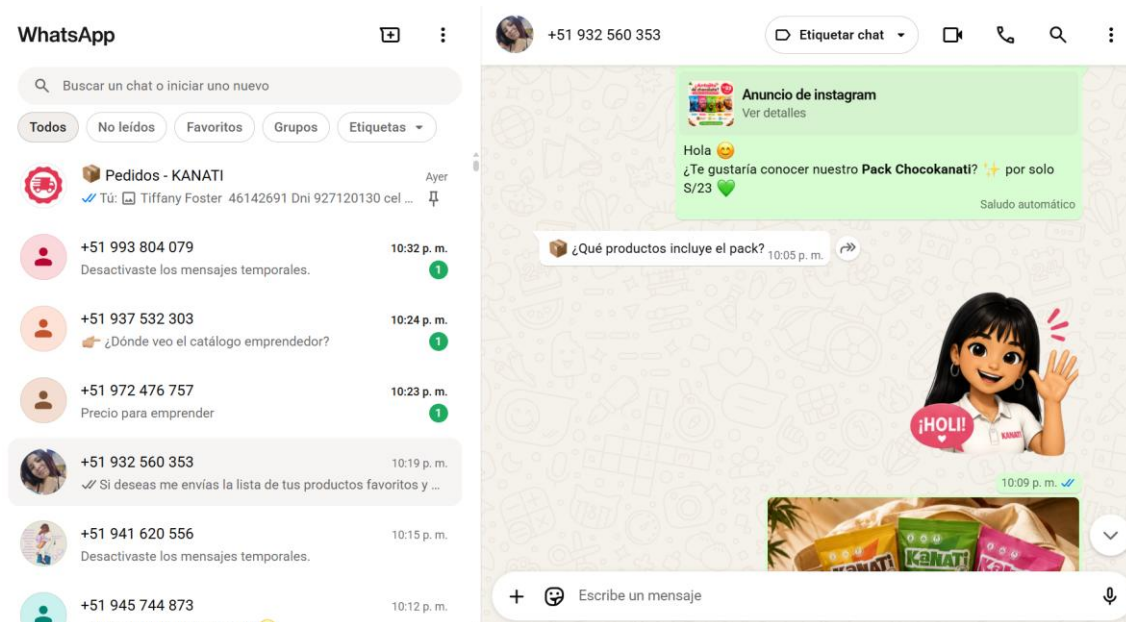
Captura de pantalla de conversaciones generadas por publicidad



Nota. Captura de pantalla de conversaciones generadas a partir de las campañas de publicidad digital ejecutadas como parte de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, evidenciando el interés de los consumidores y la interacción directa con la marca mediante WhatsApp Business, Lima, 2026.

Figura 24

Captura de pantalla de la configuración de automatización de mensajes



Nota. Captura de pantalla de la automatización de mensajes configurada como parte de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 25

Captura de pantalla del estado de Whatsapp Business



Nota. Captura de pantalla del estado de WhatsApp Business de Kanati, empleado como canal de difusión dentro de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 26

Captura de pantalla de publicidad enfocada a emprendedores



Nota: Captura de pantalla de la publicidad enfocada al segmento de emprendedores, desarrollada como parte de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Etapas 4: Evaluación y fidelización

Periodo: desde el 13 de junio de 2026 en adelante

En esta etapa se realiza el análisis de los resultados obtenidos luego de la ejecución de la campaña de publicidad pagada en Meta Ads. Esta fase permite evaluar si las acciones aplicadas dentro de la propuesta “Kanati Conecta” contribuyeron a generar mayor interés, consultas, ventas y oportunidades de recompra para los chocolates saludables Kanati.

La evaluación considera los resultados registrados durante la campaña ejecutada entre el 19 de mayo y el 12 de junio de 2026. Durante este periodo, Kanati invirtió S/ 2,651.27 en publicidad pagada en Meta Ads. Como resultado, se obtuvieron 1,397 conversaciones por WhatsApp Business, lo cual evidencia que la campaña logró despertar interés en nuevos consumidores y dirigirlos hacia un canal de atención directa.

De las conversaciones generadas, se concretaron ventas a 30 clientes procedentes de los anuncios. El monto total de ventas atribuidas a esta campaña fue de S/ 4,979.10. A partir de estos datos, se identifica un ROAS de 1.88, lo que significa que por cada sol invertido en publicidad se generaron aproximadamente S/ 1.88 en ventas. Asimismo, el retorno sobre la inversión publicitaria fue de aproximadamente 87.8%, considerando la relación entre la inversión realizada y las ventas generadas.

Además, la campaña permitió incrementar la comunidad digital de Kanati. Según los resultados registrados, la marca obtuvo 237 nuevos usuarios en Instagram y 193 nuevos usuarios en Facebook. Este crecimiento contribuye a fortalecer la presencia digital de la marca y amplía la base de consumidores potenciales para futuras campañas.

