SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de comunicación estratégica para fomentar el hábito de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de la sede ISIL Miraflores.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Dirección del Talento Humano

PRESENTADO POR:

Alvarado Ortiz, Melanie Elvira - Diseño Estratégico e Innovación

Ore Pacheco, Diego Willian - Diseño Estratégico e Innovación

Salcedo Condor, Stephany Asdrid - Comunicación Estratégica

Vallejos Breña, Anthony Felipe - Dirección del Talento Humano

ASESOR

Espinosa Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinosa Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Chumpitaz Miranda, Janet

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

DIEGO WILLIAN ORE PACHECO

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE CONSUMO DE LA BARRA ENERGÉTICA SIETE DRAGONES EN LOS ESTUDIANTES DE ISIL MIRAFLORES.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:610287871

Fecha de entrega
25 jul 2026, 8:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 jul 2026, 8:41 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
NRC 3306 - REPOSITORIO.docx

Tamaño del archivo
7.0 MB

100 páginas

17.372 palabras

107.556 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

12%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a todas las personas que han sido parte fundamental en nuestro camino académico y personal. A nuestras familias, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser nuestra mayor fuente de inspiración. A nuestras amistades, por su paciencia, su compañía y por compartir con nosotros este viaje lleno de aprendizajes y desafíos.

Y, especialmente, a quienes nunca dejaron de creer en nosotros, cuya sabiduría y ejemplo nos han motivado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A todos ustedes, les expresamos nuestra más profunda gratitud por estar a nuestro lado y por ayudarnos a alcanzar este logro.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento total a cada una de las personas que, con su apoyo, generosidad y conocimientos, hicieron posible la culminación de este proyecto que ha llevado sacrificio y estudio.

En primer lugar, agradecemos de todo corazón a Dios y a nuestras familias, en especial a nuestros padres, por su amor incondicional, su confianza y su constante apoyo, que han sido nuestra mayor fortaleza a lo largo de este camino.

Nuestro especial reconocimiento al docente Celes Alonso Espinoza Rua, director de tesis, por su orientación, paciencia y valiosos aportes, que nos sirvieron significativamente en este trabajo y nos guiaron con claridad durante todo el proceso hasta la culminación de este.

También extendemos nuestro agradecimiento a los profesores, amigos y compañeros de ISIL, cuyas enseñanzas e ideas fueron clave para nuestro crecimiento académico y personal en nuestro día a día.

Agradecemos sinceramente a nuestros amigos más cercanos, por su apoyo emocional, su comprensión y por estar presentes en los momentos más

exigentes, brindándonos ánimo y equilibrio.

Finalmente, a todos aquellos que, formaron parte del viaje parejas, mascotas que de alguna manera, contribuyeron con su tiempo, conocimientos o simplemente con su escucha, les estamos profundamente agradecidos.

ÍNDICE TEMÁTICO

Resumen....11
Abstract....12
Introducción....13

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL.... 14

- Título del Proyecto 14
- Área estratégica de desarrollo prioritario 14
- Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.... 14
- Localización o alcance de la solución 14

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA 15

- **2.1. Planteamiento del problema de la investigación** 15
- **2.2. Justificación** 15
- **2.3. Marco referencial** 16
  - 2.3.1. Antecedentes de la investigación 16
    - 2.3.1.1. Antecedentes Nacionales 16
    - 2.3.1.2. Antecedentes de América Latina 17
    - 2.3.1.3. Antecedentes Internacionales 18
  - 2.3.2. Marco Teórico 19
    - 2.3.2.1. Plan de comunicación estratégica 19
    - 2.3.2.2. Comunicación digital 20
    - 2.3.2.3. Comunicación presencial.... 23
    - 2.3.2.4. Mensaje comunicacional 24
- **2.4. Objetivos del Proyecto** 25
  - 2.4.1. Objetivo General.... 25
  - 2.4.2. Objetivos Específicos 25
- **2.5. Viabilidad** 26
  - 2.5.1. Viabilidad técnica 26
  - 2.5.2. Viabilidad económica 26
  - 2.5.3. Viabilidad operativa 27
  - 2.5.4. Viabilidad temporal.... 27
  - 2.5.5. Viabilidad social.... 27
- **2.6. Limitaciones y soluciones** 28
- **2.7. Variables de la investigación** 29
  - 2.7.1. Variable independiente 29
  - 2.7.2. Variable dependiente 29
- **2.8. Nivel de investigación** 30

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN.... 33

- **3.1. Tipo de investigación** 33
- **3.2. Diseño de investigación** 33
- **3.3. Enfoque de investigación** 34
- **3.4. Definición de variables / categorías y dimensiones** 34
- **3.5. Población** 35
- **3.6. Muestra** 35
- **3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos** 36
  - 3.7.1. Cuestionario estructurado (Escala de Likert) 36
  - 3.7.2. Técnica de la encuesta 36
- **3.8. Matriz de operacionalización de variables** 37

- **3.9. Análisis e interpretación de la información (Resultados)** 38
  - 3.9.1. Análisis estadístico por pregunta (Preguntas 1 a 20) 38
- **3.10. Diagnóstico y Discusión de resultados** 56

- **3.11. Propuesta de innovación y Plan de trabajo** 58
  - 3.11.1. Fase 1: Diagnóstico 58
  - 3.11.2. Fase 2: Diseño (Propuesta de Rebranding y Empaque) 59
  - 3.11.3. Fase 3: Comunicación (Estrategia Digital y Presencial) 61
  - 3.11.4. Fase 4: Seguimiento y Evaluación 63
  - 3.11.5. Cuadro de costos de la propuesta 64

CAPÍTULO IV. SUSTENTO DE MERCADO..... 70

- **4.1. Sustento de mercado** 71
- **4.2. Alcance esperado del mercado** 72
- **4.3. Descripción del mercado objetivo y comercialización innovadora** 73
- **4.4. Propuesta de valor** 74
- **4.5. Beneficios esperados** 75
- **4.6. Canales de implementación** 76
- **4.7. Estrategias de implementación (Corto, mediano y largo plazo)** 77
- **4.8. Actividades operativas internas y externas** 78
- **4.9. Alianzas estratégicas (Aliados internos y externos)** 79

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 80

- **5.1. Conclusiones** *(Primera a Séptima)* 80
- **5.2. Recomendaciones** *(Primera a Séptima)* 83

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 85

RESUMEN

El proyecto de investigación, titulado “Plan de comunicación estratégica para fomentar el hábito de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de la sede ISIL Miraflores”, busca promover hábitos de alimentación saludable mediante estrategias de comunicación que incentiven el consumo de la barra energética Siete Dragones entre los estudiantes de ISIL Miraflores.

La investigación surge porque los estudiantes consumen con frecuencia snacks ultraprocesados debido a la falta de tiempo, la practicidad, el desconocimiento nutricional y la influencia de las redes sociales. Aunque existen alternativas saludables, su consumo es limitado por el bajo conocimiento del producto y la falta de estrategias de comunicación efectivas.

El proyecto se desarrollará en la sede ISIL Miraflores durante el periodo académico 2026-01 y se justifica por la necesidad de fomentar una alimentación saludable mediante acciones de branding, marketing digital y comunicación presencial, aprovechando el creciente interés por estilos de vida saludables.

Los antecedentes nacionales e internacionales respaldan la propuesta. Mamani-Urrutia et al. (2019) evidenciaron el alto consumo de snacks ultraprocesados entre universitarios; Chafloque (2020) y Aliaga y Álvarez (2025) demostraron la aceptación y viabilidad de los snacks saludables. Asimismo, Durán-Agüero et al. (2017), Salas Suárez et al. (2024), Simon y Cambefort (2025) y Le Thanh Truc (2024) confirmaron la influencia de la publicidad, las redes sociales y los influencers en las decisiones de compra de los jóvenes.

El marco teórico se fundamenta en el plan de comunicación estratégica (Leiva Rincón y Pérez Campos, 2022; Cuenca-Fontbona, 2022), la comunicación digital (Vargas Basilio, 2024; Ticona Bullain y Carpio Arévalo, 2024), la comunicación presencial (Ortiz Melgar, 2022; Lupaca Machaca, 2023; Cabrera Aquino, 2022) y el mensaje comunicacional (Universitat Oberta de Catalunya, 2023; Ávila Rodríguez y Martín García, 2020), como elementos clave para posicionar la marca y generar cambios en el comportamiento del consumidor.

El objetivo general es diseñar un plan de comunicación estratégica para fomentar el consumo de la barra energética Siete Dragones. La investigación es viable por el acceso a la población, el uso de herramientas digitales y su bajo costo, aunque presenta limitaciones relacionadas con el tiempo, presupuesto, participación estudiantil y el bajo posicionamiento de la marca.

Metodológicamente, el estudio es descriptivo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2020), aplicado (Tamayo y Tamayo, 2014), de diseño no experimental y transversal (Arias, 2020) y de enfoque cuantitativo (Bernal, 2016). La información será obtenida mediante encuestas con cuestionarios tipo Likert (1932) aplicados a estudiantes de ISIL Miraflores.

En conjunto, la investigación busca demostrar que una comunicación estratégica puede incrementar el conocimiento y la preferencia por la barra energética Siete Dragones, promoviendo hábitos de alimentación más saludables en la comunidad estudiantil.

Palabras clave: comunicación estratégica, snacks saludables, estudiantes universitarios, comportamiento del consumidor, comunicación digital, alimentación saludable, Siete Dragones.

ABSTRACT

This applied research aims to design a strategic communication plan to promote the consumption of the Siete Dragones energy bar among students at ISIL Miraflores, Lima, Peru. The study addresses the growing consumption of unhealthy snacks among university students, influenced by limited nutritional knowledge, lack of time, convenience, and the impact of social media, factors that may negatively affect students' health and academic performance.

The research seeks to identify students' snack consumption habits, analyze the factors influencing their purchasing decisions, assess their perceptions of healthy snacks, and determine their level of awareness of the Siete Dragones brand. Based on these findings, the study proposes digital and face-to-face communication strategies aimed at encouraging healthier eating habits and increasing brand recognition.

The theoretical framework is based on strategic communication, digital communication, face-to-face communication, and persuasive communication messages, supported by national and international studies on healthy food consumption and consumer behavior. The methodology follows a quantitative approach with an applied, descriptive, non-experimental, and cross-sectional design. Data will be collected through structured questionnaires using a Likert scale and administered to students at ISIL Miraflores.

The expected outcome is to demonstrate that an effective strategic communication plan can positively influence students' food choices, increase awareness and preference for the Siete Dragones energy bar, and contribute to promoting healthier eating habits within the university community.

Keywords: strategic communication, healthy snacks, university students, consumer behavior, digital communication, healthy eating, Siete Dragones.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los estudiantes de la sede ISIL Miraflores presentan patrones de consumo orientados a snacks ultra procesados, altos en azúcares y grasas. Esta problemática responde a la falta de tiempo, a la escasa información nutricional y a la fuerte influencia de las redes sociales. Desde la perspectiva comunicacional, el desafío principal radica en la ausencia de estrategias efectivas que logren posicionar alternativas saludables como opciones deseables y accesibles para el estilo de vida estudiantil.

Ante este panorama, el presente proyecto propone un **"Plan de comunicación estratégica para fomentar el hábito de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de la sede ISIL Miraflores"**. La investigación se justifica en la necesidad de mejorar el bienestar y la alimentación de los jóvenes, aprovechando las tendencias actuales de salud mediante el uso del *storytelling*, el *branding* digital y la persuasión positiva para generar un cambio real en sus conductas.

CAPÍTULO I: Información general

1.1. Título del Proyecto

“Plan de comunicación estratégica para fomentar el hábito de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de la sede ISIL Miraflores.”

Actualmente, los jóvenes estudiantes consumen snacks poco saludables debido a la falta de información nutricional, la practicidad de opciones rápidas y la influencia de las tendencias que existen en redes sociales. Esto puede afectar sus hábitos alimenticios y su rendimiento académico.

El objetivo del plan estratégico es identificar los hábitos actuales de consumo de snack en los estudiantes de ISIL Miraflores, analizar sus percepciones sobre este tipo de productos y diseñar mensajes que incentiven el consumo de snacks saludables, específicamente de la barra energética ***Siete Dragones***.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Promocionar la salud y el bienestar de los estudiantes mediante estrategias de comunicación persuasivas y marketing social, incentivando la preferencia por el consumo de snacks saludables en la comunidad estudiantil de ISIL.

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

La investigación aplicada será desarrolla en la industria del alimento y bebidas (snacks saludables accesibles) dentro del consumo masivo, en el sector educativo, se busca promover buenos hábitos de alimentación en los estudiantes de ISIL a través del consumo responsable de un producto accesible y nutritivo.

1.4. Localización o alcance de la solución:

La propuesta de solución se aplicaría en la ciudad de Lima, Perú, específicamente en la sede de ISIL Miraflores.

El alcance de la solución lo resolveremos con estos indicadores:

- El público objetivo: Los estudiantes de ISIL de Miraflores, en los distintos turnos, ciclos y carreras.
- Ámbito: Dentro de la institución sede Miraflores.
- Tiempo: En un periodo de año académico (corto y mediano plazo)
- Proyección: Lograr que sea replicado en otras sedes de ISIL

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Planteamiento del problema de la investigación

Actualmente, los estudiantes de educación superior como los de ISIL, en esta oportunidad será en la sede ISIL de Miraflores, presentan patrones de consumo de alimentos caracterizados por ser snacks ultra procesados, altos en azúcares, grasas saturadas y aditivos. Este comportamiento responde a múltiples factores: A la enorme falta de información nutricional clara, la necesidad de practicidad por el ajustado tiempo de refrigerio y la fuerte influencia de contenidos digitales que promueven productos poco saludables como tendencia de consumo.

Desde una perspectiva estratégica, el problema no radica únicamente en la existencia de opciones poco saludables, sino en la ausencia de una comunicación efectiva que posicione alternativas saludables como deseables, accesibles y alineadas con el estilo de vida del estudiante.

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

Buscamos resolver el limitado abanico de opciones de snack saludables entre los estudiantes, debido principalmente por una baja comunicación estratégica, el cual, no logra ser llamativo, ni conectar con los intereses de los estudiantes.

Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades de una mejor alimentación de los estudiantes, promoviendo una opción nutritiva, a costos competitivos del mercado, aprovechando que hoy en día existe un crecimiento en la tendencia hacia una alimentación más saludable y sostenible para los jóvenes. Tenemos la oportunidad de diferenciar la marca mediante storytelling y branding estratégico, posicionamiento en redes sociales y así generar cambios de comportamientos a través de una comunicación persuasiva.

2.3.3 Marco referencial:

Antecedentes y marco teórico de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.3.4 Antecedentes

2.3.4 Antecedente nacional:

Mamani-Urrutia et al. (2019), en su artículo “Estudio exploratorio sobre conocimientos y frecuencia de consumo de productos procesados y ultra procesados en estudiantes universitarios del Perú”.

El estudio tuvo como propósito examinar la frecuencia con la que los estudiantes universitarios del Perú consumen productos procesados y ultraprocesados. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y de corte transversal, e incluyó la participación de más de 250 estudiantes provenientes de distintas universidades de Lima Metropolitana. Los hallazgos revelaron que el 72 % de los participantes consumía snacks o alimentos ultraprocesados más de tres veces por semana, principalmente debido a la practicidad de estos productos y a la falta de tiempo.

Además, se evidenció que la mayoría no reconocía los efectos negativos del consumo frecuente de estos productos sobre la salud. Los autores concluyen que existe una baja conciencia alimentaria y una limitada difusión de mensajes educativos sobre nutrición saludable dentro del entorno universitario peruano.

Este estudio resulta altamente relevante para el presente trabajo, ya que aborda la misma población objetivo (estudiantes universitarios de Lima) y evidencia la ausencia de estrategias comunicacionales efectivas que promuevan hábitos saludables.

La investigación de Mamani-Urrutia et al. (2019) respalda una necesidad de aplicar un plan de comunicación estratégica enfocado en la educación nutricional y la persuasión positiva, objetivos centrales del proyecto Siete Dragones. Mientras el artículo identifica una falta de comunicación educativa sobre nutrición, el presente

estudio busca llenar ese vacío mediante mensajes publicitarios informativos y emocionales que incentiven el consumo de alimentos saludables.

El antecedente nacional demuestra que los jóvenes universitarios peruanos tienen una percepción limitada del impacto del consumo de alimentos ultra procesados y carecen de orientación comunicativa clara sobre alternativas saludables. Este hallazgo refuerza la pertinencia del proyecto Siete Dragones y la importancia de diseñar estrategias de comunicación que fomenten un cambio en los hábitos de consumo.

Chafloque Luis(2020),en la tesis titulada “Estudio de la demanda y oferta de snacks nutritivos con productos naturales de Chiclayo”, desarrollada en la Universidad Tecnológica del Perú, tuvo como principal objetivo determinar el nivel de aceptación de snacks nutritivos elaborados a base de la arracacha y la soya en el mercado local de Chiclayo.

Esta investigación fue de tipo descriptiva y de un diseño no experimental, empleando como técnicas la encuesta y la entrevista, aplicadas a estudiantes de institutos y universidades. Los resultados evidenciaron una aceptación favorable hacia este tipo de productos, destacando como factores clave el buen sabor y el precio accesible. Asimismo, se identificó a los principales competidores dentro del mercado; son snacks tradicionales como es el chifle y el maní, los cuales son preferidos por su bajo costo y características organolépticas.

En cuanto a la comercialización, el estudio resalta la importancia del uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería como estrategias efectivas de promoción y venta directa. Se concluye que existe una oportunidad de mercado para snacks saludables, siempre que estos mantengan atributos sensoriales agradables y precios competitivos.

Este antecedente es relevante para la presente investigación, ya que evidencia la viabilidad comercial de los snacks nutritivos en el contexto peruano, así como la importancia de factores como el precio, sabor y canales de distribución en la aceptación del consumidor.

Aliaga y Álvarez (2025), en su estudio Plan de negocio para la importación y comercialización de snacks saludables de frutas y vegetales de la marca Flip Chips en Lima Moderna (USIL), tuvieron como objetivo determinar la viabilidad de introducir snacks saludables en el mercado de Lima Moderna.

La investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de estudios de mercado, análisis financiero y evaluación de la demanda del consumidor.

Los resultados evidenciaron una creciente tendencia hacia el consumo de productos saludables, así como una disposición favorable por parte del público objetivo. Esto permitió concluir que este proyecto es rentable y viable en el contexto analizado por el investigador.

Este estudio aporta a la presente investigación al evidenciar la aceptación de productos saludables en el mercado limeño, sirviendo como base para el análisis del comportamiento del consumidor y la viabilidad del negocio propuesto

Antecedente América latina:

Durán-Agüero et al. (2017), en su artículo “Comparison of nonnutritive artificial sweetener consumption among university students in Latin American: Multicentric Study” investigar el uso del consumo de edulcorantes no nutritivos entre estudiantes universitarios de Chile, Perú, Panamá y Guatemala. Se utilizó la metodología cuantitativa y transversal, con una muestra con un total de 1 200 participantes. Estos resultados mostraron que hay un alto porcentaje de los jóvenes consumen bebidas y alimentos endulzados artificialmente motivados por la publicidad y la moda, más que por una conciencia nutricional real. Los autores concluyeron que existe una fuerte influencia del marketing y la comunicación comercial en los patrones o secuencias de consumo del usuario.

En la preferencia alimenticia de los jóvenes latinoamericanos tienden a priorizar la estética y el bajo contenido calórico sobre su valor nutricional real con los productos.

