



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategias de marketing digital y su relación con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024”.

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

PRESENTADO POR:

de la Fuente Romero, Paulo Miguel – Comunicación Estratégica
Lastarria Macedo, Caterina Ursula – Marketing e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Castro Montesinos, Cesar

Joo Nadal, Tatiana Jeanette

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Paulo Miguel de la Fuente Romero identificado(a) con DNI N° 72970604 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Iván Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.




Yo, Caterina Ursula Lastarria Macedo identificado(a) con DNI N° 77676510 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Iván Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:


- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Estrategias de marketing digital y su relación con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024”**
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 25 % de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 17, junio, 2025.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Paulo Miguel	de la Fuente Romero	72970604		
Caterina Ursula	Lastarria Macedo	77676510		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Iván Ernesto	Quijano Araníbar	45144294		

DEDICATORIA

Caterina

Dedico este trabajo con profundo cariño y gratitud a mis padres, quienes, con su amor incondicional, esfuerzo y ejemplo me han enseñado el valor de la perseverancia. A mi tía Cristina, por su constante apoyo, sus palabras de aliento y por estar siempre presente en cada etapa de este proceso. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Esta meta también es suya.

Paulo

Llegar a este punto de la carrera tiene como directos involucrados a mis familiares que a pesar de las dificultades fueron causantes que pueda seguir avanzando con mi carrera. Mis padres, mi hermano y mi abuela que hoy goza de estar en descanso eterno. Se lo dedico a cada uno de ellos.

AGRADECIMIENTO

Caterina

Agradezco de corazón a mis padres, cuya dedicación, paciencia y respaldo incondicional me han acompañado a lo largo de mi formación académica y durante todo el desarrollo de esta tesis. Su confianza en mí ha sido mi mayor motivación.

A mi tía Cristina, por estar siempre cerca, por su apoyo emocional y por brindarme la tranquilidad que muchas veces necesité para continuar. Su presencia fue un pilar fundamental para mí.

Finalmente, agradezco a todas las personas que directa o indirectamente formaron parte de este camino, aportando con su tiempo, conocimientos o palabras de ánimo. Cada uno ha sido parte de este logro

Paulo

Llegar a este punto de la carrera tiene como directos involucrados a mis familiares que a pesar de las dificultades fueron causantes que pueda seguir avanzando con mis estudios. Mis padres, mi hermano y mi abuela que hoy goza de estar en descanso eterno. Se lo dedico a cada uno de ellos.

Agradezco también a mis jefes, que han sido piezas claves para terminar mi carrera de manera óptima y permitiéndome organizar mis tiempos como creía conveniente, apelando a la confianza constante y al compromiso de cumplir con ambas facetas.

Por último, agradecerme a mí mismo por asumir con valentía y responsabilidad el este reto gigante y la paciencia con la que se abordó la responsabilidad de terminar la Escuela de Bachiller. Finalmente, el tiempo me sigue dando la razón: El cambio de carrera fue la mejor decisión que pude tomar en mi vida.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE TEMÁTICO	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
RESUMEN.....	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN.....	18
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	21
1.1. Título del Proyecto	21
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	21
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	
21	
1.4. Localización o alcance de la solución.....	22
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	23
2.1. Planteamiento del problema.....	23
2.1.1. Problemas de investigación	24
2.2. Justificación	25
2.2.1. Justificación teórica	25
2.2.2. Justificación metodológica	25
2.2.3. Justificación práctica	26
2.3. Marco referencial	27
2.3.1. Antecedentes de investigación	27

2.3.2. Marco teórico	29
2.3.3. Glosario de términos	31
2.4. Resumen ejecutivo.....	33
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	34
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	34
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	35
2.7.1. Objetivo general	35
2.7.2. Objetivos específicos	35
2.8. Componente del proyecto	36
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	36
2.10. Plan de actividades del proyecto	37
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	38
2.11.1. Hipótesis de investigación.....	38
2.11.2. Operacionalización de variables	38
2.11.3. Enfoque de investigación	39
2.11.4. Tipo de investigación	40
2.11.5. Diseño de investigación	40
2.11.6. Niveles de investigación	41
2.11.7. Población	41
2.11.8. Muestreo y muestra.....	41
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	44
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	44

IV.	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	46
4.1.	Análisis de resultados descriptivos.....	46
4.2.	Análisis de resultados inferenciales.....	85
V.	SUSTENTO DEL MERCADO.....	86
5.1.	Alcance esperado del mercado	86
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	87
5.3.	Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	88
5.3.1.	Diagnóstico situacional	88
5.3.2.	Propuesta de valor	90
5.3.3.	Fuentes de ingresos	91
5.3.4.	Canales de distribución	92
5.3.5.	Estrategia de penetración en el mercado	92
5.3.6.	Actividades productivas propias y externas	92
5.3.7.	Alianzas	93
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
6.1.	Conclusiones	94
6.1.1.	Conclusiones generales	94
6.1.2.	Conclusiones específicas	94
6.2.	Recomendaciones	95
6.2.1.	Recomendación general	95
6.2.2.	Recomendaciones específicas	95
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
VIII.	ANEXOS	104
8.1.	Informe Turnitin.....	104

8.2. Reporte de impacto y resultados.....	105
8.3. Matriz de consistencia.....	107
8.4. Matriz de operacionalización de variables.....	111
8.5. Validación de expertos si aplica.....	118
8.6. Otros que se consideren pertinentes.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atributos del Modelo de Negociación Colaborativa.	34
Tabla 2: Modelo de negociación colaborativo hacia clientes potenciales entre la Agencia de Marketing Digital y Consultoría Comercial.....	32
Tabla 3 Niveles y valores de validez	43
Tabla 4 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación ...	44
Tabla 5: Visibilidad en Buscadores	46
Tabla 6: Tráfico Web Orgánico	48
Tabla 7: Optimización de Contenidos	49
Tabla 8: Rendimiento de Campañas Publicitarias.....	51
Tabla 9: Posicionamiento de Anuncios	52
Tabla 10: Calidad de Anuncios	53
Tabla 11: Costos y Presupuestos	55
Tabla 12: Conversiones de visitantes a clientes	56
Tabla 13: Retorno de Inversión.....	58
Tabla 14: Interpretación General Dimensión 1: SEO	60
Tabla 15 Interpretación General Dimensión 2: SEM	61
Tabla 16 Interpretación General Dimensión 3: PPC.....	62
Tabla 17: Interpretación General Variable 1	63
Tabla 18: Frecuencia de Publicaciones	65
Tabla 19: Interactividad de Usuario	67
Tabla 20: Experiencia del Usuario	68

Tabla 21: Crecimiento de Audiencia	69
Tabla 22: Compromiso	71
Tabla 23: Reputación.....	72
Tabla 24: Adopción de Tecnologías.....	74
Tabla 25: Interacción	75
Tabla 26: Feedback de Usuario.....	76
Tabla 27: Interpretación General Dimensión 4: Medios Digitales	78
Tabla 28: Interpretación General Dimensión 5: Redes Sociales	80
Tabla 29: Interpretación General Dimensión 6: Tecnologías Emergentes.....	81
Tabla 30: Interpretación General Variable 2: Toma de decisiones de compra	83
Tabla 31: Contexto de mercado.....	87
Tabla 32: Clientes potenciales.....	87
Tabla 33: Modelo de negociación colaborativo hacia clientes potenciales entre la Agencia de Marketing Digital y Consultoría Comercial.	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Visibilidad en Buscadores	47
Figura 2: Tráfico Web Orgánico.....	48
Figura 3: Optimización de Contenidos.....	49
Figura 4: Rendimiento de Campañas Publicitarias	51
Figura 5: Posicionamiento de Anuncios.....	52
Figura 6: Calidad de Anuncios	54
Figura 7: Costos y Presupuestos.....	56
Figura 8: Conversiones de visitantes a clientes.....	57
Figura 9: Retorno de Inversión	59
Figura 10: Interpretación General Dimensión 1: SEO.....	61
Figura 11: Interpretación General Dimensión 2: SEM.....	62
Figura 12: Interpretación General Dimensión 3: PPC	63
Figura 13: Interpretación General Variable 1	64
Figura 14: Frecuencia de Publicaciones.....	66
Figura 15: Interactividad de Usuario.....	67
Figura 16: Experiencia del Usuario.....	69
Figura 17: Crecimiento de Audiencia.....	70
Figura 18: Compromiso.....	71
Figura 19: Reputación	73
Figura 20: Adopción de Tecnologías	74
Figura 21: Interacción.....	75

Figura 22: Feedback de Usuario	77
Figura 23: Interpretación General Dimensión 4: Medios Digitales	78
Figura 24: Interpretación General Dimensión 5: Redes Sociales.....	80
Figura 25: Interpretación General Dimensión 6: Tecnologías Emergentes	82
Figura 26: Interpretación General Variable 2: Toma de decisiones de compra.....	83
Figura 27: Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Estrategia de Marketing Digital y Toma de decisión de compra	85
Figura 28: Matriz de Consistencia.....	79
Figura 29: Matriz de Operacionalización de Variables.....	80

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge frente a la necesidad de promover decisiones de consumo más sostenibles en un entorno digital cada vez más dinámico y personalizado. **Objetivo.** Se plantea conocer la relación entre las estrategias de marketing digital y la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores. **Metodología.** Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada tipo Likert aplicada a una muestra accesible. **Resultados.** Los resultados evidenciados permiten validar que las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles. Asimismo, es fundamental dimensionar la fuerza con la cual las estrategias de marketing interactúan con la comunidad, interacción y experiencia del usuario, ya que estas serán fundamentales para realizar cambios o potenciar las ejecuciones. **Propuesta de implementación.** Se plantea que las marcas, a través de campañas digitales enfocadas en sostenibilidad, optimicen sus canales de comunicación mediante estrategias como SEO, SEM y PPC para fortalecer su vínculo con consumidores responsables. **Conclusión.** Se concluye que las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024. Por tanto, estas estrategias pueden constituirse como herramientas efectivas no solo para relacionarse con el comportamiento del consumidor, sino también para fomentar una cultura de consumo consciente y sostenible en entornos urbanos altamente conectados.

Palabras claves: marketing digital; decisión de compra; sostenibilidad; Search Engine Optimization (SEO); Search Engine Marketing (SEM); Pago Por Clic (PPC)

ABSTRACT

Introducción. This research arises from the need to promote more sustainable consumption decisions in an increasingly dynamic and personalized digital environment.