La evaluación también considera indicadores como el costo por conversación, la conversión de conversaciones a clientes, el ticket promedio y el costo por cliente adquirido. En este caso, el costo aproximado por conversación fue de S/ 1.90, mientras que la conversión de conversaciones a clientes fue de 2.15%. El ticket promedio por cliente fue de S/ 165.97 y el costo aproximado por cliente adquirido fue de S/ 88.38. Estos indicadores permiten analizar no solo el alcance de la campaña, sino también su efectividad comercial.

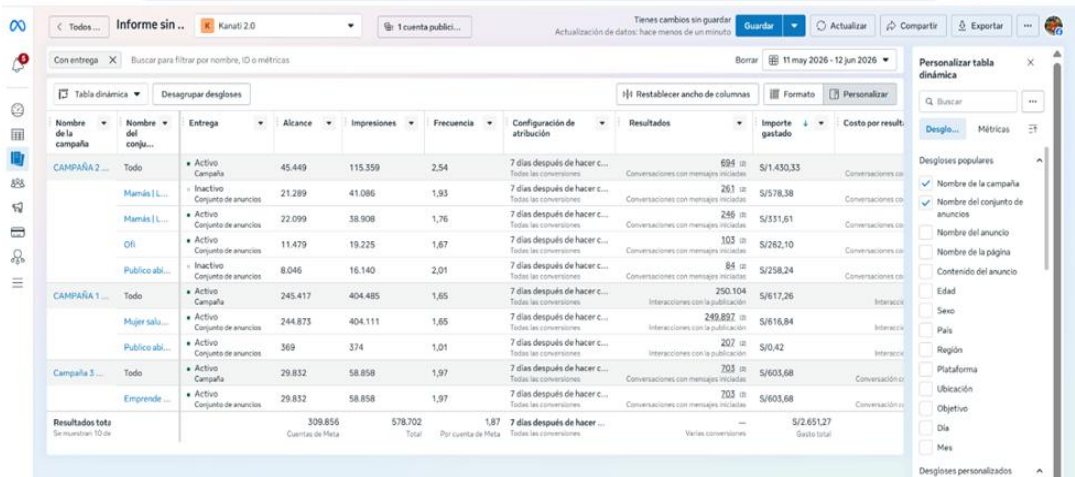
A partir de estos resultados, se observa que la publicidad digital ayudó a generar consultas reales por WhatsApp Business; sin embargo, también se identifica la necesidad de mejorar el proceso de conversión. Si bien muchas personas solicitaron información, solo una parte de ellas llegó a concretar la compra. Por ello, es importante reforzar los mensajes de atención, las respuestas rápidas, el seguimiento posterior y las promociones dirigidas a consumidores interesados.

En esta etapa también se plantean acciones de fidelización para los clientes que compraron durante la campaña y para aquellos que consultaron, pero no llegaron a concretar su pedido. Estas acciones pueden incluir mensajes de recompra por WhatsApp Business, envío de promociones personalizadas, actualización del catálogo digital, recordatorios de packs saludables y comunicación de nuevas campañas centradas en chocolates saludables Kanati.

La fidelización es importante porque la propuesta no busca únicamente lograr una venta inicial, sino mantener una relación continua con el consumidor. Para ello, Kanati puede segmentar a los clientes según su comportamiento: clientes que compraron, clientes que consultaron, pero no compraron, clientes interesados en packs y clientes provenientes de ferias o redes sociales. Esta segmentación permitirá enviar mensajes más adecuados y aumentar las posibilidades de recompra.

Como resultado de esta etapa, se obtiene un análisis del desempeño de la campaña y una base para tomar decisiones futuras. Los resultados permiten identificar qué tipo de contenido generó mayor interés, qué promociones tuvieron mejor respuesta y qué aspectos deben reforzarse para mejorar la conversión. De esta manera, “Kanati Conecta” se convierte en una propuesta de mejora continua, orientada a fortalecer la decisión de compra y la relación con los consumidores de chocolates saludables Kanati.

Figura 27
Captura de pantalla de los resultados de las campañas publicitarias en Meta ADS

