



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Dirección de Negocios Globales

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

PRESENTADO POR:

Cueva Paz, Mario Michell - Diseño Estratégico e Innovación

Mecinas Torres, Pamela - Marketing e Innovación

Vallejo Huallpa, Margarita Luz - Dirección de Negocios Globales

Zorrilla Rivera, Maribel - Marketing e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO:

Haro Yanqui, Eduardo Enrique

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Vidal Gutierrez, David

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Pamela Mecinas Torres identificado(a) con DNI N° 44960526 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Maribel Zorrilla Rivera identificada con DNI N° 40377637 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Margarita Luz Vallejo Huallpa identificado(a) con DNI N° 40867983 perteneciente al Programa de Dirección de negocios globales, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Mario Michell Cueva Paz identificado(a) con DNI N° 40671915 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado "Propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024".
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 22% de similitud.


e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 04, 08, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Pamela	Mecinas Torres	44960526		
Maribel	Zorrilla Rivera	40377637		
Margarita Luz	Vallejo Hualpa	40867983		
Cueva Paz	Mario Michell	40671915		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con gratitud a mi familia, por su paciencia y apoyo durante todo el tiempo que dediqué a este proyecto. A mi madre, mi gran ejemplo de lucha y perseverancia. A mi tío, que ahora está en el cielo, por ser esa luz y motivación que me enseñó que para los estudios no hay edad.

Gracias Dios, por ser mi guía espiritual y estar siempre conmigo, incluso en medio de las adversidades.

Margarita Vallejo Huallpa

A **Dios**, por ser mi guía constante en los momentos más complejos y enseñarme que con fe y perseverancia se pueden alcanzar los sueños. A **mi mamá**, mi gran apoyo. Gracias por tus oraciones y cada palabra de aliento.

Maribel Zorrilla Rivera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestro profesor Sr. Ivan Quijano Aranibar por compartir generosamente sus conocimientos y por su valiosa orientación a lo largo de este proceso. Su compromiso, dedicación y acompañamiento fueron fundamentales para el desarrollo de nuestro trabajo. ¡Gracias, por todo maestro!

A mis compañeros y a mi perseverancia por ponerle muchas ganas durante todo el tiempo que duró el taller y todo el camino del trabajo, éxitos a todos hoy, mañana y siempre.

ÍNDICE TEMÁTICO

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE TEMÁTICO	7
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN.....	15
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN.....	17
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	19
1.1. <i>Título del Proyecto</i>	19
1.2. <i>Área estratégica de desarrollo prioritario</i>	19
1.3. <i>Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada</i> 19	
1.4. <i>Localización o alcance de la solución</i>	21
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	21
2.1. <i>Planteamiento del problema</i>	21
2.1.1. Problemas de investigación	22
2.2. <i>Justificación</i>	22
2.2.1. Justificación teórica	22
2.2.2. Justificación metodológica	24
2.2.3. Justificación práctica	24
2.3. <i>Marco referencial</i>	25
2.3.1. Antecedentes de investigación	25
2.3.2. Marco teórico	29

2.3.3. Glosario de términos	35
2.4. <i>Resumen ejecutivo</i>	36
2.5. <i>Características técnicas o atributos del proyecto</i>	37
2.6. <i>Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas</i>	38
2.7. <i>Objetivo general y específicos: propósito del proyecto</i>	38
2.7.1. Objetivo general	38
2.7.2. Objetivos específicos	38
2.8. <i>Componente del proyecto</i>	39
2.9. <i>Resultados generales: componente del proyecto</i>	39
2.10. <i>Plan de actividades del proyecto</i>	40
2.11. <i>Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar</i>	40
2.11.1. Hipótesis de investigación	40
2.11.2. Operacionalización de variables	40
2.11.3. Enfoque de investigación	42
2.11.4. Tipo de investigación	42
2.11.5. Diseño de investigación	42
2.11.6. Niveles de investigación	42
2.11.7. Población	43
2.11.8. Muestreo y muestra	43
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	46
3.1. <i>Estimación de los costos necesarios para la implementación</i>	46
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	48

4.1.	<i>Análisis de resultados descriptivos</i>	48
4.2.	<i>Análisis de resultados inferenciales</i>	76
V.	SUSTENTO DEL MERCADO.....	77
5.1.	<i>Alcance esperado del mercado</i>	77
5.2.	<i>Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora</i>	77
5.3.	<i>Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio</i>	79
5.3.1.	Diagnóstico situacional	79
5.3.2.	Propuesta de valor	81
5.3.3.	Fuentes de ingresos	82
5.3.4.	Canales de distribución	82
5.3.5.	Estrategia de penetración en el mercado	83
5.3.6.	Actividades productivas propias y externas	83
5.3.7.	Alianzas	84
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
6.1.	<i>Conclusiones</i>	85
6.1.1.	Conclusiones generales	85
6.1.2.	Conclusiones específicas	85
6.2.	<i>Recomendaciones</i>	86
6.2.1.	Recomendación general	86
6.2.2.	Recomendaciones específicas	86
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
VIII.	ANEXOS	89
8.1.	<i>Anexo 01: Informe Turnitin</i>	89
8.2.	<i>Anexo 02: Reporte de impacto y resultados</i>	90

8.3. Matriz de consistencia.....	92
8.4. Matriz de operacionalización de variables.....	93
8.5. Instrumentos de recolección de datos.....	96
8.6. Validación de expertos.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atributos de un proceso.....	37
Tabla 2. Plan estratégico de marketing digital	38
Tabla 3. Niveles y valores de validez.....	45
Tabla 4. Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	45
Tabla 5. Valor del coeficiente de Alfa de Cronbach	46
Tabla 6. Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación.....	47
Tabla 7. Características según el sexo del encuestado	48
Tabla 8. Las empresas invierten en productos nutritivos para escolares	49
Tabla 9. Los productos nutritivos para escolares que existen en el mercado tienen buen precio.....	50
Tabla 10. Credibilidad de las empresas que venden productos nutritivos para escolares	51
Tabla 11. En las escuelas fomentan el consumo de productos nutritivos	52
Tabla 12. considera que los consumidores están satisfechos con los productos nutritivos que existen en el mercado.....	53
Tabla 13. las empresas de productos nutritivos brindan productos de calidad	54
Tabla 14. Los escolares o padres tienen buenos hábitos de nutrición	55
Tabla 15. Los hábitos de nutrición se pueden mejorar.....	56
Tabla 16. Considera que el uso de Facebook incrementa la compra y venta de productos nutritivos.....	57
Tabla 17. Manejas redes sociales al menos 1 vez al día	58
Tabla 18. Se te complica el uso de las redes sociales.....	59

Tabla 19. Si ves una promoción en redes sociales te llama la atención	60
Tabla 20. Hacen suficientes campañas publicitarias para productos nutritivos	61
Tabla 21. Consideras que los escolares valoran un descuento en productos nutricionales que consumen.....	62
Tabla 22. Una campaña publicitaria para productos nutritivos influye en tu decisión de compra	63
Tabla 23. Considera que hacen suficientes campañas publicitarias para productos nutritivos	64
Tabla 24. Consideras qué en todos los supermercados y bodegas se venden productos nutritivos	65
Tabla 25. <i>Los escolares tienen acceso a consumir productos nutritivos</i>	66
Tabla 26. Encuentras productos nutritivos en el mercado de tu barrio.....	67
Tabla 27. Considera que en provincia los escolares tienen acceso a productos nutritivos	68
Tabla 28. Evaluación de recursos y capacidades	69
Tabla 29. Éxito y seguimiento.....	70
Tabla 30. Comunicación.....	71
Tabla 31. Promoción	72
Tabla 32. Comercialización	73
Tabla 33. Plan estratégico	74
Tabla 34. Marketing digital.....	75
Tabla 35. Contexto de mercado	75
Tabla 36. Clientes potenciales.....	75
Tabla 37. Analisis Foda.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

No se encontraron entradas de tabla de contenido.

RESUMEN

Introducción. Esta investigación responde a la limitada presencia digital de empresas que ofrecen productos nutritivos para escolares, debido al uso ineficaz de medios digitales y la falta de contenidos educativos en redes sociales. Esta situación reduce su alcance y competitividad, especialmente con los padres de familia. Por ello, se plantea implementar un plan estratégico de marketing digital para mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado. **Objetivo.** Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024. **Metodología.** La investigación empleó un enfoque mixto, el análisis cuantitativo se basó en encuestas a padres de familia, mientras que el cualitativo incluyó entrevistas a expertos en marketing digital para recopilar percepciones y experiencias relacionadas con el estudio. **Resultados.** Los resultados muestran una tendencia favorable hacia la propuesta de un plan estratégico de marketing digital para una empresa de productos nutritivos dirigida a escolares. El 49% de los encuestados se mostró a favor del plan estratégico y el 55% aprobó las estrategias de marketing digital, lo que indica una percepción positiva y sugiere la viabilidad de la propuesta. **Propuesta de implementación.** Radica en la implementación de un plan

estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima metropolitana. Esto permitirá ofrecer procesos estratégicos que se presentan como una guía estratégica que la empresa podrá aplicar posteriormente, según su planificación y capacidades. **Conclusión.** La propuesta de implementación de un plan estratégico de marketing digital es viable y clave para fortalecer la presencia de empresas de productos nutritivos en el entorno escolar de Lima Metropolitana. Con una estrategia bien diseñada y adaptada al entorno digital, es posible mejorar la comunicación, educar a los consumidores y aumentar las oportunidades de crecimiento sostenible en el mercado.

Palabras clave: Estrategia; Marketing digital; Modelo estratégico; Posicionamiento; Plan estratégico.

ABSTRACT

Introduction. This research addresses the limited digital presence of companies offering nutritional products for schoolchildren, due to the ineffective use of digital media and the lack of educational content on social media. This situation reduces their reach and competitiveness, especially with parents. Therefore, we propose implementing a strategic digital marketing plan to improve their visibility and market positioning. **Objective.** To determine the feasibility of implementing a strategic plan to improve the digital marketing of a nutritional products company for schoolchildren in Metropolitan Lima, 2024.

Methodology. The research employed a mixed-methods approach; the quantitative analysis was based on surveys of parents, while the qualitative analysis included interviews with digital marketing experts to gather perceptions and experiences related to the study.

Results. The results show a favorable trend toward proposing a strategic digital marketing plan for a nutritional products company targeting schoolchildren. 49% of respondents were in favor of the strategic plan, and 55% approved of the digital marketing strategies, indicating a positive perception and suggesting the feasibility of the proposal.

Implementation proposal. This involves implementing a strategic plan to improve the

digital marketing of a nutritional products company for schoolchildren in metropolitan Lima.

This will allow for offering strategic processes that are presented as a strategic guide that the company can subsequently implement, according to its planning and capabilities.

Conclusion. The proposed implementation of a strategic digital marketing plan is viable and key to strengthening the presence of nutritional products companies in the school environment of metropolitan Lima. With a well-designed strategy adapted to the digital environment, it is possible to improve communication, educate consumers, and increase opportunities for sustainable growth in the market.

Keywords: Digital marketing; Strategy; Strategic model; Strategic plan; Positioning.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno digital exige que las empresas se adapten con rapidez a nuevas formas de comunicación con su público objetivo. En el caso de las empresas que elaboran y comercializan productos nutritivos dirigidos al público escolar, el principal desafío es lograr un posicionamiento sólido dentro de un mercado altamente competitivo. Este reto se acentúa por la transformación de los hábitos de consumo, donde los padres de familia recurren con mayor frecuencia a medios digitales para informarse antes de tomar decisiones de compra. Sin embargo, muchas de estas empresas carecen de estrategias eficaces de marketing digital, lo que limita su presencia en línea y debilita la conexión con su público. Esta situación se hace más evidente en Lima Metropolitana, donde el acceso masivo a internet representa una oportunidad clave para fortalecer la comunicación empresarial. Pese a ello, diversos emprendimientos del rubro alimenticio enfrentan dificultades para adaptarse al entorno digital, ya sea por desconocimiento o falta de recursos, generando una brecha entre las marcas y los consumidores, que afecta tanto el posicionamiento comercial como los hábitos alimenticios de los escolares.

Frente a este escenario, la presente investigación propone la elaboración de un plan estratégico de marketing digital como solución para mejorar la visibilidad, comunicación y comercialización de productos nutritivos destinados al público escolar. Se plantea una estrategia integral, adecuada al contexto y necesidades de la empresa, que permita fortalecer la relación con padres de familia e instituciones educativas, y fomentar el consumo saludable mediante contenidos informativos y educativos. Por todo lo expuesto, el objetivo general de la investigación es conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024.

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

En el capítulo I, se presenta la información general del proyecto, incluyendo el título, el área de desarrollo prioritario, la actividad económica y la localización.

El capítulo II describe detalladamente la investigación, abarcando el planteamiento del problema, la justificación teórica, práctica y metodológica, el marco referencial, los objetivos y la metodología del proyecto.

En el capítulo III, se estima el costo necesario para la implementación del plan.

El capítulo IV incluye el análisis descriptivo e inferencial de los resultados obtenidos.

El capítulo V desarrolla el sustento de mercado, presentando el alcance esperado, el diagnóstico situacional y la propuesta de valor.

Finalmente, se exponen las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos, donde se encuentran los instrumentos validados para cumplir los objetivos del estudio.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación de “mejora de procesos y operaciones”, porque se busca mejorar un proceso como un plan estratégico que potencialice de forma eficiente el marketing digital de una empresa que produce productos nutritivos.

Entonces, especialmente para una empresa dedicada a la comercialización de productos nutricionales para escolares en Lima Metropolitana, el fortalecimiento del marketing digital es una forma importante de expandir su campo de actividad, colocar su valor y crear vínculos más eficientes con sus audiencias objetivas, como es el caso de los padres, instituciones educativas y distribuidores.

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

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculado al sector Industrias manufactureras y elaboración de productos alimenticios, dado que la empresa objeto de análisis realiza el procesamiento de insumos naturales para convertirlos en alimentos nutritivos aptos para el consumo humano. Esta actividad involucra el uso de métodos industriales que permiten la elaboración, conservación y empaquetado de productos alimenticios, los cuales responden a la creciente demanda del mercado por opciones saludables y funcionales. En consecuencia, la empresa se sitúa dentro del sector

manufacturero, específicamente en el ámbito de la elaboración de productos alimenticios, conforme a lo establecido por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

En los últimos años, luego del impacto del COVID-19, el sector Industrias manufactureras y elaboración de productos alimenticios ha experimentado cambios significativos. Esta situación sanitaria generó una creciente preferencia por alimentos que promuevan la salud, sean funcionales y nutritivos, además de impulsar el auge del comercio digital y los servicios de delivery. Ante ello, las empresas del sector se vieron en la necesidad de adaptarse, incorporando herramientas digitales en sus procesos de venta, mejorando sus métodos de producción e implementando estrictos protocolos de higiene.

Asimismo, Kotler et al. (2021) señalan que la pandemia obligó a las marcas a redefinir sus estrategias, priorizando la creación de comunidades digitales y la oferta de experiencias valiosas que vayan más allá del simple consumo del producto. En este contexto, muchas pequeñas empresas y emprendimientos del sector de alimentos nutricionales dirigidos a niños adoptaron un enfoque más pedagógico e interactivo. Sin embargo, no todas lograron optimizar sus canales de comunicación digital debido a limitaciones presupuestarias o falta de conocimientos, lo que las llevó a abandonar iniciativas de promoción de hábitos saludables, como campañas digitales o colaboraciones con influencers orientados al público infantil y familiar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Esta situación ha sido frecuente en el contexto peruano, afectando negativamente las ventas en el segmento de alimentos nutritivos.

Por tanto, el presente estudio sobre la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima metropolitana, 2024, se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, del distrito de Miraflores.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024.

Con el objetivo de mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares. Se aplica en empresas de productos nutritivos para escolares en Lima Metropolitana que tiene problemas de comunicación, comercialización y promoción. La investigación está dirigida al público objetivo que son los padres de familia, instituciones educativas y distribuidores (bodegas, kioskos, etc.) de Lima Metropolitana. En consecuencia, esta propuesta tiene un alcance local, porque está aplicada en Lima Metropolitana de 2024. Se espera con ello mejorar el marketing digital para incrementar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su conexión con el público objetivo, porque su credibilidad y competitividad ha sido afectada por la competencia.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

El crecimiento constante de las redes sociales en los últimos años ha motivado a los consumidores a visitarlas y buscar referencias, convirtiéndolas en un canal muy utilizado en su afán de obtener información relevante que les permita inclinarse por una marca o producto, esto invita a las empresas a implementar estrategias para conectar con ellos y lograr mejores resultados, en ese sentido el marketing digital toma un papel importantísimo para comunicar el valor de las marcas.

2.1.1. *Problemas de investigación*

Problema general. ¿Es viable la propuesta de **implementación de un plan estratégico** para mejorar el **marketing digital** de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Es viable la propuesta de **implementación de un plan estratégico** para mejorar la **comunicación** de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024?

¿Es viable la propuesta de **implementación de un plan estratégico** para mejorar la **promoción** de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024?

¿Es viable la Propuesta de **implementación de un plan estratégico** para mejorar la **comercialización** de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024?

2.2. **Justificación**

2.2.1. *Justificación teórica*

El presente proyecto se fundamenta en la teoría del marketing estratégico y digital, los cuales sustentan la importancia de establecer un plan bien estructurado que optimice la visibilidad y la mejora de las actividades comerciales de una empresa que ofrece productos nutritivos destinados a escolares. En este sentido, no se puede concebir la creación de experiencias para el cliente si no se fundamenta en la estrategia, ya que el marketing progresa, integra técnicas novedosas y conocimientos adquiridos, pero todavía resulta insuficiente para satisfacer las expectativas del cliente (Echevarri Cañas, 2023).

Actualmente, en un contexto cada vez más digitalizado y competitivo, resulta indispensable que las empresas dedicadas al consumo saludable adapten sus estrategias

a los nuevos comportamientos de compra e interacción con la información, especialmente considerando que los padres y cuidadores son quienes toman las decisiones relacionadas con la alimentación de los menores. Desde la perspectiva del marketing estratégico, Kotler y Keller (2012) subrayan la relevancia de segmentar adecuadamente el mercado y desarrollar propuestas de valor ajustadas a las necesidades particulares de cada grupo. En este sentido, el público objetivo está compuesto por padres de familia de Lima Metropolitana con interés en una alimentación saludable para sus hijos, lo cual justifica el desarrollo de una oferta clara, accesible y confiable. La elaboración de un plan estratégico permitirá que la empresa articule su misión, visión y objetivos con las demandas del mercado y las tendencias actuales de consumo consciente. Por su parte, el enfoque del marketing digital, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), destaca el uso de plataformas digitales como herramientas clave para captar, atraer y fidelizar clientes. Entonces, en el caso peruano, el aumento del acceso a internet y el uso frecuente de redes sociales por parte de los padres representan una oportunidad ideal para posicionar productos nutritivos mediante estrategias digitales. Herramientas como la optimización en motores de búsqueda, el marketing de contenidos, las campañas en redes sociales y el correo electrónico permiten mejorar la presencia online de la empresa, informar al consumidor sobre los beneficios de una alimentación saludable, y establecer vínculos duraderos con su audiencia.