Este antecedente regional es relevante porque demuestra cómo los mensajes

publicitarios influyen en la toma de decisiones finales en la compra de los jóvenes, incluso cuando se trata de productos poco saludables. En contraste, el presente trabajo busca usar la comunicación estratégica con fines positivos, promoviendo una alimentación consciente a través de campañas digitales centradas en bienestar y energía. El artículo confirma que los jóvenes universitarios latinoamericanos responden fuertemente a los mensajes de marketing, lo que resalta la oportunidad de aplicar estrategias comunicacionales con enfoque educativo y saludable

Bernal Pedraza (2024) "Pod Snacks Saludables" En los últimos años, el desarrollo de alimentos funcionales y snacks saludables han cobrado mucha más relevancia en el campo de la nutrición y la innovación alimentaria, especialmente como respuesta al alto consumo de productos ultraprocesados. En este contexto, diversos estudios han planteado la formulación de snacks a base de leguminosas, como lentejas y garbanzos, debido a su alto contenido proteico, fibra y micronutrientes, así como su potencial para contribuir a una alimentación equilibrada.

Un proyecto desarrollado en la ciudad de Bogotá propone la creación y la comercialización de un snack totalmente saludable, como tal elaborado a partir de lentejas y garbanzos, orientado a ofrecer una alternativa de consumo inmediato, accesible y nutritiva. Este producto se presenta en cinco variedades de sabor: lenteja limón, lenteja picante, garbanzo picante, garbanzo limón y garbanzo chocolate, buscando diversificar la oferta y adaptarse a las preferencias del consumidor.

A diferencia de propuestas tradicionales que concentran su distribución en grandes superficies, tiendas especializadas y comercio electrónico, este proyecto plantea una estrategia innovadora basada en la inserción del producto en canales de venta de snacks convencionales considerados no saludables, tales como tiendas de barrio, instituciones educativas y puntos de venta en entidades prestadoras de servicios de salud. Esta estrategia busca ampliar el alcance del producto y facilitar el acceso a opciones más saludables en contextos cotidianos de consumo.

Márquez et al. (2022) realizo el estudio *Healthy Living Behaviors in Youth: A Comparative Study in Brazil, Colombia and Mexico*, con el objetivo de analizar comportamientos saludables en jóvenes latinoamericanos.

Tuvo un diseño cuantitativo descriptivo, se tomó una muestra de 192 jóvenes, en la cual, se identificaron que los jóvenes reconocían la importancia de la alimentación saludable, pero no las ponían en práctica habitualmente, debido a las barreras sociales y económicas. Llegando a la conclusión que los factores socioculturales que influyen en los hábitos de un consumo saludable.

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y se aplicó a una muestra conformada por 192 jóvenes universitarios y estudiantes de educación superior de los tres países mencionados. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios estructurados orientados a identificar hábitos alimenticios, frecuencia de actividad física, consumo de alimentos ultraprocesados, conocimientos sobre nutrición y percepción de estilos de vida saludables.

Otro hallazgo importante fue que los factores socioculturales tienen una influencia significativa en las decisiones alimentarias de los jóvenes. Las costumbres familiares, las tradiciones culturales, la publicidad y la presión social influyen directamente en los hábitos de consumo. Además, el estudio evidenció diferencias entre los países participantes, relacionadas con las condiciones socioeconómicas y los estilos de vida predominantes en cada contexto.

Finalmente, los autores concluyeron que, aunque existe conciencia sobre la importancia de los hábitos saludables, todavía persisten múltiples factores que limitan su práctica constante. Por ello, recomendaron el desarrollo de programas educativos y políticas públicas orientadas a promover estilos de vida saludables en la población juvenil, considerando las realidades económicas y culturales de cada país

Márquez et al. (2022) realizo el estudio *Healthy Living Behaviors in Youth: A Comparative Study in Brazil, Colombia and Mexico*, con el objetivo de analizar comportamientos saludables en jóvenes latinoamericanos.

Tuvo un diseño cuantitativo descriptivo, se tomó una muestra de 192 jóvenes, en la cual, se identificaron que los jóvenes reconocían la importancia de la alimentación saludable, pero no las ponían en práctica habitualmente, debido a las barreras sociales y económicas. Llegando a la conclusión que los factores socioculturales que influyen en los hábitos de un consumo saludable.

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y se aplicó a una muestra conformada por 192 jóvenes universitarios y estudiantes de educación superior de los tres países mencionados. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios estructurados orientados a identificar hábitos alimenticios, frecuencia de actividad física, consumo de alimentos ultraprocesados, conocimientos sobre nutrición y percepción de estilos de vida saludables.

Otro hallazgo importante fue que los factores socioculturales tienen una influencia significativa en las decisiones alimentarias de los jóvenes. Las costumbres familiares, las tradiciones culturales, la publicidad y la presión social influyen directamente en los hábitos de consumo. Además, el estudio evidenció diferencias entre los países participantes, relacionadas con las condiciones socioeconómicas y los estilos de vida predominantes en cada contexto.

Finalmente, los autores concluyeron que, aunque existe conciencia sobre la importancia de los hábitos saludables, todavía persisten múltiples factores que limitan su práctica constante. Por ello, recomendaron el desarrollo de programas educativos y políticas públicas orientadas a promover estilos de vida saludables en la población juvenil, considerando las realidades económicas y culturales de cada país.

2.3. Antecedente Internacional:

Laura Salazar en su investigación “Desarrollo de un snack saludable para la población senior joven.” En los últimos años, España ha experimentado un crecimiento importante de la población adulta mayor, lo que ha generado la necesidad de crear alimentos que respondan a sus requerimientos nutricionales. En este contexto, se desarrolló un aperitivo saludable elaborado principalmente con puré de legumbres, complementado con frutos secos y otros componentes, incorporando además elementos de la cultura gastronómica española y un diseño pensado para compartir.

Durante la investigación se evaluaron diferentes características del producto, como su composición, aceptación sensorial y seguridad microbiológica, con el objetivo de determinar su duración y calidad. Los resultados indicaron que el aperitivo presentaba beneficios nutricionales relevantes, debido a su aporte de fibra y sus bajos niveles de azúcar y sal, siendo adecuado para el consumo de personas mayores. Asimismo, se comprobó que podía conservarse durante un periodo prolongado.

Finalmente, el estudio concluyó que la creación de snacks elaborados con puré de garbanzo representa una alternativa innovadora y saludable, capaz de reemplazar productos tradicionales con alto contenido calórico y favorecer un mayor consumo de legumbres en los adultos mayores.

Según Simon y Cambefort (2025), en su estudio titulado “Do Endorsers Contribute to the Social Standing of Brands Exploring Social Judgments about Celebrities versus Influencers”, desarrollado en Francia y bajo un enfoque cuantitativo, se investigó y analizó cómo los influencers y personajes públicos reconocidos influyen en los usuarios y consumidores creando una percepción de las marcas.

Entre las conclusiones más resaltantes resaltó que los influencers crean una conexión real, cercana y de confianza con los jóvenes consumidores, debido a que los consideran personas más próximas y reales, por otro lado con los personajes públicos tienen mayor posicionamiento con las marcas con las que colaboran y están más posicionados, también se dio a conocer que la credibilidad de los influencers y personajes públicos

son un punto importante ya que repercute en la intención de compra final en los consumidores. Los autores concluyen que el público joven es el más receptivo a las campañas de las marcas que trabajan con influencers, formando así un vínculo emocional fortalecido.

Este antecedente se relaciona con la presente investigación, ya que demuestra la importancia de emplear estrategias digitales cercanas al público objetivo para posicionar la barra energética Siete Dragones entre los estudiantes de ISIL Miraflores.

Según Le Thanh Truc (2024), en su investigación titulada *"Greening the Future: How Social Networks and Media Shapes Youth's Eco-Friendly Purchases"*, realizada en Vietnam, de enfoque cuantitativo, se examinó cómo las redes sociales y los medios digitales participan en las decisiones de compra de los jóvenes respecto a productos sostenibles y saludables. Los resultados mostraron que la exposición constante a publicaciones vinculadas con bienestar, salud y cuidado ambiental incrementa el interés por adquirir productos alineados con dichos valores. Del mismo modo, se identificó que los mensajes compartidos en plataformas digitales generan mejores respuestas cuando provienen de fuentes consideradas confiables y cuando presentan contenidos claros y atractivos. Los autores señalan que las redes sociales cumplen actualmente un papel importante en la formación de nuevas tendencias de consumo juvenil.

Respecto a la presente investigación, este antecedente evidencia que una comunicación digital bien planificada puede influir favorablemente en la elección de productos saludables dentro del entorno universitario, contribuyendo así al reconocimiento y preferencia de la barra energética Siete Dragones entre los estudiantes

Según Le Thanh Truc (2024), en su investigación titulada *"Greening the Future: How Social Networks and Media Shapes Youth's Eco-Friendly Purchases"*, realizada en Vietnam, de enfoque cuantitativo, se examinó cómo las redes sociales y los medios digitales participan en las decisiones de compra de los jóvenes respecto a productos sostenibles y saludables. Los resultados mostraron que la exposición constante a publicaciones vinculadas con bienestar, salud y cuidado ambiental incrementa el interés por adquirir productos alineados con dichos valores. Del mismo modo, se identificó que los mensajes compartidos en plataformas digitales generan mejores respuestas cuando provienen de fuentes consideradas confiables y cuando presentan contenidos claros y atractivos. Los autores señalan que las redes sociales cumplen actualmente un papel importante en la formación de nuevas tendencias de consumo juvenil.

Respecto a la presente investigación, este antecedente evidencia que una comunicación digital bien planificada puede influir favorablemente en la elección de productos saludables dentro del entorno universitario, contribuyendo así al reconocimiento y preferencia de la barra energética Siete Dragones entre los estudiantes.

II) Marco Teórico

3.1 Plan de comunicación estratégica

El plan de comunicación estratégica es fundamental para la gestión de las organizaciones. Su finalidad es ordenar y dirigir las acciones comunicativas con el propósito de lograr los objetivos establecidos, de esta manera se busca fortalecer la reputación de la marca y mejorar su interacción con el público objetivo. Esta planificación nos permite tener claridad de la información que será difundida, a qué público, los medios que se emplearán y los resultados que se desean alcanzar.

Según Leiva Rincón y Pérez Campos (2022) un plan estratégico de comunicaciones eficiente resalta e influye con el posicionamiento y la reputación corporativa, utilizando efectivamente la relación de los mensajes, la evaluación continua de resultados y un buen manejo de la gestión de los canales. En este caso tener una planificación estratégica no solo permite la comunicación efectiva, también brinda solidez a la marca para de esta manera diferenciarse en el mercado y lograr sus objetivos.

De acuerdo con Cuenca-Fontbona (2022) la comunicación estratégica se debe comprender como un proceso planificado que combina las relaciones públicas con la gestión y el uso de herramientas digitales. Estos autores sostienen que el uso de estas estrategias de comunicación en el entorno digital permitirá fortalecer la relación entre las marcas y sus audiencias.

Las dos posturas coinciden en que una comunicación bien dirigida es fundamental para que una marca logre consolidarse y proyectar una imagen favorable. Una planificación estratégica permite articular mensajes precisos, seleccionar los canales más eficaces y aprovechar los entornos digitales para establecer vínculos genuinos con la audiencia. En este marco, comunicar no solo implica informar, sino también reforzar la

personalidad de la marca y construir una reputación sólida que la distinga dentro del entorno competitivo.

3.1.1. Comunicación digital

La comunicación digital se define como el uso de distintos canales digitales que permiten a las marcas tener una conexión con su público, interacción continua, entre otros. Este tipo de comunicación simplifica el proceso de la comunicación debido a que la información llega instantáneamente, personalizada y adaptada en el entorno digital.

De acuerdo con estudios recientes, los usuarios digitales jóvenes valoran la comunicación creativa, única y cercana por parte de las marcas. Vargas Basilio (2024) exponen que las marcas logran una conexión eficaz con su público objetivo ya que tienen mayor llegada por medio de los medios digitales, convirtiéndose en su espacio principal.

Según Ticona Bullain y Carpio Arevalo (2024) la era digital ha moldeado las estrategias de comunicación, forzando a las marcas a adaptarse a estos cambios, también mencionan la importancia de conocer al público, que los formatos de comunicación sean dinámicos e interactivos para lograr la participación de los usuarios.

Concordamos con ambos autores, la comunicación digital es una herramienta primordial para que las marcas puedan llegar a su público, el uso de estas herramientas permite el dinamismo y personalización de la información, adaptados al gusto de los usuarios. En esta investigación este enfoque nos ayudará a comprender cómo las estrategias digitales pueden solidificar el vínculo de la marca 7 dragones y los estudiantes de Isil, utilizando una comunicación más cercana y atractiva visualmente, también se busca aportar con la implementación de los buenos hábitos

alimenticios, basándose en el consumo de alimentos saludable de los estudiantes

3.1.2 Comunicación presencial

La comunicación presencial trata del contacto directo entre la marca y el público, este se puede dar a través de actividades que brinden experiencias y generen confianza. Esta comunicación fortalece el vínculo con el público, por la cercanía y seguridad permitiendo que se tenga una presencia de marca adquirida de la experiencia vivida.

En el rubro educativo, (Ortiz Melgar, 2022) evidenció que las estrategias presenciales generan un impacto positivo en el aprendizaje de los buenos hábitos saludable en el estudio que aplicó a estudiantes de un colegio secundario, este se dio mediante un programa presencial de nutrición que ayudó a fortalecer los conocimientos sobre una correcta alimentación saludable, lo que generó cambios en los hábitos diarios de los participantes.

De manera complementaria, (Lupaca Machaca, 2023) destacó que, luego de la pandemia los estudiantes empezaron a valorar las actividades presenciales porque permitían una mejor comprensión y motivación hacia los temas relacionados con la salud. Estos espacios dan iniciativa a la interacción entre los estudiantes, lo cual los ayuda a potenciar sus resultados académicos. Asimismo, (Cabrera Aquino, 2022) determinó que los programas de estilo de vida saludable en los universitarios llegan a tener buenos resultados cuando se implementa actividades presenciales, ya que permite la participación y conexión de los participantes.

La comunicación presencial sigue siendo una herramienta indispensable para llegar a crear un vínculo de confianza entre el público y las marcas, esto se da gracias a la interacción presencial y directa que brinda una comunicación cercana, clara, participativa y emocional. En nuestro trabajo de investigación este tipo de comunicación nos servirá para analizar la influencia de las estrategias presenciales

en los hábitos de consumo de snacks saludables. También nos permitirá encontrar nuevas formas para mejorar la imagen de la marca por medio de las experiencias reales y el compromiso del bienestar de los consumidores.

3.1.3Mensaje comunicacional

El mensaje comunicacional representa lo que la marca quiere transmitir a su público objetivo por medio de sus contenidos generados, un mensaje estructurado adecuadamente refleja la identidad de la marca, la conexión y seguridad.

Los mensajes deben crearse estratégicamente para adaptarse a los hábitos, intereses y valores del público al que se dirigen. De tal manera se debe lograr comprender las necesidades del receptor, usar un lenguaje conciso, con cercanía y que guarde relación con la identidad de la marca. Se requiere que los mensajes sean adaptados y flexibles a los canales digitales y presenciales.

Los mensajes publicitarios requieren de un proceso estructurado, su fin es informar o buscar una interacción del receptor, este debe contener características eficaces de comunicación que le permitan generar confianza y credibilidad del emisor, como la veracidad del contenido y la comunicación efectiva. (Universitat Oberta de Catalunya,2023)

El mensaje comunicacional es un elemento primordial que debe tener cualquier estrategia de comunicación, por medio de este se da a conocer los valores y esencia de la marca. Según (Ávila Rodriguez y Martín García ,2020) lograr la confianza del público es símbolo que el mensaje ha sido eficaz, usando contenido interactivo que conecte emocionalmente con el público. Comunicar no es sólo informar, es estructurar mensajes que logren un impacto positivo en el público.

Bajo estos conceptos, en esta investigación el mensaje comunicacional cumple un papel fundamental porque permite estudiar la influencia de la decisión de compra en los consumidores, con un enfoque estructurado se buscará que el mensaje

generé interés por el producto, pero también en la fomentar los buenos hábitos de consumo.

2.4 Objetivo General y Específicos

Objetivo General:

Diseñar un plan de comunicación estratégica para la fomentación el consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de ISIL Miraflores.

Objetivos Específicos:

- Identificar los hábitos de consumo de snacks en los estudiantes de ISIL Miraflores.
- Analizar los factores que influyen en la elección de snacks (precio, sabor, valor nutricional, practicidad y publicidad).
- Evaluar la percepción de los estudiantes sobre los snacks saludables.
- Determinar el nivel de conocimiento de la barra energética Siete Dragones.
- Proponer estrategias de comunicación digital y presencial que incentivan su consumo.

I. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema de investigación

Actualmente, los estudiantes universitarios tienden a consumir snacks poco saludables debido a la falta de tiempo, la practicidad y la influencia de las redes sociales. En ISIL Miraflores, esta situación se refleja en hábitos alimenticios que priorizan productos de bajo valor nutricional, lo que puede afectar su bienestar y rendimiento académico.

A pesar de la existencia de opciones más saludables, como la barra energética Siete Dragones, su consumo es limitado debido al bajo conocimiento del producto y a

estrategias de comunicación poco efectivas que no logran conectar con el público joven.

En este contexto, surge la necesidad de analizar los hábitos de consumo de los estudiantes y los factores que influyen en sus decisiones, con el fin de diseñar un plan de comunicación estratégica que promueva el consumo de snacks saludables dentro de la institución.

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

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

2.4 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

Objetivo General:

Diseñar un plan de comunicación estratégica que fomente el consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de ISIL Miraflores.

Objetivos Específicos:

- Identificar los hábitos de consumo de snacks en los estudiantes de ISIL Miraflores.
- Analizar los factores que influyen en la compra y en la elección de snacks (precio, sabor, valor nutricional, practicidad y publicidad).
- Evaluar la percepción de los estudiantes sobre los snacks saludables.
- Determinar el nivel de conocimiento de la barra energética Siete Dragones.
- Proponer estrategias de comunicación digital y presencial que incentiven su consumo.

2.5 Viabilidad

La presente investigación es viable debido a que se cuenta con acceso directo a la población objetivo, es decir, los estudiantes de ISIL Miraflores, lo que facilita la recolección de datos mediante encuestas. Asimismo, no requiere una alta inversión económica, ya que los instrumentos de investigación serán digitales y de fácil aplicación.

Además, el tiempo de ejecución se ajusta al periodo académico, permitiendo desarrollar el estudio de manera organizada. También se dispone de información teórica y antecedentes suficientes sobre hábitos de consumo y comunicación estratégica, lo que respalda el desarrollo del proyecto.

La presente investigación es viable desde los puntos de vista técnico, económico, operativo y temporal, lo que permite su adecuada ejecución dentro del contexto de ISIL Miraflores.

Viabilidad técnica:

El proyecto cuenta con acceso a herramientas digitales y metodológicas necesarias para su desarrollo, como encuestas online (Google Forms),y análisis de datos. Además, se dispone del acceso al público objetivo (estudiantes de ISIL MIRAFLORES), lo que garantiza la recolección de información relevante.

Viabilidad económica:

El estudio no requiere una inversión, ya que se basa principalmente en herramientas digitales de bajo costo o gratuitas. Los gastos estarán relacionados para posibles incentivos para encuestas, los cuales pueden ser asumidos por los investigadores o gestionados mediante el consumo del producto de la marca Siete Dragones.

Viabilidad operativa:

La ejecución del proyecto es factible debido a que se desarrollará dentro de un entorno accesible para nosotros como investigadores, como la sede ISIL Miraflores. Se cuenta con la disposición del equipo de trabajo, distribución de funciones y un público claramente definido, lo que facilita la implementación de las estrategias propuestas.

Viabilidad temporal:

El proyecto se desarrollará dentro de un periodo académico, lo que permite organizar adecuadamente las etapas de investigación, análisis y propuesta. El tiempo estimado es el periodo académico 2026-01 para cumplir con los objetivos planteados sin afectar la calidad del trabajo.

Viabilidad social:

La propuesta tiene un impacto positivo en la comunidad estudiantil, ya que promueve hábitos de alimentación más saludables. Además, responde a una necesidad real, contribuyendo al bienestar y rendimiento académico de los estudiantes.