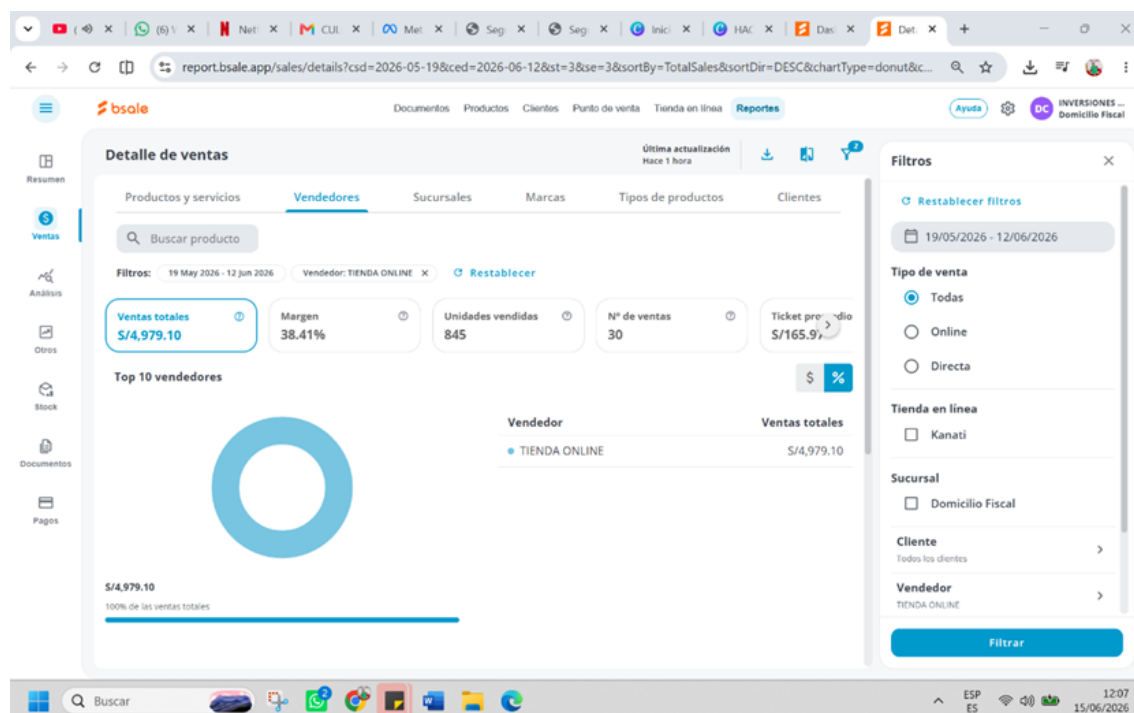


Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Entrega	Alcance	Impresiones	Frecuencia	Configuración de atribución	Resultados	Importe gastado	Costo por resultado
CAMPAÑA 2 ...	Todo	Activo	45.449	115.359	2,54	7 días después de hacer clic...	694	S/1.430,33	Conversiones co...
	Mamá's l...	Inactivo	21.289	41.086	1,93	7 días después de hacer clic...	261	S/578,38	Conversiones co...
	Mamá's l...	Activo	22.099	38.908	1,76	7 días después de hacer clic...	286	S/331,61	Conversiones co...
	Gift	Activo	11.479	19.225	1,67	7 días después de hacer clic...	103	S/262,10	Conversiones co...
	Público abi...	Inactivo	8.046	16.140	2,01	7 días después de hacer clic...	84	S/258,24	Conversiones co...
CAMPAÑA 1 ...	Todo	Activo	245.417	404.485	1,65	7 días después de hacer clic...	250.104	S/617,26	Interacci...
	Mujer sala...	Activo	244.873	404.111	1,65	7 días después de hacer clic...	249.892	S/616,84	Interacci...
	Público abi...	Activo	369	374	1,01	7 días después de hacer clic...	207	S/0,42	Interacci...
Campana 3 ...	Todo	Activo	29.832	58.858	1,97	7 días después de hacer clic...	703	S/603,68	Conversiones co...
	Emprende...	Activo	29.832	58.858	1,97	7 días después de hacer clic...	703	S/603,68	Conversiones co...
Resultados tota			309.856	578.702	1,87	7 días después de hacer clic...	Varías conversiones	S/2.651,27	Gasto total

Nota. Captura de pantalla de los resultados obtenidos en las campañas publicitarias ejecutadas en Meta Ads como parte de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 28

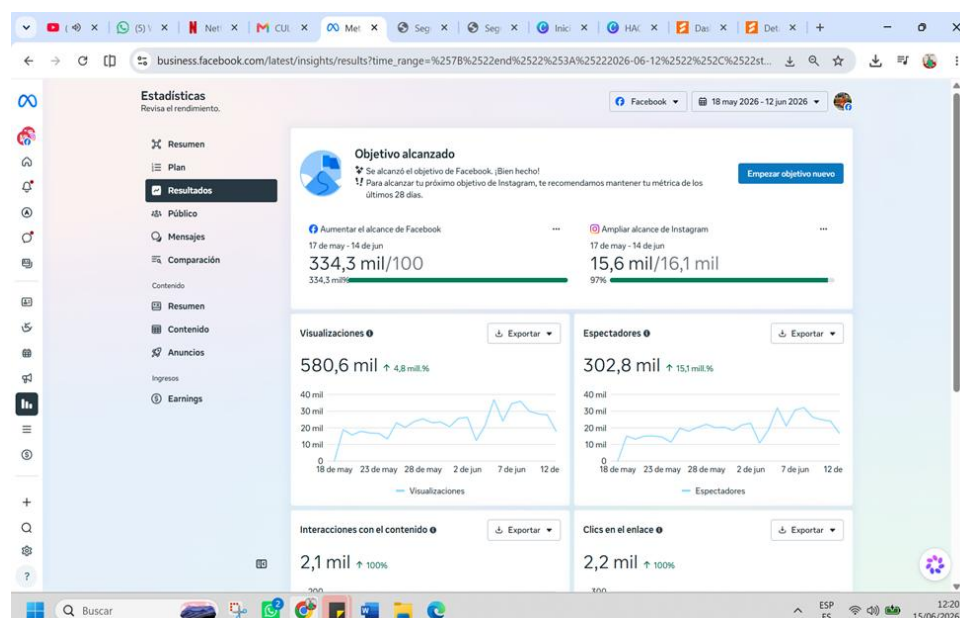
Captura de las ventas obtenidas por la publicidad