Objective. The study aims to analyze the relationship between digital marketing strategies and the purchasing decisions of sustainable foods among employees of an advertising agency in the Miraflores district. **Methodology.** A quantitative approach was employed, with a non-experimental, cross-sectional, correlational design. Data collection was carried out

through a structured Likert-type survey applied to an accessible sample. **Results.** The survey results confirm a significant relationship between digital marketing strategies and the purchasing decisions of sustainable foods. It is essential to measure the strength with which

marketing strategies interact with the community, as user interaction and experience are key to adjusting or enhancing campaign execution. **Implementation proposal.** It is proposed that brands, through sustainability-focused digital campaigns, optimize their communication channels using strategies such as SEO, SEM, and PPC to strengthen their connection with responsible consumers. **Conclusion.** Digital marketing strategies can

serve as effective tools not only to align with consumer behavior but also to foster a culture of conscious and sustainable consumption in highly connected urban environments.

Keywords: digital marketing, decision-making, sustainable food, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, Pay For Click.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como eje principal el análisis de la relación entre las estrategias de marketing digital y la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en consumidores urbanos, en un contexto marcado por la transformación digital y la creciente preocupación por el impacto ambiental de las decisiones de consumo. En los últimos años, la sostenibilidad alimentaria se ha posicionado como una necesidad global, impulsada por factores como el cambio climático, la seguridad alimentaria y la responsabilidad social empresarial. Al mismo tiempo, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las marcas, permitiendo conectar de manera más efectiva con los consumidores a través de estrategias como el posicionamiento en buscadores (SEO), la publicidad en motores de búsqueda (SEM) y los anuncios pagados por clic (PPC).

En este sentido, la elección de este tema responde a la relevancia actual de promover patrones de consumo responsables mediante canales digitales, especialmente en segmentos de la población altamente conectados, como los trabajadores de agencias de publicidad. Si bien existen avances en la conciencia ambiental, aún persisten barreras relacionadas con la desinformación, la falta de confianza o la baja exposición a mensajes sostenibles. Por ello, resulta pertinente investigar de qué manera las herramientas digitales pueden aportar a la toma de decisiones más conscientes por parte del consumidor, contribuyendo al desarrollo de un mercado más ético y comprometido con el entorno.

En tanto, este estudio adquiere importancia porque busca generar conocimiento aplicable tanto en el ámbito académico como profesional, permitiendo comprender mejor el vínculo entre comunicación digital y sostenibilidad. Asimismo, aporta al debate sobre cómo las estrategias digitales pueden ir más allá de la persuasión comercial, orientándose también hacia el cambio de hábitos que favorezcan una alimentación sostenible.

Por todo lo mencionado, el objetivo general de la investigación es conocer la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores.

La presente tesis se encuentra estructurada en cinco capítulos:

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento general del estudio, incluyendo la delimitación del problema, la justificación, los objetivos, la hipótesis, las limitaciones y alcances, así como las variables involucradas.

El segundo capítulo está destinado a describir la metodología empleada, detallando el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el plan de actividades.

El tercer capítulo contiene la estimación del costo del proyecto, considerando los recursos necesarios para la ejecución del estudio.

El cuarto capítulo incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas.

En el capítulo cinco, se presenta el sustento de mercado, vinculando los hallazgos de la investigación con las tendencias actuales del entorno comercial y digital.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio, seguidas de las referencias bibliográficas y los anexos, que incluyen los instrumentos aplicados y validados durante la investigación.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “Estrategias de marketing digital y su relación con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024”.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación “Mejora de procesos y operaciones”, porque nuestro proyecto busca analizar cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar los procesos de promoción y comunicación y, por ende, se relacionan de manera eficiente con la decisión de compra de productos alimentarios sostenibles en el contexto peruano durante el año 2024.

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

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector Industrias manufactureras, dado que este sector comprende la transformación de materias primas en productos elaborados, como es el caso de los alimentos sostenibles que atraviesan procesos de producción, empaque, distribución y comercialización en el mercado peruano.

En los últimos años, luego del impacto del COVID-19, la industria manufacturera en Perú ha tenido que adaptarse a nuevas demandas del mercado y a retos en la distribución de alimentos. Espinoza et al. (2022) explican que la pandemia evidenció debilidades estructurales en el sistema de abastos, lo que impulsó transformaciones en la cadena de valor alimentaria y en las estrategias de distribución sostenible. Asimismo, según la

Agencia Andina (2023), el Perú tiene una calificación de 2.97 sobre 5 en adopción de nuevas tecnologías en este sector, lo que muestra una tendencia creciente hacia la digitalización, especialmente orientada a mejorar eficiencia y reducir costos.

Por tanto, el presente estudio sobre las estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra de productos alimentarios sostenibles se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, del distrito de Miraflores, 2024.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto, a partir del estudio correlacional entre las variables en estudio, plantea la propuesta de implementación de estrategias de marketing digital para promover alimentos sostenibles, con el objetivo de mejorar la visibilidad y posicionamiento de productos alimentarios sostenibles en canales digitales. Esta propuesta se aplicará en emprendimientos y pequeñas empresas del rubro alimentario sostenible ubicados en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana. La intervención está dirigida a emprendedores y microempresarios del sector alimentario sostenible en Miraflores durante el año 2025. Esta propuesta tiene un alcance local, centrado en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana durante el año 2025. Se espera con ello aumentar la competitividad digital de pequeños negocios sostenibles, mejorar su alcance en redes sociales y concientizar sobre el consumo responsable. La intención final de este estudio es proporcionar recomendaciones prácticas para empresas y vendedores de Perú para impulsar la alimentación sostenible mediante estrategias digitales efectivas. Del mismo modo, se pretende contribuir al conocimiento sobre la sinergia entre marketing digital y sostenibilidad en la industria alimentaria.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

Contexto Internacional:

En un contexto internacional, las estrategias de marketing digital se enfrentan a retos importantes para impulsar decisiones sostenibles de compra de alimentos en Perú hasta 2023. La competencia global, combinada con la producción local limitada de alimentos ecológicos, estimula las importaciones de alimentos, creando competencia directa. Productores en Perú. Ante este escenario, es imprescindible implementar estrategias digitales efectivas para aumentar la exposición y participación de los productos locales en el mercado internacional (Domínguez et al, 2023).

Contexto Nacional:

A nivel nacional, la estrategia de Marketing Digital en la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en Perú en 2024 se ve influida por diversos factores. El objetivo es mejorar la disponibilidad y accesibilidad de productos orgánicos y saludables a través de estrategias digitales más efectivas. Además, se hace necesario fomentar una mayor competencia entre los actores locales para estimular la demanda y facilitar el acceso a los consumidores nacionales (Monge, 2022).

Diagnóstico:

El diagnóstico sobre las estrategias de marketing digital para alimentos sostenibles en Perú en 2024 demanda evaluaciones detalladas sobre la satisfacción del consumidor y su comportamiento. Se busca comprender la interacción de los consumidores con alimentos saludables y su respuesta a estímulos digitales. Asimismo, se lleva a cabo un

análisis de las estrategias implementadas por competidores locales y se examinan los resultados obtenidos a través de encuestas para comprender el impacto de las estrategias digitales en la audiencia.

Pronóstico:

El pronóstico del impacto en la estrategia de Marketing Digital para alimentos sostenibles en Perú en 2024 implica analizar las tendencias actuales y futuras. Se prevé un aumento en las oportunidades para estrategias digitales, adaptándose a las nuevas tendencias y facilitando la adquisición de alimentos sostenibles.

Control del Problema:

Gestionar el problema implica destacar la importancia de una alimentación sostenible y el valor del proceso de producción a través de estrategias digitales. Se busca fomentar un cambio hacia un estilo de vida sostenible, utilizando representantes digitales para promover campañas y analizar la respuesta de los consumidores

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

PE1: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital basadas en SEO se relacionan con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores?

PE2: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital basadas en SEO se relacionan con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores?

PE3: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital mediante SEM se relacionan con la toma de decisiones de compra a través de redes sociales en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores?

PE4: ¿Cómo se relaciona las estrategias de PPC en la toma de decisiones de compra considerando el uso de tecnologías emergentes en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores?

2.2. Justificación

2.2.1. *Justificación teórica*

La esencia teórica de esta investigación radica en la necesidad de comprender la relación que las estrategias de marketing digital tienen en las decisiones de adquisición de alimentos sostenibles en Perú durante el año 2024. Al explorar las teorías de marketing digital, el comportamiento del consumidor y la sostenibilidad, nuestro objetivo es enriquecer la comprensión en este campo y proporcionar información valiosa para profesionales y empresas en Perú, ya que existe un vacío en la literatura científica sobre la temática abordada. Simultáneamente, aspiramos a contribuir a una comprensión global de la relación entre el marketing digital y la sostenibilidad en la industria alimentaria.

2.2.2. *Justificación metodológica*

El fundamento de esta investigación se sustenta en una metodología rigurosa que se centra en la formulación de estrategias de marketing digital, especialmente en áreas como SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) y SMO (Optimización de Medios Sociales). Estas estrategias han sido desarrolladas teniendo en cuenta las limitaciones y desafíos enfrentados por los empresarios peruanos debido al contexto post pandemia por Covid-19. Su característica distintiva reside en su accesibilidad y facilidad de aplicación, lo que las hace particularmente adecuadas para negocios con recursos limitados.

El propósito de este estudio es realizar un análisis detallado para determinar cómo estas estrategias de marketing digital se relacionan de manera significativa con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024. Esta investigación, proporcionará una perspectiva valiosa sobre la pertinencia y eficacia de estas estrategias en un mercado en constante evolución y, especialmente, frente a los desafíos únicos presentados por la pandemia. Por consiguiente, la investigación no solo contribuirá a la comprensión de cómo el marketing digital se relaciona con las decisiones estratégicas de los actores involucrados en el sector de alimentos sostenibles, sino también se han construido instrumentos de recolección de datos, validados por juicio de expertos y confiables que serán empleados en futuras investigaciones sobre la temática abordada. Entonces, todo lo mencionado será de gran utilidad tanto para la comunidad académica como para los emprendedores y profesionales del marketing interesados en esta área.