2.6. Limitaciones

El desarrollo del presente proyecto presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas durante su ejecución:

Limitación de acceso a la información:

Puede existir una dificultad para obtener una participación de forma amplia y representativa de todos los estudiantes de ISIL Miraflores, debido a la disponibilidad de tiempo o interés en responder encuestas y entrevistas.

Limitación de tiempo:

El proyecto se desarrollará dentro de un periodo académico determinado, lo cual puede restringir la profundidad del análisis total y la implementación completa de todas las estrategias propuestas.

Limitación económica:

El presupuesto limitado podría afectar la ejecución de algunas acciones del plan de comunicación, especialmente aquellas relacionadas con activaciones presenciales, materiales publicitarios o incentivos para el público objetivo.

Limitación de alcance:

La presente investigación se centrará únicamente en los estudiantes de la sede ISIL Miraflores, por lo que los resultados no necesariamente podrán generalizarse a otras sedes como tal.

Limitación de comportamiento del consumidor:

Los diversos hábitos de consumo de los estudiantes pueden estar influenciados por factores externos como tendencias en redes sociales, preferencias personales o disponibilidad de otros productos, lo que podría dificultar cambios significativos en el corto plazo.

Limitación de posicionamiento de marca:

El bajo nivel de conocimiento previo de la barra energética Siete Dragones puede representar un reto inicial para lograr recordación y aceptación en el público objetivo de los estudiantes de ISIL MIRAFLORES.

-Soluciones de las limitaciones:

Limitación de acceso a la información:

Usar encuestas cortas online y difundirlas por WhatsApp y redes sociales. Ofrecer pequeños incentivos y, si es posible, aplicar encuestas en clase para asegurar mayor participación.

Limitación de tiempo:

Organizar un cronograma simple y enfocarse solo en las actividades clave. Trabajar con una muestra de estudiantes en lugar de toda la población.

Limitación económica:

Priorizar el uso de redes sociales y contenido digital gratuito. Evitar gastos en materiales físicos y buscar apoyos o colaboraciones básicas.

Limitación de alcance:

Centrarse únicamente en los estudiantes de la sede y dejar claro que los resultados no aplican a otras sedes.

Limitación de comportamiento del consumidor:

Observar tendencias en redes sociales y probar pequeñas acciones antes de aplicarlas completamente.

Limitación de posicionamiento de marca:

Dar a conocer la marca con publicaciones en redes, promociones simples y, si es posible, degustaciones para generar interés.

2.6. Variables de la investigación (independiente y dependiente)

- **Variable independiente:** plan de comunicación estratégica a través de medios digitales y presenciales.

- **Variable dependiente:** hábitos de consumo de snacks saludables, frecuencias, tipos y factores de elección.

En este estudio se trabajará con dos variables principales. La variable independiente: Plan de comunicación estratégica, que representa las acciones organizadas que permitirán la difusión del producto, la cercanía y conexión con el público objetivo, mediante una comunicación clara y el uso de canales oportunos.

La variable dependiente: Hábitos de consumos de snacks saludables, frecuencias, tipos y factores de elección, esta variable tiene el fin de comprobar si gracias a la estrategia comunicacional,

los estudiantes de Isil llegan a consumir el producto con mayor frecuencia o si muestran interés de compra y la preferencia frente a otras opciones.

En conjunto, ambas variables permiten analizar el impacto de la estrategia de comunicación en el comportamiento de consumo del alumnado de Isil Miraflores.

2.7 Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo.

Es descriptiva porque buscamos identificar y detallar los hábitos de consumo de snacks saludables en los estudiantes de ISIL en la sede de Miraflores, así como las percepciones y factores que influyen en su decisión de compra final, tales como el precio, sabor, valor nutricional y publicidad que influye en la venta final.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), los estudios descriptivos se enfocan en analizar las características y comportamientos de una población o fenómeno dentro de un contexto específico, permitiendo obtener información más detallada sobre la realidad estudiada. Asimismo, este tipo de investigación ayuda a comprender cómo se presentan determinadas conductas y percepciones sin modificar las variables analizadas.

En ese sentido, mediante esta investigación se busca describir cómo son los hábitos de consumo de los estudiantes frente a los snacks saludables y conocer la percepción que tienen sobre la barra energética Siete Dragones dentro del entorno universitario.

CAPÍTULO III: DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, debido a que busca resolver una problemática real relacionada con el bajo consumo de snacks saludables en estudiantes universitarios.

A través del desarrollo de un plan de comunicación estratégica, se propone generar una solución práctica que permita fomentar hábitos alimenticios saludables y mejorar el posicionamiento de la barra energética Siete Dragones dentro de la comunidad estudiantil.

De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2014), la investigación aplicada busca utilizar los conocimientos obtenidos mediante la investigación para aportar soluciones frente a problemas que se presentan en una realidad específica. Además, este tipo de investigación no solo se enfoca en comprender una problemática, sino también en plantear propuestas que puedan ponerse en práctica y contribuir a mejorar la situación estudiada. Asimismo, permite relacionar la teoría con hechos reales, facilitando el desarrollo de estrategias orientadas a generar cambios positivos dentro del contexto analizado.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal.

Es no experimental porque las variables no serán manipuladas deliberadamente, sino que se observarán y analizarán en su contexto natural.

Según Arias (2020), las investigaciones no experimentales permiten observar y estudiar los fenómenos dentro de una realidad determinada sin intervenir directamente sobre las variables analizadas. Asimismo, este tipo de diseño facilita comprender comportamientos, opiniones y situaciones reales tal como ocurren en el entorno estudiado, permitiendo obtener información más cercana a las características de la población investigada. Del mismo modo, el autor menciona que

este diseño es utilizado cuando se busca analizar hechos o conductas sin alterar las condiciones en las que se desarrollan.

Es transversal porque la recolección de información se realizará en un único momento durante el periodo académico, permitiendo conocer la situación actual de los estudiantes respecto al consumo de snacks saludables y la percepción de la marca Siete Dragones.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), los estudios transversales permiten obtener información de una población en un tiempo específico, facilitando el análisis de sus características, opiniones y comportamientos dentro de una realidad determinada. Además, este tipo de investigación permite tener una visión más clara del contexto estudiado en el momento en que se desarrolla la investigación.

Enfoque de investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Bernal (2016), el enfoque cuantitativo se basa en la obtención de información que puede expresarse mediante datos numéricos, permitiendo analizar una realidad de manera más clara y objetiva. Asimismo, este enfoque facilita el uso de herramientas estadísticas para interpretar los resultados obtenidos y comprender mejor las conductas, opiniones y características de una determinada población. Además, el autor señala que la utilización de instrumentos estructurados ayuda a recopilar información más ordenada y precisa, favoreciendo un mejor análisis de los datos durante la investigación.

Este enfoque permitirá recopilar información numérica mediante encuestas aplicadas a los estudiantes de ISIL Miraflores, facilitando el análisis estadístico de los hábitos de consumo, la influencia de la publicidad y la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas.

2.8 Definición de variables/categorías

Variable dependiente: Hábitos de consumo de snacks saludables

Según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2020), una variable dependiente representa el resultado o efecto que puede verse influenciado por otra variable dentro de una investigación. En ese sentido, los hábitos de consumo de snacks saludables se entienden como las conductas y preferencias que presentan los estudiantes al momento de elegir y consumir alimentos tipo snack, considerando aspectos como la frecuencia de consumo, el tipo de producto elegido y los factores que influyen en su decisión de compra.

En la presente investigación, esta variable permitirá identificar si las estrategias del plan de comunicación estratégica generan cambios positivos en la preferencia y consumo de la barra energética Siete Dragones entre los estudiantes de ISIL Miraflores.

Dimensiones:

- Frecuencia de consumo
- Tipo de snack consumido
- Factores de elección
- Preferencia por snacks saludables
- Influencia publicitaria

Hábitos de consumo de snacks saludables

Se refiere al comportamiento de consumo de snacks saludables por parte de los estudiantes, considerando la frecuencia, tipo de snack y factores que influyen en su elecció

2.9 Población

La población estará conformada por todos los estudiantes de la sede ISIL Miraflores durante el periodo académico 2026-01, incluyendo estudiantes de diferentes carreras, ciclos y turnos.

2.9.1 Muestra

La muestra estará integrada por estudiantes de ISIL Miraflores seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad y facilidad de contacto con los participantes.

Los estudiantes serán seleccionados considerando su disponibilidad para responder las encuestas y participar en las actividades relacionadas con la investigación.

III) Instrumentos de recolección de datos y técnica de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos utilizado en la presente investigación será el cuestionario estructurado, elaborado con preguntas cerradas y escalas tipo Likert. Según Likert sería una herramienta que mediría actitudes, puntos de vista o percepcion solicitando a la persona que indique su nivel de acuerdo o frecuencia respecto a una afirmación. Rensis Likert (1932).

Este instrumento permitirá recopilar información sobre los hábitos de consumo de snacks saludables, el nivel de conocimiento de la barra energética Siete Dragones, la percepción de los estudiantes respecto al producto y la influencia de las estrategias de comunicación digital y presencial.

El cuestionario será aplicado de manera digital mediante Google Forms, lo que facilitará el acceso y participación de los estudiantes de ISIL Miraflores. Asimismo, permitirá organizar y procesar la información de forma rápida y eficiente.

Las preguntas estarán orientadas a medir las dimensiones de las variables de investigación, como la comunicación digital, comunicación presencial, frecuencia de consumo, factores de elección e influencia publicitaria

Técnica de recolección de datos

Según Manuel García Ferrando, la encuesta ha conducido a la creación de institutos de investigación social aplicada y de opinión pública. Es decir que la encuesta nos ayudará ampliamente a poder lograr nuestro objetivo de investigación. Alianza Editorial (1986)

La técnica de recolección de datos que se utilizará será la encuesta.

La encuesta permitirá obtener información directa de los estudiantes de ISIL Miraflores acerca de sus hábitos de consumo, preferencias alimenticias y percepción sobre la barra energética Siete Dragones.

Esta técnica es adecuada para la investigación porque facilita la recopilación de datos cuantitativos de un número amplio de participantes en un corto periodo de tiempo. Además, permitirá analizar estadísticamente los resultados obtenidos y establecer relaciones entre las variables de estudio.

La aplicación de las encuestas se realizará de forma virtual y presencial dentro de la institución educativa, garantizando mayor alcance y participación del público objetivo.

MATRIZ DE REALIZACIÓN DE VARIABLES(CUANTITATIVO)

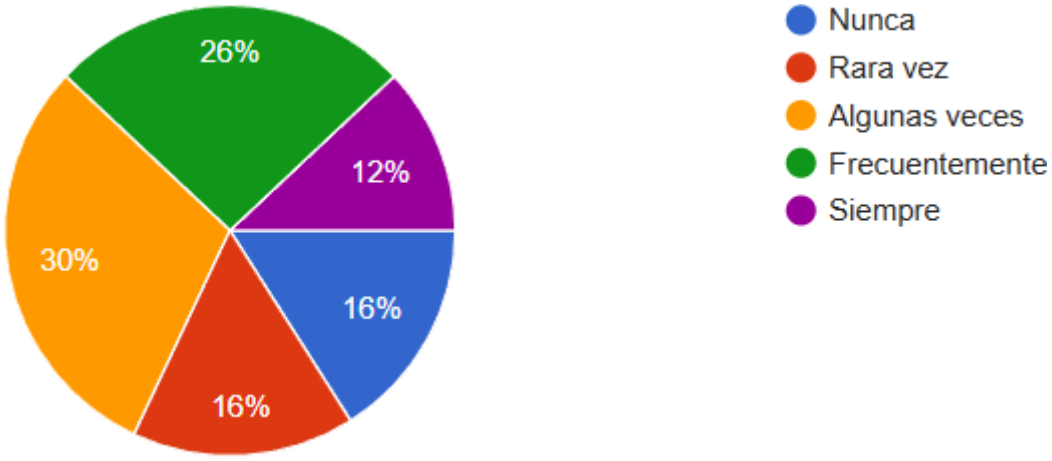
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición de la dimensión	Indicadores	Items (Preguntas)	Escala de las Dimensiones
El bajo hábito de consumo de snacks saludables entre los estudiantes de ISIL Miraflores debido a la falta de estrategia comunicacional es efectiva	Diseñar un plan de comunicación estratégica que fomente el hábito de consumo de la barra energética siete Dragones en los estudiantes de ISIL Miraflores	Si se implementa un plan de comunicación estratégica adecuada, entonces aumentará el hábito de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de ISIL Miraflores	Variable Independiente : Plan de comunicación estratégica	Conjunto de acciones planificadas para transmitir mensajes claros y persuasivos que influyan en la percepción y conducta del público objetivo (Kotler & Keller, 2023; Vargas Basilio et al., 2024)	**1. Comunicación digital**	La gestión de redes sociales ha experimentado una notable evolución, convirtiéndose en un elemento fundamental en la manera en que las personas se conectan y toman decisiones en línea (Vargas Basilio et al.; 2024)	1.-Influencia de redes sociales en decisiones de consumo. 2.-Interacción en redes sociales.	1.-¿El contenido que publica Siete Dragones en redes sociales influye en tu intención de consumo del producto? 2.- ¿Interactuas con las publicaciones de siete dragones en redes sociales?	Frecuencia: 1 = Nunca 2 = Rara vez 3 = Algunas veces 4 =Frecuentemente 5 = Siempre
					2. Mensaje comunicacional	Es la comprensión del mensaje. se pueden diseñar mensajes persuasivos (Schiffman & Wisenblit, 2020)	3.-Claridad del mensaje: Fomentando hábitos saludables.. 4.-Comprensión de la información del mensaje.	3.-¿Consideras que la información compartida de la barra energética Siete Dragones es clara y comprensible? 4.- ¿Crees importante que la información que comparte una marca sea comprensible respecto a hábitos saludables?	
					3. Comunicación Presencial	Actividades presenciales en campus pueden adaptar a las instalaciones y recursos universitarios, fomentando hábitos saludables entre los estudiantes (Beltrán & Martínez, 2022)	3.-Participación en actividades presenciales 6.- La influencia de actividades presenciales en el interés por el producto.	5.-¿Participar en una activación presencialde la marca Siete Dragones, te motivaría a elegirlo? 6.- ¿La activivación presencial de la marca te motivarìa a probar el producto Siete Dragones con frecuencia?	Acuerdo 1= Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
					4. Identidad de marca	Se relaciona con las asociaciones de marca, que son los sentimientos, valores y percepciones que los consumidores asocian con una marca más allá de su función básica (Aaker, 1996)	7.-Identificación de la marca. 8.-Valor visual percibido del producto.	7.-¿Te identificas con los valores de la marca Siete Dragones? 8.-¿El valor visual de la marca Siete Dragones te parece atractivo?	
					5. Estrategia de contenido	La comunicación y el marketing son dos disciplinas intrínsecamente vinculadas que contribuyen significativamente al desarrollo y éxito de las organizaciones (Kaplan & Haenlein, 2020)	9.-Atractivo del contenido publicitario. 10.- Implementación de estrategias de marketing digital	9.-¿Haz visto publicidad digital en redes de la marca Siete dragones? 10.- ¿Las publicaciones de la marca Siete dragones en sus redes sociales te generan interés?	
¿De qué manera la comunicación digital influye en la decisión de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de ISIL Miraflores?	¿Analizar el impacto de la comunicación digital en la percepción y decisión de consumo de la barra energética Siete Dragones?	¿De qué manera la comunicación digital influye en la decisión de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de Isil Miraflores?	Variable dependiente: Hábitos de consumo de en la decisión de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de Isil Miraflores? snacks saludables	Patrón repetitivo de comportamient o alimentario que refleja la frecuencia, tipo y motivaciones en la elección de snacks, influido por factores sociales, económicos y de comunicación	**1.Frecuencia de consumo**	Determinar la relación entre la frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados y la valoración nutricional antropométrica en la barra energética Siete Dragones (Aquino et al., 2024)	1.-Frecuencia semanal de consumo de snacks saludables. 2.-Consumo de barras energeticas	1.-¿Con qué frecuencia a la semana consumes un snack saludable? 2.- ¿Consumes barras energeticas como opción de snack saludable?	Frecuencia: 1 = Nunca 2 = Rara vez 3 = Algunas veces 4 = Frecuentemente 5 = Siempre
					2. Tipo de snack consumido	Clasificación del tipo de snack según su valor nutricional (Rojas-Hernandez & Morales-Koelliker, 2020)	3.- Diferenciación de los snacks consumidos 4.-Reconocimiento del valor nutricional	3.-¿Diferencias entre un snack saludable y otro ultraprocesado? 4.-¿Consideras importante el valor nutricional al elegir un snack?	
					3. Factores de elección	Motivos que influyen en la decisión de compra o consumo, Estos factores determinan cómo un consumidor reconoce una necesidad, busca información y evalúa alternativas antes de tomar una decisión. (Kotler & Keller, 2023)	5.-Influencia del valor nutricional en la decisión de compra. 6.-Influencia del precio.	5.-¿El valor nutricional influye en tu desición al comprar un snack? 6.-¿El precio de un producto, influye en tu decisión de compra?	Acuerdo 1= Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
					4. Preferencia por snacks saludables	Cuál es el grado de inclinación hacia opciones nutritivas y naturales, en el consumo de snacks, a fin de reducir los factores de riesgo de enfermedades no transmisibles (OMS, 2023)	7.-Inclinación a productos saludables. 8.-Estilo de vida saludable	7.-¿Consideras que los snaks saludables son una mejor opción en comparación con los snacks ultraprocesados? 8.-¿Consideras que la barra energética Siete Dragones podría ser una opción adecuada dentro de una alimentación	
					5. Influencia publicitaria	Cómo la publicidad compartida, direcciona e influencia la toma de decisiones para el consumo de snacks saludables (Vargas Basilio et al, 2024)	9.- Influencia de la publicidad en la elección de snacks saludables. 10.-Sustitución de snacks procesados.	9.-¿Consideras que la publicidad influye en tu decisión al elegir snaks saludables? 10.-¿Estarías dispuesto(a) a sustituir los snacks procesados por opciones más nutritivas después de ver publicidad sobre comida saludable?	

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

2.9.- .9.- El instrumento utilizado constó de 20 preguntas diseñadas para medir la percepción de 50 encuestados sobre el plan de comunicación estratégica para fomentar el hábito de consumo de la barra energética Siete Dragones, hábitos saludables e interacción de la marca con los consumidores.

Respuestas 1

1.-¿El contenido que publica siete dragones en redes sociales influye en tu intención de consumo del producto?



Nota: elaboración propia

En función de los resultados obtenidos, el 30 % de los encuestados señala que el contenido publicado en redes sociales algunas veces influye en su intención de consumo del producto. Asimismo, un 26% manifiesta que esta influencia ocurre con mayor frecuencia. Por otra parte, el 16% considera que rara vez influye en su decisión de consumo.

En conclusión:

El contenido que publica la marca Siete Dragones en redes sociales influye significativamente en los usuarios respecto a su decisión de consumo del producto. La mayoría de los encuestados considera que las publicaciones generan un impacto importante en su intención de compra; sin embargo, un sector menor señala que dicho contenido siempre influye de manera directa en la decisión final de consumir la marca.