Nota. Captura de pantalla de las ventas generadas como resultado de las campañas de publicidad digital desarrolladas dentro de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

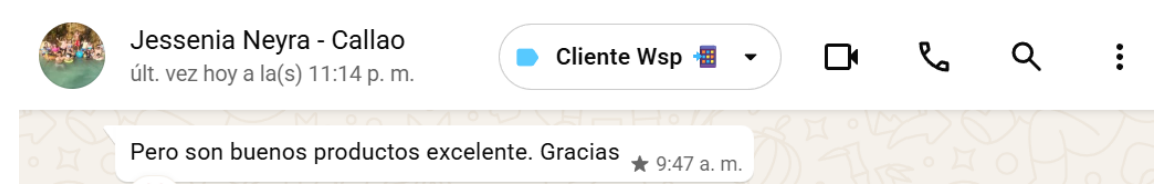
Figura 29

Captura de pantalla del aumento de alcance, visualizaciones e interacciones digitales



Nota. Captura de pantalla de las métricas digitales obtenidas tras la ejecución de la propuesta de mejora “Kanati Conecta”, Lima, 2026.

Figura 30
Captura de pantalla de clienta satisfecha con su compra



Nota. Captura de pantalla del testimonio de una clienta satisfecha con su compra, utilizado como evidencia de la percepción positiva del consumidor frente a los productos Kanati.

6.4. Presupuesto

Tabla 34
Presupuesto total de la propuesta de innovación “Kanati Conecta”

Etapas	Periodo	Actividades principales	Detalle del costo	Costo total (S/)
Etapas 1: Diagnóstico y planificación	Enero a febrero de 2026	Análisis de resultados de la investigación, priorización de públicos objetivos, definición de productos principales, canales e indicadores de campaña.	No generó costo económico directo, debido a que fue realizado internamente.	0.00
Etapas 2: Diseño de estrategia y materiales	Marzo al 18 de mayo de 2026	Uso de herramientas digitales para elaborar piezas gráficas, videos, portadas, copies, catálogo digital y contenido para redes sociales.	Canva anual: S/ 240.00. CapCut Pro anual: S/ 249.90.	489.90
Etapas 3: Ejecución de campañas	19 de mayo al 12 de junio de 2026	Publicidad pagada en Meta Ads, configuración de campaña, conjunto de anuncios y anuncios, utilizando piezas gráficas y videos seleccionados.	Inversión real en publicidad pagada en Meta Ads.	2,651.27
Etapas 4: Evaluación y fidelización	Desde el 13 de junio de 2026 en adelante	Análisis de resultados, conversaciones por WhatsApp, ventas generadas, retorno de inversión, clientes nuevos y acciones de seguimiento posterior.	No generó costo económico directo, debido a que fue realizado internamente.	0.00
TOTAL GENERAL				3,141.17

Nota. El presupuesto considera los gastos directamente relacionados con la implementación de la propuesta “Kanati Conecta”. Corresponde únicamente a la ejecución de la estrategia de promoción y comunicación digital.

Interpretación

El presupuesto total de la propuesta “Kanati Conecta” asciende a S/ 3,141.17. Este monto está compuesto por el uso anual de herramientas digitales para la creación de contenido y por la inversión real realizada en publicidad pagada en Meta Ads.

La primera etapa no generó un costo económico directo, ya que correspondió al diagnóstico y planificación interna de la propuesta. En esta fase se analizaron los resultados de la investigación, se priorizaron los públicos objetivos y se definieron los canales y acciones que serían utilizados para comunicar los chocolates saludables Kanati.

La segunda etapa tuvo un costo de S/ 489.90, correspondiente al uso anual de herramientas digitales como Canva y CapCut Pro. Estas herramientas permitieron diseñar piezas gráficas, videos, portadas, mensajes promocionales, contenido para redes sociales y materiales digitales necesarios para la ejecución de la campaña.