Por todo lo mencionado, existen pocos estudios sobre las variables en estudio, como es el caso de un plan estratégico enfocado en marketing digital en una realidad peruana en específico. En tanto, la presente investigación cubrirá estos vacíos teóricos que existen en la literatura científica. Existen trabajos relacionados a planes estratégicos de marketing digital sin embargo son pocos los relacionados a empresas de alimentos nutritivos para escolares, en ese sentido buscamos aportar ideas que promuevan este tema de estudio.

2.2.2. Justificación metodológica

Este estudio tiene como objetivo optimizar la venta de productos nutricionales para escolares de Lima Metropolitana. Por ello, se utilizará una investigación mixta, tanto cuantitativa como cualitativa. En el estudio cuantitativo, se realiza mediante una encuesta que incluye la medición y el análisis de datos numéricos que facilitan la realización de cálculos apropiados con objetividad y análisis estadístico.

De igual forma, se ha optado por la investigación cualitativa, empleando entrevistas semiestructuradas dirigida a expertos en marketing para recopilar de forma exhaustiva sobre las percepciones y vivencias vinculadas al estudio. Entonces, esta investigación facilita la recolección de información rica y contextual. Asimismo, es importante porque permite reconocer los retos y posibilidades que plantea la investigación. Por tanto, este método ofrece mayor adaptabilidad y ajuste a las especificidades del estudio, ya que ambos métodos permiten levantar información relevante que va aportar en la veracidad de los hallazgos sobre el tema investigado.

De igual modo, se ha construido dos instrumentos especializados para recoger información especializada sobre las variables en estudios, como es el caso de **Plan estratégico y Marketing digital**. Estos han pasado por criterios rigurosos de validez por juicio de expertos y confiabilidad por consistencia interna. Por consiguiente, los instrumentos especializados podrán ser empleados en futuras investigaciones.

2.2.3. Justificación práctica

En la actualidad, las empresas que ofrecen productos nutritivos para escolares enfrentan actualmente serios desafíos que han afectado su credibilidad y competitividad. La percepción negativa sobre la calidad de sus productos, la falta de una comunicación clara, y la fuerte competencia de grandes transnacionales con campañas de marketing masivas, han disminuido su relevancia ante padres y niños. Además, no aprovechan sus

ventajas diferenciales frente a alimentos más comerciales, lo que limita su crecimiento y acceso a nuevos mercados.

A estos problemas se suma la crisis alimentaria global, y los efectos del cambio climático, que ha generado escasez de insumos y sobrecostos, obligando en algunos casos a recurrir a proveedores de menor calidad para mantener precios accesibles.

En este contexto, adoptar un plan estratégico de marketing digital es clave para que estas empresas mejoren su posicionamiento en el mercado y fortalezcan su conexión con el público objetivo. En Lima Metropolitana, donde el acceso a internet y el uso de redes sociales están en constante crecimiento. Los padres y cuidadores, principales responsables de las decisiones alimenticias, utilizan cada vez más plataformas digitales para informarse y realizar compras. En este contexto, herramientas como el SEO, el marketing de contenidos, las campañas en redes sociales y el correo electrónico permiten no solo mejorar la visibilidad de la marca, sino también educar al consumidor y fomentar hábitos de alimentación saludable. Estas estrategias digitales, bien aplicadas, pueden incrementar significativamente el interés por los productos nutritivos y posicionar mejor a las empresas en el mercado.

Tomando estas ideas de cabecera, la propuesta de implementar un plan de marketing digital orientado a estas plataformas permitió optimizar la comunicación con la comunidad educativa y fomentar una mayor participación de los beneficiarios.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Rios (2022) en su trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en la Escuela Isil San Ignacio de Loyola, titulado “Propuesta de Implementación de Estrategias de Marketing Digital para mejorar las Redes Sociales del emprendimiento Siak Sushi,

Tarapoto 2022”, El propósito del estudio tiene como objetivo proponer la implementación de estrategias de marketing digital orientadas a optimizar el desempeño de las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi. La muestra estuvo conformada por 370 personas, incluyendo consumidores que actualmente son clientes del negocio. En cuanto al enfoque metodológico, se adoptó un enfoque mixto, utilizando herramientas como cuestionarios y entrevistas dirigidas al propietario del emprendimiento. Se concluye que hay puntos de mejora que son viables de realizar por medio de un plan de acción previamente sugerido.

Soto (2021), en su investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulada “Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de una empresa de snacks saludables en Lima”, tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de productos saludables en Lima Metropolitana. Para ello, empleó una metodología cualitativa basada en el estudio de caso y el análisis de campañas en redes sociales y posicionamiento SEO. Los resultados mostraron que la visibilidad de la marca aumentó significativamente gracias a una estrategia digital estructurada. Se concluyó que la implementación efectiva de herramientas digitales contribuye al fortalecimiento de la imagen de marca en el mercado competitivo de productos saludables.

Quispe (2022) presentó la investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulado “Implementación de estrategias digitales en empresas peruanas de alimentos funcionales”, tiene por objetivo analizar el uso de herramientas digitales en empresas del sector. La metodología empleada fue cualitativa, mediante entrevistas a gerentes de marketing y revisión de campañas digitales. Los resultados indicaron que las empresas que aplicaron estrategias como email marketing y automatización de contenidos lograron mayor alcance y fidelización. Se concluye que una estrategia coherente y adaptada a las preferencias del consumidor es clave para el éxito comercial en el rubro de alimentos funcionales.

Vera (2024) en su tesis de la Universidad Privada del Norte, titulada "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en una MYPE del sector alimentario - Trujillo", tiene por objetivo determinar el impacto del marketing digital en la ubicación del MyPE de alimentos. El estudio tuvo un enfoque mixto; Tipo experimental con grado pre experimental. Se utilizaron métodos como entrevistas (CEO), se aplican encuestas en línea para 30 clientes corporativos (muestra de conveniencia). Se concluye que la implementación de un modelo de marketing digital basado en la metodología RACE (Alcanzar, Actuar, Convertir y Fidelizar) tuvo un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de una micro y pequeña empresa (MYPE) del sector alimentario en Trujillo. (Redactar contenido con sangría).

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Coronell y Molina (2024) en su tesis de maestría en la Universidad de la Costa-CUC de Colombia, titulada "Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento competitivo de la empresa Artecana en el mercado", tiene por objetivo principal diseñar un plan estratégico de marketing digital de la empresa Artecana para incrementar su posicionamiento competitivo en el mercado. En cuanto a la metodología es de tipo explicativa, con enfoque mixto y diseño transversal cuya muestra fue un total de (351) clientes potenciales de la empresa, cuyo objetivo de mercado de este plan es que se les aplicaron las técnicas de encuesta (341) y entrevista de profundidad. Se concluye que las acciones estrategias de marketing se enfocan en mujeres de 31 a 40 años con preferencia por compras online de decoración, buscando mejorar el posicionamiento de la marca mediante la captación de clientes, fortalecimiento de la imagen corporativa y fidelización, usando herramientas como campañas Ads, SEO, SEM, influencers y correo electrónico.

López y Ramírez (2021), en un artículo publicado en la Revista Latinoamericana de Marketing (México) titulado "Impacto del marketing digital en la promoción de alimentos sanos para niños", tiene por objetivo general analizar las campañas digitales y cómo influyen en la difusión de productos saludables dirigidos a familias. Para ello, emplearon una metodología mixta que incluyó tanto el análisis de campañas publicitarias como entrevistas a padres. Los resultados revelaron que recursos visuales atractivos, mensajes cargados de emoción y testimonios genuinos favorecieron la aceptación de estos productos. Se concluye que las estrategias digitales enfocadas en lo emocional y en la educación nutricional resultan altamente efectivas para fomentar decisiones de compra saludables.

Smith y Jones (2020), en un estudio publicado en The Journal of Consumer Health del Reino Unido bajo el título "Estrategias de marketing digital para alentar a los escolares a adoptar hábitos alimenticios saludables", tiene por objetivo analizar el efecto de las estrategias digitales en los hábitos alimentarios infantiles. En cuanto a la metodología, realizaron una investigación longitudinal centrada en el seguimiento de campañas dirigidas a los padres. Los resultados evidenciaron un incremento en el consumo de alimentos saludables y un mayor compromiso de los cuidadores por fomentar una dieta equilibrada. Concluyeron que el marketing de contenidos orientado a padres constituye una estrategia eficaz para promover cambios sostenibles en la nutrición infantil.

Guerra y García (2022), en su investigación divulgada en la revista Imaginario Social- Ecuador, bajo el título "Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado", tiene como objetivo principal establecer una metodología para la elaboración de un plan de marketing estratégico que facilite el desarrollo de emprendimientos en el sector alimentario. Se detalló la metodología empleada para la elaboración del plan, argumentando que, a través de técnicas y estrategias de marketing, es posible diseñar un plan orientado al cumplimiento de los objetivos establecidos para un emprendimiento enfocado en un producto con valor

agregado. Los resultados evidencian la viabilidad de aplicar las estrategias propuestas, entre las que destacan la identificación del valor agregado y la definición de una propuesta única de valor. Se concluye, que los emprendimientos en el sector alimenticio representan una oportunidad sólida para el desarrollo de productos con valor agregado.

2.3.2. Marco teórico

Definición de Plan estratégico. En términos generales, un plan estratégico constituye una herramienta que refleja las metas que una organización pretende alcanzar para cumplir con su misión y materializar su visión futura. Funciona como una guía para construir ese porvenir, aun cuando este sea incierto. Además, establece las acciones necesarias para lograr dicho propósito. De este modo, el plan estratégico representa una proyección hacia el futuro, alineándose con la perspectiva de Ackoff (1981), quien plantea que la planificación debe centrarse en diseñar un futuro deseable y definir el camino para alcanzarlo.

Chiavenato y Sapiro (2018) señalan que un plan estratégico es más que un simple conjunto de estrategias; se trata de un plan de acción que debe llevarse a cabo mediante programas y proyectos concretos. Su implementación requiere un compromiso significativo del personal, así como el uso de modelos analíticos para la evaluación, asignación y control de recursos. Por su parte, Thompson y colaboradores (2018) amplían esta visión al incluir elementos como la definición de la misión y visión estratégicas, el establecimiento de objetivos y la formulación de estrategias. Estos componentes fundamentales orientan a la organización, definiendo su propósito, metas estratégicas y financieras, y las acciones internas y competitivas necesarias para lograr los resultados esperados.

Estudios recientes resaltan la relevancia de disponer de sistemas de información precisos y actualizados para desarrollar un plan estratégico eficaz. Investigaciones como las de Mani (2021) y Al-Tahir et al. (2022) evidencian que el uso de tecnologías

empresariales contribuye significativamente a mejorar la calidad de los datos, lo que a su vez potencia la eficiencia en la planificación estratégica.

Asimismo, Martínez et al. (2005) definen el plan estratégico como un documento que resume, desde una perspectiva económico-financiera, estratégica y organizacional, el posicionamiento presente y futuro de la empresa. Su elaboración implica cuestionamientos sobre la naturaleza de la organización, sus métodos de operación y la necesidad de definir una estrategia que responda tanto a la situación actual como a los objetivos proyectados.

Al revisar distintas definiciones de diversos autores, se identifican elementos clave que permiten comprender con mayor claridad el concepto de plan estratégico. Entre ellos se encuentra el análisis del entorno, entendido como las condiciones externas que afectan a la organización, ya sea como amenazas o como oportunidades. Para responder adecuadamente, es fundamental evaluar este entorno y también realizar un diagnóstico interno que permita conocer la situación actual de la organización, sus recursos disponibles, fortalezas y debilidades. Además, es esencial que la organización defina una visión de futuro, establezca objetivos estratégicos y formule su misión como guía general. Finalmente, debe diseñar cómo utilizará sus recursos mediante estrategias de largo plazo, que incluyan programas de acción concretos, objetivos operativos y tareas específicas orientadas al desarrollo y logro de sus metas (David, 2013).

Características del plan estratégico. El plan estratégico constituye un documento estructurado que orienta a una organización en la ruta que debe seguir para lograr sus metas a largo plazo.

Las principales características son:

- Su enfoque proyectado hacia el futuro,
- La alineación con la misión y visión institucional,
- La formulación precisa de metas estratégicas,
- El estudio detallado de los factores internos y del contexto externo,

- La distribución adecuada de los recursos disponibles,
- El establecimiento de indicadores que permitan medir los avances,
- Y su capacidad de adaptación frente a cambios en el entorno.

En este sentido, Goodstein, Nolan y Pfeiffer (1993) describen el plan estratégico como una herramienta práctica que combina las fortalezas internas de una organización con las oportunidades del entorno, permitiéndole trazar una estrategia clara para alcanzar su visión dentro de un marco temporal definido.

La planeación estratégica y su importancia: Reinaldo Jama-Zambrano (2019) sostiene que la planeación estratégica es esencial en cualquier nivel o área dentro de una organización, empresa o institución. Su ejecución recae principalmente en los gerentes o directores. En la actualidad, existe una fuerte relación entre los directivos y la planeación estratégica, ya que el éxito organizacional depende en gran medida de cómo se formulen y apliquen dichas estrategias. Una estrategia mal implementada puede acarrear consecuencias significativas.

Desde una perspectiva empresarial, proponer una estrategia implica decidir si se mantienen o se abandonan ciertos servicios o líneas de negocio, así como optimizar los recursos disponibles con miras a nuevas operaciones. Para que las decisiones de la alta dirección sean efectivas, es fundamental que las metas y estrategias estén alineadas, lo cual requiere una planificación clara y bien estructurada que sirva como guía para los líderes de la organización.

Por su parte, Valenzuela Argoti (2016) señala que la planeación estratégica permite responder o anticiparse a los cambios del entorno, establecer formas de competir eficazmente en el mercado y mantener una visión de largo plazo. La toma de decisiones acertada se basa en el entendimiento del entorno interno y externo, ajustado al contexto específico de la organización. En consecuencia, las instituciones deben revisar y adaptar continuamente sus estrategias, con el objetivo de fortalecer su ventaja competitiva,

aprovechar las oportunidades del entorno y minimizar los riesgos que puedan surgir con el tiempo.

Marketing digital. El marketing digital, es el conjunto de estrategias y acciones publicitarias o comerciales que se ejecutan en medios y canales digitales, principalmente en Internet. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital se define como “la utilización de canales digitales para promocionar o comercializar productos y servicios a consumidores y empresas”. Este tipo de marketing utiliza plataformas como buscadores, redes sociales, emails, páginas web y aplicaciones para interactuar con los usuarios, tener impacto en sus elecciones de compra y establecer vínculos duraderos.

Según Zikmund y Babin (2008) definen el marketing como un instrumento que las compañías a escala global emplean para publicitar un producto o servicio, consolidar su presencia en el mercado y crear una estrategia de marketing y obtener ganancias. Asimismo, Selman (2017) el marketing digital se distingue por dos elementos clave, la personalización y la masividad. Los sistemas digitales facilitan la creación de perfiles exhaustivos de los usuarios, no solo en aspectos demográficos, sino también en preferencias, gustos, intereses, búsquedas y adquisiciones. La información obtenida es completamente minuciosa. Así se logra un mayor volumen de conversión, lo que se denomina personalización. Por otro lado, la masividad implica que con un presupuesto reducido tienes un mayor alcance y una mayor habilidad para determinar cómo tus mensajes alcanzan a públicos determinados.

El marketing digital emergió a finales del siglo XX con la aparición de Internet. Inicialmente enfocado en emails y anuncios en pantallas, ha experimentado una rápida evolución con el progreso tecnológico, propiciando la aparición de estrategias más avanzadas como el marketing de contenidos, SEO, SEM, automatización del marketing, big data y analítica digital. Entonces, hoy en día, las compañías emplean métodos de marketing digital para identificar con exactitud a las audiencias, personalizar mensajes,

evaluar el desempeño de las campañas en tiempo real y optimizar la experiencia del cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Según la publicación de Digital Publisher (2022) El término marketing digital se originó a mediados de la década de los noventa, con la aparición de las primeras tiendas de comercio electrónico (Amazon, Dell, entre otras).

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2011), el marketing digital ha experimentado una evolución progresiva a lo largo del tiempo, desarrollándose en tres etapas clave del marketing. La Web 1.0 surge en el contexto de la revolución industrial como un modelo tradicional, donde los sitios web funcionaban principalmente como medios unidireccionales para publicar contenido, con una interacción mínima por parte de los usuarios. Posteriormente, aparece la Web 2.0, impulsada por los avances en tecnologías de la información y el auge del internet, lo que permitió una mayor participación del usuario. Finalmente, la Web 3.0 se distingue por facilitar la interacción entre personas y comunidades, gracias a tres elementos esenciales: los ordenadores, los dispositivos móviles y el acceso a internet de bajo costo (Galván & Guardiola, 2017).

Por su parte, Kotler et al. (2017) definen el marketing digital como la utilización de plataformas digitales para promocionar bienes y servicios, destacando su capacidad para establecer vínculos con segmentos específicos del mercado. En este marco, herramientas como las redes sociales, el correo electrónico y el marketing de contenidos se han consolidado como pilares fundamentales dentro de las estrategias digitales.

Investigaciones como la de Quispe Lizarbe (2021) muestran una relación favorable entre el marketing digital y la retención de clientes en empresas de Perú, donde se adoptan tácticas digitales y que facilitan un contacto más directo y personal con los consumidores y continuo con los consumidores, reforzando la fidelidad con la marca. Por otro lado, el marketing digital tiene un impacto valioso en la rentabilidad empresarial como

lo sostiene investigaciones de Tueros Tinoco (2022) han mostrado que un uso adecuado del marketing digital puede aumentar las ganancias de las empresas de forma significativa.

Estar en redes digitales permite comunicarse con clientes nuevos y existentes, lo que puede resultar en un crecimiento de las ventas y una mejor percepción de la marca. La captación de nuevos clientes es un aspecto en el que el marketing en línea juega un papel crucial.

Según Pari Orihuela (2023), las estrategias digitales permiten a las empresas llegar a una audiencia más amplia y concreta, optimizando el uso de recursos y elevando el retorno de la inversión.

En conclusión, el marketing digital ha demostrado ser una herramienta poderosa para las empresas peruanas, permitiéndoles adaptarse a las demandas del mercado actual y mejorar su competitividad. Su correcta implementación no solo optimiza los procesos de comunicación y ventas, sino que también fortalece la relación con los clientes y contribuye al crecimiento sostenido de las organizaciones.

Características del marketing digital. La variable del marketing digital puede examinarse desde diversas ópticas, según el enfoque que se adopte, ya sea académico, empresarial o estratégico.

Las principales características son:

- **Interactividad**, porque facilita una comunicación en ambos sentidos entre la empresa y el consumidor. Los usuarios pueden interactuar con anuncios, redes sociales, correos electrónicos, etc.
- **Medición y análisis en tiempo real**, permite evaluar todos los aspectos de una campaña, como clics, conversiones, alcance y tasas de apertura. Esto favorece la toma de decisiones fundamentadas en datos, lo que se conoce como marketing basado en datos (data-driven marketing).