CITA:

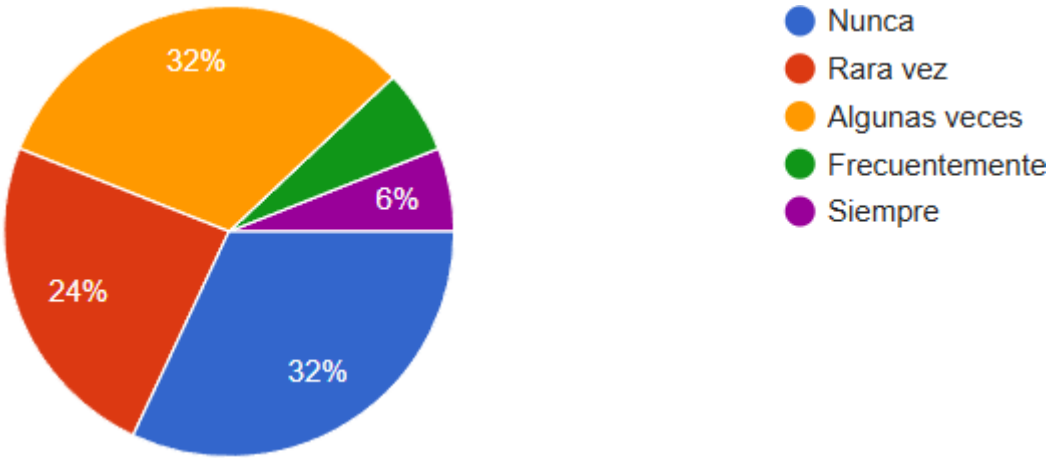
Los resultados obtenidos en la encuesta evidencian que el contenido publicado por la marca Siete Dragones en redes sociales sí influye en la intención de consumo de los usuarios, debido a que el 56 % de los encuestados manifestó que esta influencia ocurre “algunas veces” o “frecuentemente”. Estos hallazgos coinciden con investigaciones académicas que sostienen que el marketing y la interacción en redes sociales generan un efecto significativo sobre la intención de compra y las decisiones de consumo de los usuarios.

Asimismo, diversos estudios señalan que las redes sociales funcionan como herramientas de persuasión y exposición constante al contenido digital, fortaleciendo el compromiso del consumidor y aumentando la probabilidad de adquirir productos o servicios promocionados en plataformas digitales.

Cita textual sugerida :
“Las herramientas digitales como las redes sociales tienen una gran influencia en las compras” (Chilón Correa & Sanca Llacho, 2023

Respuestas 2:

2.-¿Interactúas con las publicaciones de siete dragones en redes sociales?



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se observa que la mayoría de los encuestados interactúa con las publicaciones de la marca de snacks saludables Siete Dragones en redes sociales. El 32 % manifestó que algunas veces interactúa con las publicaciones, mientras que el 32 % señaló que nunca interactúa con el contenido publicado por la marca. Mientras el 24 % indicó que lo hace rara vez. Asimismo, por otro lado, un porcentaje menor afirmó interactuar con mayor frecuencia y el 6% siempre interactúa con las publicaciones.

En Conclusión

Los resultados evidencian que las redes sociales de la marca Siete Dragones generan un nivel de interacción moderado entre los usuarios, predominando aquellos que interactúan de manera ocasional. Esto sugiere que, aunque el contenido logra captar la atención de parte del público, aún existen oportunidades para fortalecer las estrategias digitales y fomentar una mayor participación e interacción constante con los consumidores.

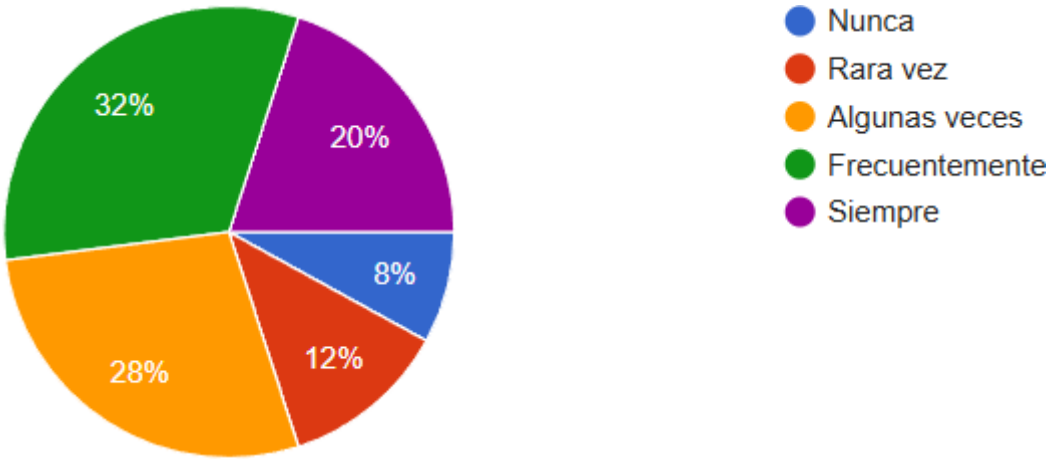
CITA:

Los resultados de la encuesta muestran que los usuarios sí interactúan con las publicaciones de Siete Dragones en redes sociales, lo cual evidencia un nivel de participación y conexión con el contenido digital de la marca. Esta interacción es importante porque permite fortalecer la relación entre la empresa y los consumidores, generando mayor cercanía, interés y recordación de la marca. Diversos estudios sostienen que la interacción en redes sociales, mediante comentarios, reacciones y compartidos, influye positivamente en el compromiso del consumidor y en su comportamiento de compra.

En ese sentido, la participación activa de los usuarios en las publicaciones de Siete Dragones demuestra que las redes sociales constituyen una herramienta estratégica de comunicación y marketing digital, capaz de incrementar la visibilidad de la marca y fomentar el interés de los consumidores hacia sus productos.

"Las redes sociales permiten crear interacción directa entre las marcas y los consumidores, fortaleciendo el compromiso y la intención de compra" (Chilón Correa & Sanca Llacho, 2023**).**

3.-¿Consideras que la información compartida de la barra energética Siete Dragones es clara y comprensible?



Análisis de resultados:

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados considera que la información compartida por la barra energética Siete Dragones en redes sociales es clara y comprensible. El 32% manifestó que frecuentemente comprende la información difundida por la marca, mientras que el 20 % señaló que siempre la considera clara.

Asimismo, otro 28 % indicó que algunas veces la información resulta comprensible. Por otro lado, un porcentaje menor expresó que rara vez o nunca logra comprender completamente el contenido publicado.

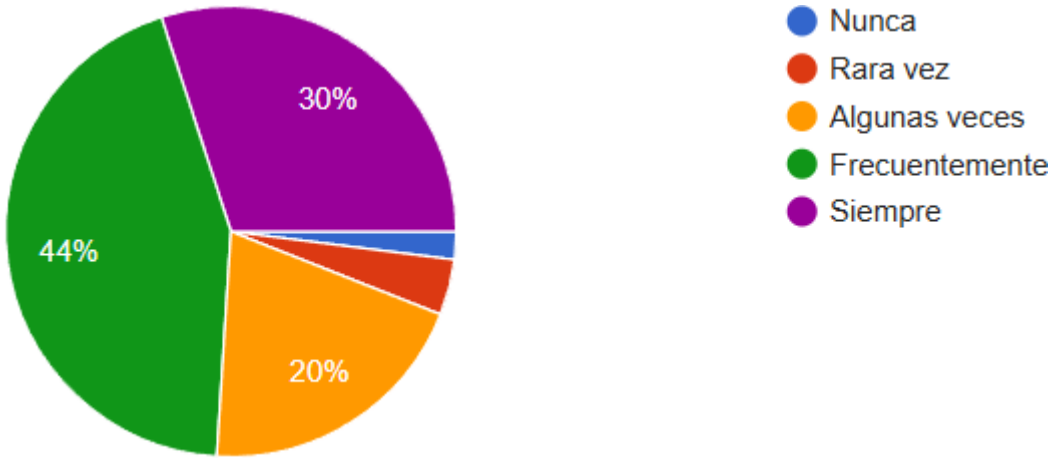
Conclusión:

Los resultados reflejan que la comunicación de la marca Siete Dragones en redes sociales es percibida de manera positiva por gran parte de los usuarios, ya que la mayoría considera que la información presentada es clara y fácil de entender. Esto demuestra que el contenido difundido contribuye a una mejor comprensión del producto y fortalece la relación comunicativa con los consumidores.

CITA:

La interacción de los consumidores con las publicaciones en redes sociales fortalece el engagement con la marca y favorece la intención de compra.

4.- ¿Crees importante que la información que comparte una marca sea comprensible respecto a hábitos saludables?



Análisis de resultados:

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados considera importante que la información compartida por la marca Siete Dragones Snacks Saludables sea comprensible respecto a hábitos saludables. El 44%manifestó que frecuentemente considera importante este aspecto, mientras que el 30% señaló que siempre lo considera relevante.

Asimismo, el 20%indicó que algunas veces le da importancia a que la información sea clara y entendible. Por otro lado, un porcentaje mínimo expresó que rara vez o nunca considera importante este tipo de comunicación.

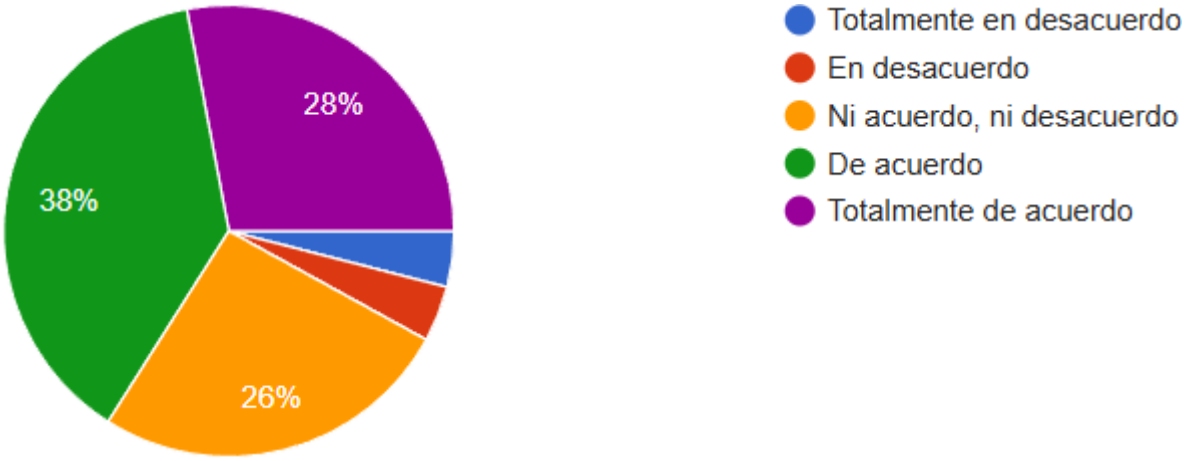
Conclusión:

Los resultados reflejan que los consumidores valoran significativamente la claridad y comprensión de la información relacionada con hábitos saludables que comparte la marca Siete Dragones Snacks Saludables. La mayoría de los encuestados considera fundamental que el contenido sea fácil de entender, lo que demuestra que una comunicación clara fortalece la confianza, mejora la percepción de la marca y favorece la relación con los consumidores.

CITA:

Esta cita se relaciona con los resultados obtenidos en la encuesta, donde la mayoría de los participantes indicó que considera importante que la información compartida por la marca sea comprensible respecto a hábitos saludables. Esto demuestra que una comunicación clara en redes sociales ayuda a generar confianza, mejorar la comprensión del contenido y fortalecer la percepción positiva de la marca Siete Dragones.

5.-¿Participar en una activación presencial de la marca Siete Dragones, te motivaría a elegirlo?



Análisis de resultados:

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados considera que participar en una activación presencial de la marca Siete Dragones sí influiría en su decisión de elegir el producto. El 38 % manifestó estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 28 % indicó estar totalmente de acuerdo.

Asimismo, el 26 % respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que demuestra una posición neutral frente a este tipo de actividades. Cabe destacar que ningún encuestado seleccionó las opciones “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”.

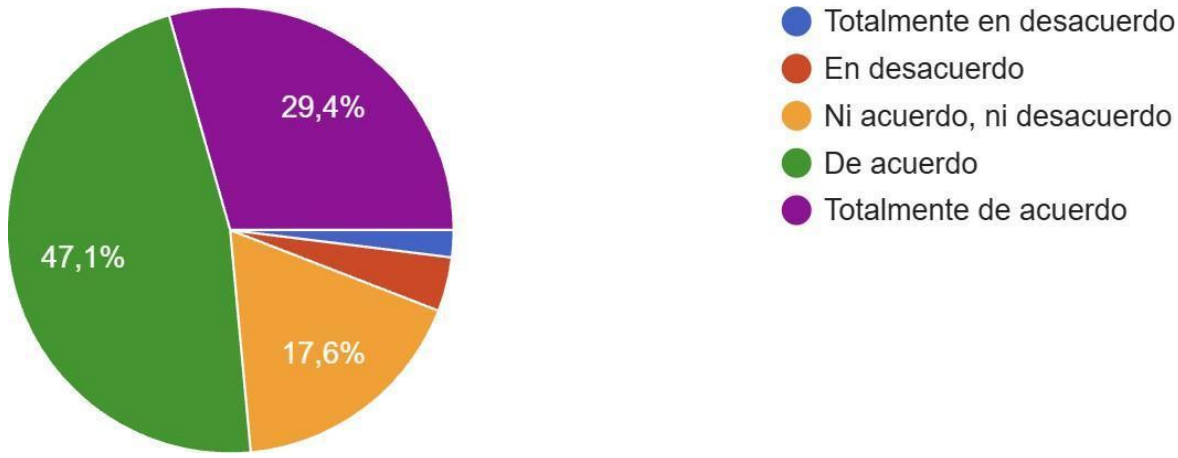
Conclusión:

Los resultados reflejan que las activaciones presenciales representan una estrategia positiva para la marca Siete Dragones, ya que la mayoría de los participantes considera que estas experiencias pueden motivar la elección del producto. Esto evidencia que el contacto directo con los consumidores fortalece el interés, la cercanía con la marca y la intención de compra.

CITA:

Los resultados obtenidos evidencian que las activaciones presenciales generan una percepción positiva en los consumidores y pueden influir en su decisión de compra. Esto coincide con lo señalado por la investigación de Pontificia Universidad Católica del Perú, donde se afirma que el marketing experiencial fortalece el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, creando experiencias memorables que incrementan el interés y la intención de compra del producto. Asimismo, la tesis destaca que las experiencias presenciales permiten una interacción más cercana con la marca, favoreciendo la confianza y la conexión con los consumidores

6.-¿La activación presencial de la marca te motivaría a probar la barra energética Siete Dragones con frecuencia?



Análisis de resultados:

Según los resultados obtenidos, un 29,4% y 47,1% de los encuestados considera que les motivaría probar la barra energética si se presentara una activación presencial, en cambio un 17.6% se encuentra neutral. Por último, un porcentaje mínimo de 5.9% serían las personas que se negarían a probar la barra energética aún con una activación presencial.

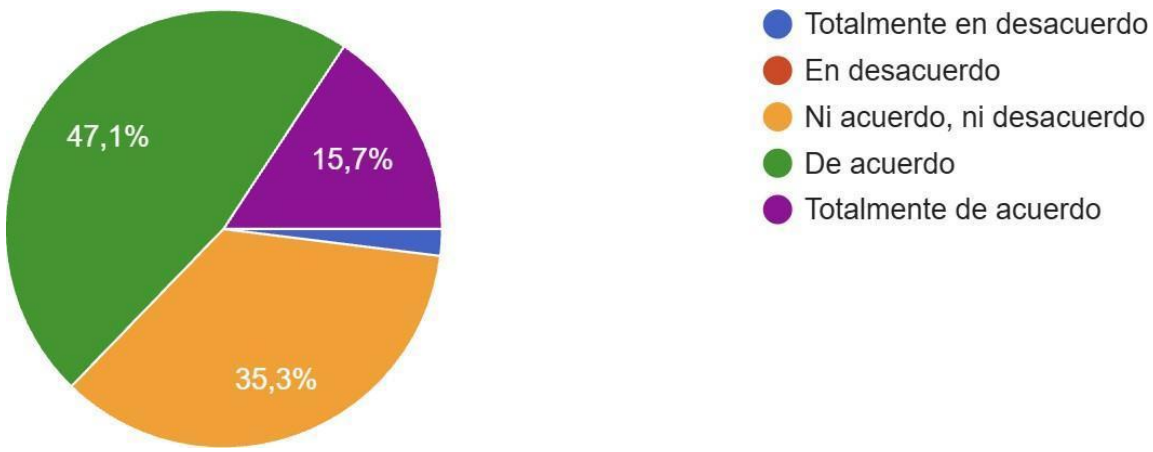
Conclusión:

Según Ricardo Wills (2006) la activación de marca surge a base de tendencias nuevas que van apareciendo como alternativas para lograr llegar a los consumidores y que vamos acoplando para innovar en que la marca sea exitosa y se generen ventas.

Los resultados reflejan que la activación presencial si influye en la decisión de probar la barra energética, ya que la mayoría de los participantes considera que si probaría el producto. Esto evidencia que las activaciones presenciales son clave para el incentivo del consumo de la marca.

CITA:

Según Ricardo Wills Salas (2006), la activación de marca consiste en crear experiencias y estrategias innovadoras que acerquen el producto al consumidor, logrando captar su atención e influir en su decisión de compra o prueba. Esto se relaciona con los resultados obtenidos en la encuesta, ya que la mayoría de los participantes indicó que sí se sentiría motivada a probar la barra energética Siete Dragones mediante una activación presencial.
Por ello, se evidencia que las activaciones de marca generan interés, interacción y mayor intención de consumo en los consumidores.
7. ¿Te identificas con los valores de la marca Siete Dragones?



Análisis de resultados:

Según los resultados obtenidos, un 15,7% está totalmente de acuerdo en que se identifican con los valores de la marca Siete Dragones. Un 47,1% se encuentra de acuerdo y un 35,3% se encuentra neutral. Un porcentaje mínimo de 2% se encuentra totalmente en desacuerdo. En resumen, la mayoría de encuestados considera que sí comparten una afinidad por los valores de la marca Siete Dragones.

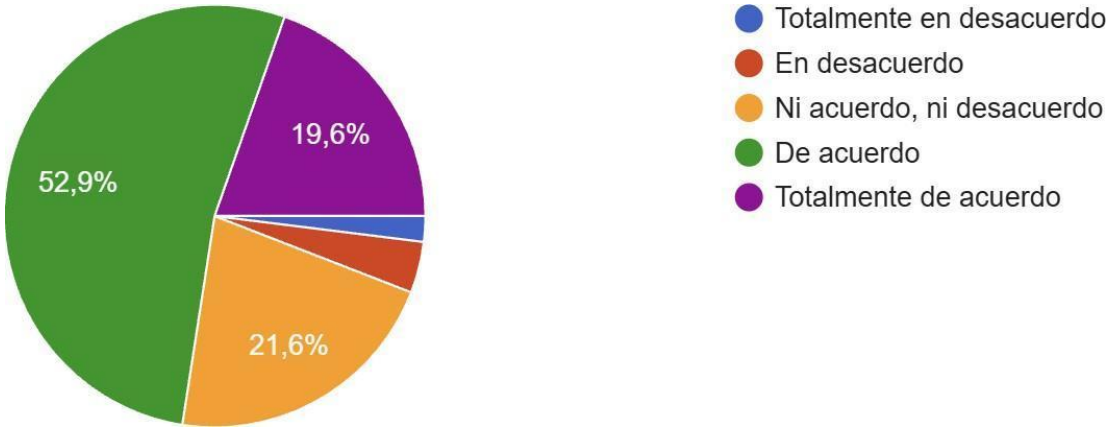
Conclusión:

Según Arturo Berrozpe (2015) la identificación se produce al combinar la identidad de marca con la propia identidad del consumidor. Los resultados nos muestran que los participantes si comparten en su mayoría los valores de la marca Siete Dragones, pero una gran parte se mantiene neutral ante ello, siendo así importante poder tener en cuenta estos resultados para tener un exitoso recibimiento por parte del público en Isil.

CITA:

Según Arturo Berrozope (2015), la identificación con una marca ocurre cuando los consumidores sienten afinidad con sus valores, personalidad y propósito, generando una conexión emocional y mayor aceptación hacia la marca. Esto se relaciona con los resultados obtenidos en la encuesta, ya que la mayoría de los participantes manifestó estar de acuerdo con identificarse con los valores de Siete Dragones, evidenciando que la marca logra conectar positivamente con su público objetivo.