2.2.3. *Justificación práctica*

El valor práctico de este estudio radica en brindar a emprendedores y profesionales del marketing en Perú la relación concreta y aplicable para promover alimentos sostenibles a través del marketing digital en 2024. Esto permitirá adaptarse a las cambiantes

preferencias de los consumidores y contribuir al crecimiento sostenible de la industria alimentaria en el país.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

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

Monge (2022) en su tesis titulada “Impacto del marketing verde en las actitudes e intenciones de compra de productos orgánicos en Lima”. El objetivo fue analizar cómo el marketing mix verde, la satisfacción y factores personales y situacionales influyen en la actitud e intención de compra. La metodología fue de enfoque explicativo, diseño no experimental, transversal, con una muestra de 265 encuestas válidas a consumidores mayores de 18 años. Los resultados evidenciaron que el producto verde, precio, ubicación, satisfacción del consumidor, conciencia ambiental, salud y conocimiento verde influyen significativamente. Se concluye que el marketing verde tiene una fuerte relación, aunque sus resultados podrían variar en estudios futuros.

Briceño (2023) en la investigación titulada “Análisis del conocimiento, valoración y aplicación de las estrategias de marketing digital en emprendimiento peruano a raíz de la pandemia de covid-19 y el impacto que tiene al ser correctamente ejecutadas”, tuvo como objetivo analizar el impacto de las estrategias SEO, SMO y orgánicas aplicadas eficazmente en negocios. Se utilizó un enfoque descriptivo y cuantitativo con encuestas validadas por expertos. Los resultados mostraron escaso conocimiento de dichas estrategias, pero una alta valoración de herramientas SEO y SMO. Se concluye que el marketing digital mejora la competitividad, aunque se requiere mayor capacitación.

De Martis et al. (2020) en su tesis titulada “Análisis del comportamiento de compra online de alimentos saludables en consumidores de Lima Metropolitana”, realizó un estudio donde tuvo como objetivo determinar cómo influyen las estrategias digitales en el

comportamiento de compra. Se trabajó con 96 participantes entre 18 y 55 años, de niveles socioeconómicos A, B y C, con experiencia en compras online. Los resultados mostraron que la transparencia, autenticidad y conexión emocional fortalecen el marketing. Se concluye que la segmentación y personalización de mensajes son claves para promover alimentos sostenibles.

Ágreda et al. (2021) en la tesis titulada “Análisis de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños” exploraron cómo las estrategias de marketing digital influyen en las decisiones de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana. Mediante entrevistas a expertos en marketing digital y agroindustria, se identificó que las campañas digitales efectivas, especialmente aquellas que destacan la sostenibilidad y autenticidad del producto, tienen un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores. El estudio concluye que una comunicación digital clara y orientada a valores sostenibles es clave para fomentar el consumo de alimentos orgánicos.

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

Cueva et al. (2021) en la investigación titulada “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador” tuvo como objetivo evaluar la relación entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra durante la pandemia. Se usó una metodología correlacional con una muestra de 411 personas. Los resultados mostraron que las estrategias de marketing de contenidos impactan en el comportamiento de compra. Se concluye que el contexto (pandemia y situación económica) influye en la efectividad de dichas estrategias.

Domínguez et al. (2023) en la investigación titulada “Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo” analizaron el impacto del marketing

digital en las decisiones de compra. Se empleó un estudio cuantitativo, transversal y descriptivo con muestreo probabilístico, basado en una población de 7,453,695 habitantes. Los resultados mostraron que el 63% de los usuarios utiliza redes sociales, y el 26% realizó compras debido a la publicidad. Se concluye que las redes sociales son herramientas clave para influir en la decisión de compra.

Sanhueza et al. (2021) en la tesis titulada “Comportamiento de compra online de Millennials y Generación Z” tuvieron como objetivo evaluar el impacto del marketing digital y comprender los factores de elección de canales de compra. Se aplicaron encuestas a jóvenes de entre 16 y 35 años, con un mínimo de 180 participantes, analizando datos obtenidos por medios digitales. Los resultados indicaron que la transformación digital mejora la experiencia de compra y que la transparencia es fundamental. Se concluye que una comunicación clara y el uso de tendencias digitales son esenciales para atraer a consumidores jóvenes.

Quezada-Ureña et al. (2024) en la investigación titulada “Estrategia de marketing digital orientada a la sustentabilidad” desarrollaron un estudio que analiza estrategias de marketing digital aplicadas a productos sustentables en mercados latinoamericanos. El objetivo fue diseñar un modelo de marketing enfocado en consumidores conscientes del impacto ambiental. Los hallazgos destacaron que la autenticidad de los mensajes, la transparencia en la cadena de valor y la personalización de contenidos son factores clave para influir en la toma de decisiones. Se utilizó un enfoque mixto, combinando encuestas en línea con análisis de contenido de campañas digitales de empresas de alimentos sostenibles.

2.3.2. Marco teórico

Marketing Digital: Según Kotler (2022), en su concepto de Marketing 4.0, el marketing digital está experimentando una revolución significativa impulsada por las nuevas tecnologías y las redes sociales. Esta transformación ha generado diversas formas de conectar con los clientes, ya que sus patrones de consumo han experimentado cambios sustanciales. En la actualidad, los consumidores valoran la honestidad y la ética empresarial, realizan comparaciones antes de realizar compras y confían en las experiencias de otros consumidores, lo que fomenta la lealtad hacia una marca.

Características del Marketing Digital:

- Las principales características son: Su objetivo abarca tanto la atracción de nuevos clientes como la retención de los existentes, ofreciendo oportunidades rentables adaptadas a las preferencias y necesidades de los usuarios.
- Este enfoque implica la implementación de estrategias a través de medios digitales, redes sociales y tecnologías emergentes, permitiendo una comunicación constante y bidireccional con usuarios de todo el mundo. De este modo, se busca identificar clientes potenciales y fomentar la fidelización (Del Carmen et al., 2016).

Toma de Decisiones de Compra: Según Stankevich (2017), el comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones que realizan las personas al buscar, seleccionar, comprar, utilizar y disponer de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. La intención de compra se define como la probabilidad de que un consumidor compre dentro de un período de tiempo determinado.

Stankevich (2017) sostiene consistentemente que desde la década de 1960 se han formulado varios modelos de elección del consumidor. Sin embargo, un modelo tradicional muy utilizado divide este proceso en cinco fases. Estas etapas incluyen la evaluación de

necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y finalmente las acciones postventa.

Características de la toma de decisiones de compra:

- La toma de decisiones es clave para que las empresas detecten tendencias y creen nuevas necesidades. Así, pueden anticipar cambios en el comportamiento del consumidor y actuar a tiempo para mantener la satisfacción de sus clientes (Toler, 2017).
- La publicidad en redes sociales ha adquirido hoy en día una gran relevancia, por lo que la eficacia de la publicidad en estas plataformas puede influir en las percepciones y las intenciones de compra de los consumidores.

2.3.3. Glosario de términos

- **Consumidor:** se entiende por Consumidor o Usuario una persona física que actúa de forma independiente de cualquier actividad comercial, mercantil, lucrativa o profesional (Comunidad de Madrid, 2022).
- **Marketing de contenidos:** es una estrategia de marketing que se enfoca en atraer clientes potenciales de forma natural a través de contenido relevante distribuido en los distintos canales y medios digitales donde se encuentra su audiencia (Girardo, 2019).
- **Marketing:** es un conjunto de técnicas, estrategias que las marcas y empresas utilizan para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas y mensajes que agregan valor y generan interés para los clientes, grupos objetivo, socios, proveedores y el público, es un proceso (Londres, 2023).

- **Marketing de redes sociales:** esta es una estrategia de marketing digital que utiliza las redes sociales para promocionar sus productos, servicios y marcas. La atención se centra en crear contenido atractivo y relevante para su audiencia, con el objetivo de interactuar con los usuarios, aumentar el conocimiento de su empresa y generar interés (Santos, 2023).
- **SEO:** es optimización de motores de búsqueda, posicionamiento orgánico de tu sitio web. En otras palabras, es el proceso de incrementar la visibilidad y el alcance de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos de diversos buscadores online (Cardona, 2021).
- **SEM:** (Search Engine Marketing) es una estrategia que aumenta el conocimiento de la marca a través de esfuerzos de marketing pagado (Fuente, 2023).
- **PPC:** (Pago Por Clic) dirige el tráfico de clientes a nuestro sitio web a través de publicidad y anuncios (De la vega, 2020).
- **Emprendimiento:** es un proceso especial de integración social y económica de un grupo de individuos con el objetivo de explotar las oportunidades que ofrece el entorno y desarrollar una iniciativa de ideas de negocio que contribuirán al crecimiento de la empresa (Terán & Guerrero, 2020).
- **Posicionamiento:** la forma en que los consumidores definen un producto en función de sus características importantes, es decir, la posición que

ocupa el producto en la mente del consumidor en comparación con los productos de la competencia (Aparicio, 2022).

- **Sostenibilidad:** Integración equilibrada de aspectos sociales, ambientales y económicos para garantizar desarrollo presente y futuro sostenible (Perez, 2018).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Estrategias de marketing digital y su relación con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad en Miraflores, 2024. **Procedencia:** Tesis de bachiller en Marketing por la Universidad San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Se busca analizar la relación entre el uso de estrategias de marketing digital (SEO, SEM y PPC) y la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles por parte de trabajadores de una agencia de publicidad. **Metodología:** La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo correlacional y transversal. La información fue recolectada a través de una encuesta tipo Likert aplicada a una muestra no probabilística por conveniencia. **Conclusión.** Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos del Modelo de Negociación Colaborativa

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Virtual. Todo el servicio se desarrolla y ejecuta en entornos digitales.
¿Qué tan costoso es?	Modelo de negocio por escalas, siendo la escala 1 la prioridad es el precio bajo y la escala mayor la contundencia de elementos por el costo.
¿Qué tan complejo es?	Medio. Requiere comprensión del entorno para tomar una decisión de inversión.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Pagado. La aplicación de la asesoría comercial está incluida en los paquetes del servicio por parte de la Agencia de Publicidad.
¿Cómo llega al cliente?	Reputación de la Agencia, diversidad de recursos digitales y calidad de los entregables conocidos en el mercado.
¿Brinda un servicio de posventa?	Sí. Se incluyen reportes de resultados, optimización de campañas y seguimiento.