- **Segmentación precisa**, ofrece la posibilidad de dividir al público según criterios como edad, intereses, ubicación geográfica o comportamiento. Esto contribuye a una mayor personalización en los mensajes y estrategias de comunicación.
- **Bajo costo relativo**, en comparación con los medios tradicionales, las campañas de marketing digital suelen ser más económicas y ofrecen un mejor retorno de inversión (ROI).
- **Accesibilidad global** Permite alcanzar audiencias en todo el mundo, superando barreras geográficas y ampliando el alcance de las estrategias de marketing.
- **Adaptabilidad y flexibilidad**, las campañas pueden ajustarse en cualquier momento según su desempeño. Además, es posible realizar pruebas A/B para identificar la versión más efectiva de un anuncio.
- **Multicanalidad**, emplea múltiples canales como redes sociales, email marketing, SEO, SEM, anuncios display y marketing de contenidos. Esto permite desarrollar una estrategia omnicanal que brinda una experiencia de usuario coherente e integrada.
- **Enfocado al cliente**, tiene como objetivo atender las necesidades particulares del consumidor digital, basándose en la personalización y en una experiencia de usuario (UX) optimizada.

2.3.3. *Glosario de términos*

Plan estratégico: Un plan estratégico es una herramienta de gestión que sirve para establecer la dirección que una organización seguirá a largo plazo, alineando sus recursos y capacidades con las oportunidades del entorno (David, 2013).

Estrategia: La estrategia se entiende como un conjunto de acciones planificadas con el propósito de lograr una meta específica. Esta planificación considera los recursos

con los que se cuenta, los posibles desafíos que puedan surgir y las probabilidades de alcanzar el objetivo propuesto (Westreicher, 2020).

Modelo estratégico: los modelos estratégicos permiten analizar y estructurar el proceso de formulación de estrategias, facilitando la toma de decisiones en función de las condiciones internas y externas de la organización (Johnson, et al., 2009).

Marketing digital: El marketing digital es el uso de tecnologías digitales para crear un mercado integrado y medible que permita a las organizaciones adquirir y retener clientes, así como desarrollar relaciones más cercanas con ellos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Posicionamiento: El posicionamiento de marca es el proceso de crear una identidad única y distintiva para una marca o producto en la mente de los consumidores (Sánchez, 2020).

Percepción de la marca: La percepción de la marca es la imagen mental que los consumidores construyen sobre una marca, basada en asociaciones, experiencias previas y mensajes recibidos, que influyen en su comportamiento de compra (Keller, 2013).

Publicidad: La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2012).

2.4. Resumen ejecutivo

Título. Propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana 2024. **Procedencia.** Tesis de bachiller por San Ignacio Loyola-Escuela ISIL. **Objetivo.** Se plantea una propuesta de implementación de plan estratégico para mejorar de forma eficiente el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para

escolares. **Metodología.** La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Es de tipo aplicativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Los niveles de investigación son exploratorios y descriptivos. La técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta. **Conclusión.** Se concluye que la implementación de un plan estratégico mejora el desempeño del marketing digital en empresas de productos nutritivos dirigidos a escolares de secundaria, específicamente entre los 12 y 14 años, del colegio Carmelitas en el distrito de Miraflores, durante el año 2024. Además, esta estrategia contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de marca de la empresa en el entorno digital, mejorando su conexión con el público objetivo en Lima Metropolitana.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de marca.

Tabla 1

Atributos de un proceso

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Sí, se plantea un proceso claro con un flujo simple enfocado en lograr objetivos
¿Es confiable?	Sí, se basa en conocimientos propios y académicos.
¿Es seguro?	Sí, porque tiene base con data real y confiable.
¿Es preciso?	Sí, porque es puntual.
¿Es rápido?	Sí, considerando el flujo correcto.
¿Se puede personalizar?	Sí, el proceso es vivo y se puede actualizar.

Fuente: Elaboración propia.

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

Un plan estratégico de marketing digital para generar valor de marca versus un plan de marketing tradicional.

Tabla 2

Plan estratégico de marketing digital

Características	Plan estratégico tradicional	Plan estratégico digital
Alcance	Medios tradicionales	Redes sociales
Medición y análisis de datos del consumidor	Más lento. Se utilizan estudios de mercado	A tiempo real
Costo	Alto	Bajo
Tipo de Contenido	baja personalización	alta personalización
Usabilidad	Crece exponencialmente	Decae ya que pierde validez
Feedback del usuario	Lento	Inmediato

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. *Objetivo general*

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024.

2.7.2. *Objetivos específicos*

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar la comunicación de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejora la promoción de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico mejora la comercialización de productos nutritivos de una empresa de para escolares de Lima Metropolitana, 2024.

2.8. Componente del proyecto

Plan estratégico de marketing digital

- Desarrollo del FODA de la compañía. para detectar oportunidades y debilidades de la compañía.
- Análisis de la competencia y el mercado.
- Evaluación de personal preparado para el proyecto.
- Elaboración estrategias digitales.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Plan estratégico para mejorar el marketing digital

Resultados generales:

- Se trabajará un documento que contenga un plan estratégico para mejor o afianzar el marketing digital con una visión de los próximos 5 años, a fin de posicionar a la empresa
- Elaboración de un proceso pautado y endosado en resultados e indicadores claros.
- Se detallarán durante los próximos 5 años las actividades que deberá trabajar la marca y que deberá cumplir a cabalidad
- Si el posicionamiento crece al seguir el plan, se tendrá resultados coherentes y que podrán generar crecimiento en ventas

2.10. Plan de actividades del proyecto

A continuación, se detalla el plan de actividades que se realiza en base al plan estratégico para mejorar el marketing digital.

N°	Actividades	2025															
		ABR				MAY				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.	■															
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.	■	■														
3	Redacción de la justificación de la investigación			■													
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.				■												
5	Desarrollo de la metodología.					■											
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.						■	■									
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).							■	■								
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.										■	■					
9	Elaboración del diagnóstico situacional.											■	■				
10	Elaboración del sustento de mercado.													■	■		
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.														■	■	
12	Sustentación ante un jurado externo.															■	■

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

Nulo, no tiene

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Plan Estratégico

Definición conceptual: Según David (2013), un plan estratégico se entiende como el proceso que permite a una organización definir su misión, visión, metas y estrategias a largo plazo, determinando las acciones clave para cumplir sus objetivos y responder a los cambios en el entorno.

Esta noción abarca la planificación, ejecución y análisis de estrategias destinadas a garantizar un desempeño competitivo y sostenible a lo largo del tiempo.

Definición operacional: La variable en estudio Plan Estratégico para su respectiva medición se descompone en las siguientes mediciones: Evaluación de recursos y capacidades (ítems 1-4) y Éxito y seguimiento (ítems 5-8).

Variable 2: Marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y métodos de comunicación y venta desarrollados a través de canales digitales y plataformas en línea. Su propósito principal es promocionar productos, servicios o marcas, fomentar la interacción con los consumidores y crear valor dentro del entorno digital (Kotler & Armstrong, 2021).

Este concepto incluye actividades como la administración de redes sociales, el empleo de herramientas de análisis web, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la ejecución de campañas publicitarias en línea y la creación de contenido de valor, entre otras.

Definición operacional: La variable en estudio Marketing Digital para su respectiva medición se descompone en las siguientes mediciones: Comunicación (ítems 9-12), Promoción (ítems – 13- 16) y Comercialización (ítems 17-20).

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es **Cuantitativo**, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de la variable independiente: Plan estratégico y la variable dependiente: Marketing digital.

Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

2.11.4. Tipo de investigación

Utilizaremos un tipo de investigación aplicado, el cual según Babbie (2013) se define como "La investigación aplicada es un tipo de estudio que se enfoca en el uso de saberes y teorías para solucionar problemas concretos" (p.4).

Nuestra justificación, va de la mano con resolver o gestionar un problema o afección real, la cual afecta a un sector específico y que tiene implicaciones significativas.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectado en un solo período de estudio (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023), específicamente en el año 2024.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es Exploratorio dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio (Ñaupas Paitán et al. ,2023).

El nivel de estudio también es Descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables Plan estratégico y Marketing digital para

detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas Paitán et al. (2023).

2.11.7. Población

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2023) definen la población como el conjunto de todos los elementos que se desea estudiar. En este estudio, las poblaciones objetivas son los padres de familia de los estudiantes escolares de secundaria del colegio Carmelitas del distrito de Miraflores en el año 2024.

2.11.8. Muestreo y muestra

La muestra de estudio es no probabilística, porque tiene limitaciones de recursos (tanto en tiempo y presupuesto), así mismo, genera interés en explorar un grupo específico de escolares en Lima. Asimismo, usaremos la de por conveniencia, lo cuales son en base a la accesibilidad que podamos manejar para recabar la información.

Por lo tanto, la muestra de estudio está conformada por 51 padres de familia de los estudiantes escolares de secundaria del colegio Carmelitas del distrito de Miraflores durante el año 2024.

Muestra: 51 Encuestados, padres de familia de los estudiantes escolares de secundaria residentes de la ciudad de Lima entre 12 a 14 años.

Muestra de estudio

Año	Colegio primario	Tipos de presentación	Muestra
2024	Carmelitas	Consolidado	51
Muestra total			N=51

Fuente: Elaboración propia.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento

permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta aplicada, esta se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp y correo electrónico, la cual nos permitió identificar la problemática en la demora de la toma de decisiones de los 51 padres de familia de los estudiantes escolares de secundaria del colegio Carmelitas del distrito de Miraflores durante el año 2024.

Instrumentos de recolección de datos. En cuanto al instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Neutral, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo). Asimismo, se consolidó las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google y aplicamos la encuesta a los 51 padres de familia de los estudiantes escolares de secundaria del colegio Carmelitas del distrito de Miraflores durante el año 2024.

Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la **validez** mediante el juicio de expertos, recurriendo a la opinión de un especialista en metodología de investigación para evaluar el cuestionario, considerando criterios como: claridad, **objetividad**, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir las Variables Plan estratégico y Marketing digital tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%.

Confiabilidad del instrumento.

Se utilizó la medida de consistencia interna para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se le aplicó una vez el instrumento con un intervalo de 20 minutos.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach (α) donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad).

Tabla 4

Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Intervalo	Interpretación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Valor del coeficiente de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.814	10

Fuente: Elaboración propia a partir del uso del programa SPSS.

Luego de aplicar el instrumento, se obtuvo un valor α de 0.814. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una buena confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Los costos de implementación del proyecto son los recursos necesarios para implementar el plan estratégico de marketing digital propuesto. Este pronóstico tiene en cuenta los gastos directos e indirectos relacionados con las actividades principales, las alianzas estratégicas y las herramientas tecnológicas necesarias para mejorar la presencia digital de la empresa.

Tabla 6

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes				
	Dispositivos móviles	3	S/ 2,800.00	S/ 8,400.00
	Licencias de software	6	S/ 1,465.20	S/ 8,791.20
	Equipos de red	2	S/ 4,200.00	S/ 8,400.00
Personal				
	Jefe de proyectos	2m	S/ 5,000.00	S/ 10,000.00
	Analista de procesos	2m	S/ 3,000.00	S/ 6,000.00
	Community Manager	6m	S/ 3,500.00	S/ 21,000.00
	Diseñador gráfico	12m	S/ 2,500.00	S/ 15,000.00
Costos Administrativos				
	Alquiler de oficina			
	Suministros de oficina	1	S/ 1,500.00	S/ 1 500.00
	Servicios de telecomunicaciones	12m	S/ 300.00	S/ 3,600.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 25,591.20
	Personal			S/ 52,000.00
	Costos administrativos			S/ 1,500.00
	Inversión en publicidad digital			S/ 9,000.00
TOTAL				S/ 88,591.20

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 6, el mayor porcentaje de la inversión está destinado al área de personal. Es fundamental establecer bases sólidas para esta nueva etapa de la empresa, incorporando personal especializado en el diseño de procesos, así como gestores de estrategia digital, quienes serán piezas clave para comunicar el mensaje de la marca. Adicionalmente, se contempla un presupuesto destinado a redes sociales, con el objetivo de ampliar la cobertura y alcanzar a nuevos públicos.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Información demográfica, En inicio, se parte de un análisis descriptivo, a partir de la información sociodemográfica recolectada gracias a la aplicación del instrumento encuesta cuestionario. Para ello, se utilizará la distribución de frecuencias (f). Por tanto, se precisa la variable sexo.

Tabla 7

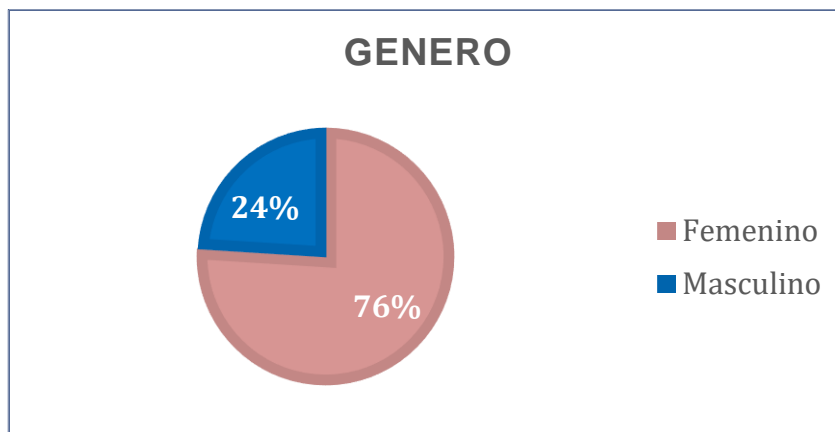
Características según el sexo del encuestado

Sexo	f	%
Femenino	39	76 %
Masculino	12	24%
Total	n=51	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Distribución según el sexo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la tabla 7 y en la figura 1 que el 24% de participantes corresponde al sexo masculino; mientras el 76% constituye el sexo femenino. Por tanto, la mayoría de los participantes de la muestra de estudio son mujeres.

Análisis de datos cuantitativos

Variable 1

Pregunta 1 ¿Crees que las empresas invierten en productos nutritivos para escolares?

Tabla 8

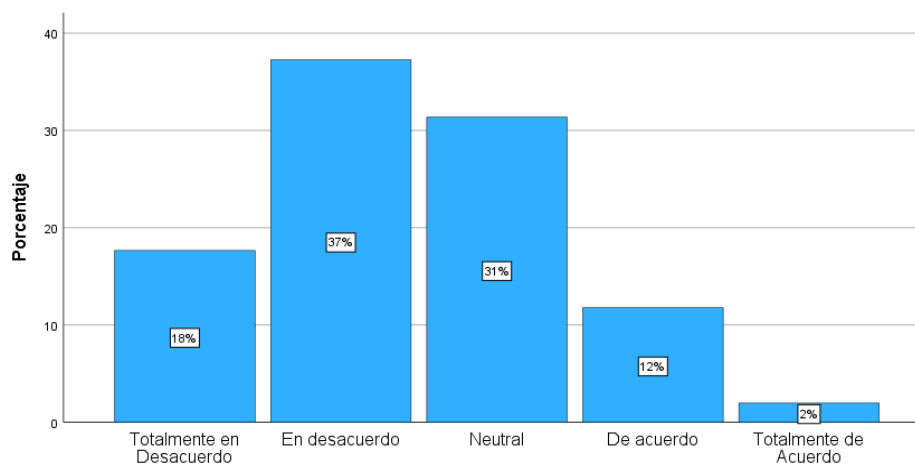
Las empresas invierten en productos nutritivos para escolares

	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	18%	18%	18%
	En desacuerdo	19	37%	37%	55%
	Neutral	16	31%	31%	86%
	De acuerdo	6	12%	12%	98%
	Totalmente de Acuerdo	1	2%	2%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Las empresas invierten en productos nutritivos para escolares



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza en la Tabla 8 y la Figura 2 un 55% de los participantes (sumando las categorías "Totalmente en desacuerdo" (18%) y "En desacuerdo" (37%) están en desacuerdo con la afirmación, esto indica que la mayoría de las personas perciben que las empresas no están invirtiendo en productos nutritivos para escolares.

Igualmente, un 31% mantiene una postura neutral, mientras solo un 14% de los participantes cree que las empresas efectivamente invierten en este tipo de productos, sumando las respuestas "De acuerdo" (12%) y "Totalmente de acuerdo" (2%).

Pregunta 2 ¿Consideras que los productos nutritivos para escolares que existen en el mercado tienen buen precio?

Tabla 9

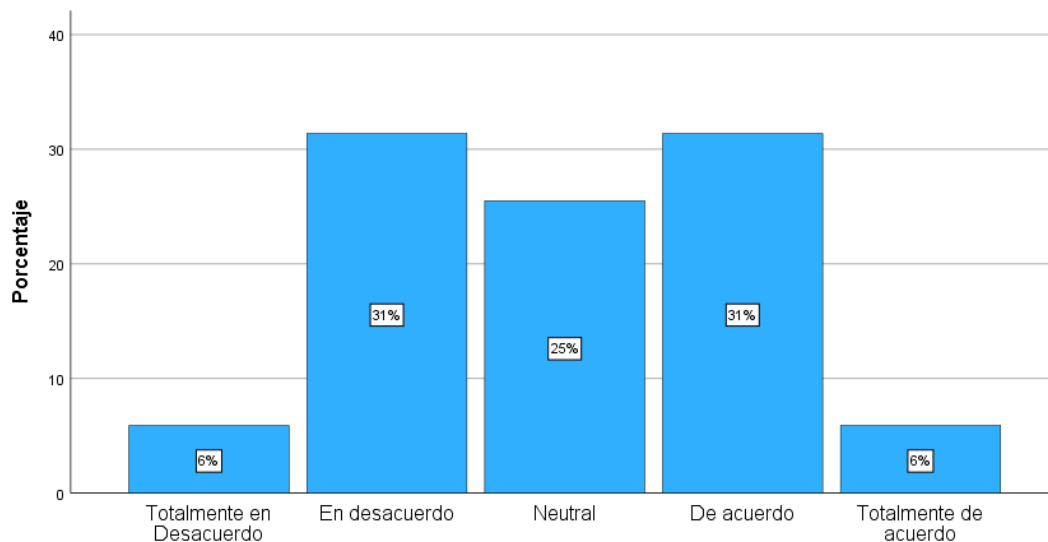
Los productos nutritivos para escolares que existen en el mercado tienen buen precio

	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6%	6%	6%
	En desacuerdo	16	31%	31%	37%
	Neutral	13	25%	25%	63%
	De acuerdo	16	31%	31%	94%
	Totalmente de Acuerdo	3	6%	6%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Los productos nutritivos para escolares que existen en el mercado tienen buen precio



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la tabla 9 y en la figura 3 que el 31% de los participantes está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo 6% en considerar que los productos nutritivos para escolares que existe en el mercado tiene buen precio. Igualmente, un 31% sostiene que está de acuerdo y un 6% totalmente de acuerdo; mientras, un 25% mantiene una postura neutral.

Pregunta 3 ¿Consideras que las empresas que venden productos nutritivos para escolares, tienen buena reputación o credibilidad?