8.-¿El valor visual de la marca Siete Dragones te parece atractivo?



Análisis de resultados:

Según los resultados obtenidos un 19,6% considera atractivo el valor visual de la marca Siete Dragones, un 52.9% está de acuerdo y un 21,6% se mantiene neutral. Un porcentaje mínimo de 5,9% en total se encuentra en desacuerdo. Siendo así una mayoría quienes consideran atrayente el valor visual de la marca.

Conclusión:

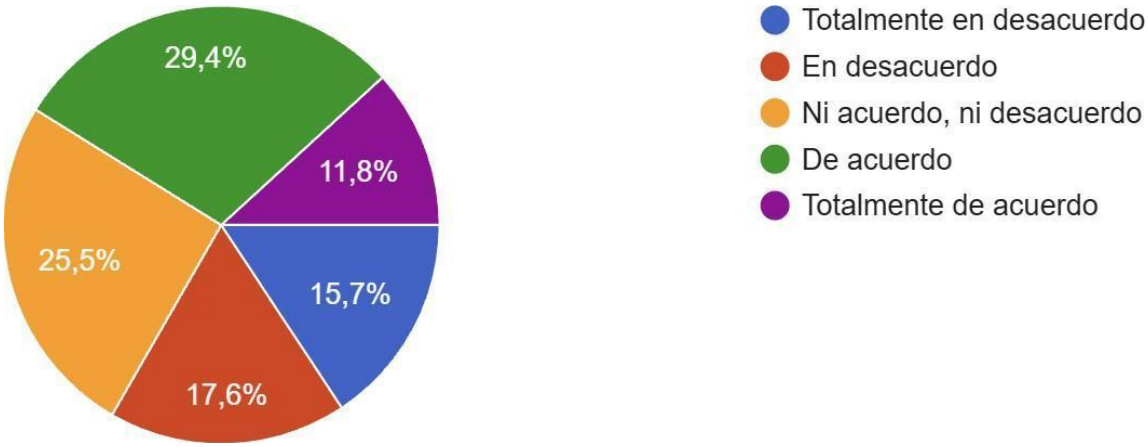
La identidad visual de una marca es un elemento fundamental para captar la atención del consumidor y generar reconocimiento y preferencia. En relación con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados considera atractivo el valor visual de la marca Siete Dragones, lo que evidencia que su diseño e identidad gráfica logran transmitir una imagen positiva al público. Esto demuestra que el aspecto visual influye favorablemente en la percepción y aceptación de la marca por parte de los consumidores.

CITA:

Bruno Munari (1968) nos explica que la comunicación visual es producida mediante mensajes visuales conectados a nuestro entorno. Ante ello se dice que un emisor manda los mensajes y el receptor los recibe.

Los resultados nos muestran que una gran parte del público considera atractivo el valor visual de la marca Siete Dragones, pero un importante grupo se mantiene neutral, siendo así importante poder ajustar la imagen visual del producto para que sea del agrado de la mayor parte de los consumidores, tratar de conectar con ellos.

9.-¿Has visto publicidad digital en redes de la marca Siete dragones?



Análisis de resultados:

Los resultados nos muestran que un 11,8% de personas han visto publicidad digital de la marca, un 29,4% igualmente han visto publicidad digital, un 25,5% se mantiene neutral ante ello, un 17,6% no ha visto publicidad y un 11,8% tampoco. En resumen hay un grupo importante que no ha visto nada relacionado a la marca digitalmente.

Conclusión:

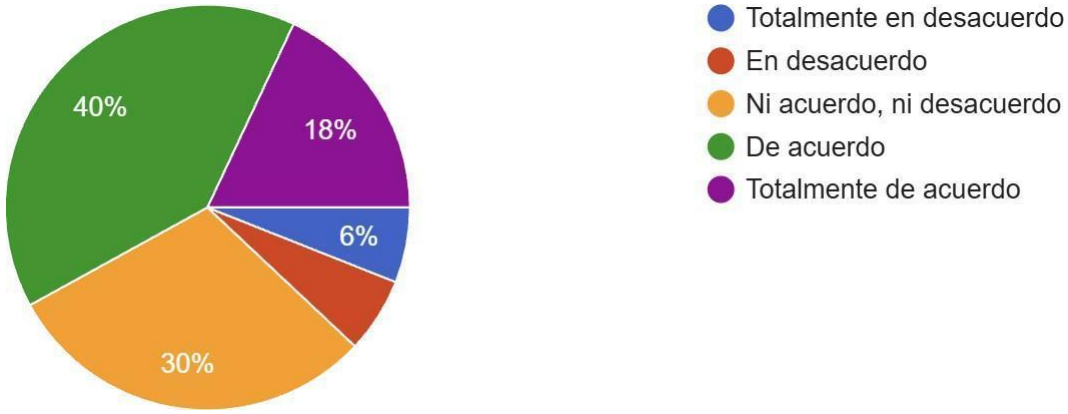
Los resultados indican que la publicidad digital de la marca Siete dragones ha tenido un alcance moderado entre los encuestados. Aunque un 41,2% afirma haber visto publicidad digital de la marca (sumando quienes están de acuerdo y totalmente de acuerdo), también existe un porcentaje considerable que no la ha identificado o se mantiene neutral. Esto sugiere que la presencia digital de la marca aún puede fortalecerse para lograr mayor reconocimiento y visibilidad entre el público.

CITAS:

Según Philip Kotler (2013) el marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo, debido a que el internet impacta increíblemente en los consumidores y compradores.

Los resultados muestran que un gran grupo de personas no ha visto publicidad digital de la marca, es así que se considera que es importante tener una buena publicidad en redes para que las personas conozcan más sobre la barra energética Siete Dragones.

10.- ¿Las publicaciones de la marca Siete dragones en sus redes sociales te generan interés?



Análisis de resultados:

El 40% de los estudiantes encuestados indicó que está de acuerdo en que las publicaciones de Siete Dragones en redes sociales les generan interés. Asimismo, un 18% señaló estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, un 30% mantuvo una posición neutral, mientras que un porcentaje menor manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Estos resultados muestran que el contenido publicado por la marca logra captar la atención de una gran parte de los estudiantes, aunque todavía existen algunos que no se sienten completamente interesados por las publicaciones.

En conclusión:

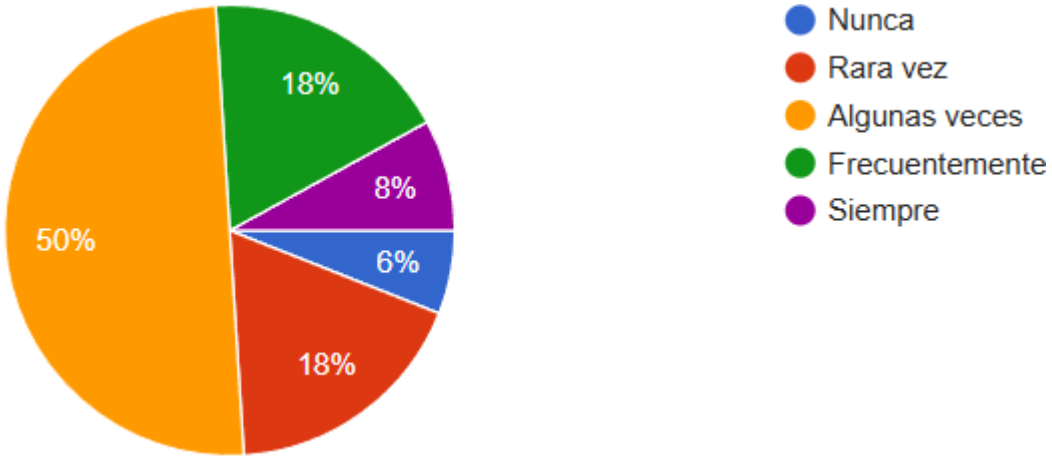
Los resultados reflejan que las publicaciones en redes sociales de la marca Siete dragones generan interés en una parte importante de los encuestados. En conjunto, el 58% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el contenido publicado les resulta atractivo, lo que evidencia una percepción positiva hacia la comunicación digital de la marca. Sin embargo, el porcentaje de personas neutrales y en desacuerdo indica que aún existen oportunidades para mejorar la creatividad, interacción y relevancia de las publicaciones, con el fin de captar el interés de un público más amplio.

CITA:

Seth Godin (2013) define la publicidad como la interrupción del usuario con medios de comunicación, que lo hagan iniciar un tipo de acción. Teniendo en cuenta que se tiene un tiempo reducido o un espacio reducido para poder mostrar la publicidad.

Se puede determinar que las publicaciones de Siete Dragones en redes sociales tienen una aceptación positiva entre los estudiantes, ya que la mayoría considera que el contenido sí les genera interés. Sin embargo, aún existe un grupo que mantiene una postura indiferente, por lo que sería importante seguir mejorando las estrategias digitales para lograr una mayor conexión con el público objetivo, teniendo en cuenta una publicidad segun sus gustos, tiempos, etc.

11.-¿Con qué frecuencia a la semana consumes un snack saludable?



Análisis de resultados:

El 50% de los estudiantes encuestados señaló que consume snacks saludables algunas veces durante la semana, siendo la opción con mayor porcentaje. Del mismo modo, un 18% indicó que los consume frecuentemente y otro 18% mencionó hacerlo rara vez. Además, solo un pequeño grupo afirmó consumir este tipo de snacks siempre o nunca, representando el 8% y 6% respectivamente.

En conclusión:

A partir de estos resultados, se puede observar que los snacks saludables sí están presentes en la alimentación de los estudiantes, aunque su consumo todavía no forma parte de un hábito constante en la mayoría de ellos.

CITA:

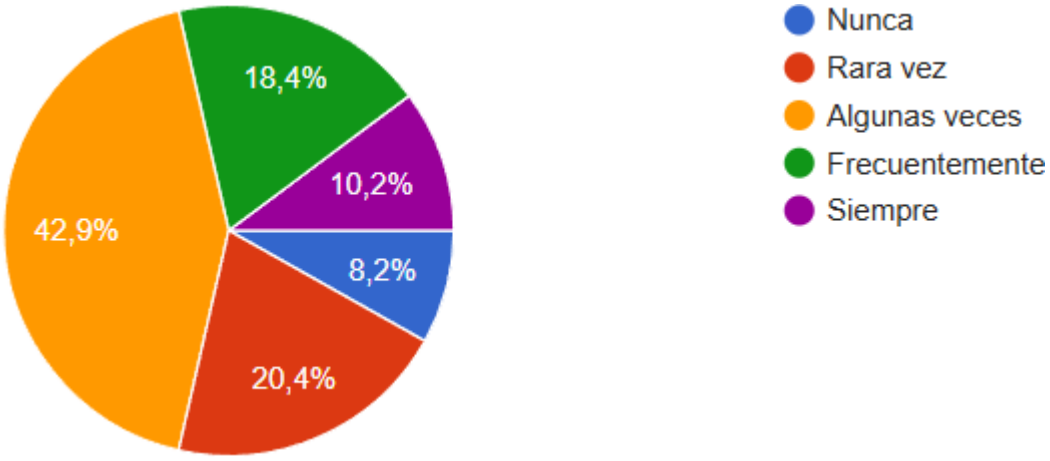
Estos resultados se relacionan con investigaciones realizadas en estudiantes universitarios, donde se menciona que muchos jóvenes sí muestran interés por llevar una alimentación más saludable, sin embargo, este hábito todavía no se mantiene de manera frecuente debido a factores relacionados con su rutina diaria y estilo de vida.

Asimismo, diversos estudios indican que promover el consumo de snacks saludables dentro del entorno universitario puede ayudar a mejorar los hábitos alimenticios y fomentar una alimentación más equilibrada entre los estudiantes.

Cita textual sugerida (APA 7):
De acuerdo con Cones Caysahuana y Huerta Lugo (2020), actualmente muchos estudiantes sí tienen interés en consumir snacks saludables, sin embargo, este consumo no suele mantenerse de manera continua, debido a

factores relacionados con sus rutinas diarias y los hábitos que forman en su vida universitaria.

12.-¿Consumes barras energéticas como opción de snack saludable?



Análisis de resultados:

El 42,9% de los estudiantes señaló que algunas veces consume barras energéticas como una opción de snack saludable, siendo la alternativa con mayor porcentaje dentro de la encuesta. Asimismo, un 20,4% indicó que rara vez las consume y un 18,4% mencionó hacerlo frecuentemente. Por otro lado, un 10,2% afirmó consumirlas siempre, mientras que sólo un 8,2% manifestó no consumirlas nunca.

En conclusión:

Estos resultados permiten observar que las barras energéticas sí están presentes dentro de las preferencias de consumo de los estudiantes, aunque todavía no forman parte de un hábito frecuente para la mayoría de ellos.

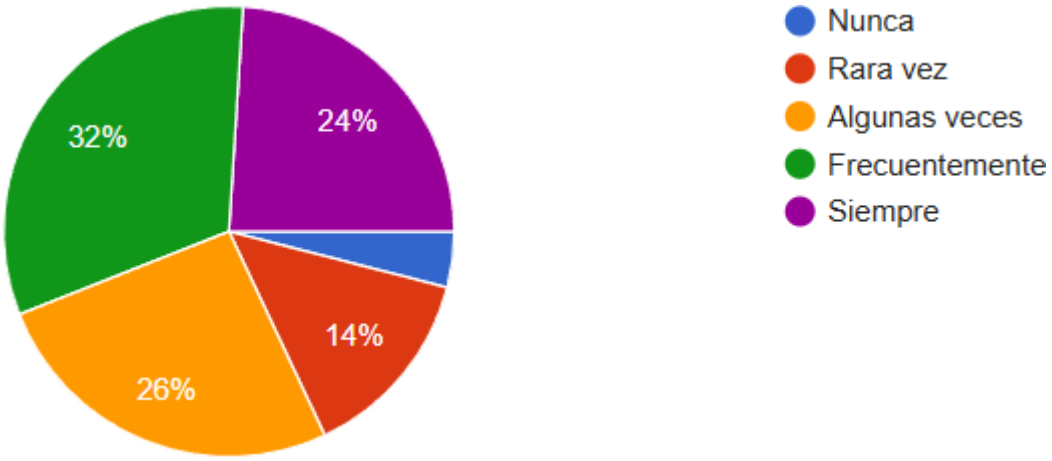
CITA:

Los resultados reflejan que las barras energéticas forman parte de las opciones de snack saludable consumidas por los estudiantes, aunque su consumo aún no se da de manera frecuente en la mayoría de ellos. Estos resultados coinciden con investigaciones realizadas en universitarios, donde se señala que muchos jóvenes prefieren alimentos prácticos y fáciles de consumir para complementar su alimentación durante sus actividades diarias.

Cita textual sugerida (APA 7):

“Los estudiantes universitarios tienden a buscar opciones prácticas y saludables para complementar su alimentación diaria” (Choque Gómez & Coronel Díaz, 2018).

13.-¿Diferencias entre un snack saludable y otro ultra procesado?



Análisis de resultados:

El 32% de los estudiantes encuestados señaló que frecuentemente identifica las diferencias entre un snack saludable y uno ultra procesado, convirtiéndose en el porcentaje más representativo de la encuesta. Asimismo, un 26% indicó que algunas veces logra reconocer estas diferencias y un 24% manifestó que siempre puede distinguirlas. Por otro lado, un 14% mencionó que rara vez las identifica y solo una pequeña parte afirmó que nunca logra diferenciarlas.

En conclusión:

A partir de estos resultados, se puede notar que la mayoría de los estudiantes tiene una idea clara sobre las características de los snacks saludables y los productos ultraprocesados, aunque todavía existen algunos casos en los que esta diferenciación no resulta tan evidente.

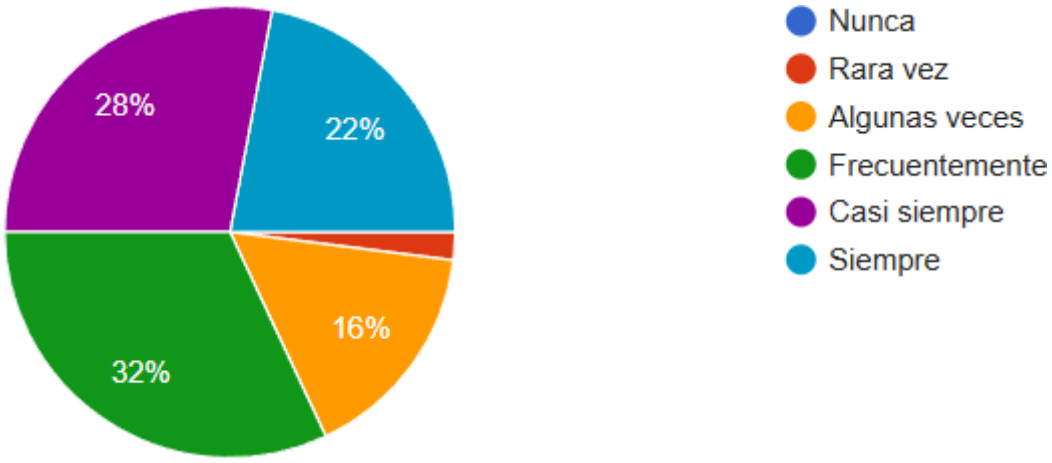
CITA:

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes sí logra reconocer las diferencias entre un snack saludable y un producto ultraprocesado. Estos resultados coinciden con investigaciones realizadas en universitarios, donde se menciona que muchos jóvenes cuentan con conocimientos relacionados con la alimentación saludable y el valor nutricional de los alimentos, aspectos que influyen en sus decisiones al momento de consumir un producto.

Cita textual sugerida (APA 7):
Según Leyton Cruzalegui (2022), actualmente varios estudiantes universitarios cuentan con conocimientos sobre alimentación saludable y el

aporte nutricional de los alimentos, lo cual influye en las decisiones que toman al elegir los productos que consumen diariamente.

14.-¿Consideras importante el valor nutricional al elegir un snack?



Análisis de resultados:

Un 28% considera casi siempre que el valor nutricional es importante para elegir un snack, el 22% siempre considera que es importante ver el valor nutricional de un producto antes de elegirlo. En el caso de las personas que indicaron frecuentemente y casi siempre ven el valor nutricional, suman un total de 48%.

En conclusión:

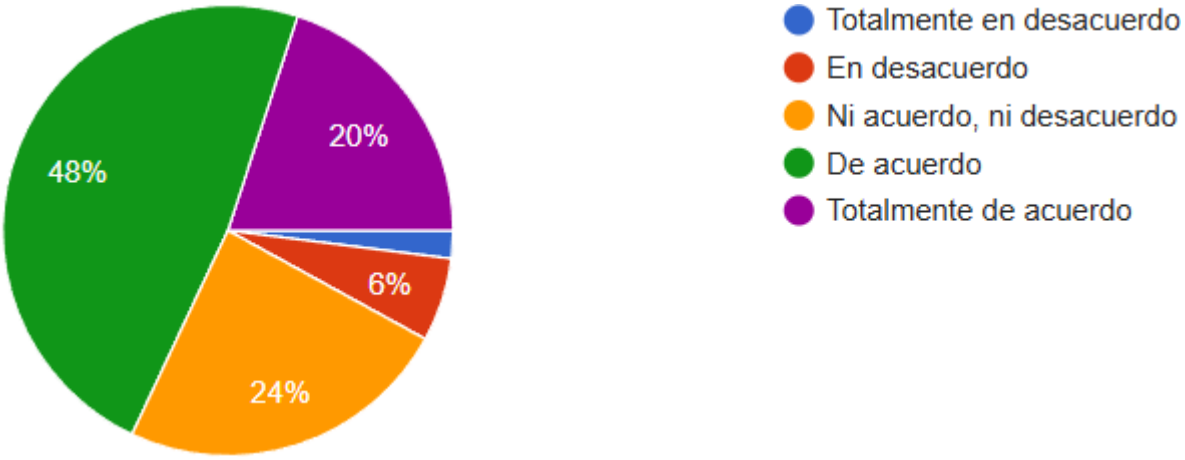
Un 50% considera que es importante el valor nutricional al momento de elegir un snack, esto nos hace evaluar más a fondo su conducta de consumo y utilizar otras estratégias para captarlos, siendo de un 48% las personas que el valor nutricional no es parte para la toma de decisiones al momento de elegir un snack.