Fuente: Elaboración propia.

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

Tabla 2

Modelo de negociación colaborativo hacia clientes potenciales entre la Agencia de Marketing Digital y Consultoría Comercial.

Características	Fuente de Información	Formato de Cotización	Equipo de Trabajo	Rango Cotizaciones
------------------------	------------------------------	------------------------------	--------------------------	---------------------------

Modelo de Negociación Colaborativa	Trayectoria Comercial Propia + Benchmarking	Escalas de Costos / Herramientas Digitales	Inhouse	Mediano / Bajo
Modelo de Negociación Tradicional	Benchmarking	Cotización Estandarizada	Tercerizado	Mediano / Alto

Fuente: Elaboración propia

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.

2.7.2. Objetivos específicos

OE1: Conocer de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con los medios digitales en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.

OE2: Identificar cómo se relacionan las estrategias de marketing digital basadas en SEO con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores.

OE3: Analizar la relación entre el uso de estrategias SEM y la toma de decisiones de compra a través de redes sociales en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores.

OE4: Evaluar la relación de la estrategia PPC en la toma de decisiones de compra considerando las tecnologías emergentes en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores.

2.8. Componente del proyecto

Estrategia de marketing digital sostenible para alimentos:

- Investigación sobre herramientas SEO, SEM y PPC aplicadas a campañas responsables.
- Análisis del comportamiento del consumidor frente a mensajes sostenibles.
- Diseño de lineamientos para estrategias digitales orientadas al consumo responsable.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Resultados generales:

- Una propuesta de estrategia de marketing digital con enfoque sostenible.
- Diseño de lineamientos prácticos para campañas digitales enfocadas en alimentos responsables.
- Aportes al conocimiento del vínculo entre marketing digital y decisiones de compra sostenible.

2.10. Plan de actividades del proyecto

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

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

2.11.1. Hipótesis de investigación

Hipótesis Principal

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.

Hipótesis específica

HE1: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con los medios digitales en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.

HE2: Las estrategias de marketing digital basadas en SEO se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.

HE3: Las estrategias de marketing digital mediante SEM se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra a través de redes sociales en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.

HE4: Las estrategias de marketing digital a través de PPC se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra considerando tecnologías emergentes en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Estrategia en marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales, permitiendo la integración de canales, la interacción en tiempo real y el análisis del impacto en los usuarios, con el fin de rentabilizar y fidelizar mediante un enfoque planificado que reconoce la importancia estratégica de la tecnología (Bricio et al., 2018).

Definición operacional: La variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario (escala de Likert) al personal de la empresa Etcétera contenidos Perú, a través del cual se podrá realizar un diagnóstico interno de las situaciones, experiencias y expectativas de las estrategias de marketing digital.

Variable 2: Toma de decisión de compra

Definición conceptual: Una decisión de compra son todas las actividades que ocurren antes, involucradas, acompañando o después de la decisión de compra. Los individuos u organizaciones participan regular y/o activamente en la toma de decisiones para seleccionar opciones de manera sistemática y no aleatoria (Rambin, 2003).

Definición operacional: La variable será examinada a través de un cuestionario (escala de Likert), a los consumidores peruanos a través del cual se podrá realizar un diagnóstico interno del impacto en la toma de decisión de compra y conocimiento sobre los Alimentos Sostenibles en el Perú 2023.

2.11.3. *Enfoque de investigación*

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que se pretende medir y analizar relaciones entre variables a través de datos numéricos recolectados mediante encuestas estructuradas. Según Hernández Sampieri et al. (2022), el enfoque cuantitativo permite probar hipótesis a partir de la medición precisa de las variables, con el propósito de explicar fenómenos y establecer relaciones entre ellos. Entonces, este enfoque es

adecuado para evaluar cómo las estrategias de marketing digital (SEO, SEM y PPC) se relacionan con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles.

2.11.4. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, ya que busca ampliar el conocimiento existente sobre la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra, sin que ello implique una aplicación inmediata. Según Briones y Ramírez (2021), la investigación básica tiene como finalidad generar conocimientos teóricos que expliquen fenómenos sociales o económicos.

Asimismo, se considera una investigación de tipo aplicada, pues los resultados podrán ser utilizados por empresas del sector alimentario para optimizar sus estrategias digitales y mejorar la promoción de productos sostenibles. De acuerdo con Sánchez y Yataco (2022), la investigación aplicada se orienta a resolver problemas prácticos mediante el uso de conocimientos científicos. En este caso, se busca comprender cómo la variable 1 (estrategias de marketing digital) se relaciona con la variable 2 (toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles), generando así propuestas con impacto directo en el ámbito empresarial.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se manipulan las variables en estudio, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural. Según Hernández et al. (2021), este diseño se aplica cuando el investigador mide las variables sin intervenir en ellas y recolecta los datos en un único momento temporal. En este caso, se busca analizar de qué manera la variable estrategias de marketing digital (SEO, SEM, PPC) se relaciona con la variable toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad en el distrito de Miraflores, durante el año 2025.

2.11.6. Niveles de investigación

La investigación posee los siguientes niveles:

Descriptivo, ya que se recopilan y organizan datos para caracterizar las variables en estudio. Según Ñaupas et al. (2023), este nivel se centra en detallar hechos, fenómenos y comportamientos sin profundizar en sus causas.

Correlacional, porque se examina la relación entre las estrategias de marketing digital (variable 1) y la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles (variable 2). Este nivel busca determinar si existe asociación significativa entre ambas variables, sin establecer causalidad directa (Hernández Sampieri et al., 2022).

2.11.7. Población

La población son 50 Trabajadores de la Agencia Publicidad McCann Erickson durante el año 2025. Siendo publicistas de una de las agencias más galardonadas y reconocidas a nivel mundial. Asimismo, tienen un nivel de tacto con nuevas tendencias y herramientas tecnológicas para realizar estrategias de marketing derivadas del consumo masivo. Siendo el tema de investigación Alimentos Sostenibles, consideramos de suma importancia poder extraer la información para avanzar con nuestro tema con un perfil de publicista con alta capacidad de ejecución digital y con un conocimiento amplio de comportamientos del consumidor en consumo masivo.

2.11.8. Muestreo y muestra

La técnica de muestreo es no probabilística por conveniencia por los siguientes motivos. En inicio, buscamos obtener con las encuestas respuestas de trabajadores de la

agencia que sean especializados en la construcción de la estrategia digital interna y de redactores creativos / directores audiovisuales que son los elementos clave en toda agencia para darle vida a las estrategias digitales multiplataformas. Además, buscamos trabajadores de la agencia que tengan cierto reconocimiento y trayecto dentro de la compañía, obteniendo con las encuestas resultados de elementos con experiencia y rodaje en el rubro publicitario.

Por todo lo mencionado, se definió que el tamaño de la muestra son 15 trabajadores de la agencia que sean especializados en las áreas mencionadas y que las cuentas que manejan particularmente de alimentos y bebidas durante el año 2025.

2.11.9. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Técnicas de recolección de datos. Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta. Esta se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp, la cual nos permitió reconocer la relación entre las estrategias de Marketing Digital y la toma de decisiones de compra según 15 trabajadores de Agencia de publicidad ubicada en Miraflores especialista en alimentos y bebidas.

Instrumentos de recolección de datos. En cuánto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las Estrategias en Marketing Digital (SEO, SEM Y PPC) y las tomas de decisión de compra (Medios digitales, Redes Sociales y tecnologías emergentes). Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre).

Asimismo, Aplicamos la encuesta a los 15 trabajadores de Agencia de publicidad ubicada en Miraflores especialista en alimentos y bebidas. Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

2.11.10. *Validez del instrumento*

Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 4.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

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

Fuente: Elaboración propia.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 4

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
General de Gasto				
Bienes	Equipo Audiovisual Inhouse:			
	- Sony Alpha 7 lli mirrorless			
	- Lente 28-70mm			
	- Memoria Externa 64GB	3	S/ 6,500.00	S/ 19,500.00
	- Case			
	Equipo Luminario Inhouse:			
	- GODOX SL-100 LED x 2			
	- 2 Trípodes	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
	- Monitor de Luz			
	- Case de Almacenamiento			
- Reflector de Luz GODOX x 3 tonalidades	1	S/.110	S/.110	
Memorias Externas 128 GB	3	S/ 150.00	S/ 450.00	
Disco Duros 4TB	1	S/ 450.00	S/ 450.00	

Servicios	Asesoría Comercial	1	S/. 2350.00	S/. 2350.00
	Mantenimiento Anual Equipos de trabajo Inhouse	1	S/.550.00	S/.550.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 22,010.00
	Servicios			S/ 2,900
	TOTAL			S/ 24,910.00

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Tabla 26, que una vez invertido en los equipos audiovisuales correspondientes, la agencia de publicidad va a poder disminuir las cotizaciones para alcanzar los rangos presupuestales de las escalas, para que estas sean de interés para el cliente. Además, la asesoría comercial que pueda aportar al método de negociación instruyendo a la agencia de publicidad con argumentos de la actualidad del mercado de alimentos sostenibles, de tal forma que se presenten argumentos y escenarios reales para el cliente y este comprenda la importancia de invertir en sus plataformas.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Variable 1: Estrategia de Marketing Digital

Dimensión 1: SEO

Pregunta 1: ¿Qué tan fundamental es buscar las primeras posiciones en los resultados de los buscadores?