Tabla 10

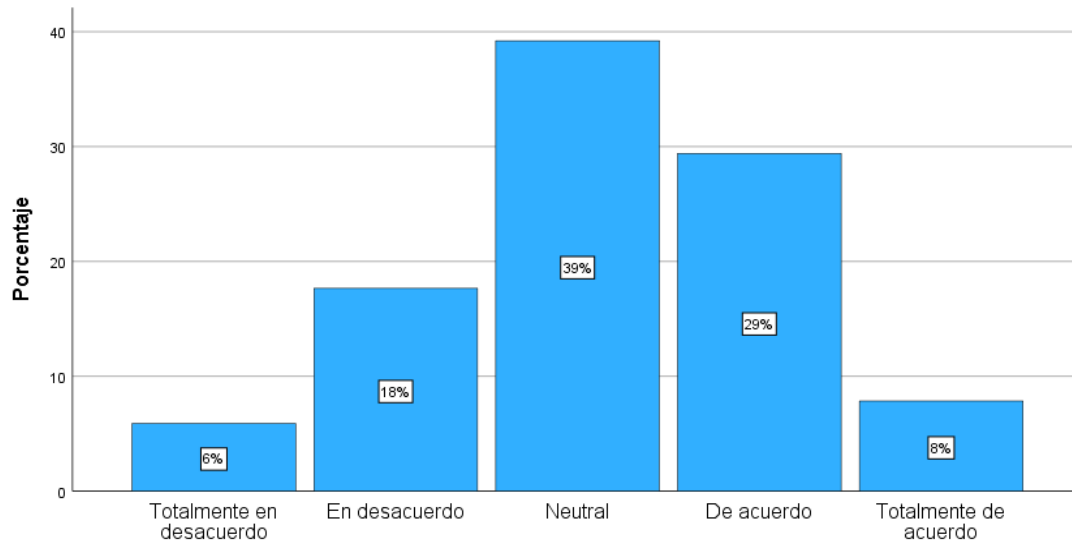
Credibilidad de las empresas que venden productos nutritivos para escolares

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6%	6%	6%
	En desacuerdo	9	18%	18%	24%
	Neutral	20	39%	39%	63%
	De acuerdo	15	29%	29%	92%
	Totalmente de Acuerdo	4	8%	8%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Credibilidad de las empresas que venden productos nutritivos para escolares



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la tabla 10 y en la figura 4 que el 39% de los participantes tiene una posición neutral, esto podría reflejar incertidumbre y poca credibilidad por parte de las empresas que venden productos nutritivos para escolares. Asimismo, un 37% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras un 24% de los participantes está en desacuerdo en considerar la credibilidad de las empresas que venden productos nutritivos.

Pregunta 4 ¿En tu escuela fomentan el consumo de productos nutritivos?

Tabla 11

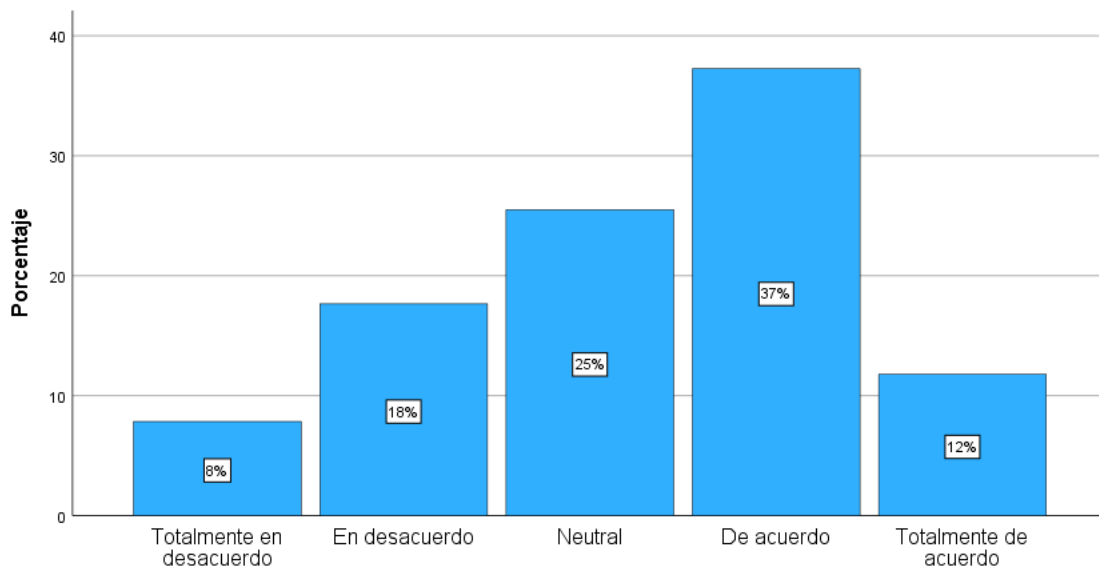
En las escuelas fomentan el consumo de productos nutritivos

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	8%	8%	8%
	En desacuerdo	9	18%	18%	25%
	Neutral	13	25%	25%	51%
	De acuerdo	19	37%	37%	88%
	Totalmente de Acuerdo	6	12%	12%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

En las escuelas fomentan el consumo de productos nutritivos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza en la Tabla 11 y en la Figura 5 un 37% de los participantes está de acuerdo, también el 12% está totalmente de acuerdo con que en las escuelas fomentan el consumo de productos nutritivos con la afirmación, sin embargo, un 18% está en desacuerdo, finalmente el 25% mantiene una postura neutral.

Pregunta 5 ¿Usted considera que los consumidores están satisfechos con los productos nutritivos que existen en el mercado?

Tabla 12

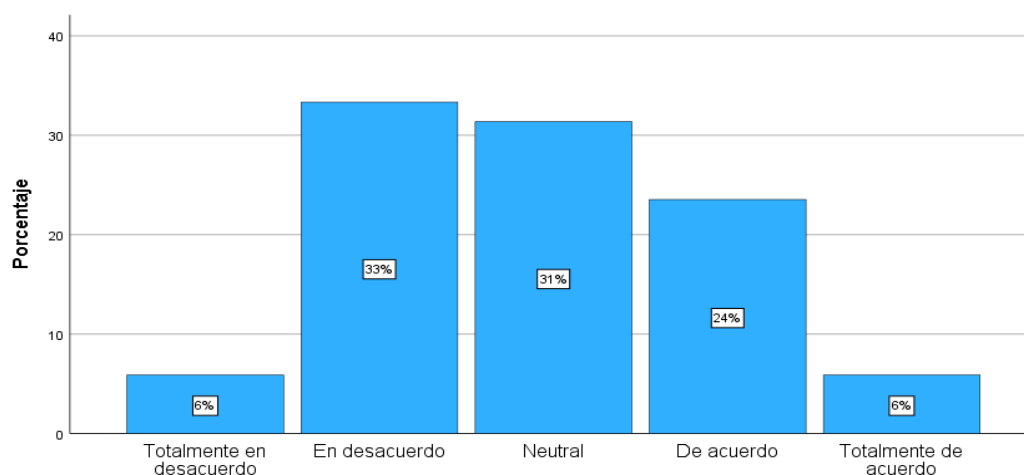
considera que los consumidores están satisfechos con los productos nutritivos que existen en el mercado

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6%	6%	6%
	En desacuerdo	17	33%	33%	39%
	Neutral	16	31%	31%	71%
	De acuerdo	12	24%	24%	94%
	Totalmente de Acuerdo	3	6%	6%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

considera que los consumidores están satisfechos con los productos nutritivos que existen en el mercado



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la tabla 12 y en la figura 6 un 39% de los participantes opina que los consumidores no están satisfechos con los productos nutritivos que existen en el mercado, mientras que un 31% se mantiene neutral y un 30% expresa que están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Esto sugiere que, aunque hay una percepción de insatisfacción, no es completamente predominante, lo que podría estar relacionado con variaciones en las experiencias personales, las diferencias entre grupos socioeconómicos o el acceso a productos nutritivos de buena calidad.

Pregunta 6 *¿Considera que las empresas de productos nutritivos hacen todos los esfuerzos por brindar productos de calidad?*

Tabla 13

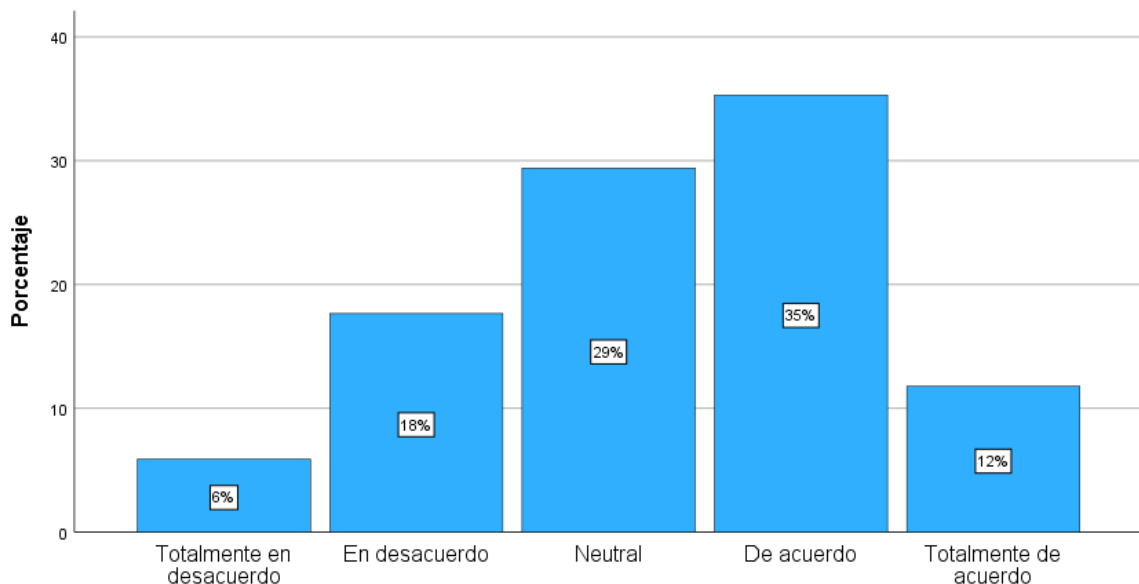
las empresas de productos nutritivos brindan productos de calidad

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6%	6%	6%
	En desacuerdo	9	18%	18%	24%
	Neutral	15	29%	29%	53%
	De acuerdo	18	35%	35%	88%
	Totalmente de Acuerdo	6	12%	12%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

las empresas de productos nutritivos brindan productos de calidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la tabla 13 y en la figura 7 que el 35% de participantes está de acuerdo y el 12% está totalmente de acuerdo en considerar que las empresas de productos nutritivos brindan productos de calidad, Igualmente, un 29% sostiene una postura neutral, mientras un 18% está en desacuerdo, de igual manera el 6% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 7 ¿Crees que los escolares o padres tienen buenos hábitos de nutrición?

Tabla 14

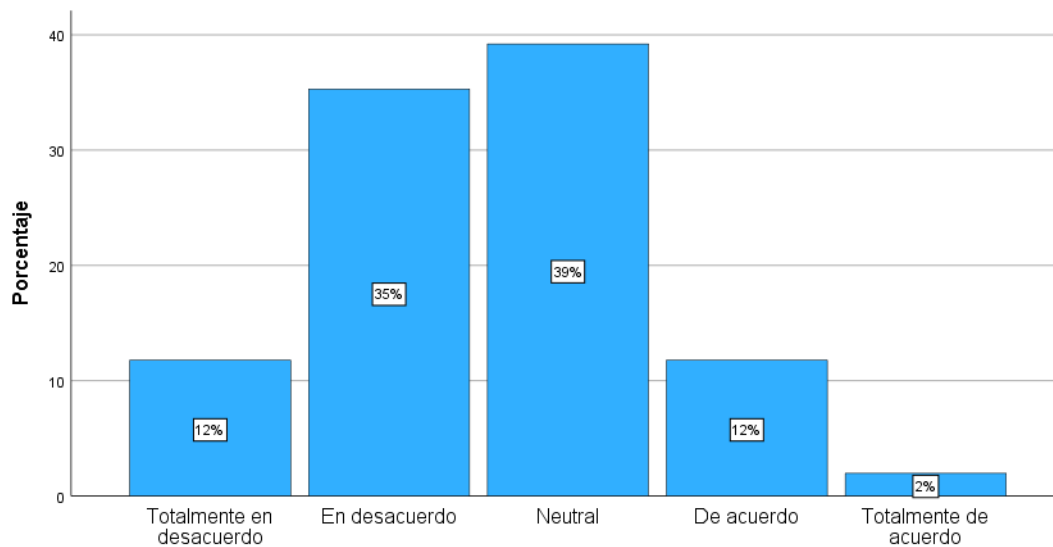
Los escolares o padres tienen buenos hábitos de nutrición

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	12%	12%	12%
	En desacuerdo	18	35%	35%	47%
	Neutral	20	39%	39%	86%
	De acuerdo	6	12%	12%	98%
	Totalmente de Acuerdo	1	2%	2%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Los escolares o padres tienen buenos hábitos de nutrición



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la tabla 14 y en la figura 8 que el 47% de participantes combinando las categorías "Totalmente en desacuerdo" (12%) y "En desacuerdo" (35%). considera que los escolares o padres no tienen buenos hábitos de nutrición, evidenciando una percepción negativa, asimismo el 39% de los participantes seleccionó la opción neutral; Solo un 14% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que los escolares o padres tienen buenos hábitos de nutrición, sumando "De acuerdo" (12%) y "Totalmente de acuerdo" (2%).

Pregunta 8 *¿Considera que los hábitos de nutrición se pueden mejorar?*

Tabla 15

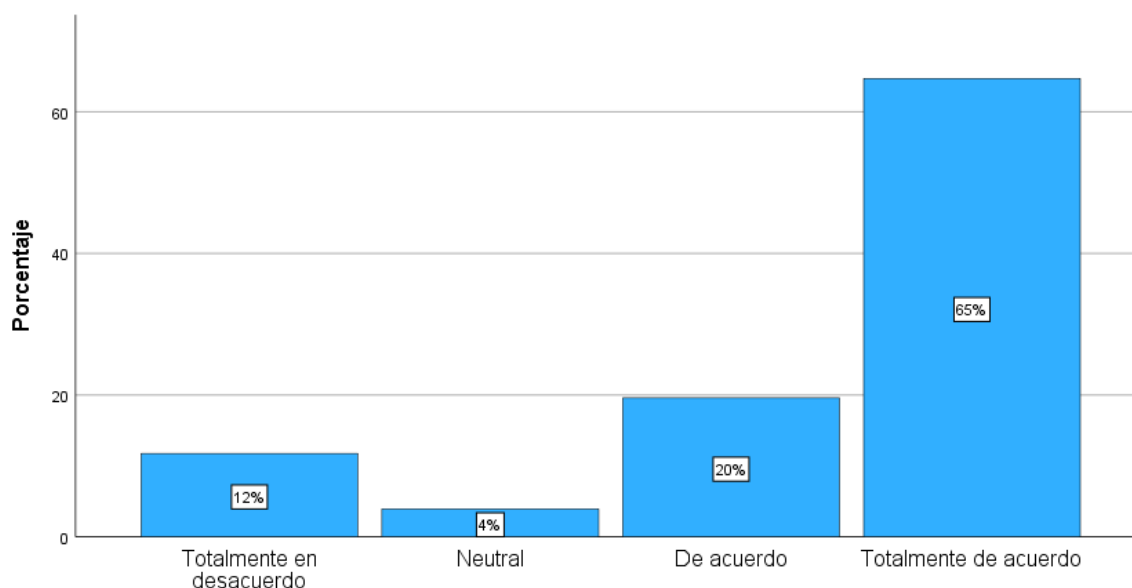
Los hábitos de nutrición se pueden mejorar

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	12%	12%	12%
	Neutral	2	4%	4%	16%
	De acuerdo	10	20%	20%	35%
	Totalmente de Acuerdo	33	65%	65%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Los hábitos de nutrición se pueden mejorar



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que en la tabla 15 y en la figura 9 que el 65% están totalmente de acuerdo que los hábitos de nutrición se pueden mejorar, mientras el 20% está de acuerdo, 12% es totalmente en desacuerdo que se puedan mejorar los hábitos y un 4% se mantiene neutral.

Pregunta 9 ¿Usted considera que el uso de Facebook incrementa la compra y venta de productos nutritivos?

Tabla 16

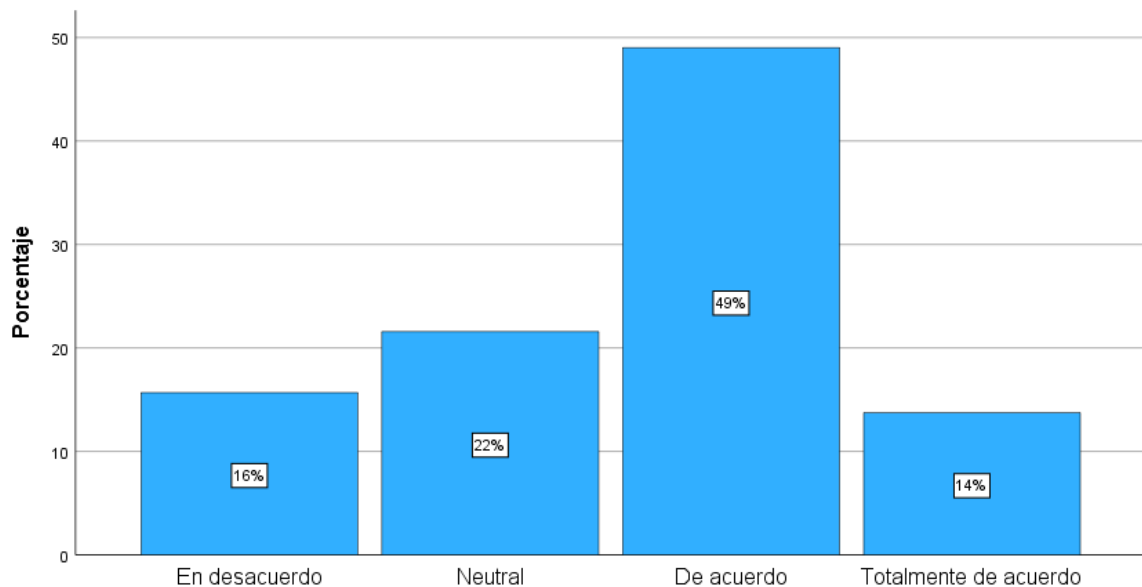
Considera que el uso de Facebook incrementa la compra y venta de productos nutritivos

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	8	16%	16%	16%
	Neutral	11	22%	22%	37%
	De acuerdo	25	49%	49%	86%
	Totalmente de Acuerdo	7	14%	14%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Considera que el uso de Facebook incrementa la compra y venta de productos nutritivos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 16 y en la figura 10 que el 49% están de acuerdo que el uso de Facebook mejora las ventas de productos nutritivos, el 22% se mantiene neutral, mientras que un 16% está en desacuerdo y finalmente el 14% está totalmente de acuerdo de la importancia del uso del Facebook incrementa la compra y venta de productos nutritivos.

Pregunta 10 ¿Manejas redes sociales al menos 1 vez al día?