CITA:

Los resultados obtenidos evidencian que el valor nutricional es considerado por muchos estudiantes al momento de elegir un snack. Estos hallazgos coinciden con investigaciones realizadas en universitarios, donde se menciona que la información nutricional de los productos influye en las decisiones de consumo y en la elección de alternativas que los estudiantes consideran más saludables para su alimentación diaria.

Cita textual sugerida (APA 7):
"La información nutricional influye en las decisiones de consumo y elección de alimentos en los estudiantes universitarios" (Cancho Manrique, 2022)

15.-¿El valor nutricional influye en tu decisión al comprar un snack?



Análisis de resultados:

De la revisión de encuestados, podemos apreciar que un 48% está de acuerdo en que el valor nutricional si influye en su decisión al comprar un snack, lo mismo pasa con el 20% que se encuentra totalmente de acuerdo. Existe un 24% de encuestados en donde no les es relevante el valor nutricional y buscan otras opciones que influyan en su decisión de compra.

En conclusión:

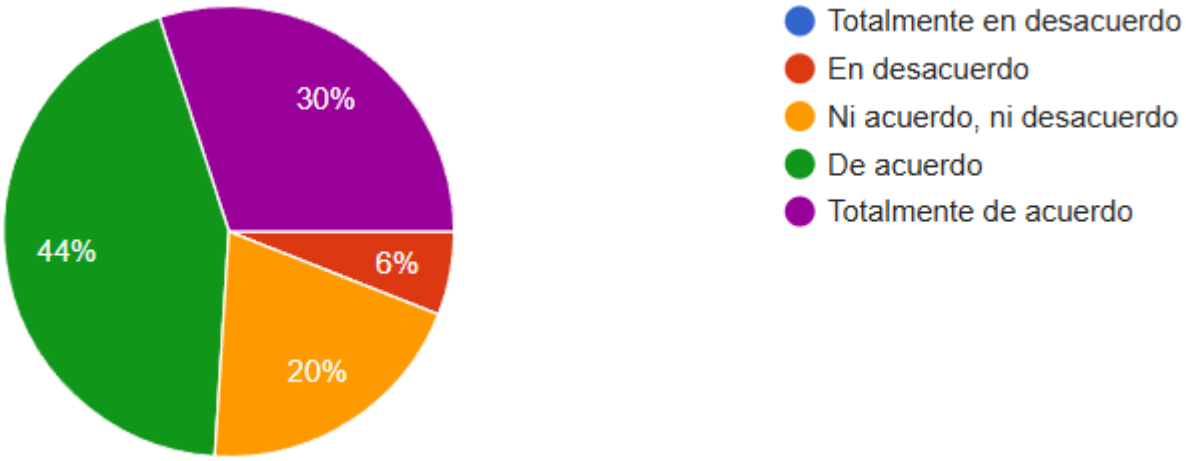
Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados, representada por un 68% , considera importante e influye en su decisión de compra el aspecto del valor nutricional al escoger un snack.

CITA:

Estos hallazgos coinciden con estudios realizados en universitarios, donde se menciona que la información nutricional de los productos suele influir en sus decisiones de consumo y en la elección de opciones que consideran más saludables para su alimentación diaria.

Cita textual sugerida (APA 7):
Según Cancho Manrique (2022), actualmente varios estudiantes universitarios toman en cuenta la información nutricional de los productos antes de comprarlos, ya que prefieren elegir alimentos que consideren más saludables para su alimentación diaria.

16.-¿El precio de un producto, influye en tu decisión de compra?



Análisis de resultados:

Un 30% está totalmente de acuerdo en que el precio de un producto, influye en su decisión de compra, de igual manera, un 44% está de acuerdo. Existe un 20% que el precio de un producto no influye en su decisión de compra.

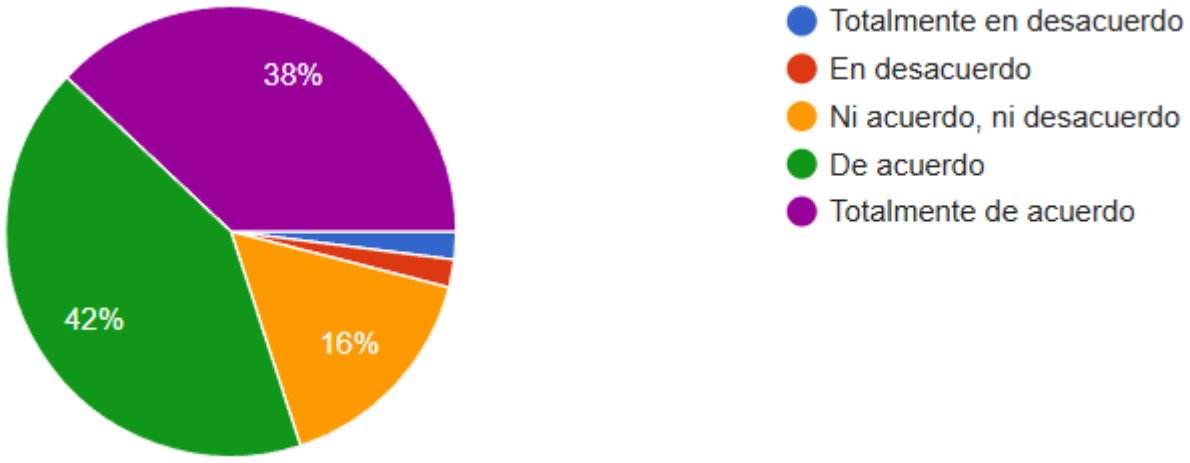
En conclusión:

Más del 70% considera que el precio de un producto si influye en su decisión de compra, mientras que hay un grupo de personas que el precio no es un factor para una toma de decisiones, mostrándonos que para su toma de decisiones se debe tener otros factores.

CITA:

Motivos que influyen en la decisión de compra o consumo, Estos factores determinan cómo un consumidor reconoce una necesidad, busca información y evalúa alternativas antes de tomar una decisión. (Kotler & Keller, 2023)

17.-¿Consideras que los snacks saludables son una mejor opción en comparación con los snacks ultraprocesados?



Análisis de resultados:

Se ha evidenciado que el 39% está totalmente de acuerdo en que los snacks saludables son una mejor opción en comparación con los snacks ultraprocesados, de igual forma el 42% se encuentra de acuerdo. Asimismo existe un 16% que no diferencia entre un snack saludable y un snack ultra procesado.

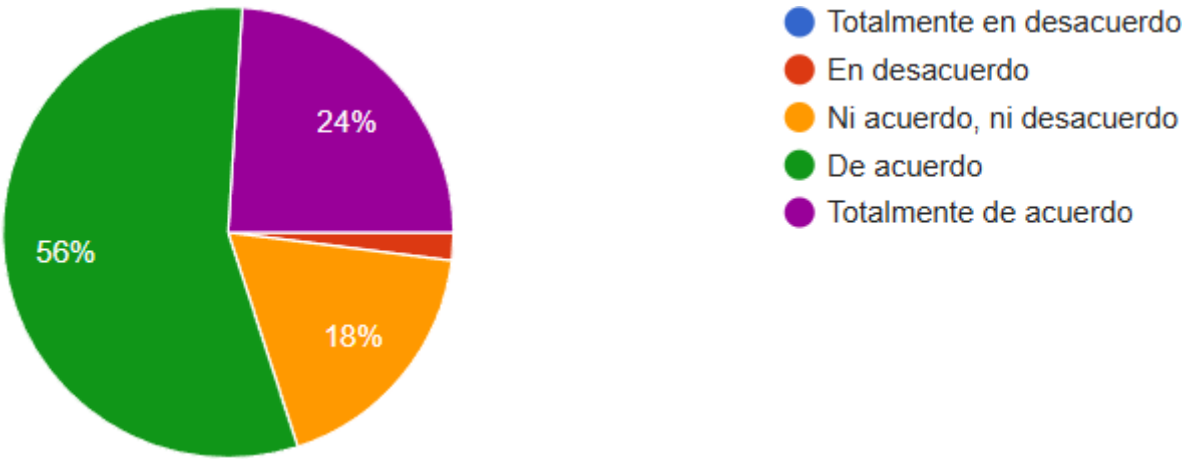
En conclusión:

La mayor cantidad de encuestados si diferencia entre un snack saludable y un snack ultra procesado, sin embargo, existe un grupo que no los diferencia o los reconoce, ello implica que no los tienen como una opción o que consumen otras alternativas.

CITA:

Alimentos naturales o procesados que contienen compuestos biológicamente activos que, en cantidades definidas, efectivas y no tóxicas, proporcionan beneficios a la salud en la prevención, manejo o tratamiento de enfermedades crónicas o sus síntomas (Zamora, I., & Barboza, Y. 2020)**.**

18.-¿Consideras que la barra energética Siete Dragones podría ser una opción adecuada dentro de una alimentación saludable?



Análisis de resultados:

De la información proporcionada en la encuesta, el 56% estuvo de acuerdo y el 24% totalmente de acuerdo en que la barra energética Siete Dragones podría ser una opción dentro de una alimentación saludable, mientras que el 18% de encuestados indicó que no estaba de acuerdo, ni en desacuerdo.

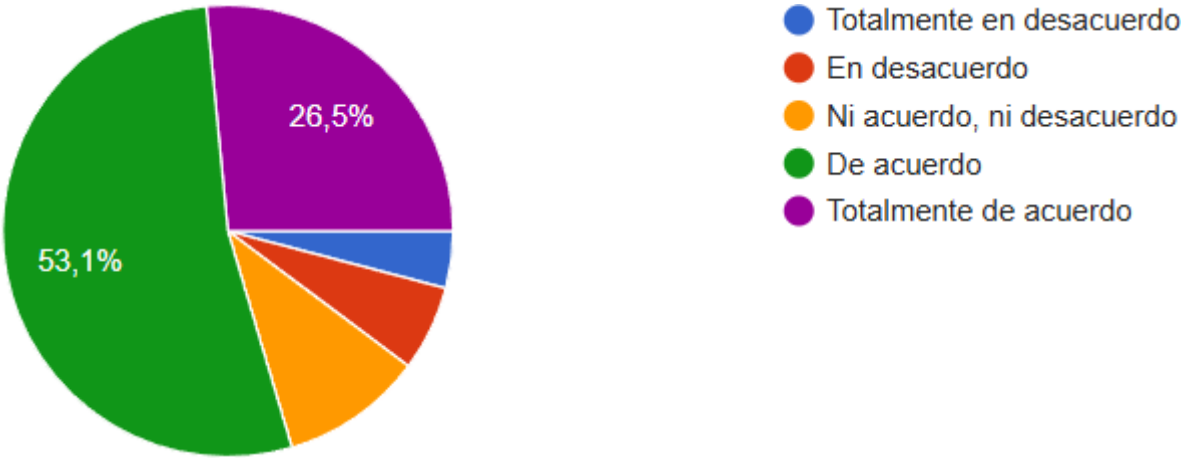
En conclusión:

En la mayoría de encuestados, indicaron que la barra energética Siete Dragones es una buena opción para ser elegida como un producto dentro de una alimentación saludable, no se obtuvo porcentaje en desacuerdo, indicándonos que si un porcentaje se encuentra dudoso, no nos retira de sus opciones como una alimentación saludable.

CITA:

Cuál es el grado de inclinación hacia opciones nutritivas y naturales, en el consumo de snacks, a fin de reducir los factores de riesgo de enfermedades no transmisibles (OMS, 2023)

19.-¿Consideras que la publicidad influye en tu decisión al elegir snacks saludables?



Análisis de resultados:

De acuerdo a los resultados obtenidos, entre las personas que indicaron que estaban totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la publicidad influye en la decisión de elegir snacks saludables, se obtiene el 79.5%. Asimismo, el 10.2 % manifiesta que estaría en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que su toma de decisiones no se vería influenciada por la publicidad.

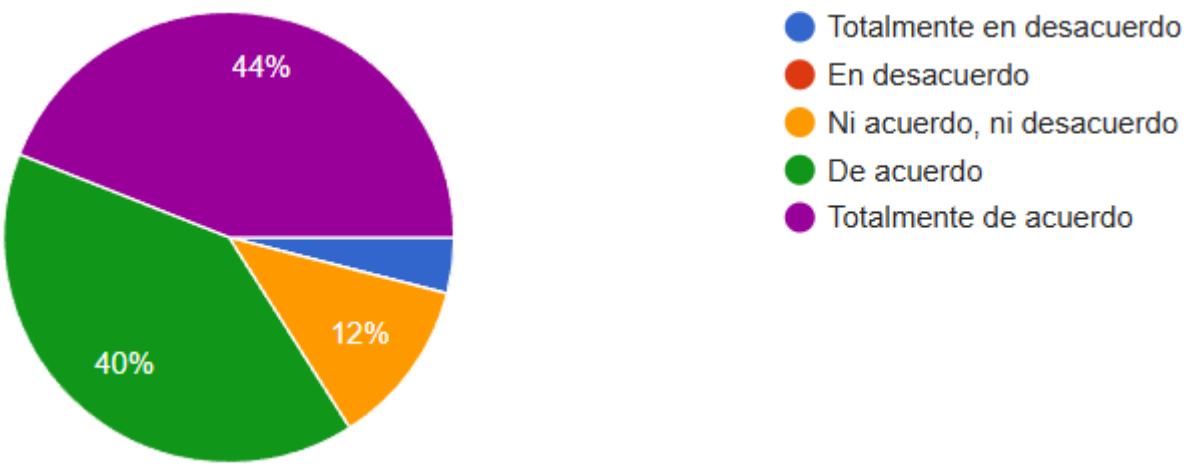
En conclusión:

La publicidad generada respecto a comida saludable si influye en su mayoría para la toma de decisiones de consumo, es por ello que, la publicidad compartida debe ser atractiva para el segmento de clientes que se ha elegido.

CITA:

Es necesario comprender mejor los factores que influyen en la decisión de elegir alimentos saludables en los hábitos alimentarios de los adolescentes para desarrollar intervenciones nutricionales eficaces. (M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. 2002)

20. -¿Estarías dispuesto(a) a sustituir los snacks procesados por opciones más nutritivas después de ver publicidad sobre comida saludable?



Análisis de resultados:

En función de los resultados obtenidos, el 44 % de los encuestados señala que estaría totalmente de acuerdo en sustituir los snacks procesados por opciones más nutritivas después de ver publicidad sobre comida saludable. Asimismo, un 40 % manifiesta que estaría de acuerdo en sustituir su opción al ver publicidad de comida saludable. Por otra parte, el 4 % está totalmente en desacuerdo que la publicidad no influye en su decisión de consumo.

En conclusión:

Del público encuestado, la mayoría indica que si están dispuestos a sustituir los snacks procesados por opciones más nutritivas después de ver publicidad sobre comida saludable.

CITA:

Cómo la publicidad compartida, direcciona e influencia la toma de decisiones para el consumo de snacks saludables (Vargas Basilio et al, 2024)

Propuesta de innovación:

La barra energética Siete Dragones necesita más presencia entre los estudiantes de ISIL Miraflores. Por eso, esta propuesta plantea un plan de comunicación que combine lo digital con lo presencial. La idea es simple: que más alumnos conozcan la marca, que se animen a comer de forma más saludable, y que eso se traduzca en más ventas.

Para lograrlo, el plan incluye un rebranding: cambiar la imagen de la marca y rediseñar el empaque para que llame más la atención. No basta con estar en redes sociales; también se necesita contenido pensado específicamente para ese público, campañas publicitarias bien dirigidas y activaciones dentro del campus, donde los estudiantes puedan probar el producto y conocer sus beneficios nutricionales de primera mano.

Lo que busca esta propuesta es que Siete Dragones deje de pasar desapercibida. Se trata de comunicar de forma más cercana, más creativa, más pensada para cómo consume información un universitario hoy. Si se combina bien lo digital con lo presencial, la marca puede ganar terreno y, de paso, ayudar a que los estudiantes coman mejor.

- **Diagnóstico-Discusión**

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 51 estudiantes evidencian que las redes sociales desempeñan un papel importante en la intención de consumo de la barra energética Siete Dragones. La mayoría de los participantes manifestó que el contenido difundido por la marca despierta su interés e influye favorablemente en su decisión de compra. Estos hallazgos ponen de manifiesto el valor de las plataformas digitales como herramientas estratégicas para la comunicación y el marketing. En esa misma línea, Seth Godin (2013) sostiene que la publicidad tiene la capacidad de influir en las decisiones de los consumidores, principio que, en la actualidad, se refleja en los medios digitales.

Asimismo, se observó que la interacción con las publicaciones de la marca es moderada, ya que una parte importante de los usuarios participa únicamente de manera ocasional. Esto sugiere la necesidad de fortalecer la estrategia de contenido para incentivar una mayor participación del público. Al respecto, Philip Kotler (2013) señala que el marketing digital permite establecer una conexión directa entre las marcas y los consumidores, favoreciendo una comunicación más efectiva.

Por otra parte, los encuestados consideran que la información difundida por Siete Dragones es clara y fácil de comprender, especialmente aquella relacionada con los beneficios de una alimentación saludable. Este resultado contribuye a generar confianza y una percepción positiva de la marca entre los estudiantes. En concordancia con ello, Kotler (2006) explica que la comunicación cumple un papel

fundamental al informar, persuadir y mantener presente una marca en la mente del consumidor.

De igual manera, las activaciones presenciales fueron valoradas positivamente por los participantes, quienes manifestaron que este tipo de acciones incrementa su interés por conocer y probar la barra energética. Esto evidencia que el contacto directo con el público favorece el vínculo entre la marca y sus consumidores. En este sentido, Bernd Schmitt (1999) sostiene que el marketing experiencial fortalece la relación con el cliente mediante experiencias que generan cercanía e identificación con la marca.

Además, se identificó que los estudiantes muestran interés por incorporar snacks saludables en su alimentación y valoran aspectos como el contenido nutricional; sin embargo, este tipo de consumo todavía no constituye un hábito frecuente. Del mismo modo, el precio continúa siendo un factor relevante al momento de elegir un producto. Según Kotler y Armstrong (2007), el precio representa uno de los elementos que más influye en la decisión de compra, al reflejar el valor que el consumidor está dispuesto a pagar.

Finalmente, los resultados muestran que la publicidad orientada a promover hábitos de alimentación saludable favorece la disposición de los estudiantes para reemplazar snacks ultraprocesados por alternativas más nutritivas. En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que Siete Dragones cuenta con una percepción favorable entre su público objetivo; no obstante, resulta necesario fortalecer su presencia en redes sociales, aumentar la interacción con los usuarios y desarrollar estrategias de comunicación más sólidas que contribuyan a mejorar su posicionamiento y fomentar el hábito de consumo

Plan de trabajo (marketing-negocios-comunicación

Luego de haber realizado el análisis de los resultados, se presenta el plan de trabajo para “Fomentar el consumo de la barra Siete Dragones” en estudiantes de Isil - Miraflores.