La tercera etapa representa el mayor gasto de la propuesta, con una inversión de S/ 2,651.27 en publicidad pagada en Meta Ads. Esta inversión permitió probar piezas gráficas y videos seleccionados según las tres dimensiones de la investigación: publicidad digital, promociones de ventas y relaciones públicas con contenido digital. Además, permitió organizar la pauta en campaña, conjunto de anuncios y anuncios, con el objetivo de llegar a nuevos consumidores y dirigirlos hacia canales de atención como WhatsApp Business.

Finalmente, la cuarta etapa no generó un costo económico directo, debido a que el análisis de resultados y las acciones de fidelización fueron realizadas internamente. En esta fase se evaluaron indicadores como conversaciones generadas por WhatsApp, clientes nuevos, ventas obtenidas, retorno de inversión publicitaria y oportunidades de recompra.

En conclusión, el presupuesto de “Kanati Conecta” se concentra principalmente en la ejecución publicitaria y en el uso de herramientas digitales para la creación de contenido. Esta distribución es coherente con el objetivo de la propuesta, ya que busca fortalecer la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati mediante publicidad digital, promociones de ventas y relaciones públicas con contenido digital.

CONCLUSIONES

Conclusión general

El estudio logró establecer la incidencia de las estrategias de promoción y comunicación digital en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026. Este resultado se sustenta en el análisis inferencial mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual evidencia una relación positiva, estadísticamente significativa y de magnitud moderada entre la variable estrategias de promoción y comunicación digital y la variable decisión de compra ($\rho = 0.588$; $p < 0.001$), confirmando que una adecuada gestión de las acciones digitales contribuye a fortalecer el proceso de decisión del consumidor. Por lo tanto, la decisión de compra no depende únicamente de la necesidad de adquirir un producto, sino también de la forma en que la marca comunica sus beneficios, presenta sus promociones, interactúa con su público y genera confianza a través de los canales digitales.

Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

El estudio logró determinar que la publicidad digital utilizada por Kanati guarda una relación significativa con la decisión de compra de chocolates saludables en consumidores de Lima, 2026. Esto se respalda por el valor de significancia obtenido, el cual fue $p = 0.028$, siendo menor al nivel permitido de 0.05, validando así la hipótesis planteada en la investigación; asimismo, mediante el análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman, que arrojó un valor de 0.291, se confirma una relación positiva baja entre las variables de estudio. Estos resultados ofrecen información importante para la toma de decisiones estratégicas, ya que evidencian que las acciones de publicidad digital, como las publicaciones en redes sociales, los anuncios promocionales y la comunicación visual de los productos, pueden contribuir al interés del consumidor y apoyar su proceso de decisión de compra, aunque se requiere seguir fortaleciendo la claridad, frecuencia y segmentación

de los mensajes digitales para lograr una mayor influencia en el comportamiento de compra.

Conclusión específica 2

Se concluyó que la promoción de ventas de chocolates saludables Kanati guarda una relación significativa con la decisión de compra en consumidores de Lima, 2026. Esto se respalda por el valor de significancia obtenido, el cual fue $p = 0.001$, siendo menor al nivel permitido de 0.05, validando así la hipótesis planteada en la investigación; asimismo, mediante el análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman, que arrojó un valor de 0.416, se confirma una relación positiva moderada entre las variables de estudio. Estos resultados ofrecen información importante para la toma de decisiones estratégicas, ya que evidencian que las promociones de ventas, como descuentos, packs saludables, ofertas por tiempo limitado y beneficios adicionales, pueden incentivar el interés del consumidor, facilitar la evaluación de compra y aumentar la intención de adquirir los productos Kanati. En ese sentido, los resultados demuestran que las promociones no solo cumplen una función comercial, sino que también ayudan a motivar la compra y fortalecer la presencia de la marca dentro del mercado de snacks saludables en Lima.

Conclusión específica 3

Se llegó a concluir que el análisis estadístico confirma una relación significativa entre las acciones de relaciones públicas digitales y la decisión de compra de los consumidores de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026. Esto se respalda por el valor de significancia obtenido, el cual fue $p < 0.001$, siendo menor al nivel permitido de 0.05, validando así la hipótesis planteada en la investigación; asimismo, mediante el análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman, que arrojó un valor de 0.654, se confirma una relación positiva alta entre las variables de estudio. Estos resultados ofrecen información importante para la toma de decisiones estratégicas, ya que evidencian que las acciones de relaciones públicas digitales, como la interacción con los consumidores en redes sociales, la comunicación cercana de la marca, la participación en ferias y actividades difundidas en

medios digitales, así como la generación de confianza a través de contenido auténtico, pueden fortalecer la imagen de Kanati, aumentar la credibilidad de la marca y motivar la decisión de compra. En ese sentido, los resultados demuestran que las relaciones públicas digitales contribuyen a crear una conexión más cercana con el consumidor y a consolidar el posicionamiento de Kanati dentro del mercado de snacks saludables en Lima.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

Fortalecer las estrategias de promoción y comunicación digital como un proceso planificado, continuo y orientado al comportamiento de compra del consumidor, considerando que los resultados evidenciaron una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables. Para ello, resulta pertinente establecer una planificación mensual de contenidos, promociones y campañas digitales que defina con claridad los objetivos comerciales, los públicos a los que se dirige la marca, los mensajes principales y los canales más adecuados para comunicar la propuesta de valor de los chocolates saludables. Asimismo, se recomienda integrar las acciones de redes sociales, WhatsApp Business, página web y ferias corporativas, con el fin de mantener una comunicación coherente y constante con los consumidores. De esta manera, Kanati podrá fortalecer su presencia digital, mejorar la percepción de valor de sus productos y facilitar que los clientes pasen del interés inicial a la decisión de compra.