Tabla 17

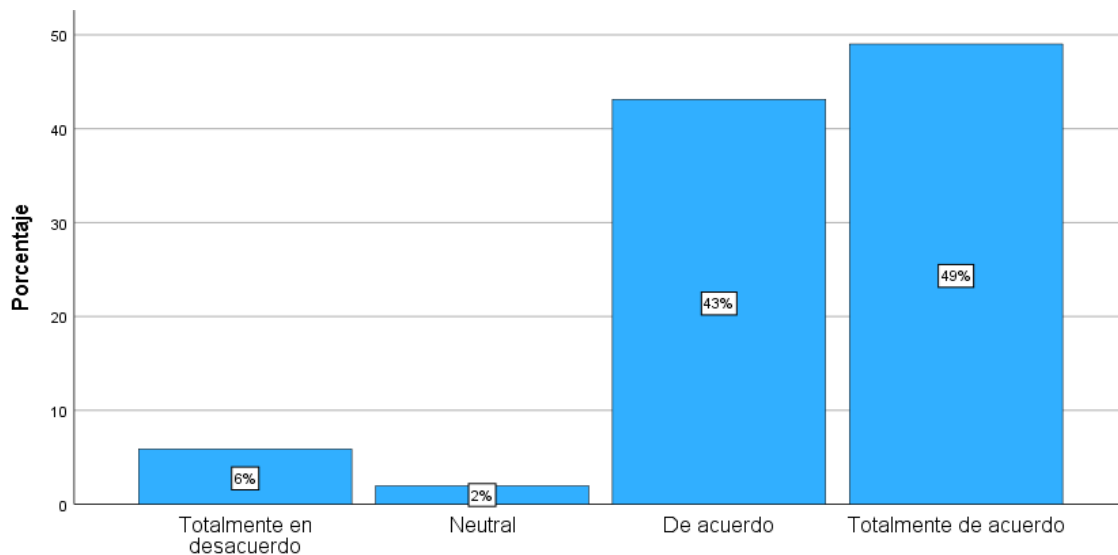
Manejas redes sociales al menos 1 vez al día

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6%	6%	6%
	Neutral	1	2%	2%	8%
	De acuerdo	22	43%	43%	51%
	Totalmente de Acuerdo	25	49%	49%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Manejas redes sociales al menos 1 vez al día



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 10 y en la figura 11 que el 49% están totalmente de acuerdo que al menos una vez al día manejan redes sociales, mientras que el 43% están de acuerdo, un 6% expresa que está totalmente en desacuerdo y 2% se mantiene neutral.

Pregunta 11 ¿Se te complica el uso de las redes sociales?

Tabla 18

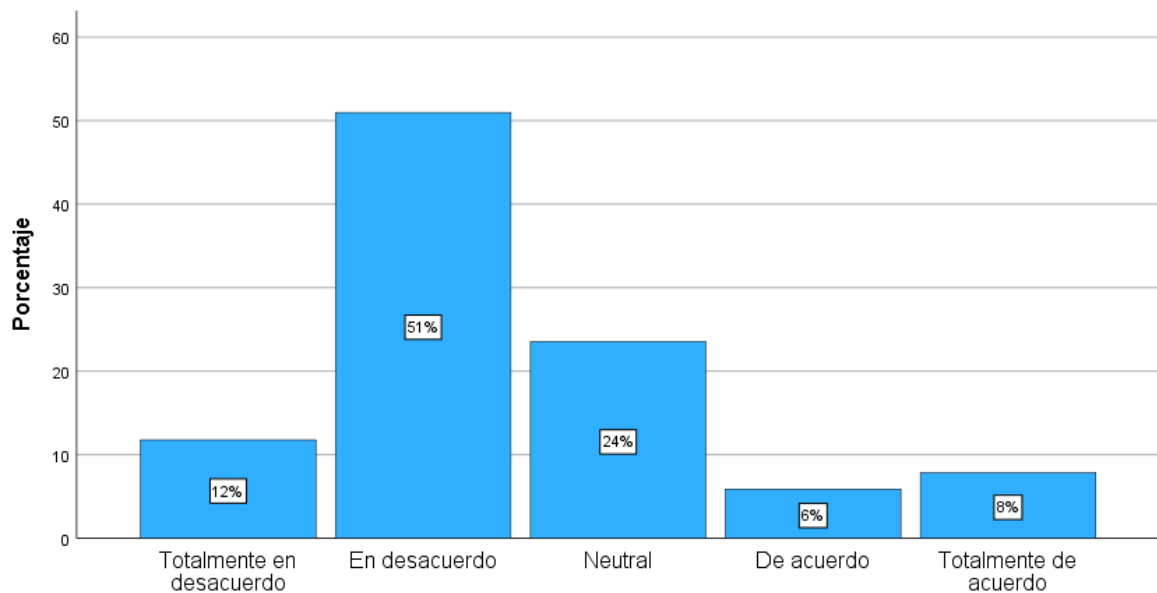
Se te complica el uso de las redes sociales

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	12%	12%	12%
	En desacuerdo	26	51%	51%	63%
	Neutral	12	24%	24%	86%
	De acuerdo	3	6%	6%	92%
	Totalmente de Acuerdo	4	8%	8%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Se te complica el uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 18 y en la figura 12 que el 63% combinando las columnas totalmente en desacuerdo (12%) y en desacuerdo (51%), no tienen ninguna complicación con el uso de redes sociales mientras que el 14% tiene problemas con el uso de redes sociales finalmente el 24% no percibe complicaciones ni facilidad en su uso.

Pregunta 12 ¿Si ves una promoción en redes sociales te llama la atención?

Tabla 19

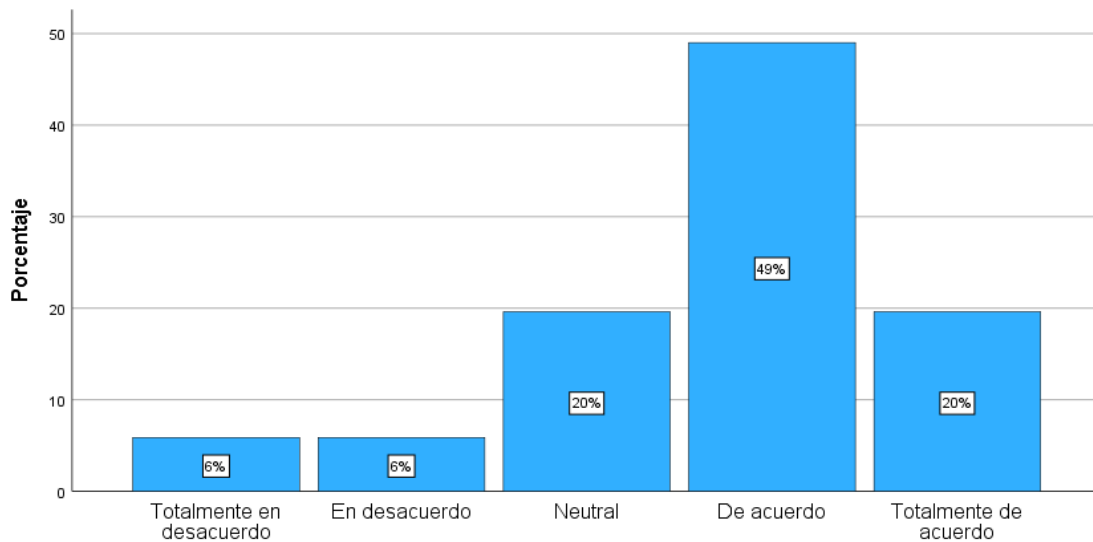
Si ves una promoción en redes sociales te llama la atención

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6%	6%	6%
	En desacuerdo	3	6%	6%	12%
	Neutral	10	20%	20%	31%
	De acuerdo	25	49%	49%	80%
	Totalmente de Acuerdo	10	20%	20%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Si ves una promoción en redes sociales te llama la atención



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 19 y en la figura 13 que el 69% del público encuestado combinando las columnas totalmente de acuerdo (20%) y de acuerdo (49%) considera que una promoción en redes sociales capta su atención, mientras que para el 12% combinando las columnas en desacuerdo (6%) y totalmente en desacuerdo (6%) una promoción en redes sociales pasa desapercibida. Finalmente, el 20% no está ni acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 13 ¿Usted considera que para productos nutritivos hacen suficientes campañas publicitarias?

Tabla 20

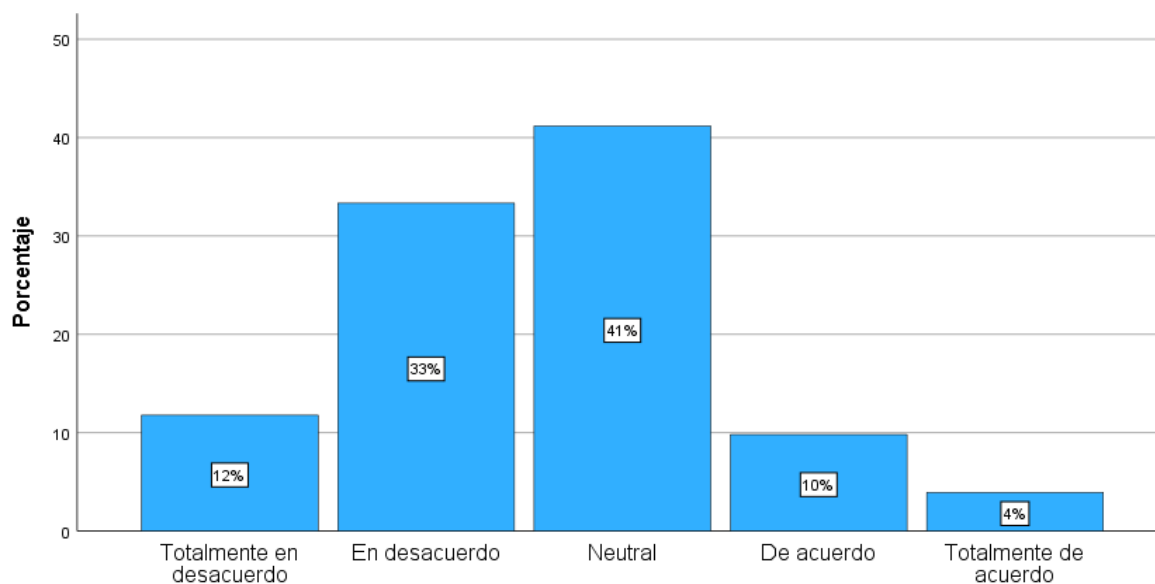
Hacen suficientes campañas publicitarias para productos nutritivos

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	12%	12%	12%
	En desacuerdo	17	33%	33%	45%
	Neutral	21	41%	41%	83%
	De acuerdo	5	10%	10%	96%
	Totalmente de Acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Hacen suficientes campañas publicitarias para productos nutritivos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 20 y en la figura 14 que el 45 % de los encuestados combinando las columnas en desacuerdo (33%) y totalmente en desacuerdo (12%) consideran que las empresas de productos nutritivos para escolares no hacen la publicidad necesaria para visibilizar los productos. Mientras un 14% si cree que hay las suficientes campañas publicitarias, finalmente el 41% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 14 *¿Consideras que los escolares valoran un descuento en productos nutricionales que consumen?*

Tabla 21

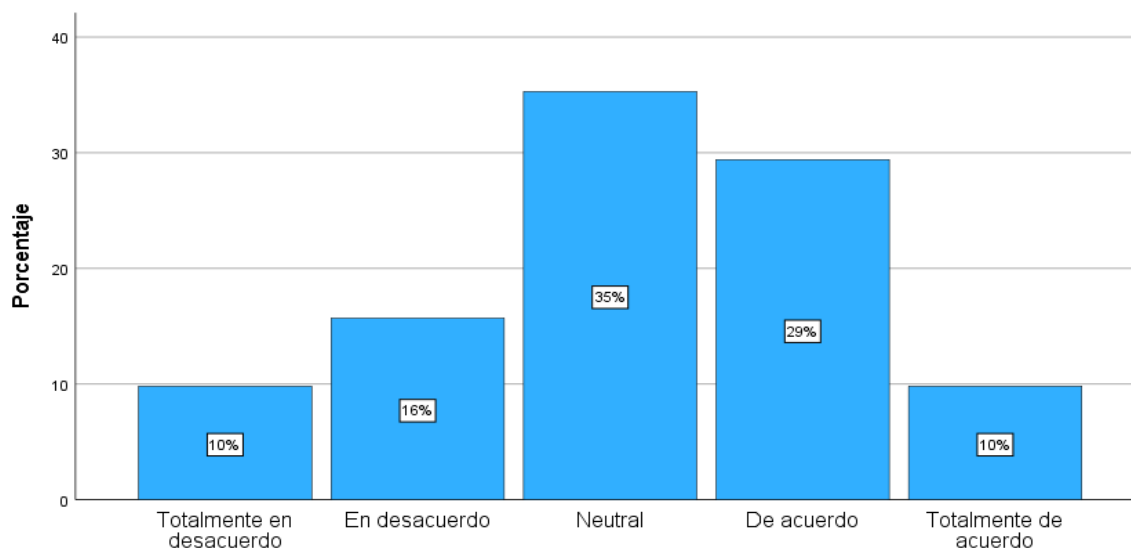
Consideras que los escolares valoran un descuento en productos nutricionales que consumen

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	10%	10%	10%
	En desacuerdo	8	16%	16%	25%
	Neutral	18	35%	35%	61%
	De acuerdo	15	29%	29%	90%
	Totalmente de Acuerdo	5	10%	10%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Consideras que los escolares valoran un descuento en productos nutricionales que consumen



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 21 y en la figura 15 que el 39% de los escolares encuestados valoran los descuentos, combinando las columnas de acuerdo y totalmente de acuerdo, sin embargo, podemos agrupar las tres columnas totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y neutral con un 61% para decir que los escolares no valoran o les da igual los descuentos en productos nutricionales.

Pregunta 15 *¿Consideras que una campaña publicitaria para productos nutritivos influye en tu decisión de compra?*

Tabla 22

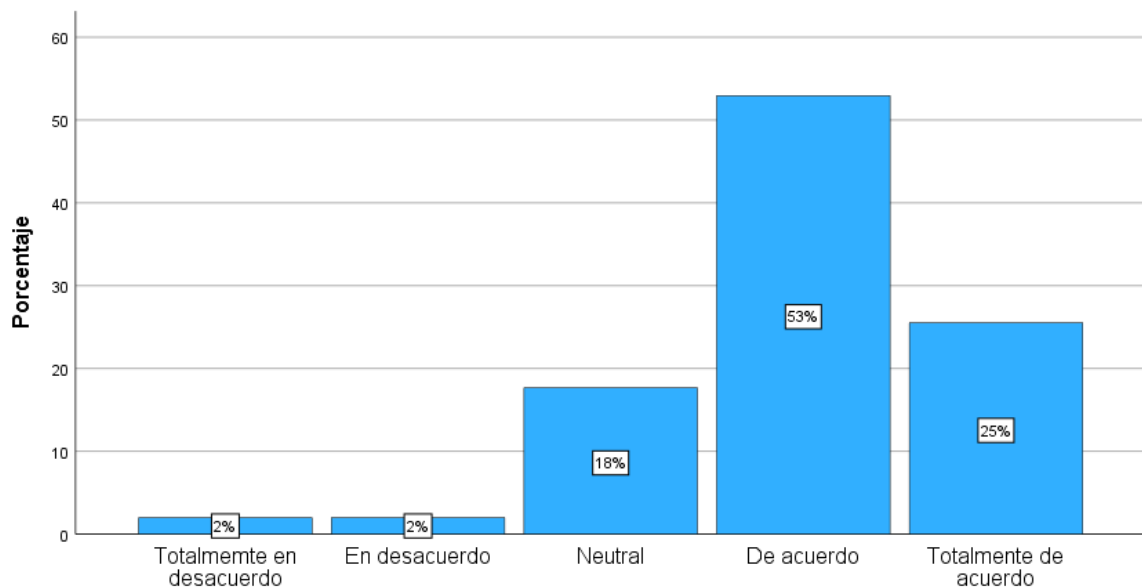
Una campaña publicitaria para productos nutritivos influye en tu decisión de compra

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	2%	2%	2%
	En desacuerdo	1	2%	2%	4%
	Neutral	9	18%	18%	22%
	De acuerdo	27	53%	53%	75%
	Totalmente de Acuerdo	13	25%	25%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Una campaña publicitaria para productos nutritivos influye en tu decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 22 y en la figura 16 que el 78% de los encuestados combinando las columnas de acuerdo y totalmente de acuerdo consideran que una campaña publicitaria influye en su decisión de compra mientras que el 22% considera que no influye en su decisión o simplemente le da igual.

Pregunta 16 ¿Usted considera que hacen suficientes campañas publicitarias para productos nutritivos?

Tabla 23

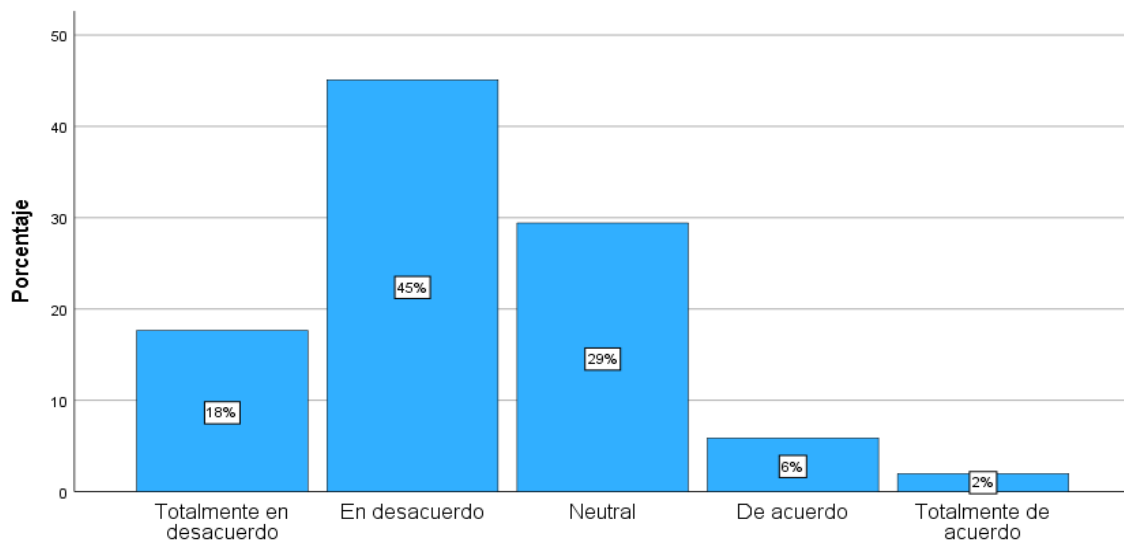
Considera que hacen suficientes campañas publicitarias para productos nutritivos

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	18%	18%	18%
	En desacuerdo	23	45%	45%	63%
	Neutral	15	29%	29%	92%
	De acuerdo	3	6%	6%	98%
	Totalmente de Acuerdo	1	2%	2%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Considera que hacen suficientes campañas publicitarias para productos nutritivos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 23 y en la figura 17 que el 63% de los encuestados combinando las columnas en desacuerdo (45%) y totalmente en desacuerdo (18%), consideran que no existen suficientes campañas publicitarias para productos nutritivos dirigido a escolares, mientras que un 8% consideran que, si hay suficientes campañas publicitarias, finalmente el 29% indica que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 17 *¿Consideras qué en todos los supermercados y bodegas se venden productos nutritivos?*

Tabla 24

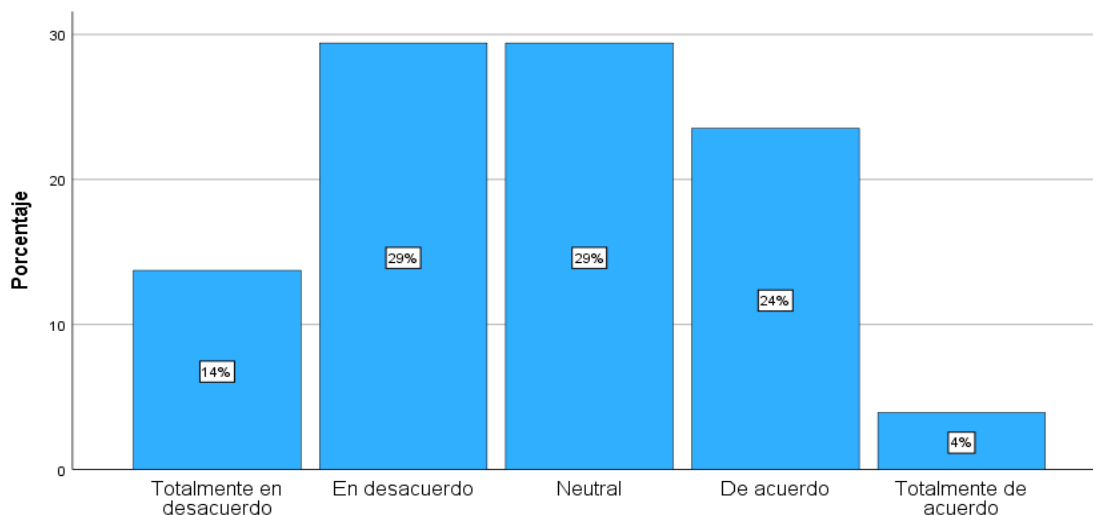
Consideras qué en todos los supermercados y bodegas se venden productos nutritivos

	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	14%	14%	14%
	En desacuerdo	15	29%	29%	43%
	Neutral	15	29%	29%	73%
	De acuerdo	12	24%	24%	96%
	Totalmente de Acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Consideras qué en todos los supermercados y bodegas se venden productos nutritivos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 24 y en la figura 18 que el 28% de los encuestados combinando las columnas de acuerdo (24%) y totalmente de acuerdo (4%) consideran que en los supermercados y bodegas se venden productos nutritivos para escolares, mientras que el 43% combinando las columnas en desacuerdo (29%) y totalmente en desacuerdo (14%) consideran que no hay productos nutritivos en bodegas y supermercados, finalmente un 29% les da igual.