Tabla 5

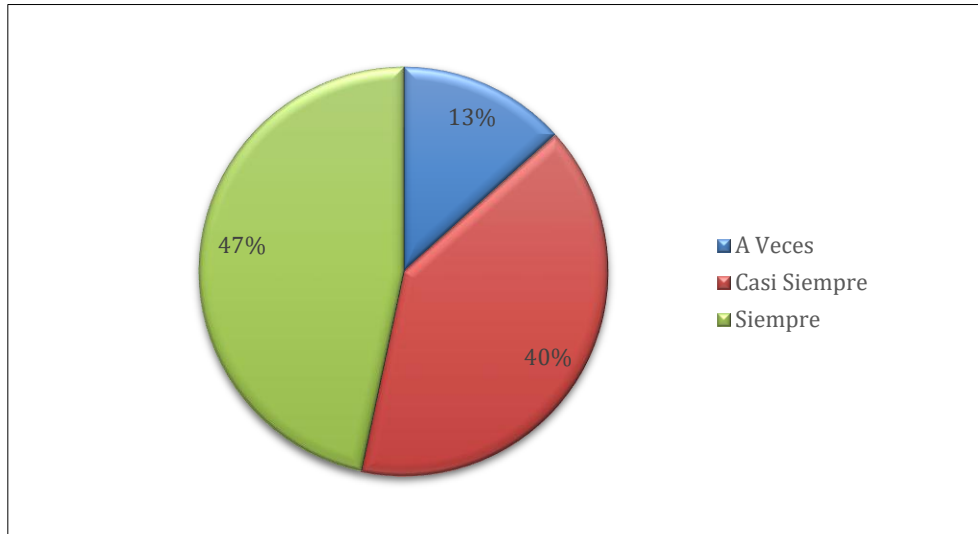
Visibilidad en Buscadores

Escala	f	%
A Veces	2	13%
Casi Siempre	6	40%
Siempre	7	47%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Visibilidad en Buscadores



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: el 87% de los encuestados (47% siempre y 40% casi siempre), considera que las compañías de Alimentos Sostenibles como entrada al mercado y captación de clientes potenciales, debe contemplar como inversión inicial el posicionamiento en navegadores web, de tal forma que en el momento que el cliente potencial realice la búsqueda con palabras clave del producto de interés, pueda posicionarse como los primeros resultados de búsqueda e incrementar la probabilidad de concretarse una nueva venta.

Pregunta 2: ¿Considera favorable tener mejores resultados de tráfico orgánico en plataformas digitales que resultados de tráfico con pauta?

Tabla 6

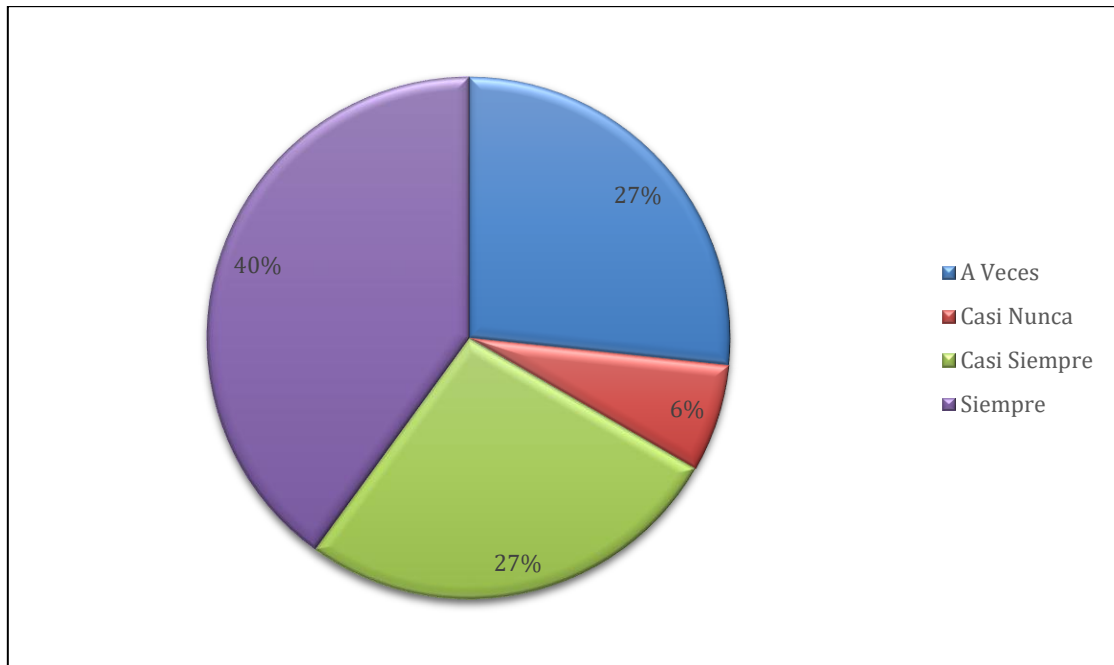
Tráfico Web Orgánico

Escala	f	%
A Veces	4	27%
Casi Nunca	1	7%
Casi siempre	4	27%
Siempre	6	40%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Tráfico Web Orgánico



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: según la obtención de resultados, la mayoría de encuestados considera que la respuesta orgánica de tráfico en redes y plataformas digitales tiene mayor valor por significar clientes constantes y redituables, que se adhieren y participan de las estrategias digitales aplicadas y forman parte de la comunidad cercana de las compañías de Alimentos Sostenibles. Se evidencia, además, que está constantemente investigando y navegando sobre nuevas tendencias, nuevos productos saludables y tiene disposición positiva sobre las tendencias digitales que ejecutan las agencias.

Pregunta 3: ¿Se debe estar pendiente de las actualizaciones de los sistemas operativos para ejecutar cambios y mejoras en las plataformas digitales?

Tabla 7

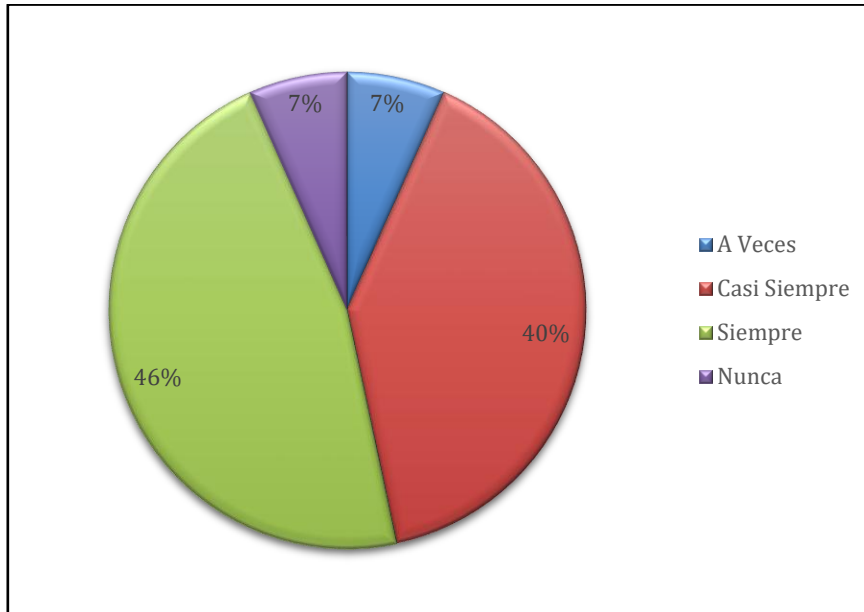
Optimización de Contenidos

Escala	f	%
A Veces	1	6%
Casi Siempre	6	40%
Siempre	7	46%
Nunca	1	6%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Optimización de Contenidos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: tras el resultado obtenido, nos deja en evidencia la importancia de estar siempre atentos a las actualizaciones de las plataformas para recibir las actualizaciones y aplicarlas e los recursos tecnológicos usados y mejorar las herramientas de trabajo. Siendo un 46% el resultado que siempre se debe estar pendiente y un 40% “casi siempre”.

Dimensión 2: SEM (3 ITEMS)

Pregunta 4: En la evaluación de resultados de campañas digitales, ¿se toma con igual importancia el CPC que el CPA?

Tabla 8:

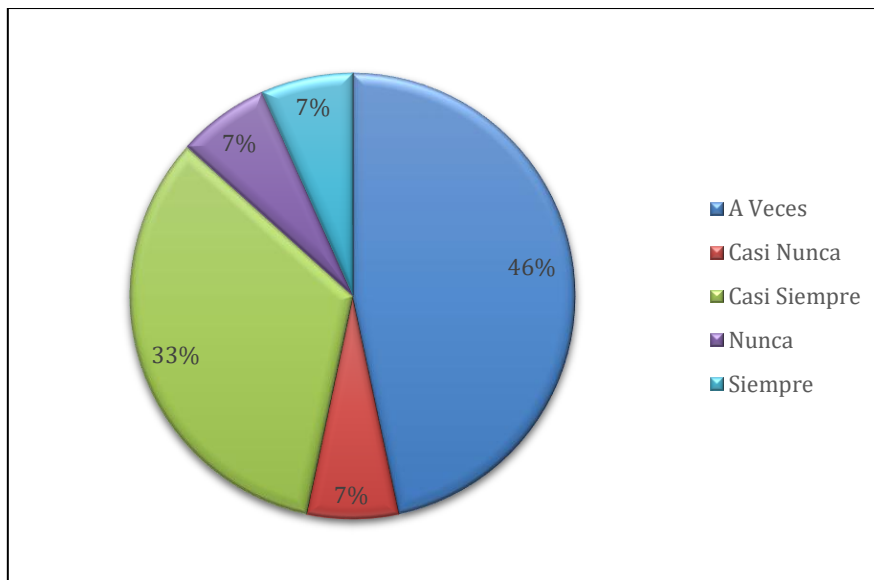
Rendimiento de Campañas Publicitarias

Escala	f	%
A Veces	7	47%
Casi Nunca	1	7%
Casi Siempre	5	33%
Nunca	1	7%
Siempre	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Rendimiento de Campañas Publicitarias



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: tras los resultados, reconocemos que el CPC tiene un grado similar de importancia que el CPA en el momento que se realiza la evaluación y revisión de los

resultados para potenciar la campaña o realizar cambios según sean necesarios con un 46% la respuesta “siempre” y “casi siempre” 33%.

Pregunta 5: ¿El algoritmo sobre el comportamiento del consumidor de alimentos sostenibles es pieza fundamental para lograr la conexión con el cliente?