Recomendación específica 1

Mejorar la gestión de la publicidad digital de Kanati mediante anuncios más segmentados, claros y orientados a públicos específicos, considerando que los resultados evidenciaron una relación positiva baja pero significativa con la decisión de compra. Para ello, resulta conveniente desarrollar campañas en redes sociales dirigidas a segmentos como madres de familia, jóvenes trabajadores, deportistas y consumidores interesados en alimentación saludable, adaptando los mensajes según las necesidades de cada grupo. Asimismo, se sugiere trabajar piezas visuales con beneficios concretos, precios visibles, llamados a la acción directos y mensajes que inviten al consumidor a consultar o comprar por WhatsApp. De manera complementaria, se recomienda evaluar el desempeño de cada anuncio mediante indicadores como alcance, clics, mensajes recibidos, consultas generadas y ventas concretadas, con el fin de identificar qué tipo de publicidad genera mejores resultados. De esta forma, la publicidad digital dejaría de funcionar como una

acción aislada y se convertiría en una herramienta más precisa para captar clientes potenciales y fortalecer la intención de compra.

Recomendación específica 2

Fortalecer las promociones de ventas de chocolates saludables Kanati mediante una planificación más estratégica de packs, descuentos y beneficios comerciales, considerando que los resultados demostraron una relación positiva moderada y significativa con la decisión de compra. Para ello, resulta pertinente diseñar promociones según temporadas, necesidades del consumidor y momentos de consumo, tales como loncheras saludables, snacks para oficina, desayunos saludables, ferias corporativas o campañas por fechas especiales. Asimismo, se recomienda comunicar las promociones de manera clara, destacando el precio, los productos incluidos, el ahorro o beneficio obtenido y la disponibilidad del stock, evitando mensajes confusos que puedan generar dudas al momento de comprar. De manera complementaria, se sugiere medir qué promociones generan mayor interacción, consultas y ventas, para identificar los productos con mejor rotación y ajustar futuras campañas comerciales. De esta manera, las promociones de ventas no solo permitirán incentivar compras inmediatas, sino también facilitarán la evaluación de alternativas y reforzarán la percepción de conveniencia de los productos Kanati.

Recomendación específica 3

Potenciar las acciones de relaciones públicas digitales de Kanati a través de una comunicación más cercana, auténtica y constante con los consumidores, considerando que los resultados evidenciaron una relación positiva alta y estadísticamente significativa con la decisión de compra. Para ello, resulta conveniente difundir contenido que muestre la participación de la marca en ferias, experiencias reales de clientes, testimonios, preparación de pedidos, actividades corporativas, presencia de la fundadora y momentos cotidianos del emprendimiento, ya que estos elementos ayudan a generar confianza y credibilidad. Asimismo, se recomienda establecer lineamientos de atención digital para responder consultas, comentarios y mensajes de manera rápida, amable y coherente con

la identidad de la marca. De manera complementaria, se sugiere fortalecer la comunidad digital mediante publicaciones que no solo vendan productos, sino que también transmitan propósito, cercanía y valor de marca. De esta forma, las relaciones públicas digitales contribuirán a construir una conexión más sólida con el consumidor, mejorar la reputación de Kanati y consolidar su posicionamiento dentro del mercado de snacks saludables en Lima.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- FAO. (2023). *La alimentación saludable sigue siendo inaccesible para millones en América Latina y el Caribe*. <https://www.fao.org/peru/noticias/detail-events/es/c/1603081/>
- Global Wellness Institute. (2023). *Global wellness economy monitor 2023*. <https://globalwellnessinstitute.org/>
- HubSpot. (2023). *The state of consumer trends in 2023*. <https://blog.hubspot.com/marketing/consumer-trends>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4)*. INEI.
- Ipsos. (2022). *Índice Tetra Pak: El futuro de la salud y la nutrición*. <https://www.ipsos.com/es-ar/el-futuro-de-la-salud-y-la-nutricion-indice-tetra-pak-2023>
- Kantar. (2022). *Tendencias de consumo saludable en Perú*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- La Purita. (s. f.). *La Purita: Snacks saludables, veganos y gluten free*. Recuperado el 11 de julio de 2026, de <https://www.lapurita.com/>
- Paranice. (s. f.). *Paranice*. Recuperado el 11 de julio de 2026, de <https://paranice.co/>
- Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (12.^a ed.). Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Statista. (2024). *Social media influence on consumer purchasing decisions worldwide*.