Pregunta 18 ¿Crees que todos los escolares tienen acceso a consumir productos nutritivos?

Tabla 25.

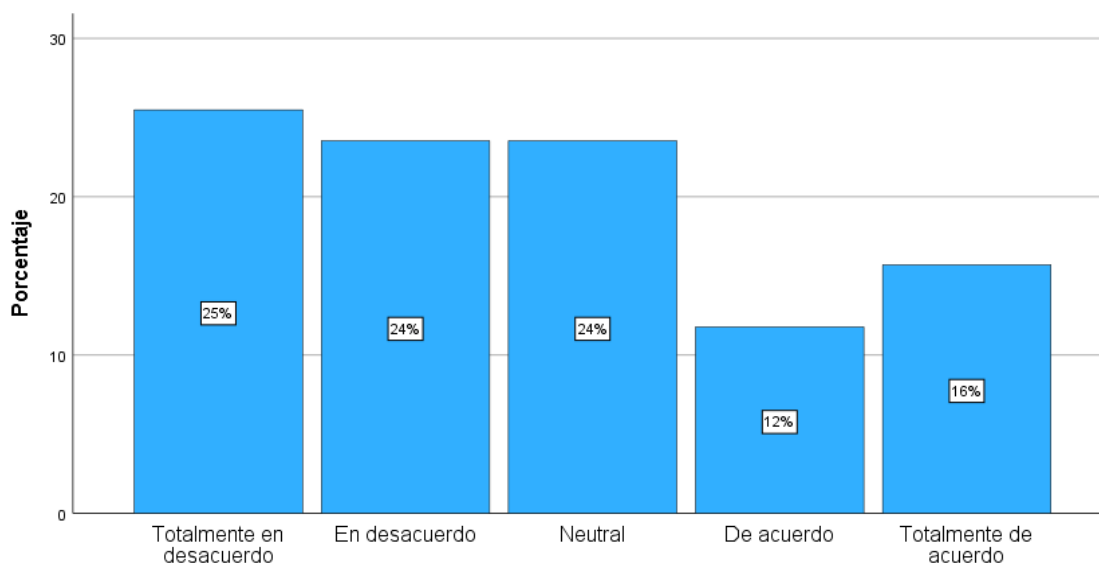
Los escolares tienen acceso a consumir productos nutritivos

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	13	25%	25%	25%
	En desacuerdo	12	24%	24%	49%
	Neutral	12	24%	24%	73%
	De acuerdo	6	12%	12%	84%
	Totalmente de Acuerdo	8	16%	16%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Los escolares tienen acceso a consumir productos nutritivos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 25 y en la figura 19 que el 28% de los encuestados combinando las columnas de acuerdo (12%) y totalmente de acuerdo (16%) tienen acceso a consumir productos nutritivos, mientras un 49% combinando las columnas totalmente en desacuerdo (25%) y en desacuerdo (24%) creen que los escolares tienen acceso a consumir productos nutritivos, y un 24% mantiene una postura neutral.

Pregunta 19 ¿Encuentras productos nutritivos en el mercado de tu barrio?

Tabla 26

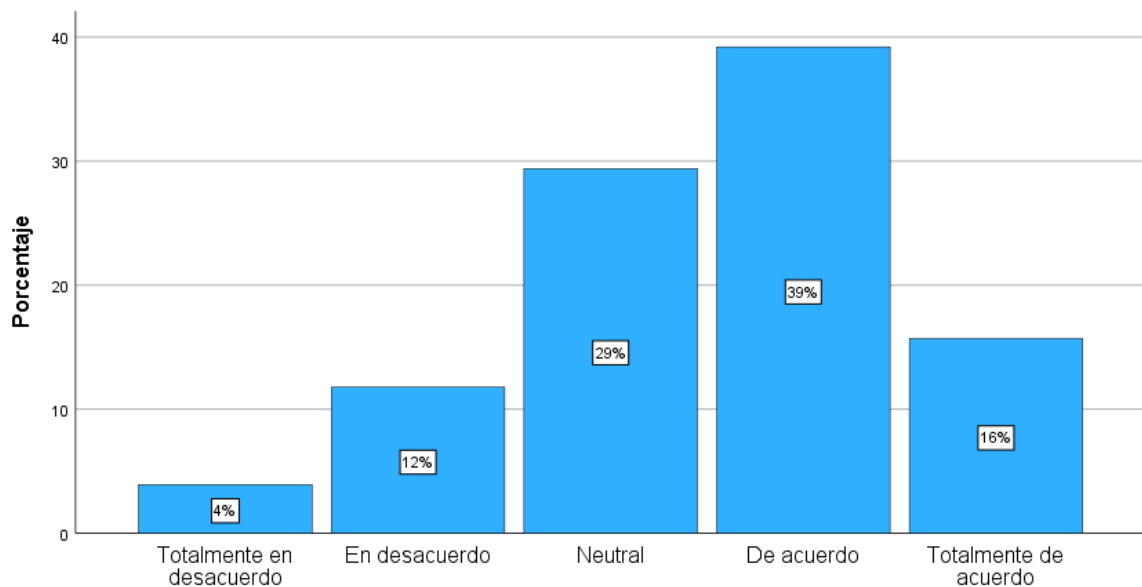
Encuentras productos nutritivos en el mercado de tu barrio

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	4%	4%	4%
	En desacuerdo	6	12%	12%	16%
	Neutral	15	29%	29%	45%
	De acuerdo	20	39%	39%	84%
	Totalmente de Acuerdo	8	16%	16%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Encuentras productos nutritivos en el mercado de tu barrio



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 26 y en la figura 20 que el 39% está de acuerdo que encuentra productos nutritivos en su barrio, 29% se mantiene neutral, mientras que el 16% están totalmente de acuerdo que pueden encontrar, el 12% está en desacuerdo y finalmente 4% están totalmente en desacuerdo de poder encontrar productos nutritivos en el mercado de su barrio.

Pregunta 20 ¿Usted considera que en provincia los escolares tienen acceso a productos nutritivos?

Tabla 27

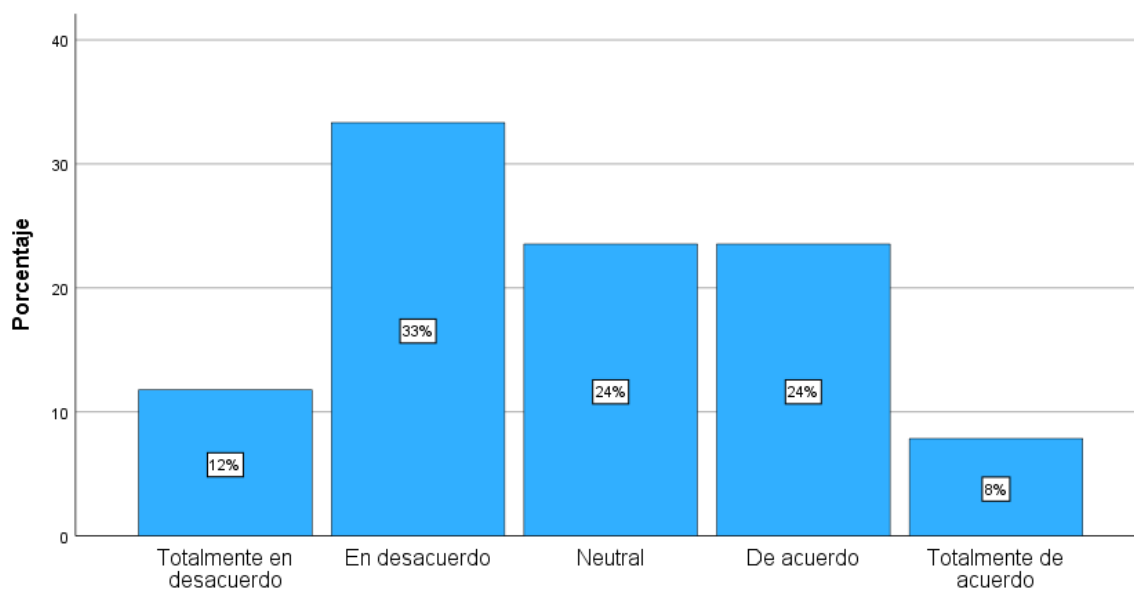
Considera que en provincia los escolares tienen acceso a productos nutritivos

Escala de Likert		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	12%	12%	12%
	En desacuerdo	17	33%	33%	45%
	Neutral	12	24%	24%	69%
	De acuerdo	12	24%	24%	92%
	Totalmente de Acuerdo	4	8%	8%	100%
	Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Considera que en provincia los escolares tienen acceso a productos nutritivos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que en la tabla 27 y en la figura 21 que el 45% están en desacuerdo y considera que en provincia los escolares no tienen acceso a productos nutritivos, el 24% se mantiene neutral, mientras el 32% está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Dimensiones

Dimensión 1: Evaluación de recursos y capacidades

Tabla 28

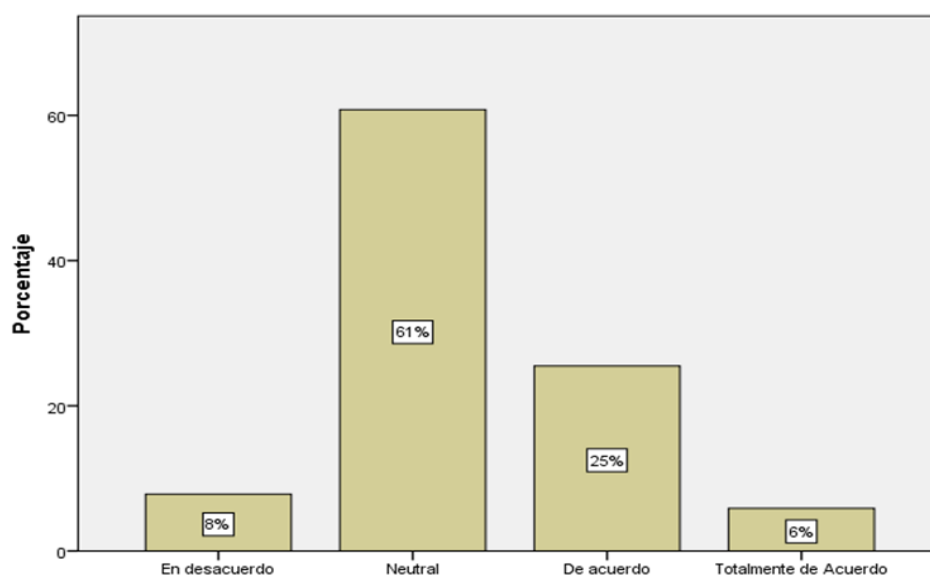
Evaluación de recursos y capacidades

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	8%	8%	8%
Neutral	31	61%	61%	69%
De acuerdo	13	25%	25%	94%
Totalmente de Acuerdo	3	6%	6%	100%
Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Dimensión 1: Evaluación de recursos y capacidades



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 1: según la tabla 28 y la figura 22, se observa que el 61% de los participantes tiene una posición neutral ante la evaluación de recursos y capacidades en la propuesta de un plan estratégico de una empresa de productos nutritivos dirigida a escolares; a diferencia del 25% y 6% quienes se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, con respecto a la propuesta de implementación. Asimismo, el 8% está en desacuerdo con la propuesta.

Dimensión 2: Éxito y seguimiento

Tabla 29

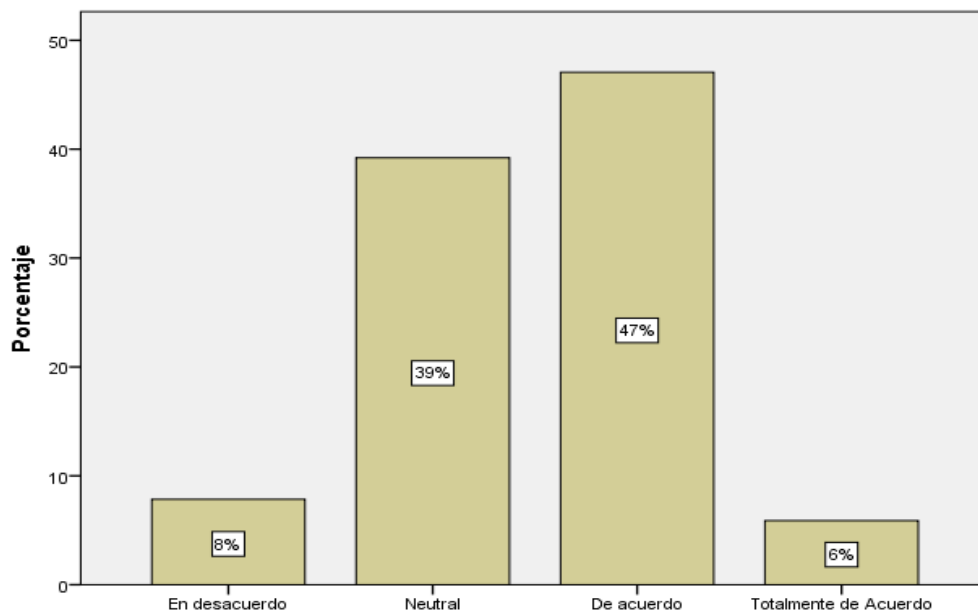
Éxito y seguimiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	8%	8%	8%
Neutral	20	39%	39%	47%
De acuerdo	24	47%	47%	94%
Totalmente de Acuerdo	3	6%	6%	100%
Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

Dimensión 2: Éxito y seguimiento



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 2: según la tabla 29 y la figura 23, se observa que el 47% de participantes está de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo ante el éxito y seguimiento en la propuesta de un plan estratégico de una empresa de productos nutritivos dirigida a escolares; mientras el 39% tiene una posición neutral a diferencia del 8% que se encuentran en desacuerdo, respectivamente, con respecto a la propuesta de implementación.

Dimensión 3: Comunicación

Tabla 30

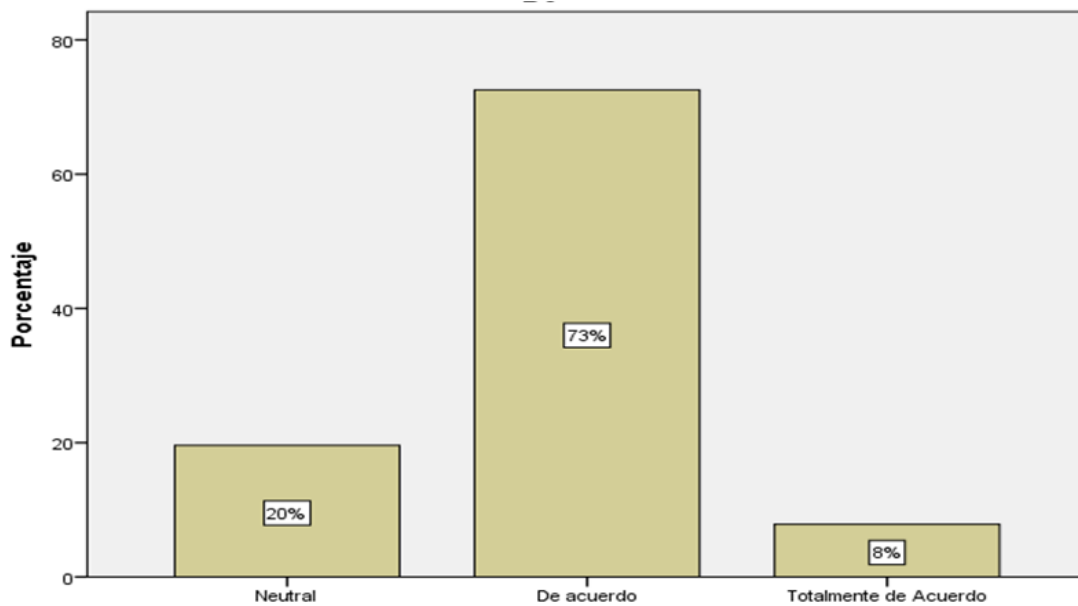
Comunicación

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	10	20%	20%	20%
De acuerdo	37	73%	73%	92%
Totalmente de Acuerdo	4	8%	8%	100%
Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Dimensión 3: Comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: según la tabla 30 y la figura 24, se observa que el 73% de participantes está de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo con la comunicación de la variable marketing digital en la propuesta de un plan estratégico de una empresa de productos nutritivos dirigida a escolares; mientras el 20% tiene una posición neutral, con respecto a la propuesta de implementación.