Tabla 9

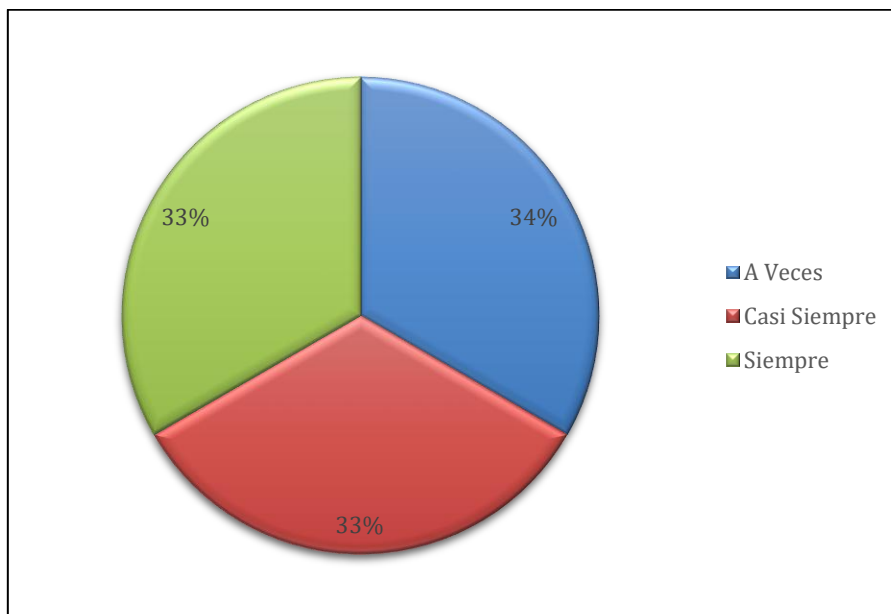
Posicionamiento de Anuncios

Escala	f	%
A Veces	7	33%
Casi Nunca	1	33%
Casi Siempre	5	33%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Posicionamiento de Anuncios



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en la ejecución de las estrategias digitales, el conocimiento del universo de clientes, su comportamiento, lo que busca y lo que consume es de suma importancia para determinar el desarrollo de las ejecuciones a corto plazo. Según las encuestas realizadas, podemos identificar que existe una investigación de mercado minuciosa en base a experiencias del mismo rubro y el perfil de las compañías de Alimentos Sostenibles nuevas para determinar el plan de acción.

Pregunta 6: ¿Se buscan referencias de industrias internacionales de alimentos sostenibles con frecuencia para buscar implementar alguna innovación?

Tabla 10

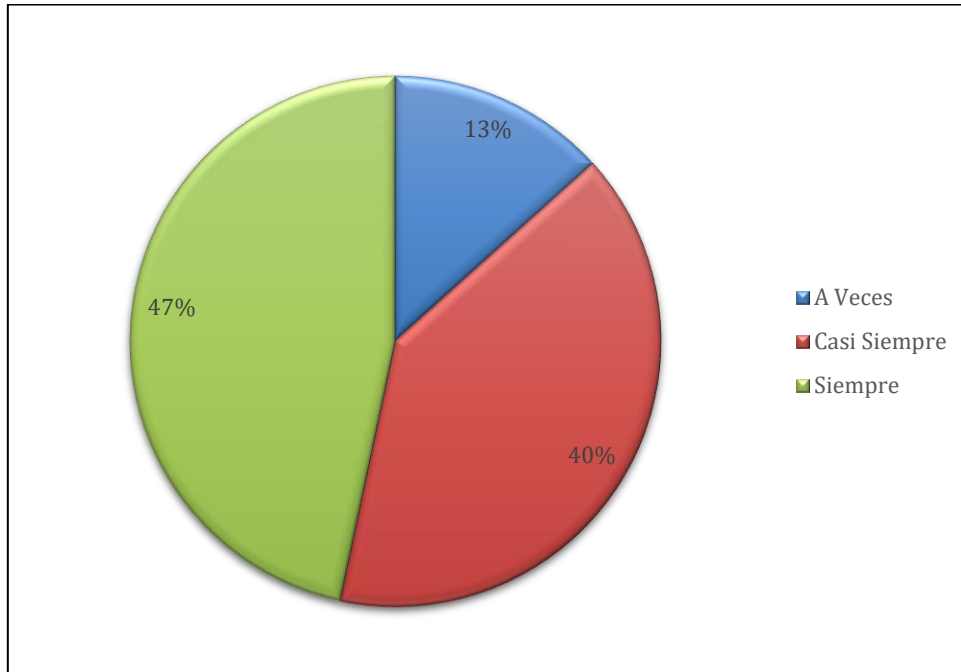
Calidad de Anuncios

Escala	f	%
A Veces	2	13%
Casi Siempre	6	40%
Siempre	7	47%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Calidad de Anuncios



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: para poder presentar campañas publicitarias modernas y alineadas a las nuevas técnicas y recursos, las agencias buscan referencias para adaptarlas a las tendencias nacionales y buscar la mayor disrupción posible al ejecutarlas, siendo un 47% de los encuestados los que respondieron que “siempre” se buscan referencias internacionales y 40% “Casi siempre”.

Dimensión 3: PPC (3 Ítems)

Pregunta 7: ¿Se logra calzar con los presupuestos asignados para inversión en posicionamiento y recursos digitales proyectados?

Tabla 11

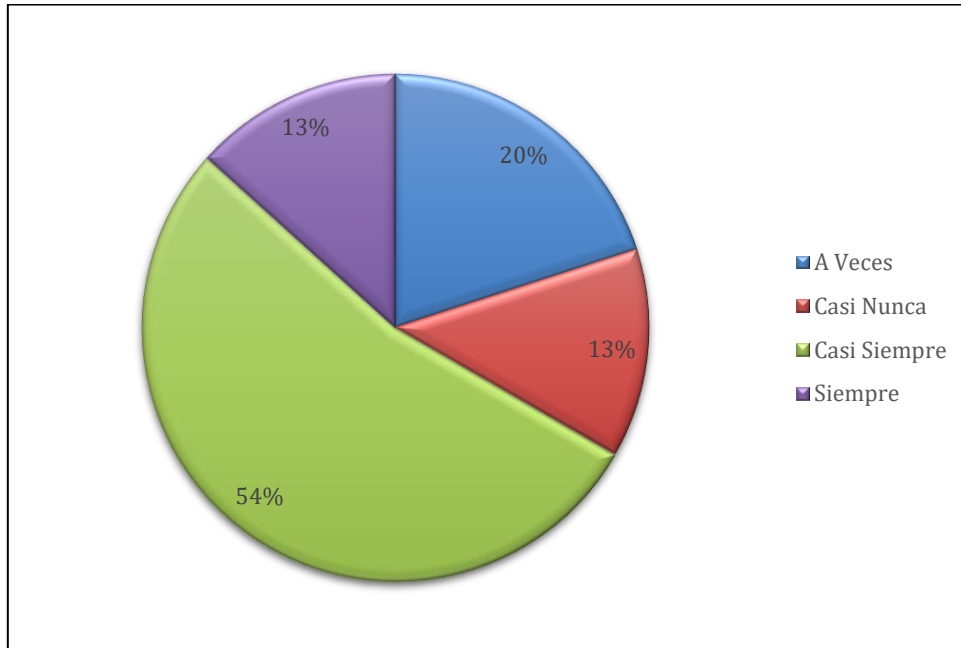
Costos y Presupuestos

Escala	f	%
A Veces	3	20%
Casi Nunca	2	13%
Casi Siempre	8	53%
Siempre	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Costos y Presupuestos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según los resultados hacia la pregunta, reconocemos que la mayoría de casos las agencias logran cumplir con los costos presupuestados en la planeación de la estrategia, siendo necesario tener un presupuesto adicional como contingencia. El 53% de los encuestados, consideran que “casi siempre” se obtiene el resultado aspirado con el presupuesto designado.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia se logra la conversión en la comunidad de alimentos sostenibles desde el primer contacto con nuevos usuarios?

Tabla 12

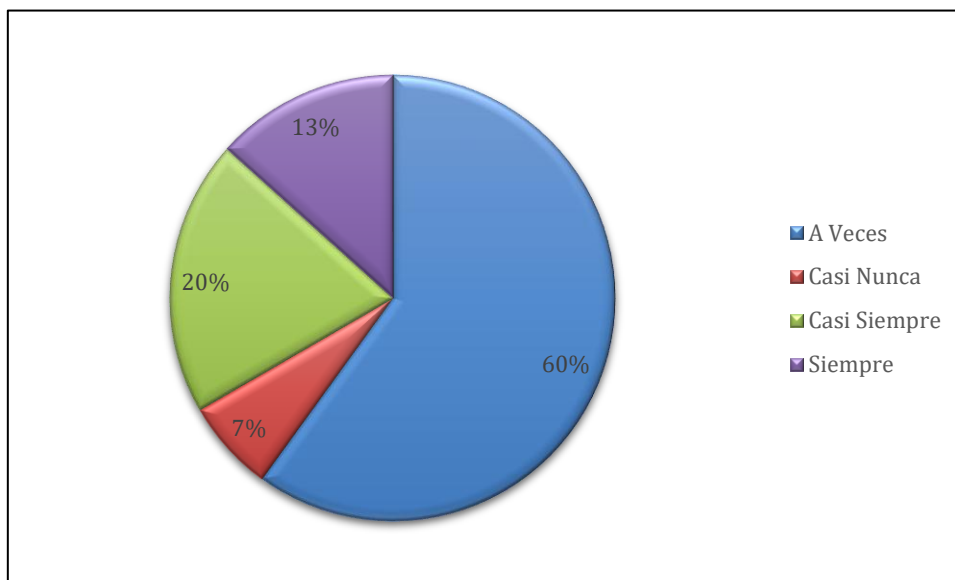
Conversiones de visitantes a clientes

Escala	f	%
A Veces	9	60%
Casi Nunca	1	7%
Casi Siempre	3	20%
Siempre	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Conversiones de visitantes a clientes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: mediante la encuesta, podemos reconocer que las estrategias ejecutadas en ciertas ocasiones terminan resultando una venta inmediata. El 60% de los encuestados, responde que en ciertas oportunidades se concreta la venta y en ciertas ocasiones las estrategias digitales son herramienta de exposición y reconocimiento hacia la comunidad sobre las nuevas oportunidades de alimentos sostenibles que tiene como opción en una futura compra.

Pregunta 9: ¿Las compañías de Alimentos Sostenibles comparten resultados monetarios de las ventas obtenidas al ejecutarse el plan de acción?