<https://www.statista.com>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020).

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4. SUNAT.

ANEXOS

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Implementación de estrategias de promoción y comunicación digital que inciden en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati - Lima, 2026

Integrante:

1. Culqui Gomez, Dhuzne Gabriela

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Impacto de la investigación

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

La presente investigación genera principalmente un impacto económico, tecnológico, organizacional y social en Kanati, al proporcionar evidencia sobre la relación entre las estrategias de promoción y comunicación digital y la decisión de compra de los consumidores de chocolates saludables en Lima Metropolitana. Asimismo, mediante la propuesta de innovación “Kanati Conecta”, se plantean acciones orientadas a fortalecer la presencia digital de la marca, comunicar mejor sus beneficios y generar mayor confianza en los consumidores.

Impacto económico: La investigación permitirá mejorar el uso del presupuesto destinado a publicidad y promociones digitales, con la finalidad de aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y fortalecer el crecimiento de Kanati.

Impacto tecnológico: Impulsa el uso de redes sociales, publicidad digital y herramientas de medición para mejorar la presencia de Kanati y adaptarse a los hábitos de compra de los consumidores.

Impacto organizacional: Ayuda a tomar decisiones basadas en los resultados obtenidos, permitiendo planificar mejor las campañas, promociones y contenidos de la marca.

Impacto social: Facilita que los consumidores reciban información clara sobre los productos de Kanati, generando confianza y promoviendo decisiones de compra más informadas.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del

proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación, desarrollada bajo un enfoque, evidenciaron que las estrategias de promoción y comunicación digital se relacionan de manera positiva y estadísticamente significativa con la decisión de compra de los consumidores de chocolates saludables Kanati en Lima Metropolitana. Para el estudio se trabajó con una muestra de 57 consumidores actuales y potenciales, y se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

En la hipótesis general se obtuvo una correlación positiva moderada entre las estrategias de promoción y comunicación digital y la decisión de compra ($\rho = 0.588$; $p < 0.001$). Este resultado permitió aceptar la hipótesis de investigación y demuestra que, mientras mejor se desarrollen estas estrategias, mayor será la disposición del consumidor hacia la compra.

Respecto a las hipótesis específicas, la publicidad digital presentó una relación positiva baja y significativa con la decisión de compra ($\rho = 0.291$; $p = 0.028$). Las promociones de ventas mostraron una relación positiva moderada y significativa ($\rho = 0.416$; $p = 0.001$). Por su parte, las relaciones públicas presentaron la relación más alta, positiva y significativa con la decisión de compra ($\rho = 0.654$; $p < 0.001$).

Asimismo, el instrumento presentó niveles adecuados de confiabilidad. La variable estrategias de promoción y comunicación digital obtuvo un alfa de Cronbach de 0.742, mientras que la variable decisión de compra alcanzó un alfa de Cronbach de 0.867. Estos resultados respaldan la consistencia interna del cuestionario aplicado.

En conjunto, los hallazgos demuestran la importancia de implementar estrategias de publicidad digital, promociones de ventas y relaciones públicas. Por ello, se desarrolló la propuesta “Kanati Conecta”, orientada a fortalecer la comunicación digital, generar confianza y contribuir a la decisión de compra de los consumidores de Kanati.

Matriz de consistencia

Título: “Implementación de estrategias de promoción y comunicación digital que inciden en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati – Lima, 2026”

Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general		Publicidad digital	
¿De qué manera las estrategias de promoción y comunicación digital se relacionan con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026?	Proponer estrategias de promoción y comunicación digital que inciden en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.	Estrategia de promoción y comunicación digital	Promociones de ventas	Enfoque Cuantitativo
			Relaciones públicas	Alcance Descriptivo
				Diseño No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos			
¿De qué manera la publicidad digital se relaciona con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026?	Describir las estrategias de publicidad digital que utiliza actualmente Kanati para promover la decisión de compra de sus chocolates saludables en Lima, 2026.		Reconocimiento de la necesidad	Población Hombres y mujeres de 18 a 40 años de Lima Metropolitana, consumidores o potenciales consumidores de chocolates saludables o productos con ingredientes más naturales.
¿De qué manera la promoción de ventas se relaciona con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026?	Analizar la promoción de ventas de chocolates saludables Kanati para promover la decisión de compra en Lima, 2026.	Decisión de compra del consumidor	Búsqueda de información	Muestra 57 consumidores actuales o potenciales de chocolates saludables Kanati, hombres y mujeres de 18 a 40 años de Lima Metropolitana.
			Evaluación de alternativas	
			Intención de compra	Técnica Encuesta
¿De qué manera las acciones de relaciones públicas digitales se relacionan con la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026?	Determinar las acciones de relaciones públicas digitales para promover la decisión de compra de los consumidores de chocolates saludables Kanati en Lima, 2026.		Comportamiento post-compra:	Instrumento Cuestionario

Nota. Elaboración propia con base en los problemas, objetivos, variables, dimensiones y metodología de la investigación.