A continuación, se presenta la propuesta

detallada. Propuesta de implementación:

Metodología de desarrollo

Para desarrollar esta propuesta, se empleará una metodología organizada y adaptada a las necesidades de los estudiantes de ISIL Miraflores, la cual estará dividida en las siguientes fases: (1) Preparar, (2) Planear, (3) Diseñar y (4) Implementar y evaluar

Fase 1 : Diagnóstico		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Evaluar sus redes sociales	Realizar un análisis detallado de qué aspectos de sus redes sociales deben mejorar para que sean conocidas y más vistas.	Analizar todas las redes sociales de la marca (Instagram, Tiktok, etc). Ver sus ventajas y desventajas.
Evaluar actividades presenciales	Analizar las activaciones presenciales de la marca que hayan sido hechas, analizar posibles activaciones en Isil.	Hacer una evaluación de sus activaciones presenciales.
Evaluar la publicidad	Analizar la publicidad de la marca, su visibilidad, atracción al público, tono comunicativo, etc.	Analizar la publicidad de la marca, evaluar sus ventajas y desventajas.
Evaluar el diseño del producto	Analizar el empaque del producto.	Análisis del empaque, el diseño y presentación.  Figura 1 Análisis de la marca

Fase 2: Diseño		
Objetivo	**Estrategia**	**Táctica**
Hacer un rebranding de la presentación del producto	Diseñar propuestas visuales que sean más atractivas al público joven	Definir mejoras en el empaque, colores, tipografías y elementos gráficos del producto.  Figura 2 Propuesta del nuevo empaque de 7 dragones, sabor aguaymanto
Consolidar la identidad visual del producto	Ser percibida como una marca alineada con hábitos saludables y preferencias del consumidor objetivo	Incorporar información nutricional clara y elementos visuales que faciliten la identificación de los beneficios de la barra energética  Figura 3 Propuesta del nuevo empaque de 7 dragones sabor maíz morado
Definir la propuesta de valor del producto	Determinar las características que diferencian a la marca frente a otras	Definir mensajes relacionados con hábitos saludables, energía y practicidad

Fase 3: Comunicación		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Realizar contenidos para redes sociales (Tiktok e Instagram)	Definir las plantillas o contenidos a usar para las redes sociales.	Crear el contenido para las redes sociales. (Reels, historias, videos, posts)  Figura 4 Propuesta de publicación para instagram  Figura 5 Propuesta de campaña publicidad para redes
Desarrollar las actividades y campañas presenciales de la marca.	Desarrollar las actividades que se realizaron para la marca presencialmente en Isil - Miraflores.	Realizar un cronograma para las actividades presenciales. Organizar la activación.
Desarrollar la campaña publicitaria	Definir la campaña publicitaria a realizarse.	Crear la campaña publicitaria idónea para la marca.

Mejorar la publicidad de marca	Analizar el impulso en redes sociales, más presencia. Analizar comerciales de tv, paneles en avenidas y publicidad en redes sociales.	Impulsar mayor contenido en Tiktok e Instagram. Impulsar publicidad en TV nacional, paneles en avenidas principales, publicidad en redes sociales.  Figura 6 Propuesta de panel publicitario

Fase 4: Seguimiento		
Objetivo	**Estrategia**	**Táctica**
Medir el impacto de las acciones desarrolladas	Analizar las conclusiones y resultados obtenidos tras implementación de la propuesta	Aplicar encuestas a los estudiantes para conocer su percepción sobre la marca y las acciones realizadas.  Figura 7 Propuesta de aplicación de encuestas en activación presencial
Comprender la participación e interés del público objetivo	Realizar un seguimiento de las actividades ejecutadas en los diferentes canales de comunicación	Revisar la interacción generada por los estudiantes y la participación obtenida en las actividades implementadas.  Figura 8 Propuesta de seguimiento y análisis de resultados
Proponer acciones de mejora para nuevos proyectos	Identificar oportunidades de optimización a partir de los resultados obtenidos	Elaborar recomendaciones que contribuyan al fortalecimiento de las estrategias de comunicación de la marca.

- **Cuadro de costos**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Registro de la marca	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Creación de diseño de la marca	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Packaging	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Diseño de piezas gráficas (IG, TikTok, Fb)	12	S/ 30.00	S/ 360.00
Impresiones varias, Flyers, volantes	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Materiales para activación (Banners, tarj	3	S/ 150.00	S/ 450.00
Focus Group	2	S/ 600.00	S/ 1,200.00
Producción de videos (reels)	4	S/ 100.00	S/ 400.00
Community Management (3 meses)	3	S/ 300.00	S/ 900.00
Meta Ads	12	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Degustaciones (Barras energéticas)	200	S/ 2.20	S/ 440.00
		TOTAL ESTIMADO	S/ 8,750.00

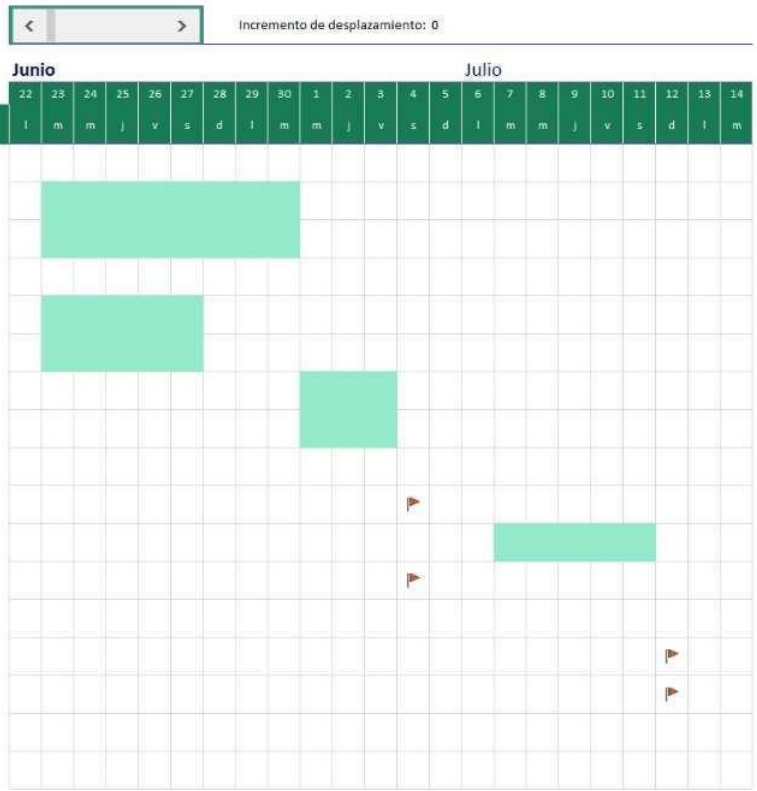
Proyecto: SIETE DRAGONES

Fecha de inicio del proyecto: 22/06/2026

Marcador de hito: 1

Incremento de desplazamiento: 0

Descripción del hito	Inicio	Días
Creación de marca		
Registro de la marca	22/06/2026	10
Creación de diseño de la marca	22/06/2026	10
Diseño		
Packaging	22/06/2026	7
Diseño de piezas gráficas (IG, TikTok, Fb)	22/06/2026	7
Impresiones varias, Flyers, volantes	30/06/2026	5
Matearíales para activación (Banners, tarjeras, volantes)	30/06/2026	5
Pruebas		
Focus Group	4/07/2026	1
Producción de videos (reels)	6/07/2026	7
Degustaciones (Barras energéticas)	4/07/2026	1
Lanzamiento		
Publicación en redes sociales (Meta Ads)	12/07/2026	1
Reparto de los productos a centros de venta	12/07/2026	1



CAPÍTULO IV. SUSTENTO DE MERCADO

Sustento de mercado:

El sustento de mercado de la barra energética Siete Dragones se basa en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a estudiantes de ISIL Miraflores. Los datos muestran que existe una oportunidad de mercado, ya que la mayoría de los encuestados consume snacks saludables al menos algunas veces por semana y considera importante el valor nutricional al momento de elegir un producto.

Además, un alto porcentaje considera que los snacks saludables son una mejor opción frente a los ultraprocesados y está dispuesto a reemplazar estos últimos por alternativas más nutritivas después de recibir información o publicidad relacionada con alimentación saludable.

Alcance esperado del mercado

El alcance esperado del mercado se centra en los estudiantes de ISIL Miraflores, quienes constituyen el público objetivo de la investigación. A través de la implementación de estrategias de comunicación digital y activaciones presenciales, se busca incrementar el reconocimiento, posicionamiento y aceptación de la barra energética Siete Dragones dentro de la comunidad estudiantil.

Descripción del mercado objetivo y comercialización innovadora

El mercado objetivo de la barra energética **Siete Dragones** está conformado por estudiantes de ISIL Miraflores, jóvenes de 16 a 25 años con un estilo de vida dinámico, poco tiempo disponible y alta exposición a redes sociales, lo que influye en sus decisiones de consumo de snacks.

El mercado real incluye a estudiantes que ya consumen snacks ultraprocesados por practicidad y precio, mientras que el mercado potencial está compuesto por

aquellos que buscan mejorar su alimentación y están dispuestos a optar por alternativas más saludables si reciben información clara y atractiva.

La comercialización innovadora se basa en una estrategia híbrida: uso de redes sociales (Instagram y TikTok) con contenido dinámico y persuasivo, complementado con activaciones presenciales en ISIL Miraflores como degustaciones y experiencias de marca. Esto permite no solo dar a conocer el producto, sino también generar interacción directa, interés y mayor intención de compra.

Propuesta del valor:

La barra energética Siete Dragones ofrece una propuesta de valor basada en ser un snack saludable, práctico y accesible, diseñado especialmente para estudiantes universitarios que requieren opciones rápidas de consumo sin descuidar su alimentación.

El producto destaca por brindar una alternativa nutritiva frente a los snacks ultraprocesados, aportando energía y favoreciendo hábitos alimenticios más saludables dentro del entorno académico.

Beneficios esperados:

- Mejora en la percepción de una alimentación saludable entre los estudiantes.
- Mayor facilidad de acceso a un snack práctico, nutritivo y de consumo rápido.
- Incremento del interés y la intención de compra del producto dentro del público objetivo.
- Sustitución progresiva de snacks ultraprocesados por opciones más saludables.
- Mayor posicionamiento de la marca Siete Dragones en el entorno de ISIL Miraflores.

CANALES DE IMPLEMENTACIÓN:

- La implementación de la propuesta para la barra energética Siete Dragones se realizará mediante un enfoque híbrido que combina canales digitales y presenciales, con el fin de lograr mayor alcance y cercanía con el público objetivo (estudiantes de ISIL Miraflores).
- En el ámbito digital, se utilizarán principalmente redes sociales como Instagram y TikTok, donde se difundirá contenido informativo, educativo y promocional sobre los beneficios del producto. Estos canales permitirán generar interacción, reconocimiento de marca y recordación en el público joven.
- En el ámbito presencial, se desarrollarán activaciones dentro de ISIL Miraflores, como degustaciones, dinámicas, sorteos y experiencias de marca, que permitan el contacto directo con el producto y fomenten la intención de compra.
- De esta manera, la combinación de ambos canales permitirá fortalecer la visibilidad de la marca, mejorar el engagement con los estudiantes y aumentar la aceptación del producto dentro del entorno universitario.

Estrategias de implementación (corto plazo)

Medio plazo:

Consolidación de campañas digitales con contenido más constante y segmentado. Realización periódica de activaciones presenciales con mayor participación estudiantil. Implementación de promociones y estrategias de prueba del producto.

Optimización del contenido según resultados de interacción y feedback de los estudiantes.

Largo plazo:

Posicionamiento de la marca Siete Dragones como snack saludable reconocido dentro de ISIL Miraflores.

Fidelización de consumidores mediante campañas continuas y experiencias de marca. Expansión del alcance hacia otras sedes o públicos similares.

Fortalecimiento de la identidad de marca y consolidación en el mercado de snacks saludables.

Actividades operativas internas y externas:

Alianzas:

Aliados internos / Aliados externos

-Actividades internas:

Coordinación del equipo encargado de marketing y comunicación.

Planificación y diseño de contenido para redes sociales (Instagram y TikTok).

Elaboración de cronogramas de publicaciones y activaciones.

Control de stock y logística del producto para degustaciones. Evaluación de resultados de encuestas y desempeño de campañas.

-Actividades externas:

Ejecución de activaciones presenciales en ISIL Miraflores (degustaciones,

dinámicas, sorteos).

Difusión de contenido en redes sociales dirigido al público objetivo. Interacción directa con estudiantes para promoción del producto.

Recolección de feedback de consumidores en eventos y encuestas. Gestión de campañas promocionales en el entorno universitario.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Primera.

Se identificó que los estudiantes de ISIL Miraflores consumen snacks saludables de manera ocasional, esto demuestra que existe un interés por la alimentación saludable; sin embargo, este comportamiento aún no constituye un hábito permanente debido a factores como preferencias de consumo, el tiempo disponible y la practicidad.

Segunda.

Los factores que más influyen en la elección de snacks corresponden al valor nutricional, el sabor, el precio, la practicidad y la publicidad. Si bien los estudiantes reconocieron la importancia de consumir alimentos saludables, sus decisiones continúan siendo influenciadas por factores de conveniencia y por la exposición constante a contenidos digitales.

Tercera.

La percepción hacia los snacks saludables resulta favorable. La mayoría de los encuestados identifica las diferencias entre productos saludables y ultraprocesados y considera importante recibir información clara sobre nutrición, lo cual representa una oportunidad para fortalecer campañas educativas y de comunicación.

Cuarta.

Se evidenció que el nivel de conocimiento de la barra energética Siete Dragones aún presenta oportunidades de mejora. Aunque la identidad visual y los valores de la marca son bien percibidos, evidenciando la necesidad de fortalecer su posicionamiento.

Quinta.

Las estrategias de comunicación digital demostraron ser un elemento determinante para captar el interés de los estudiantes. El contenido que se publica en redes sociales influye en la intención de consumo, especialmente cuando presentan información comprensible, formatos creativos y mensajes relacionados con bienestar, salud y rendimiento académico.

Sexta.

Las activaciones presenciales son valoradas positivamente por la mayoría de los participantes, quienes manifestaron que este tipo de experiencias incrementa tanto la intención de probar la barra energética como la probabilidad de consumirla con mayor frecuencia. Esto confirma la importancia de combinar acciones digitales con estrategias experienciales.

Séptima.

Los resultados obtenidos respaldan los planteamientos desarrollados en el marco teórico, donde diversos autores sostienen que una comunicación estratégica integrada fortalece el posicionamiento de marca, mejora la interacción con los consumidores y favorece cambios en el comportamiento del público objetivo, especialmente en estudiantes.

5.2 RECOMENDACIONES

Primera.

Implementar el plan de comunicación estratégica propuesto, priorizando campañas digitales permanentes mediante Instagram, TikTok y otras plataformas utilizadas por los estudiantes de ISIL Miraflores, empleando contenidos audiovisuales dinámicos, educativos y adaptados al lenguaje juvenil.

Segunda.

Desarrollar activaciones presenciales periódicas dentro del campus de Miraflores que incluyan degustaciones, retos saludables, concursos y actividades experienciales que permitan a los estudiantes conocer directamente la barra energética Siete Dragones y generar vínculos emocionales con la marca.

Tercera.

Fortalecer el contenido educativo relacionado con hábitos alimenticios saludables, incorporando información nutricional sencilla, infografías, videos cortos y recomendaciones respaldadas por especialistas, incrementando así la credibilidad de la comunicación.

Cuarta.

Trabajar con embajadores estudiantiles, influencers y creadores de contenido vinculados con deporte, salud y bienestar, con la finalidad de incrementar la confianza hacia la marca y ampliar su alcance dentro del público objetivo.

Quinta.

Realizar evaluaciones periódicas del impacto del plan de comunicación mediante indicadores de desempeño (KPIs), como alcance digital, interacción en redes sociales, recordación de marca, intención de compra y frecuencia de consumo, permitiendo realizar ajustes continuos a la estrategia.

Sexta.

Extender la aplicación del plan de comunicación a otras sedes de ISIL y posteriormente a instituciones de educación superior similares, con el propósito de validar la efectividad del modelo en diferentes casas estudiantiles y fortalecer su alcance comercial.

Séptima.

Para futuras investigaciones se recomienda ampliar el tamaño de la muestra y utilizar un muestreo probabilístico, incorporando además técnicas cualitativas como entrevistas o focus group que permitan profundizar en las motivaciones, percepciones y barreras de consumo de snacks saludables.

CAPÍTULO VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adriazola Ledesma, D. V., Gonzales Reátegui, M. A., & Huayané Bellido, E. (2019). *El marketing de experiencias y su presencia en la experiencia de compra del consumidor: Estudio de caso de Vivanda y Wong de Dos de Mayo* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. El Marketing de Experiencias y su presencia en la experiencia de compra del consumidor: Estudio de caso de Vivanda y Wong de Dos de Mayo.

Aquino, A., Valverde, A., & Rodríguez, E. (2024). Percepción y frecuencia del consumo de alimentos debido a la pandemia del COVID-19 entre estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo, Perú. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 74(1), 49-57. https://www.alanrevista.org/ediciones/2024/1/art-6/

Alianza Editorial (1986) en su libro “El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación”. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=574494

Arias, F. G. (2020). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Episteme. https://books.google.com.pe/books?id=y_743ktfK2sC

Berrozpe (2015). Identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf

Cancho Manrique, C. A. (2022). Hábitos alimentarios en estudiantes de una universidad pública en Lima Perú, 2022 ,Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener. https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/00e17e03-2d83-42a3-929c-c95f0e4e87ea/content

Celonia Evaluación y Desarrollo de Emprendimiento de Snacks Saludables 100% Naturales a Base de Frutas y Verduras Liofilizadas. https://dspaceapi.live.udesa.edu.ar/server/api/core/bitstreams/2501f655-936b-4245-811c-ada89799aceb/content

Chafloque Luis(2020),en su tesis titulada “Estudio de la demanda y oferta de snacks nutritivos con productos

https://repositorio.utp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0b3d0dcb-3303-4112-bb4f-fcf24b39cf3a/conten

Chilón Correa, A. M., & Sanca Llacho, E. (2023). Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de compra en restaurantes peruanos. Universidad Peruana Unión. https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ab09052-a7c1-4a9e-b470-d7a293a51b80/content

Choque Gómez, L. A. E., & Coronel Díaz, E. S. (2018). Propuesta de producción de snacks saludables de frutos liofilizados Life Snack para estudiantes de la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad Ricardo Palma Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma. https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f2ffc89a-3908-49d7-bff4-85cbbab677f7/content

Cones Caysahuana, M. L., & Huerta Lugo, N. L. (2020). Comportamiento de compra de estudiantes de administración y emprendimiento sobre frutos secos en USIL, 2020 .Trabajo de investigación para bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola.

https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/462ff5ca-c41a-49b 3-b9c2-536011513a41/content

Di Lodovico, L., & Colaboradores. (2024). Estilos de vida relacionados con la salud entre estudiantes universitarios: enfoque en los hábitos alimenticios y la actividad física. International Journal of Environmental Research and Public Health, 21(5), 626. https://doi.org/10.3390/ijerph21050626

Espinoza, Porras(2022) Escuela Superior Tecnológica Privada de Tecnología Laredo. Creación de marca de snacks saludables que ayude a reducir el estrés a los estudiantes de educación superior de Lima [Tesis de licenciatura].Repositorio Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/EESTPTL_ec1d745417999e343ff223d 6d9a2e4e0

Fernández, J., & Colaboradores. (2024). Snacks, comida rápida y bebidas azucaradas: dietas poco saludables entre estudiantes universitarios. Universitat Oberta de

Catalunya (UOC). https://www.uoc.edu/en/news/2024/prejudices-and-barriers-explain-poo r-diets- among-young-university-students

Godin (2013) El Marketing del permiso. https://theoffice.pe/wp-content/uploads/El%20marketing%20del%20permiso. pdf

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ

KOTLER PHILIP (2013). Fundamentos del Marketing https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Leyton Cruzalegui, A. C. K. (2022). Hábitos alimentarios en estudiantes universitarios durante la pandemia por coronavirus en una universidad de Lima-Perú, 2021, Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Cayetano Heredia. https://repositorio.upch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ae3c6a8e-9da1-4527-9673-288dfc531efd/content

Likert (1932) en su tesis "*A Technique for the Measurement of Attitudes*. " https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdfMina Valencia, M. C., Palacios Moreno, E. Y., Micolta Andrade, S., & Fishman Barona, D. (2024). La actitud sobre el contenido de Instagram y TikTok en la promoción de hábitos alimenticios saludables (Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia). https://repository.ucc.edu.co/challenge

Munari (1968). Diseño y comunicación visual. https://online.fliphtml5.com/zmzdr/mdbp/#p=1

Quiroz Gallegos, E., & Tagle Smith, C. E. (2020). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). https://tesis.pucp.edu.pe/items/c8b30ca8-0602-49db-b375-0d681a826363?utm_source=chatgpt.com

Ricardo Will (2006) Activación de marca: Qué significa y cuál es su trascendencia en mercadeo. https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/a0b6c7ee-ab1e-4b8f-85ea-f8b293e53e7b/content

Risco Valdez, M. J. (2023). Estudio de la situación actual del mercado de galletas saludables en el Perú [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/190446

Rojas-Hernández, Margarita, & Morales-Koelliker, Diana. (2020). Capacidad saciante y tamaño de porción para comida y snack en universitarios mexicanos. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 70(3), 174-181. Epub 13 de noviembre de 202 https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S000406222020000300174&script=sci_artt ext &utm_source

Ricardo Wills Salas (2006) .“Activación de marca: qué significa y cuál es su trascendencia en mercadeo” https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/a0b6c7ee-ab 1e-4b8f-85ea-f8b293e53e7b/content

Tamayo y Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. Limusa. https://books.google.com/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcove r

Tsitskari, E., & Colaboradores. (2023). Estudio del efecto de un programa educativo innovador para promover hábitos alimenticios saludables en los trastornos alimenticios, la adherencia a la dieta mediterránea y la Composición corporal en estudiantes universitarios. Healthcare, 11(7), 965. https://doi.org/10.3390/healthcare11070965

Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 15*(1), 44-55. https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/1000

Philip Kotler (2006) https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Bernd Schmitt (1999). https://jungkirbalik.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/06/experienti

Laura Salazar (2018). https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/38197/TFM-L480.pdf?sequence=1

ANEXOS

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Plan de comunicación estratégica para fomentar el hábito de consumo de la barra energética siete dragones en los estudiantes de la sede Isil Miraflores.