Dimensión 4: Promoción

Tabla 31

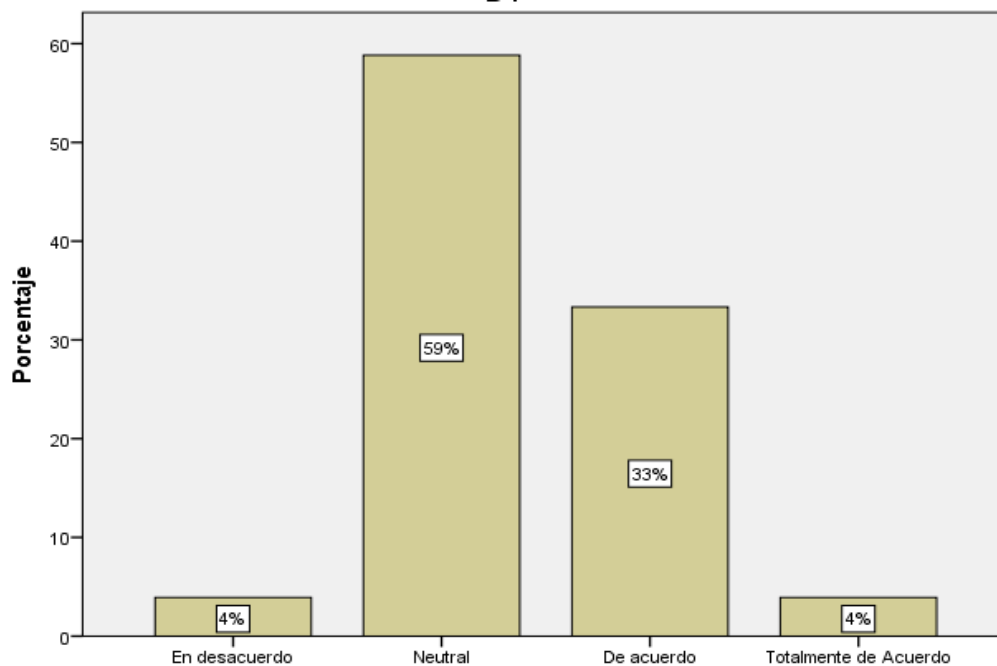
Promoción

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4%	4%	4%
Neutral	30	59%	59%	63%
De acuerdo	17	33%	33%	96%
Totalmente de Acuerdo	2	4%	4%	100%
Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25

Dimensión 4: Promoción



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: según la tabla 31 y la figura 25, se observa que el 59% de participantes tiene una posición neutral ante la promoción de la variable marketing digital en la propuesta de un plan estratégico de una empresa de productos nutritivos dirigida a escolares; mientras el 33% está de acuerdo y el 4% totalmente de acuerdo con la propuesta, solo un 4% está en desacuerdo.

Dimensión 5: Comercialización

Tabla 32

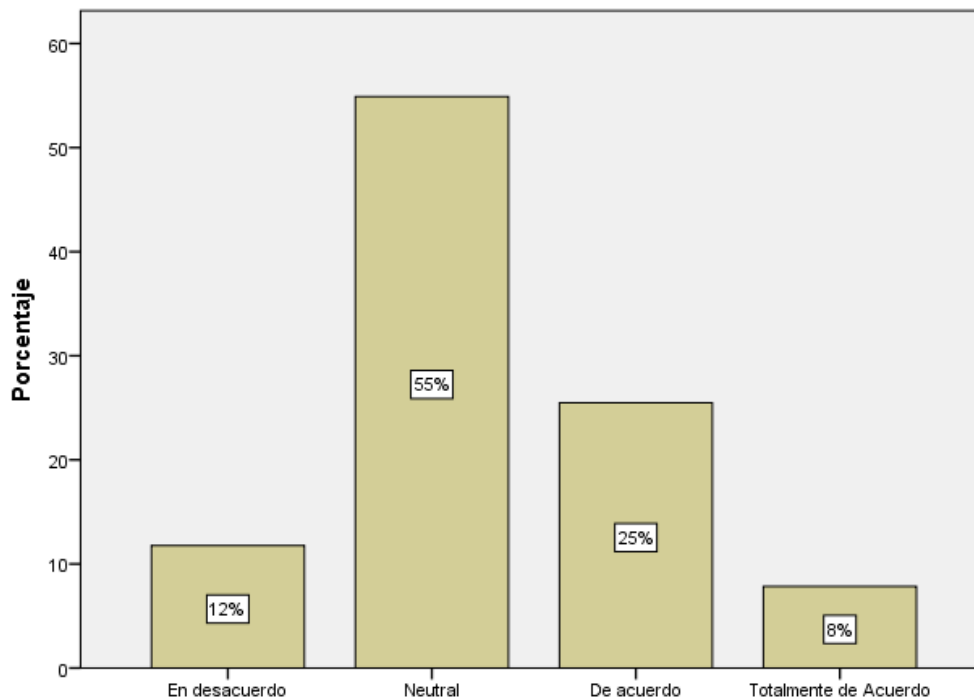
Comercialización

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	12%	12%	12%
Neutral	28	55%	55%	67%
De acuerdo	13	25%	25%	92%
Totalmente de Acuerdo	4	8%	8%	100%
Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Dimensión 5: Comercialización



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: según la tabla 32 y la figura 26, se observa que el 55% de participantes tiene una posición neutral ante la comercialización en la propuesta de un plan estratégico de una empresa de productos nutritivos dirigida a escolares; mientras el 25% está de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo respectivamente con la propuesta, solo un 12% de participantes está en desacuerdo con la propuesta.

Variables

Variable 1: Plan estratégico

Tabla 33

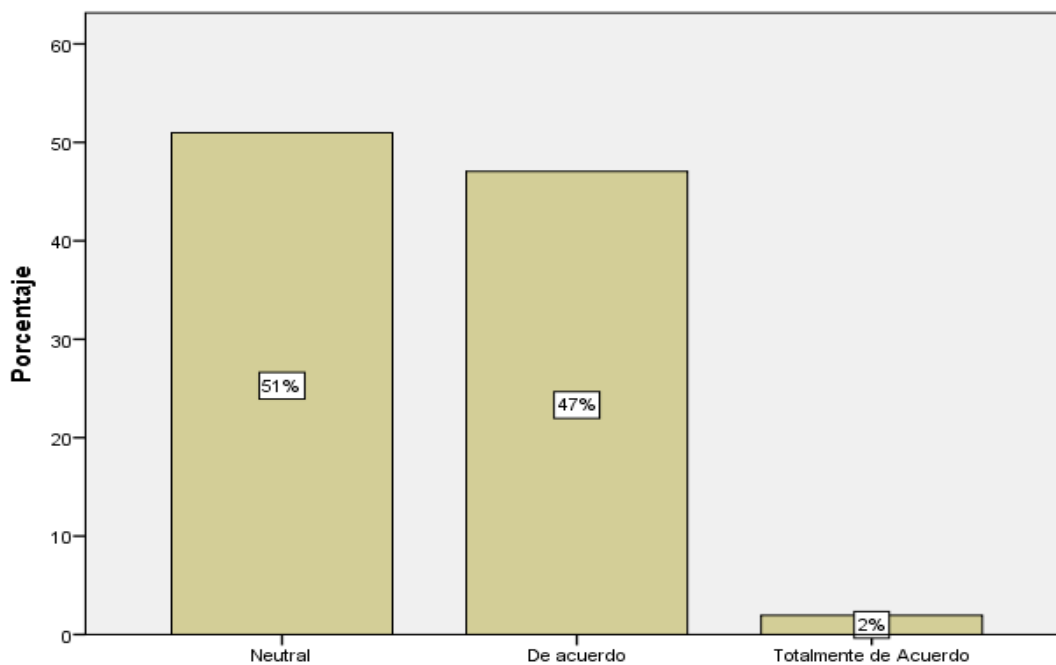
Plan estratégico

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	26	51%	51%	51%
De acuerdo	24	47%	47%	98%
Totalmente de Acuerdo	1	2%	2%	100%
Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27

Variable 1: Plan estratégico



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 33 y la figura 27 de la Variable plan estratégico muestra que el 51% de los encuestados tiene una posición neutral ante la propuesta de un plan estratégico de una empresa de productos nutritivos dirigida a escolares, asimismo el 47% está de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo con la propuesta, se asume una respuesta positiva por parte de los encuestados con la propuesta.

Variable 2: Marketing digital

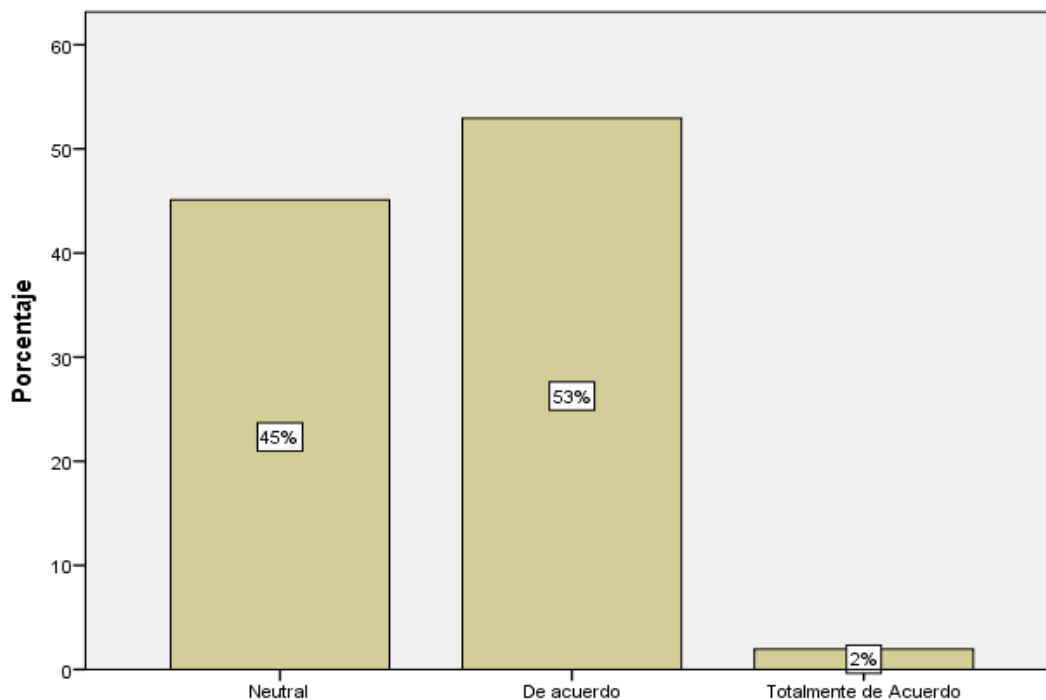
Tabla 34. Marketing digital

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	23	45%	45%	45%
De acuerdo	27	53%	53%	98%
Totalmente de Acuerdo	1	2%	2%	100%
Total	51	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

Variable 2: Marketing digital



Fuente: Elaboración propia.

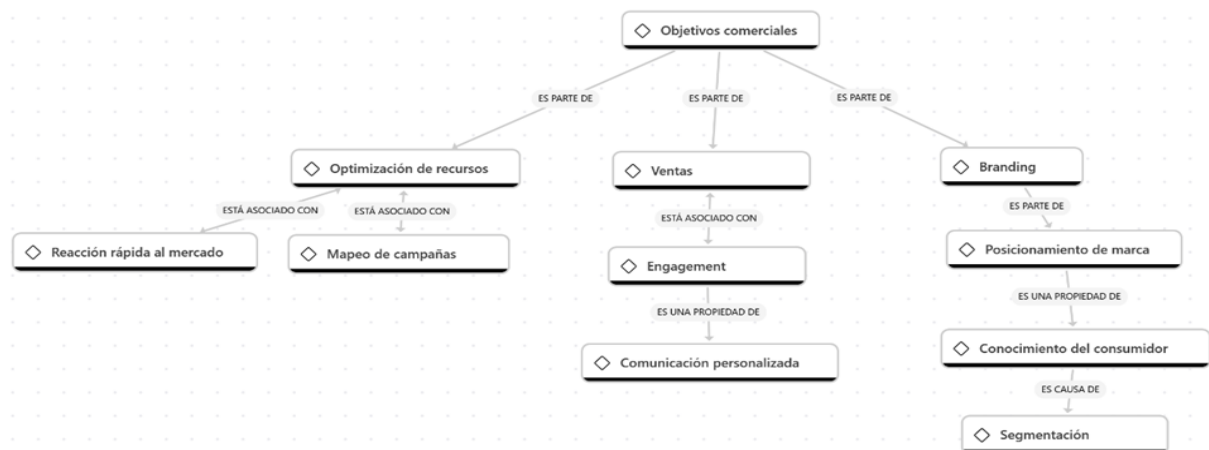
Interpretación: Según la tabla 34 y la figura 28 de la Variable marketing digital muestra que el 53% de los encuestados está de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo ante la propuesta de un plan estratégico de una empresa de productos nutritivos dirigida a escolares, asimismo el 45% mantiene una postura neutral ante la propuesta, se observa una una respuesta positiva por parte de los encuestados con la propuesta.

Análisis de resultados cualitativos

Del análisis de las entrevistas, se destaca que los objetivos comerciales representan un concepto estratégico para la compañía que busca optimizar recursos, lograr ventas que ayuden a crecer el negocio, así como gestionar la marca para reaccionar en el mercado de manera eficiente. Además, posicionar la marca logra conectar y fidelizar a los clientes a través del marketing digital para esto es muy importante conocer al consumidor teniendo una adecuada segmentación del target a dónde nos dirigimos, ver Figura 29.

Figura 29

Análisis de las entrevistas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la figura 29 del análisis de la entrevista que los objetivos comerciales, representan un concepto estratégico para la compañía que busca optimizar recursos, lograr ventas que ayuden a crecer el negocio, así como gestionar la marca para reaccionar en el mercado de manera eficiente. Además, posicionar la marca logra conectar y fidelizar a los clientes a través del marketing digital para esto es muy importante conocer al consumidor teniendo una adecuada segmentación del target a dónde nos dirigimos.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

La presente investigación, carece de análisis de resultados inferenciales porque no cuenta con hipótesis de estudio.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación busca resolver la limitada estrategia digital observada en las empresas de productos nutritivos, Este plan estará orientado en mejorar la visibilidad de la marca, incrementar la generación de clientes potenciales y fortalecer la retención de clientes existentes con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y beneficiar directamente a los escolares de Lima Metropolitana. Tiene un alcance que empieza a nivel local Lima, Perú beneficiando a pequeñas y medianas empresas de productos nutritivos. Se caracteriza porque la propuesta de estrategia permite mejorar el marketing digital a un precio justo, adaptados a las necesidades de esta población. Si el proyecto demuestra efectividad, podría expandirse a nivel regional y nacional, favoreciendo a otras empresas del rubro industrial que elaboran productos nutritivos similares. A largo plazo, el proyecto de implementar la estrategia digital para realzar las bondades de los productos nutritivos de origen peruano podría ajustarse para su aplicación en otros países que enfrenten problemas de desnutrición en sus escolares, extendiendo el impacto a nivel internacional.

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

El mercado objetivo real de productos nutritivos dirigidos a escolares en Lima Metropolitana está conformado por padres y madres de familia, tutores y/o responsables del cuidado de niños en edad escolar (entre 6 y 12 años), pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos B y C. Este segmento prioriza la alimentación saludable de sus hijos, mostrando creciente interés por productos que combinen valor nutricional, practicidad y buen sabor.

Desde una perspectiva potencial, el mercado puede ampliarse hacia instituciones educativas (públicas y privadas) interesadas en promover hábitos alimenticios saludables mediante alianzas estratégicas, así como a empresas que deseen incorporar estos productos como parte de programas de responsabilidad social o bienestar para sus colaboradores. Cabe señalar que la propuesta no será implementada en el marco de este estudio, sino que se presentará como una guía estratégica que la empresa podrá aplicar posteriormente, según su planificación y capacidades.

El alcance se restringe al ámbito del marketing digital, abordando aspectos como el uso de redes sociales, marketing de contenidos, publicidad digital, posicionamiento SEO/SEM e interacción con el cliente a través de canales digitales. No se considerarán aspectos técnicos relacionados con el desarrollo de productos ni con la logística de distribución, salvo en los casos en que estos impacten directamente en la comunicación digital con el cliente final, ver Tabla 35.

Tabla 35

Contexto de mercado

Análisis del entorno de mercado para marketing digital de productos nutritivos escolares en Lima

Elemento	Descripción
Competidores	Empresas como agencias especializadas en nutrición (Asiri Marketing, Orion Digital), agencias infantiles, freelancers, equipos internos y agencias full service.
Proveedores	Nutri Co., Malu Foods, Inka Prime, Wasi Organics.
Canales de venta	Tiendas de conveniencia (Oxxo, Tambo), plataformas online (Juntos.com), sitio web propio, tiendas naturistas, bodegas.
Estrategias de publicidad	Publicidad en redes sociales (TikTok), segmentada por distrito y dirigida a padres y madres, con enfoque en campañas digitales.

Clientes potenciales

Tabla 36

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	La empresa La Purita Verdad S.A.C del sector manufactura y elaboración de productos alimenticios. Producción artesanal o semi-industrial, enfocada en ingredientes saludables (quinua, avena, cacao) y en canales de venta diversos (online, tiendas naturistas, micro-retail).
Tipo de empresa	Remype (registro de micro y pequeña empresa)
Ingresos por ventas	Hasta S/ 1 700 000 anuales (REMYPE, microempresa)
Cantidad de trabajadores	Entre 16–21 empleados
Ubicación de la empresa y sedes	Jr. San Agustín 228, Surquillo, Lima Av. Las Águilas Lote 1A, Mz. D, Santa María de Huachipa, Lurigancho

Fuente: Elaboración propia.

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

La presente propuesta se basa en desarrollar un modelo de plan estratégico que mejore el marketing digital para una empresa de productos nutritivos para escolares.

5.3.1. Diagnóstico situacional

En análisis FODA de la empresa La Purita Verdad S.A.C. Esta empresa está registrada en Perú con el RUC 20543957527 y tiene su domicilio en Jr. San Agustín 228, Surquillo, Lima. Con respecto al análisis FODA de la marca “La Purita” que está asociada a las tiendas Organa.

Tabla 37

Análisis Foda

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> -Marca posicionada en el segmento de alimentos saludables y funcionales en Perú. - Portafolio de productos naturales, veganos y sin gluten. - Presencia en tiendas especializadas como Organa y canales digitales. - Local cerca al colegio Carmelitas. - Imagen alineada con tendencias de consumo saludable y responsable.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente demanda del consumidor peruano por productos orgánicos y saludables. - Posibilidad de expansión hacia supermercados y exportación. - Mayor conciencia sobre la alimentación saludable tras la pandemia. - Crecimiento de las loncheras saludables - Alianzas con otras marcas o influencers del rubro de los productos saludables.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Limitada presencia fuera de Lima o en mercados masivos. -Producción posiblemente a pequeña escala, lo que puede limitar la capacidad de respuesta a una alta demanda. - Dependencia de canales especializados (como Organa) para su comercialización.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia creciente de marcas nacionales e internacionales que ofrecen productos similares. - Aumento de precios en insumos orgánicos o naturales. - Riesgo de cambios regulatorios en etiquetado o certificaciones alimentarias. - Baja fidelidad del consumidor frente a precios más bajos en productos alternativos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 37 que para fortalecer la marca Purita y las oportunidades que se presentan en el mercado, ante el crecimiento de un consumidor que busca alimentos saludables y una vida con bienestar, es importante, vital y diferenciador comunicar sus atributos de manera correcta a través de los canales digitales que hoy en día son los principales medios de comunicación para lograr objetivos estratégicos y comerciales, optimizando el presupuesto y cuidando la inversión de la empresa.