Matriz de operacionalización – V1

Operacionalización V1 - Estrategia de promoción y comunicación digital

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala
Estrategia de promoción y comunicación digital	Las estrategias de promoción son un conjunto de acciones planificadas por la empresa para comunicar, informar y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, con el fin de estimular la compra o mantener su preferencia (Kotler & Armstrong, 2017).	Publicidad digital	Frecuencia de anuncios en redes sociales	1-2	Cuestionario de preguntas	Ordinal Tipo Likert
		Promociones de ventas	Participación en descuentos o campañas promocionales	3-4		
		Relaciones públicas	Interacción con la marca y eventos	5-6		

Nota. Elaboración propia a partir de las dimensiones e indicadores establecidos para la variable estrategia de promoción y comunicación digital.

Matriz de operacionalización – V2

Operacionalización V2 – Decisión de compra del consumidor

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala
Decisión de compra del consumidor	La decisión de compra del consumidor es el proceso mediante el cual una persona identifica una necesidad, busca información, evalúa opciones y finalmente elige un producto que satisfaga sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2017).	Reconocimiento de la necesidad	Identificación de una necesidad relacionada con la salud o el bienestar	7-8	Cuestionario de preguntas	Ordinal Tipo Likert
		Búsqueda de información	Fuentes utilizadas para conocer la marca o el producto	9-10		
		Evaluación de alternativas	Comparación con otras marcas o productos similares	11-12		
		Intención de compra	Disposición y probabilidad de comprar el producto	13-14		

Nota. Elaboración propia a partir de las dimensiones e indicadores establecidos para la variable decisión de compra del consumidor.

Instrumentos de recolección de datos

Instrucciones:

La información que usted nos brinde será personal, sincera y anónima. Marque solo una de las respuestas en cada pregunta, según la opción que considere más adecuada. Debe contestar todas las preguntas.

Datos generales

Sexo

☐ Mujer

☐ Hombre

Rango de edad

☐ 18 a 23 años

☐ 24 a 29 años

☐ 30 a 35 años

☐ 36 a 40 años

1. ¿Con qué frecuencia los anuncios de chocolates saludables Kanati aparecen en tus redes sociales?

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

2. ¿Consideras que los anuncios de chocolates saludables Kanati te incentivan a la compra?

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

3. ¿Con qué frecuencia las promociones o descuentos de chocolates saludables Kanati aparecen en tus redes sociales?

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

4. ¿Consideras que las promociones o descuentos de chocolates saludables Kanati te incentivan a la compra?

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

5. ¿Con qué frecuencia has visto participar a la marca Kanati en ferias o eventos?

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

6. ¿Consideras que la presencia de Kanati en ferias o eventos te transmite confianza en la marca?

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

7. ¿Consumes chocolates saludables Kanati porque deseas cuidar tu salud y alimentación?

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

8. ¿Consideras que los chocolates saludables Kanati son una buena opción para mantener una dieta equilibrada?

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

9. ¿Buscas información sobre los chocolates saludables Kanati antes de comprarlos?

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

10. ¿Has visto publicaciones o anuncios sobre chocolates saludables Kanati en redes sociales o tiendas saludables?

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

11. ¿Comparas los chocolates saludables Kanati con otras marcas similares antes de comprar?

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

12. ¿Consideras que los chocolates saludables Kanati ofrecen una mejor relación calidad-precio que otras marcas?

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

13. ¿Tienes intención de volver a comprar chocolates saludables Kanati en el futuro?

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

14. ¿Recomendarías los chocolates saludables Kanati a tus familiares o amigos?

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre



Validación de expertos

INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial- ISIL
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre la incidencia de las estrategias de promoción y comunicación digital en la decisión de compra de chocolates saludables Kanati
1.4. Autor del instrumento:	Culqui Gomez Dhuzne Gabriela
1.5. Especialidad	Marketing e Innovación.
1.6. Título de la investigación	Implementación de estrategias de promoción y comunicación digital que inciden en la decisión de compra del consumidor de chocolates saludables Kanati - Lima, 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficient e 00- 20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE
1 O INDEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación
	Se evidencia un avance favorable en el desarrollo de la propuesta, abordando una temática de gran relevancia para fortalecer la promoción y la comunicación digital de la marca Kanati.

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____%. V: OPINIÓN DE
 APLICABILIDAD: (x) El instrumento puede ser aplicado, tal
 como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 21.07.2026

Firma del experto informante. DNI. N° 44300506



Pedro
 Alfonso Velásquez
 Tapullima Doctor en
 educación

CORLAD 34241

ORCID ORCID - 0000-
 0003-1966-33