Tabla 13

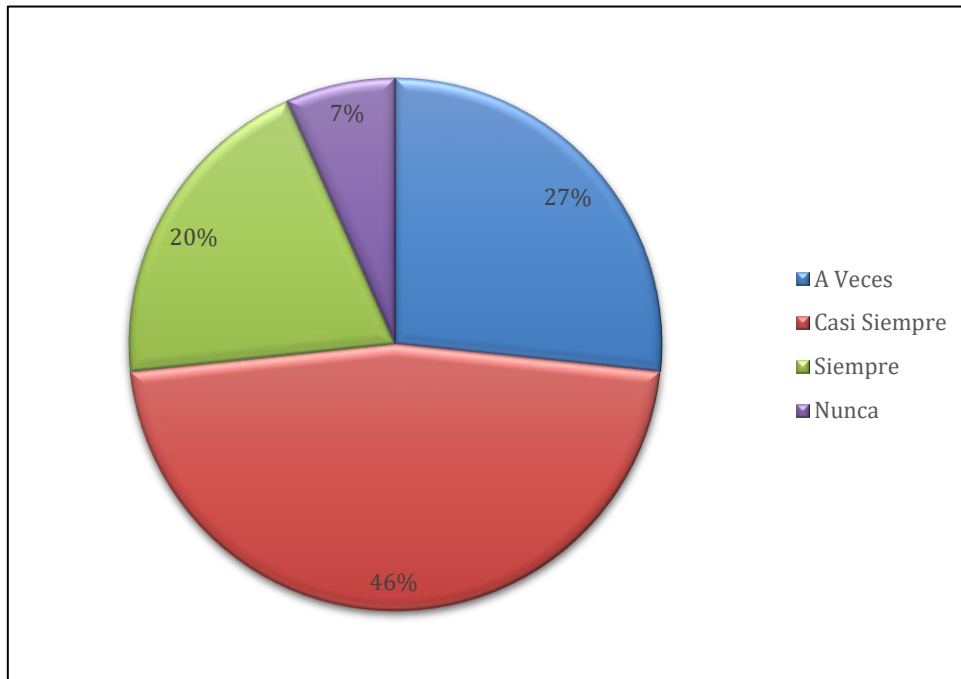
Retorno de Inversión

Escala	f	%
A Veces	4	27%
Casi Siempre	7	47%
Siempre	3	20%
Nunca	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Retorno de Inversión



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en esta pregunta, podemos confirmar que el objetivo de las estrategias puede interpretarse de diferentes formas: Rentabilidad o posicionamiento. Para la mayoría de encuestados, se percibe que “casi siempre” se logra rentabilizar con la acción elegida, un 20% considera que “siempre” y un 27% “a veces”. Si se busca posicionar un producto, no necesariamente el objetivo a corto plazo es rentabilizar sino ingresar al mercado y en un mediano plazo generar rentabilidad.

Interpretación Variable 1: Estrategias de Marketing Digital

Dimensión 1: SEO

Tabla 14

Interpretación General Dimensión 1: SEO

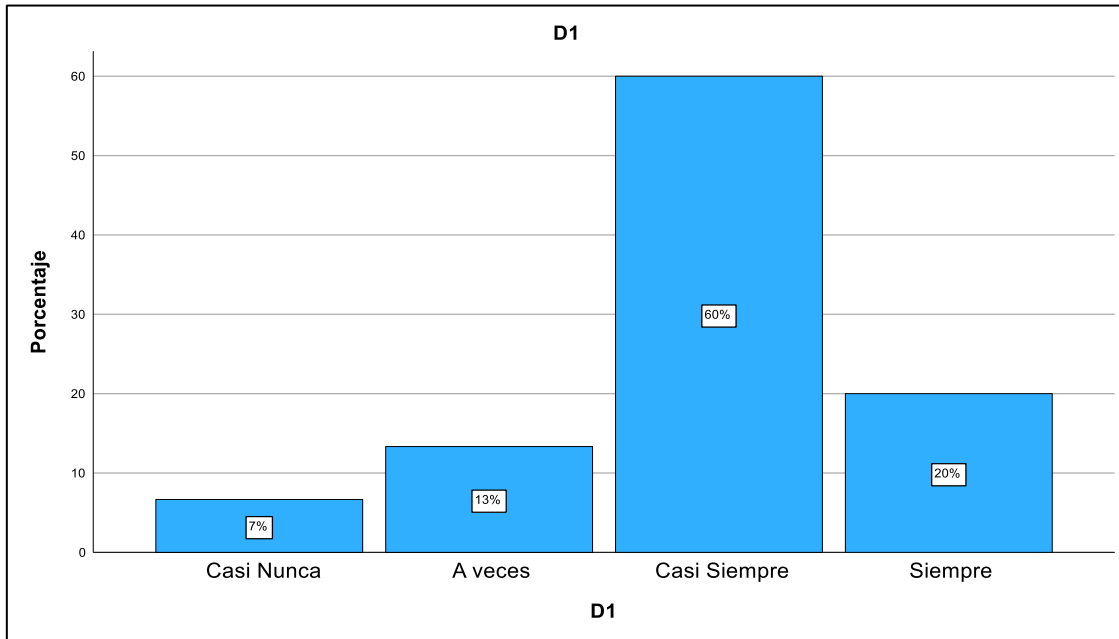
Resultados

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Casi Nunca	1	7%	7%	7%
	A veces	2	13%	13%	20%
	Casi Siempre	9	60%	60%	80%
	Siempre	3	20%	20%	100%
	Total	15	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10

Interpretación General Dimensión 1: SEO



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión 2: SEM

Tabla 15

Interpretación General Dimensión 2: SEM

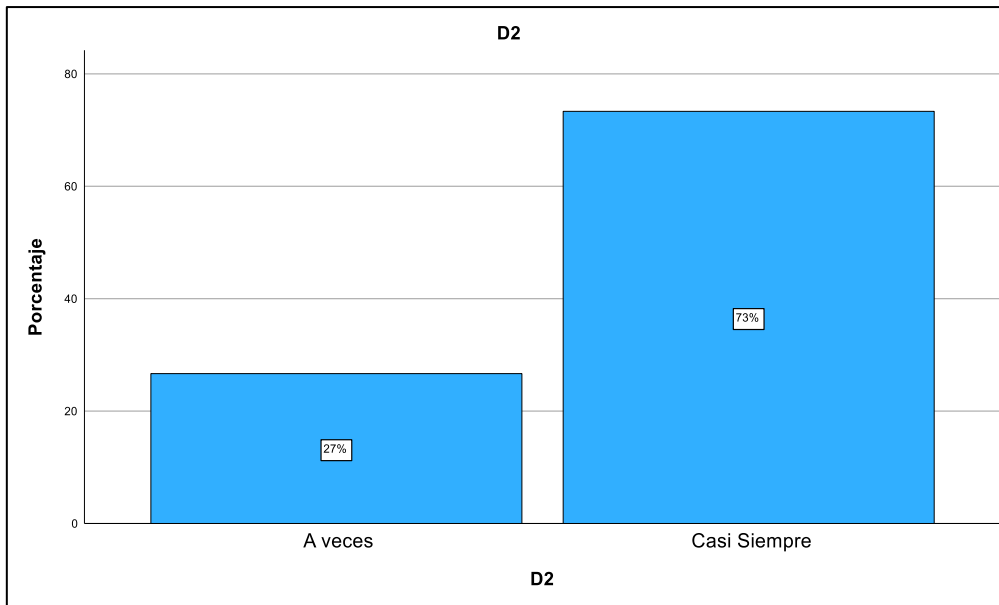
Resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	27%	27%	27%
	Casi Siempre	11	73%	73%	100%
	Total	15	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11

Interpretación General Dimensión 2: SEM



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión 3: PPC

Tabla 16

Interpretación General Dimensión 3: PPC

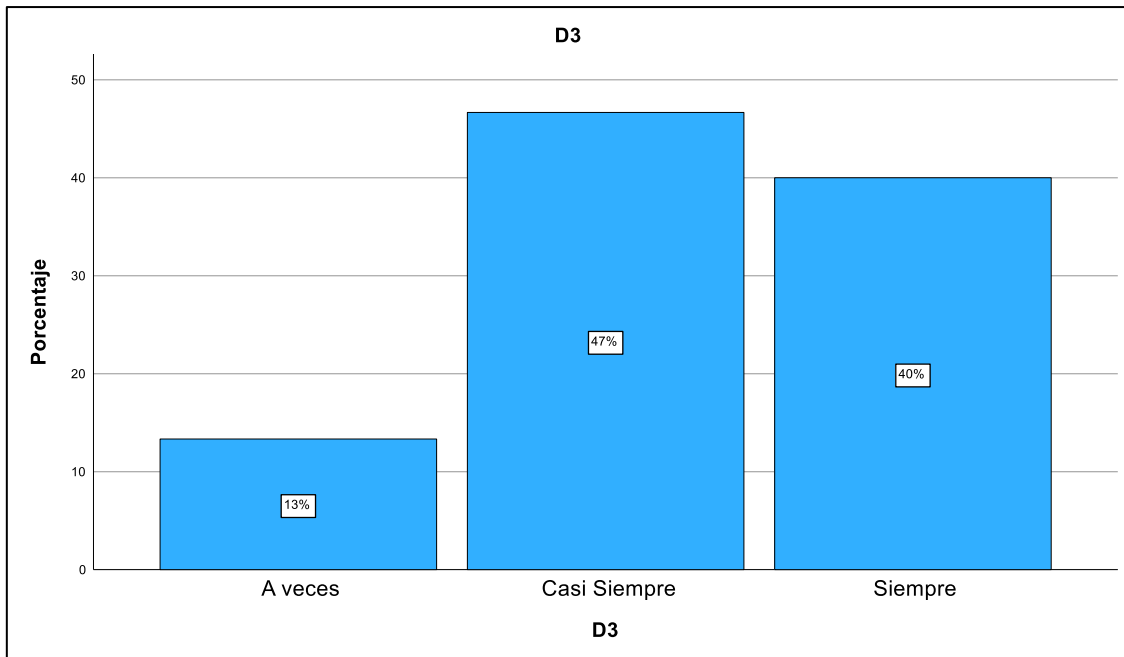
Resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	13%	13%	13%
	Casi Siempre	7	47%	47%	60%
	Siempre	6	40%	40%	100%
	Total	15	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12

Interpretación General Dimensión 3: PPC



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación General Variable 1: Estrategias de Marketing