Integrantes:

1. Alvarado Ortiz, Melanie Elvira
2. Ore Pacheco, Diego Willian
3. Salcedo Condor, Stephany Asdrid
4. Vallejos Breña, Anthony Felipe

Asesor: Celes Alonso Espinoza Rua

Impacto de la investigación

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

La investigación genera un impacto principalmente social, académico y económico al demostrar que un plan de comunicación estratégica puede fomentar el consumo de snacks saludables entre los estudiantes de ISIL Miraflores. Asimismo, fortalece el posicionamiento de la barra energética Siete Dragones mediante estrategias digitales y presenciales, promueve una cultura de alimentación saludable y aporta evidencia útil para futuras investigaciones y para el desarrollo de campañas de comunicación orientadas a mejorar los hábitos de consumo y el bienestar de la comunidad universitaria.

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 evidenciaron que los estudiantes de ISIL Miraflores, presentan un consumo ocasional de snacks saludables y que factores como el valor nutricional, el sabor, el precio y la publicidad influyen en su decisión de compra. Además, se comprobó que la comunicación digital y las activaciones presenciales incrementan el interés y la intención de consumo de la barra energética Siete Dragones, validando que un plan de comunicación estratégica es una alternativa efectiva para fortalecer el reconocimiento de la marca y promover hábitos de alimentación saludable en el entorno universitario.

Plan de comunicación estratégica para fomentar el hábito de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de la sede ISIL Miraflores.

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general ¿Cómo un plan de comunicación estratégica puede fomentar el consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de ISIL Miraflores durante el periodo académico 2026-I?	Objetivo general Diseñar un plan de comunicación estratégica que fomente el consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de ISIL Miraflores.	Hipótesis general Un plan de comunicación estratégica influirá positivamente en los hábitos de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de ISIL Miraflores.	Variable Independiente: Plan de comunicación estratégica Dimensiones: ▪ Comunicación digital ▪ Comunicación presencial ▪ Mensaje comunicacional Variable Dependiente: Hábitos de consumo de snacks saludables Dimensiones: ▪ Frecuencia de consumo ▪ Tipo de snack consumido ▪ Factores de elección ▪ Preferencia por snacks saludables ▪ Influencia publicitaria	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental, transversal Nivel: Descriptivo	Población: Todos los estudiantes de ISIL Miraflores matriculados en el periodo 2026-I. Muestra: Muestreo no probabilístico por conveniencia.
Problema específico 1 ¿Cuáles son los hábitos de consumo de snacks de los estudiantes de ISIL Miraflores?	Objetivo específico 1 Identificar los hábitos de consumo de snacks en los estudiantes de ISIL Miraflores.	Los estudiantes presentan una alta frecuencia de consumo de snacks ultraprocesados frente a snacks saludables.	Variable Dependiente: Hábitos de consumo de snacks saludables. Dimensión: ▪ Frecuencia de consumo.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario (Google Forms)	Muestreo: No probabilístico por conveniencia
Problema específico 2 ¿Qué factores influyen en la compra y elección de snacks entre los estudiantes de ISIL Miraflores?	Objetivo específico 2 Analizar los factores que influyen en la compra y elección de snacks (precio, sabor, valor nutricional, practicidad y publicidad).	El precio, el sabor, la practicidad y la publicidad influyen significativamente en la elección de snacks por parte de los estudiantes.	Variable Dependiente: Hábitos de consumo de snacks saludables. Dimensión: ▪ Factores de elección.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario (Google Forms)	Muestreo: No probabilístico por conveniencia
Problema específico 3 ¿Cuál es la percepción de los estudiantes sobre los snacks saludables?	Objetivo específico 3 Evaluar la percepción de los estudiantes sobre los snacks saludables.	Los estudiantes tienen una percepción favorable de los snacks saludables, aunque su consumo es reducido.	Variable Dependiente: Hábitos de consumo de snacks saludables. Dimensión: ▪ Preferencia por snacks saludables.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario (Google Forms)	Muestreo: No probabilístico por conveniencia
Problema específico 4 ¿Cuál es el nivel de conocimiento de la barra energética Siete Dragones entre los estudiantes de ISIL Miraflores?	Objetivo específico 4 Determinar el nivel de conocimiento de la barra energética Siete Dragones.	El nivel de conocimiento de la barra energética Siete Dragones entre los estudiantes de ISIL Miraflores es bajo.	Variable Dependiente: Hábitos de consumo de snacks saludables. Dimensión: ▪ Influencia publicitaria.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario (Google Forms)	Muestreo: No probabilístico por conveniencia
Problema específico 5 ¿Qué estrategias de comunicación digital y presencial pueden incentivar el consumo de la barra energética Siete Dragones?	Objetivo específico 5 Proponer estrategias de comunicación digital y presencial que incentiven el consumo de la barra energética Siete Dragones.	Las estrategias de comunicación digital y presencial incrementarán el interés y la intención de compra de la barra energética Siete Dragones.	Variable Independiente: Plan de comunicación estratégica. Dimensiones: ▪ Comunicación digital ▪ Comunicación presencial ▪ Mensaje comunicacional.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario (Google Forms)	Muestreo: No probabilístico por conveniencia

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEMS	INSTRUMENTO / ESCALA
VI. Plan de comunicación estratégica	Según Leiva Rincón y Pérez Campos (2022), el plan de comunicación estratégica es el conjunto de acciones planificadas que orientan la comunicación para fortalecer el posicionamiento de una marca y establecer relaciones efectivas con su público objetivo.	Se medirá mediante un cuestionario aplicado a estudiantes de ISIL Miraflores para evaluar la percepción sobre las estrategias de comunicación empleadas para promocionar la barra energética Siete Dragones.	Comunicación digital	Conoce la barra Siete Dragones mediante redes sociales.	ORDINAL	1	Cuestionario Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Considera atractivas las publicaciones en redes sociales.		2	
				La información publicada es clara y útil.		3	
				Las publicaciones despiertan interés por el producto.		4	
				Interactúa con el contenido publicado por la marca.		5	
			Comunicación presencial	Participaría en degustaciones de la barra energética.		6	
				Las activaciones dentro de ISIL llaman su atención.		7	
				La información brindada en campañas presenciales es útil.		8	
				La atención recibida durante las actividades es adecuada.		9	
				Las actividades presenciales motivan la compra.		10	
			Mensaje comunicacional	El mensaje comunica claramente los beneficios del producto.		11	
				El mensaje transmite confianza.		12	
				El mensaje motiva a consumir snacks saludables.		13	
				El mensaje destaca el valor nutricional.		14	
				El mensaje genera recordación de la marca.		15	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEMS	INSTRUMENTO / ESCALA
VD. Hábitos de consumo de snacks saludables	Según James Clear (2018), los hábitos son conductas repetidas que influyen en las decisiones cotidianas. En esta investigación se refieren a la frecuencia y preferencias de consumo de snacks saludables.	Se medirá mediante un cuestionario aplicado a estudiantes de ISIL Miraflores para identificar sus hábitos de consumo y los factores que influyen en la elección de snacks saludables.	Frecuencia de consumo	Consume snacks saludables durante la semana.	ORDINAL	1	Cuestionario Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Consume barras energéticas con frecuencia.		2	
				Reemplaza snacks ultraprocesados por saludables.		3	
				Consume snacks entre clases.		4	
			Preferencia de consumo	Prefiere snacks saludables frente a los tradicionales.		5	
				Elegiría la barra Siete Dragones.		6	
				Considera importante el sabor.		7	
				Considera importante el valor nutricional.		8	
			Factores de elección	El precio influye en su decisión de compra.		9	
				La practicidad influye en la elección.		10	
				La información nutricional influye en la compra.		11	
				Las recomendaciones de otras personas influyen en la elección.		12	
			Influencia publicitaria	La publicidad influye en su decisión de compra.		13	
				Las redes sociales motivan el consumo.		14	
				La publicidad despierta interés por probar nuevos snacks saludables.		15	

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición de la dimensión	Indicadores	Items (Preguntas)	Escala de las Dimensiones
El bajo hábito de consumo de snacks saludables entre los estudiantes de ISIL Miraflores debido a la falta de estrategia comunicacional es efectiva	Diseñar un plan de comunicación estratégica que fomente el hábito de consumo de la barra energética siete Dragones en los estudiantes de ISIL Miraflores	Si se implementa un plan de comunicación estratégica adecuada, entonces aumentará el hábito de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de ISIL Miraflores	Variable Independiente : Plan de comunicación estratégica	Conjunto de acciones planificadas para transmitir mensajes claros y persuasivos que influyan en la percepción y conducta del público objetivo (Kotler & Keller, 2023; Vargas Basilio et al., 2024)	**1. Comunicación digital**	La gestión de redes sociales ha experimentado una notable evolución, convirtiéndose en un elemento fundamental en la manera en que las personas se conectan y toman decisiones en línea (Vargas Basilio et al.; 2024)	1.-Influencia de redes sociales en decisiones de consumo. 2.-Interacción en redes sociales.	1.-¿El contenido que publica Siete Dragones en redes sociales influye en tu intención de consumo del producto? 2.- ¿Interactuas con las publicaciones de siete dragones en redes sociales?	Frecuencia: 1 = Nunca 2 = Rara vez 3 = Algunas veces 4 =Frecuentemente 5 = Siempre
					2. Mensaje comunicacional	Es la comprensión del mensaje, se pueden diseñar mensajes persuasivos (Schiffman & Wisenblit, 2020)	3.-Claridad del mensaje: Fomentando hábitos saludables.. 4.-Comprensión de la información del mensaje.	3.-¿Consideras que la información compartida de la barra energética Siete Dragones es clara y comprensible? 4.- ¿Crees importante que la información que comparte una marca sea comprensible respecto a hábitos saludables?	
					3. Comunicación Presencial	Actividades presenciales en campus pueden adaptar a las instalaciones y recursos universitarios, fomentando hábitos saludables entre los estudiantes (Beltrán & Martínez, 2022)	3.-Participación en actividades presenciales 6.- La influencia de actividades presenciales en el interés por el producto.	5.-¿Participar en una activación presencialde la marca Siete Dragones, te motivaría a elegirlo? 6.- ¿La activivación presencial de la marca te motivaría a probar el producto Siete Dragones con frecuencia?	Acuerdo 1= Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
					4. Identidad de marca	Se relaciona con las asociaciones de marca, que son los sentimientos, valores y percepciones que los consumidores asocian con una marca más allá de su función básica (Aaker, 1996)	7.-Identificación de la marca. 8.-Valor visual percibido del producto.	7.-¿Te identificas con los valores de la marca Siete Dragones? 8.-¿El valor visual de la marca Siete Dragones te pareoe atractivo?	
					5. Estrategia de contenido	La comunicación y el marketing son dos disciplinas intrínsecamente vinculadas que contribuyen significativamente al desarrollo y éxito de las organizaciones (Kaplan & Haenlein, 2020)	9.-Atractivo del contenido publicitario. 10.- Implementación de estrategias de marketing digital	9.-¿Haz visto publicidad digital en redes de la marca Siete dragones? 10.- ¿Las publicaciones de la marca Siete dragones en sus redes sociales te generan interés?	
¿De qué manera la comunicación digital influye en la decisión de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de ISIL Miraflores?	¿Analizar el impacto de la comunicación digital en la percepción y decisión de consumo de la barra energética Siete Dragones?	¿De qué manera la comunicación digital influye en la decisión de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de Isil Miraflores?	Variable dependiente: Hábitos de consumo de en la decisión de consumo de la barra energética Siete Dragones en los estudiantes de Isil Miraflores? snacks saludables	Patrón repetitivo de comportamient o alimentario que refleja la frecuencia, tipo y motivaciones en la elección de snacks, influido por factores sociales, económicos y de comunicación	**1.Frecuencia de consumo**	Determinar la relación entre la frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados y la valoración nutricional antropométrica en la barra energética Siete Dragones (Aquino et al., 2024)	1.-Frecuencia semanal de consumo de snacks saludables. 2.-Consumo de barras energeticas	1.-¿Con qué frecuencia a la semana consumes un snack saludable? 2.- ¿Consumes barras energeticas como opción de snack saludable?	Frecuencia: 1 = Nunca 2 = Rara vez 3 = Algunas veces 4 = Frecuentemente 5 = Siempre
					2. Tipo de snack consumido	Clasificación del tipo de snack según su valor nutricional (Rojas-Hernandez & Morales-Koelliker, 2020)	3.- Diferenciación de los snacks consumidos 4.-Reconocimiento del valor nutricional	3.-¿Diferencias entre un snack saludable y otro ultraprocesado? 4.-¿Consideras importante el valor nutricional al elegir un snack?	
					3. Factores de elección	Motivos que influyen en la decisión de compra o consumo. Estos factores determinan cómo un consumidor reconoce una necesidad, busca información y evalúa alternativas antes de tomar una decisión. (Kotler & Keller, 2023)	5.-Influencia del valor nutricional en la decisión de compra. 6.-Influencia del precio.	5.-¿El valor nutricional influye en tu desición al comprar un snack? 6.-¿El precio de un producto, influye en tu decisión de compra?	Acuerdo 1= Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
					4. Preferencia por snacks saludables	Cuál es el grado de inclinación hacia opciones nutritivas y naturales, en el consumo de snacks, a fin de reducir los factores de riesgo de enfermedades no transmisibles (OMS, 2023)	7.-Inclinación a productos saludables. 8.-Estilo de vida saludable	7.-¿Consideras que los snaks saludables son una mejor opción en comparación con los snacks ultraprocesados? 8.-¿Consideras que la barra energética Siete Dragones podría ser una opción adecuada dentro de una alimentación	
					5. Influencia publicitaria	Cómo la publicidad compartida, direcciona e influencia la toma de decisiones para el consumo de snacks saludables (Vargas Basilio et al, 2024)	9.- Influencia de la publicidad en la elección de snacks saludables. 10.-Sustitución de snacks procesados.	9.-¿Consideras que la publicidad influye en tu decisión al elegir snaks saludables? 10.-¿Estarías dispuesto(a) a sustituir los snacks procesados por opciones más nutritivas después de ver publicidad sobre comida saludable?	

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE CONSUMO DE LA BARRA ENERGÉTICA SIETE DRAGONES EN LOS ESTUDIANTES DE LA SEDE ISIL MIRAFLORES

CUESTIONARIO:

1.-¿El contenido que publica siete dragones en redes sociales influye en tu intención de consumo del producto?

- ○ Nunca
- ○ Rara vez
- ○ Algunas veces
- ○ Frecuentemente
- ○ Siempre

2.- ¿Interactúas con las publicaciones de siete dragones en redes sociales?

- ○ Nunca
- ○ Rara vez
- ○ Algunas veces
- ○ Frecuentemente
- ○ Siempre

3.-¿Consideras que la información compartida de la barra energética Siete Dragones es clara y comprensible?

- ○ Nunca
- ○ Rara vez
- ○ Algunas veces
- ○ Frecuentemente
- ○ Siempre

4.- ¿Crees importante que la información que comparte una marca sea comprensible respecto a hábitos saludables?

- ○ Nunca
- ○ Rara vez
- ○ Algunas veces
- ○ Frecuentemente
- ○ Siempre

5.-¿Participar en una activación presencial de la marca Siete Dragones, te motivaría a elegirlo?

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

6.-¿La activación presencial de la marca te motivaría a probar la barra energetica Siete Dragones con frecuencia?

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

7.-¿Te identificas con los valores de la marca Siete Dragones?

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

8.-¿El valor visual de la marca Siete Dragones te parece atractivo?

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

9.-¿Haz visto publicidad digital en redes de la marca Siete dragones?

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

10.- ¿Las publicaciones de la marca Siete dragones en sus redes sociales te generan interés?

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

11.-¿Con qué frecuencia a la semana consumes un snack saludable?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Frecuentemente
- Siempre

12.-¿Consumes barras energéticas como opción de snack saludable?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Frecuentemente
- Siempre

13.-¿Diferencias entre un snack saludable y otro ultraprocesado?

- ○ Nunca
- ○ Rara vez
- ○ Algunas veces
- ○ Frecuentemente
- ○ Siempre

14.-¿Consideras importante el valor nutricional al elegir un snack?

- ○ Nunca
- ○ Rara vez
- ○ Algunas veces
- ○ Frecuentemente
- ○ Casi siempre
- ○ Siempre

15.-¿El valor nutricional influye en tu decisión al comprar un snack?

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

16.-¿El precio de un producto, influye en tu decisión de compra?

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

17.-¿Consideras que los snacks saludables son una mejor opción en comparación con los snacks ultraprocesados?

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

18.-¿Consideras que la barra energética Siete Dragones podría ser una opción adecuada dentro de una alimentación saludable?

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

19.-¿Consideras que la publicidad influye en tu decisión al elegir snacks saludables?

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

20. -¿Estarías dispuesto(a) a sustituir los snacks procesados por opciones más nutritivas después de ver publicidad sobre comida saludable?

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

VÁLIDACIÓN POR EXPERTOS

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Celes Alonso Espinoza Rúa
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Melanie Elvira Alvarado Ortiz Diego Willian Ore Pacheco Anthony Felipe Vallejos Breña Stephany Asdrid Salcedo Condor
1.5. Especialidad	Diseño Estratégico e Innovación Diseño Estratégico e Innovación Dirección del Talento Humano Comunicación Estratégica
1.6. Título de la investigación	PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE CONSUMO DE LA BARRA ENERGÉTICA SIETE DRAGONES EN LOS ESTUDIANTES DE LA SEDE ISIL MIRAFLORES

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACION	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

PERTINENCIA DE LOS ITEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		
Item 19	X		
Item 20	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78.5 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

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

Fecha: 20 de julio del 2026

DNI. N° 42750231

Firma del experto informante.

Celes Espinoza Rúa