La propuesta busca mejorar la competitividad de la empresa mediante la alineación de sus objetivos estratégicos con una comunicación efectiva basada en marketing digital, para alcanzar metas comerciales y de posicionamiento de marca.

5.3.2. *Propuesta de valor*

Esta investigación permitirá a la empresa La Purita Verdad S.A.C., incrementar y alcanzar a su público objetivo que son los padres de familia, con ello mejorar el nivel de sus ventas de manera digital, tomando en cuenta el libre acceso a las redes sociales. La propuesta de valor contempla la ejecución de esta estrategia de marketing digital que implica la aplicación de diversas herramientas y métodos, a través de redes sociales como: tik tok con el uso de influencers, Implementar una tienda en línea (*e-commerce*), optimizar el diseño de la página web y crear un blog con contenido educativo para familiarizar al público con los productos nutritivos, se brindará 1 vez al mes un día de campañas en los locales de flora y fauna que enseñen sobre loncheras nutritivas. De esta manera se busca posicionarse en su público objetivo como una marca experta en nutrición y que gana reputación mediante la venta de productos saludables y nutritivos.

En tanto, entregamos confianza, ya que por medio de la propuesta de busca posicionar a la empresa La Purita como una fuente confiable de información nutricional, y así lograr que los padres sienten que no solo compran un snack, o un cereal, etc, sino que están eligiendo una opción que tiene respaldo. Adicional, ayudaría a que la marca genere un impacto social en nuestra realidad, buscando mejorar la salud y la educación alimentaría y así generar mayor fidelización. Asimismo, evidenciamos que los productos que ofrece La Purita son nutritivos y que no necesitan de muchos ingredientes naturales para que sean así, así mismo, la empresa crearía una comunidad educativa y se pueda hablar del cuidado en la alimentación de los escolares, conectando con los padres.

De posicionarse como una marca experta, mediante la propuesta de implementación de un plan estratégico, en nutrición y que gana reputación mediante la venta de productos saludables y nutritivos.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Nuestros futuros clientes estarán dispuestos a pagar por una adecuada implementación de un proceso que mejore la estrategia digital y genere ingresos significativos, ya que esta implementación busca incrementar las ventas anuales con mayor rotación de sus productos, Además, la estrategia incluye la incorporación de promociones y ofertas exclusivas dirigidas a los clientes que interactúan mediante plataformas digitales. Actualmente, las empresas de productos nutritivos están pagando por estrategias digitales que les ayude a dar a conocer la cartera de productos que producen y así posicionarse en mejorar hábitos de compra y consumo de productos nutritivos en los padres de familia. Suelen realizar estos pagos en efectivo, tarjeta de crédito o débito. Sin embargo, preferirían opciones de pago a plazos, créditos de 1 a 2 meses.

Nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por lograr que su marca sea posicionada como experta en la venta de productos nutritivos. Considero que en la actualidad la empresa sólo paga por manejar una página web básica, la cual su principal objetivo sea de venta de productos, pero mediante nuestra propuesta ampliaremos el significado de ello, así como también generar estrategias digitales en las redes sociales.

5.3.4. Canales de distribución

Los clientes prefieren ser contactados a través de canales directos, como visitas personales de representantes de ventas, y plataformas digitales, como whatsapp, correos electrónicos y página web donde pueden recibir información y hacer consultas fácilmente. Asimismo, el contacto directo mediante visitas personales funciona mejor, también la comunicación por whatsapp ya que permite a clientes recibir asesoramiento personalizado y ver demostraciones y catálogos de venta de los productos, lo que genera mayor confianza en la solución propuesta. No obstante, el canal más barato es a través de plataformas digitales, como redes sociales y correos electrónicos, ya que requieren menos inversión en recursos humanos y logísticos en comparación con las visitas personales.

En la actualidad nuestros clientes viven muy ocupados, pero considero que todo contacto de manera virtual y que pueda ser visto por medio del celular, computadora o Tablet, es la forma más accesible de contactarnos y lograr fidelizaciones.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las personas adquieran el producto a través de campañas educativas, página web amigable, mediante alianzas con instituciones educativas, incluyendo los productos en los quioscos o cafetines escolares, destacando los beneficios nutricionales del producto para los escolares. Esto facilitará la decisión de compra al mostrar los beneficios del producto. Se utilizará una combinación de publicidad física estratégica como: flyers y afiches en colegios aliados, ferias escolares o también promociones en puntos de venta como Tambo, Oxxo o bodegas. Se priorizará la publicidad virtual (digital), a través de: facebook y tiktok. Se venderá a intermediarios minoristas y mayoristas. Además, se contará con socios estratégicos, como colegios privados, tiendas saludables y naturistas y plataformas de delivery saludable como jappi o Healthy market para venta directa, lo que ayudará a promover las ventas de los productos nutritivos.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas propias:

Buscar y conectar a expertos con experiencia en el marketing de influencers como Plant Comunicación o Arial Comunicaciones para que puedan ayudar y guiar para desarrollar estrategias digitales exitosas y ganar la confianza de los padres y atraer a los escolares para una alimentación saludable. También conectamos con los influencers Loncheritas de lulu y Yácomo Casas con contenidos interesantes. Por otro lado, se contratará a especialistas en páginas web como Bahía Creativa para armar el E-commerce y tener mayor difusión de los productos.

Actividades productivas externas:

Con publicidad con herramientas como el SEO, el marketing de contenidos, las campañas en redes sociales y el correo electrónico, buscamos mejorar la visibilidad de la marca, educar al consumidor y fomentar hábitos de alimentación saludable. Máxima acogida de los productos nutritivos, con el objetivo de ayudar a mejorar de manera eficiente el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares.

5.3.7. Alianzas

Nuestros proveedores más importantes serían Nutri Co, Inka Prime y Wasi Organics empresas que ofrecen insumos alimenticios naturales, frescos y certificados, como frutas deshidratadas, cereales integrales, y superalimentos andinos (quinua, kiwicha, etc.). También los fabricantes de empaques ecológicos y seguros para el consumo para escolares, que garanticen la conservación y el atractivo visual del producto. Asimismo, para nuestras actividades clave, contaremos con el apoyo para la distribución canales tradicional y digital, tiendas de conveniencia: oxxo, tambo, plataformas como: juntos.com, venta online-sitio Web, tiendas naturistas y bodegas. De la misma manera el apoyo de nutricionistas especializados, asociaciones de padres de familia, colegios privados y públicos, y ONGs enfocadas en la alimentación para escolares. Estas alianzas son un apoyo significativo para promover, vender y distribuir nuestros productos, así como a desarrollar campañas educativas sobre nutrición escolar. Además, trabajaremos en conjunto con influencers del ámbito familiar y educativo, y con instituciones educativas que nos permitirán conectar directamente con los padres y niños, fortaleciendo así nuestra relación con los clientes.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable la propuesta implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima metropolitana, 2025.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusiones específicas 1.

Se concluye si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico adecuado para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024.

Conclusiones específicas 2.

Se concluye si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar la promoción de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024.

Conclusiones específicas 3.

Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar la comercialización de productos nutritivos de una empresa de para escolares de Lima Metropolitana, 2024.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Como recomendación general, se sugiere implementar un enfoque holístico y saber si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos y las características del público objetivo en este caso para los escolares de Lima Metropolitana, 2024.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendaciones específicas 1.

Se recomienda realizar estudios periódicos para conocer las necesidades y comportamientos digitales de los padres de familia, lo que permitirá ajustar los contenidos y canales de comunicación.

Recomendaciones específicas 2.

Se recomienda realizar un GANNT donde se evidencie todos los macro y micro procesos que se realizarán y se evalúen todas las aristas del plan a trabajar, a fin de manejar correctamente un orden.

Recomendaciones específicas 3.

Se recomienda saber si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico que ayude a mejorar significativamente la comercialización de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2018). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones*. McGraw-Hill Education.
- Coronel Salas, S., & Molina Martínez, H. (2024) *Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento competitivo de la empresa Artecano en el mercado*.
<https://hdl.handle.net/11323/13527>
- Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing*, editorial Universidad del Rosario. Colombia.
- Fundamentos de Marketing - Kotler 8edi.pdf. (n.d.). *Google Docs*. Retrieved December 19, 2024, from <https://drive.google.com/file/d/1P9BNfc-7POEd51fVAEUHIVop3yqEWj5f/view>
- Goodstein, L. D., Nolan, T. M., & Pfeiffer, J. W. (1993). *Applied strategic planning: An introduction*. McGraw-Hill.
- Guerra, I., & García, J. (2022). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9345280>
- Jama-Zambrano, V. R. (2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC -Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th Global ed.)*. Pearson, México
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Educación. USA.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=794414>

Ñaupas, H., et al. (s.f.). *Metodología de la investigación*. Recuperado de

<https://drive.google.com/file/d/1NAomqezQFiaF8V05FjGUTJ39Lo5St6b-/view>

Ore Quiroz, H., Olórtegui López, E. J., & Ponce Yactayo, D. (2023). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica.

Revista Científica Pakamuros, 8(4). <https://doi.org/10.37787/zzg09z21>

Ortiz Williams, A. G. (2023). Caso de estudio: propuesta de un plan estratégico en la empresa Delice Alimentos.

Quispe Arbieto, E. F. (2022). Implementación de estrategias digitales en empresas peruanas de alimentos funcionales.

Rios Martini, D. (2022). *Propuesta de implementación de estrategias de marketing digital para mejorar las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi, Tarapoto 2022*.

<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/634>

Sole, M., & Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial.

<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/d982fa88-46b2-4c32-9736-19>

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2018). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases* (21st ed.). McGraw-Hill Education.

Vera Cabrera, K. M. (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en una MYPE del sector alimentario -Trujillo*.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/39388?show=full>

Valenzuela Argoti (2016)" in the accessible academic databases or repositories. It's possible there might be a slight variation in the names (e.g. accent marks, hyphens, full names).

VIII. ANEXOS

8.1. Anexo 01: Informe Turnitin

MARGARITA LUZ VALLEJO HUALLPA

Modelo de la estr. -TRABAJO FINAL.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tracId:30163476158686

Fecha de entrega
24 Jul 2025, 8:31 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 Jul 2025, 8:00 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Modelo de la estr. -TRABAJO FINAL.docx

Tamaño de archivo
1.2 MB

101 Páginas

19.162 Palabras

105.068 Caracteres

22% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 34% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 25% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

Mecinas Torres,
Pamela
(Autor)

Zorrilla Rivera,
Maribel
(Autor)

Vallejo Huallpa,
Margarita Luz
(Autor)

Cueva Paz,
Mario Michell
(Autor)

8.2. Anexo 02: Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: “Propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024”

Integrantes:

1. Cueva Paz, Mario Michell
2. Mecinas Torres, Pamela
3. Vallejo Huallpa, Margarita Luz
4. Zorrilla Rivera, Maribel

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

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

En relación con el impacto de la presente investigación, se prevé que la implementación del plan estratégico propuesto para optimizar el marketing digital de la empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana genere diversos efectos. En el ámbito económico, contribuirá al incremento de las ventas y la rentabilidad de la empresa mediante la optimización de sus canales digitales y la captación de un mayor número de clientes potenciales. En el aspecto social, fomentará hábitos de alimentación saludable entre los escolares, generando mayor conciencia en padres y educadores sobre la importancia de una nutrición equilibrada. Desde el punto de vista tecnológico, impulsará el uso de herramientas digitales y estrategias innovadoras, fortaleciendo la presencia de la empresa en redes sociales y otras plataformas en línea. En el ámbito cultural, reforzará la percepción de valor de los productos nutritivos de origen local, promoviendo la identidad peruana y el consumo responsable. Finalmente, en el plano comercial, permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento en el mercado y su conexión con el público objetivo, incrementando su competitividad frente a otras marcas.

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 una investigación representan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados durante el estudio, los cuales permiten dar respuesta a las preguntas de investigación y validar o refutar las hipótesis planteadas. En el marco del presente proyecto, los resultados obtenidos evidencian que la implementación de un plan estratégico de marketing digital es una alternativa viable para mejorar la comunicación, promoción y comercialización de productos nutritivos para escolares en Lima Metropolitana.

Asimismo, los datos estadísticos obtenidos de las encuestas y entrevistas reflejan una percepción positiva por parte del público objetivo hacia las estrategias digitales, destacando el potencial de las redes sociales y el marketing de contenidos como herramientas clave para incrementar el posicionamiento de la marca y fomentar hábitos de alimentación saludable.

8.3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Implementación de un plan estratégico. Dimensiones: - Evaluación de recursos y capacidades. - Establecimiento de indicadores de éxito y seguimiento. Variable 2: Marketing digital. Dimensiones: - Comunicación. - Promoción. - Comercialización.	Enfoque: mixto Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Niveles de investigación: -Exploratorio -Descriptivo Técnicas de recolección: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Población: Escolares de Lima Metropolitana Muestra: 51 escolares en Lima metropolitana
¿Es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024.	No requiere.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar la comunicación de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar la comunicación de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024.	No requiere.			
¿Es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar la promoción de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico mejora la promoción de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024.	No requiere.			
¿Es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar la comercialización de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan estratégico mejora la comercialización de productos nutritivos de una empresa para escolares de Lima Metropolitana, 2024.	No requiere.			



8.4. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas	Instr.	Escala de medición	Escala (Likert)				
Implementación de un Plan Estratégico	Según David (2013), un plan estratégico se entiende como el proceso que permite a una organización definir su misión, visión, metas y estrategias a largo plazo, determinando las acciones clave para cumplir sus objetivos y responder a los cambios en el entorno. Esta noción abarca la planificación, ejecución y análisis de estrategias destinadas a garantizar un desempeño competitivo y sostenible a lo largo del tiempo.	La variable en estudio Plan Estratégico para su respectiva medición se descompone en las siguientes mediciones: Evaluación de recursos y capacidades (ítems 1-4) y Éxito y seguimiento (ítems 5-8).	Evaluación de recursos y capacidades	- Recursos financieros	1	¿Crees que las empresas invierten en productos nutritivos para escolares?	Cuestionario	Ordinal	1	2	3	4	5
					2	¿Consideras que los productos nutritivos para escolares que existen en el mercado tienen buen precio?			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				- Capacidad institucional	3	¿Consideras que las empresas que venden productos nutritivos para escolares, tienen buena reputación o credibilidad?							
					4	¿En tu escuela fomentan el consumo de productos nutritivos?							
			Éxito y seguimiento	- Índice de satisfacción	5	¿Usted considera que los consumidores están satisfechos con los productos nutritivos que existen en el mercado?							

Propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024



Marketing Digital					6	¿Considera que las empresas de productos nutritivos hacen todos los esfuerzos por brindar productos de calidad?															
					- Tasa de adaptación de hábitos	7	¿Crees que los escolares o padres tienen buenos hábitos de nutrición?														
						8															
							¿Considera que los hábitos de nutrición se pueden mejorar?														
		El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y métodos de comunicación y venta desarrollados a través de canales digitales y plataformas en línea. Su propósito principal es promocionar productos, servicios o marcas, fomentar la interacción con los consumidores y crear valor dentro del entorno digital (Kotler & Armstrong, 2021)	La variable en estudio Marketing Digital para su respectiva medición se descompone en las siguientes mediciones: Comunicación (ítems 9-12), Promoción (ítems 13-16) y Comercialización (ítems 17-20)	Comunicación	- Redes sociales página web Oferta	9	¿Usted considera que el uso de Facebook incrementa la compra y venta de productos nutritivos?														
									10	¿Manejas redes sociales al menos 1 vez al día?											
										11	¿Se te complica el uso de las redes sociales?										
										12	¿Si ves una promoción en redes sociales te llama la atención?										
								Promoción	- Descuento incentivo Campañas publicitarias	13	¿Usted considera que para productos nutritivos hacen suficientes campañas publicitarias?										
										14	¿Consideras que los escolares valoran un descuento en productos nutricionales que consumen?										

Propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024



					15	¿Consideras que una campaña publicitaria para productos nutritivos influye en tu decisión de compra?									
					16	¿Usted considera que hacen suficientes campañas publicitarias para productos nutritivos?									
			Comercialización	- Segmentación canales de distribución	17	¿Consideras que qué en todos los supermercados y bodegas se venden productos nutritivos?									
					18	¿Crees que todos los escolares tienen acceso a consumir productos nutritivos?									
					19	¿Encuentras productos nutritivos en el mercado de tu barrio?									
					20	¿Usted considera que en provincia los escolares tienen acceso a productos nutritivos?									

8.5. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos: Mario Michell Cueva Paz, Maribel Zorrilla Rivera, Pamela Mecinas Torres y Margarita Luz Vallejo Huallpa, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: **“Propuesta de implementación de un plan estratégico para mejorar el marketing digital de una empresa de productos nutritivos para escolares de Lima Metropolitana, 2024”**. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 20 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: VARIABLE 1

1. ¿Crees que las empresas invierten en productos nutritivos para escolares?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

2. ¿Consideras que los productos nutritivos para escolares que existen en el mercado tienen buen precio?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

3. ¿Consideras que las empresas que venden productos nutritivos para escolares, tienen buena reputación o credibilidad?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

4. ¿En tu escuela fomentan el consumo de productos nutritivos?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

5. ¿Usted considera que los consumidores están satisfechos con los productos nutritivos que existen en el mercado?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que las empresas de productos nutritivos hacen todos los esfuerzos por brindar productos de calidad?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

7. ¿Crees que los escolares o padres tienen buenos hábitos de nutrición?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que los hábitos de nutrición se pueden mejorar?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

BLOQUE 2: VARIABLE 2

9. ¿Usted considera que el uso de Facebook incrementa la compra y venta de productos nutritivos?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

10. ¿Manejas redes sociales al menos 1 vez al día?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

11. ¿Se te complica el uso de las redes sociales?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

12. ¿Si ves una promoción en redes sociales te llama la atención?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

13. ¿Usted considera que para productos nutritivos hacen suficientes campañas publicitarias?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

14. ¿Consideras que los escolares valoran un descuento en productos nutricionales que consumen?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

15. ¿Consideras que una campaña publicitaria para productos nutritivos influye en tu decisión de compra?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

16. ¿Usted considera que hacen suficientes campañas publicitarias para productos nutritivos?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
17. ¿Consideras que qué en todos los supermercados y bodegas se venden productos nutritivos?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
18. ¿Crees que todos los escolares tienen acceso a consumir productos nutritivos?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
19. ¿Encuentras productos nutritivos en el mercado de tu barrio?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
20. ¿Usted considera que en provincia los escolares tienen acceso a productos nutritivos?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Enlace del cuestionario:

<https://docs.google.com/forms/d/1NmMJS1Ko-qpfB5y8KijjoSMus7rArreB9mSUXTXudiU/edit?ts=6747f977>

Muchas gracias.

8.6. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Mario Cueva Paz Maribel Zorrilla Rivera Pamela Mecinas Torres Vallejo Hualpa, Margarita Luz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

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

Lugar y fecha: Lima, 26 de octubre de 2024.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294