Tabla 17

Interpretación General Variable 1

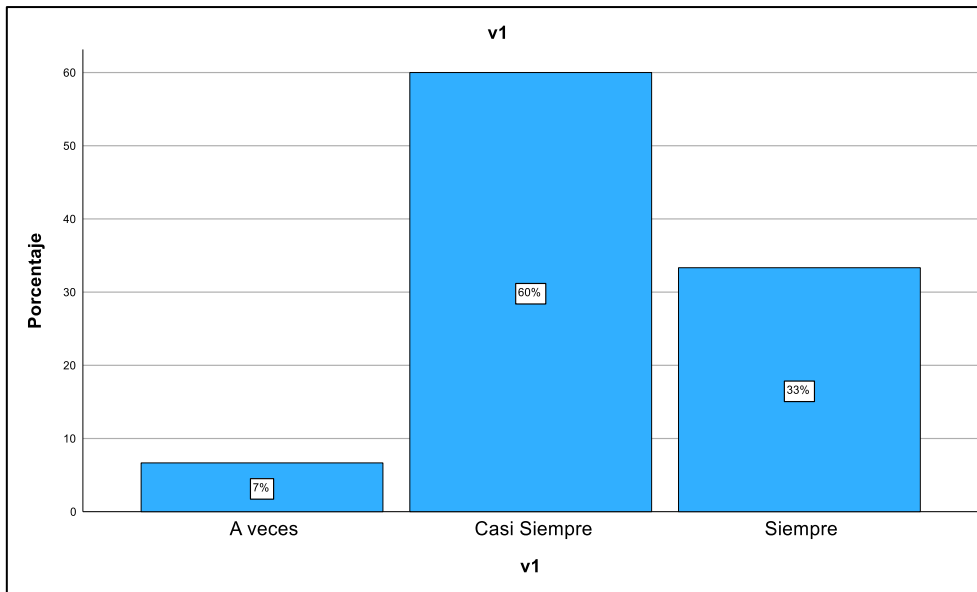
v1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	7%	7%	7%
	Casi Siempre	9	60%	60%	67%
	Siempre	5	33%	33%	100%
	Total	15	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13

Interpretación General Variable 1



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: con las preguntas realizadas en la encuesta, podemos evidenciar lo fundamental que es tener una planeación de las acciones, definición de las estrategias y sus plazos además de los costos y presupuestos, para que cuando sea el momento de tomar un plan de acción de contingencia, tener claridad de cuánto presupuesto adicional utilizar para lograr hacer rentable las acciones. Además, reconocer que si tenemos resultados positivos con las publicaciones orgánicas quiere decir que el planeamiento está teniendo resultados con mayor fuerza al punto que no es necesario aplicar una pauta tan contundente.

Variable 2: Toma de Decisiones de Compra

Dimensión 1: Medios Digitales (3 Ítems)

Pregunta 1: ¿Consideras fundamental para decidir comprar un alimento sostenible ver mayor cantidad de publicidad que productos industriales?

Tabla 18

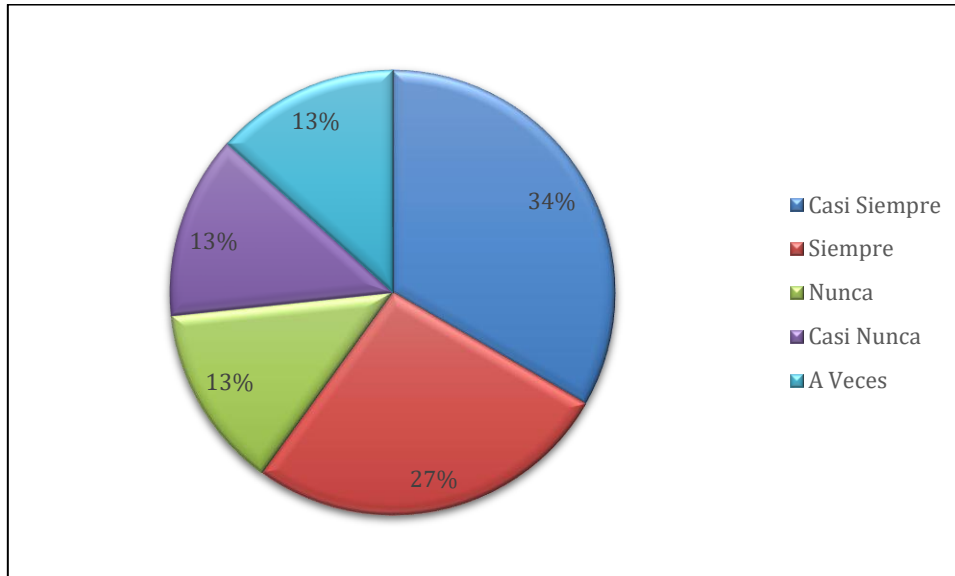
Frecuencia de Publicaciones

Escala	F	%
Casi Siempre	5	33%
Siempre	4	27%
Nunca	2	13%
Casi Nunca	2	13%
A Veces	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Frecuencia de Publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según los resultados obtenidos, podemos determinar que mientras mayor contundencia se presenten los anuncios y publicidad digital de alimentos sostenibles en las plataformas que navegan el público de interés, mayores probabilidades de conseguir la conversión en un mercado donde los productos industriales tienen una participación mayoritaria, siendo la respuesta de 33% de los encuestados “Casi Siempre” y un 26% “Siempre”.

Pregunta 2: ¿El número de interacciones en base a las estrategias digitales propuestas son relevantes para el plan de acción posterior con el cliente?

Tabla 19

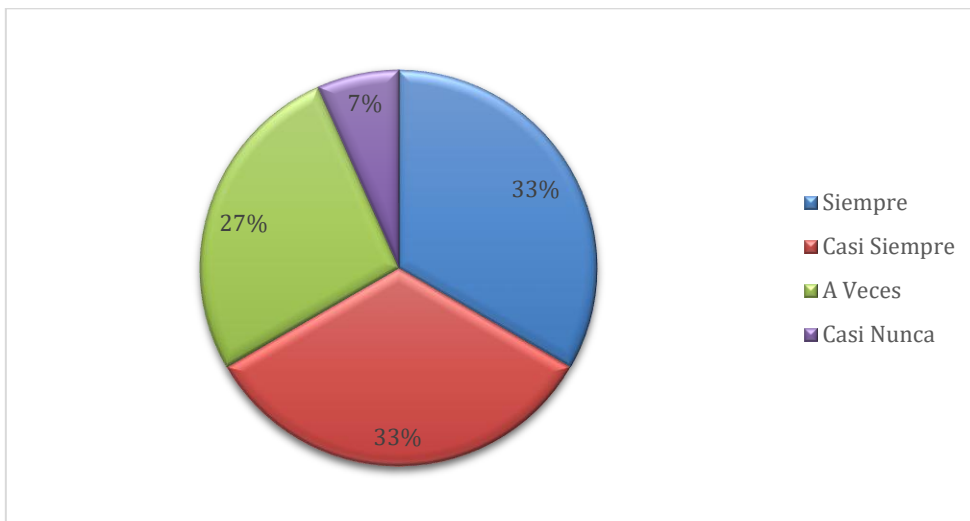
Interactividad de Usuario

Escala	f	%
Siempre	5	33%
Casi Siempre	5	33%
A Veces	4	27%
Casi Nunca	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Interactividad de Usuario



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se evidencia que, en el seguimiento y monitoreo de las estrategias por parte de las compañías de alimentos sostenibles, identificar el número de interacciones es fundamental para corregir o potenciar las estrategias realizadas, siendo el 66% de los

encuestados que evidencian la importancia en el plan de acción identificar si el número de interacciones cumplen las expectativas de la agencia encargada de gestionar la ejecución y la compañía de Alimentos Sostenibles que deposita la confianza en lograr los resultados sobre la agencia.

Pregunta 3: ¿Las comunidades a las cuales se dirige la agencia navega por las plataformas más allá de la primera conexión con el cliente?

Tabla 20

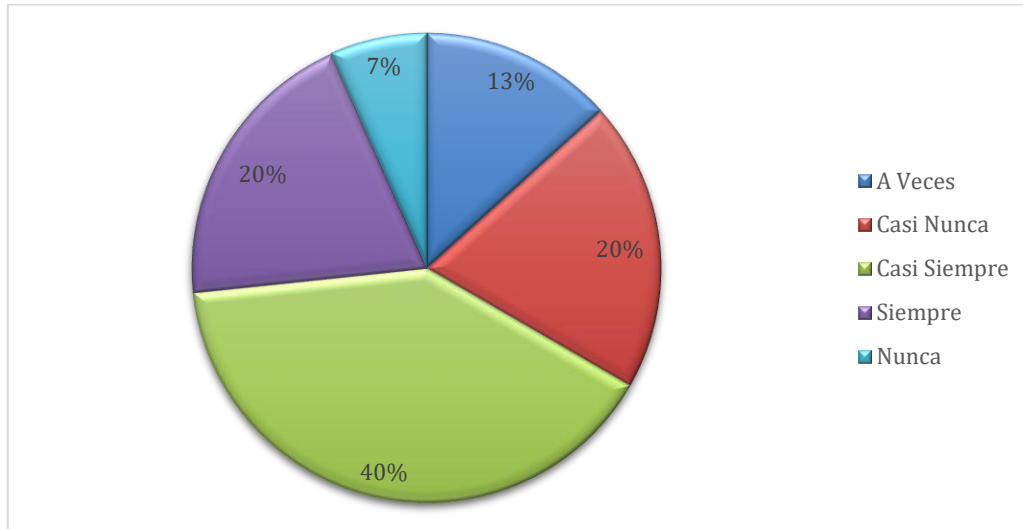
Experiencia del Usuario

Escala	f	%
A Veces	2	13%
Casi Nunca	3	20%
Casi Siempre	6	40%
Siempre	3	20%
Nunca	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Experiencia del Usuario



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: las comunidades a las cuales las agencias de publicidad emplean sus métodos y estrategias en base a las nuevas tendencias son interactivas puesto que el rango de edad les permite ser contemporáneo con este tipo de recursos y herramientas del día a día, es por ello que el 20% de las comunidades y el 40% se muestran interesadas en conocer más allá de una publicidad interesante y de su agrado.

Dimensión 2: Redes Sociales

Pregunta 4: ¿La velocidad con la que crece las comunidades digitales es contundente?

Tabla 21

Crecimiento de Audiencia

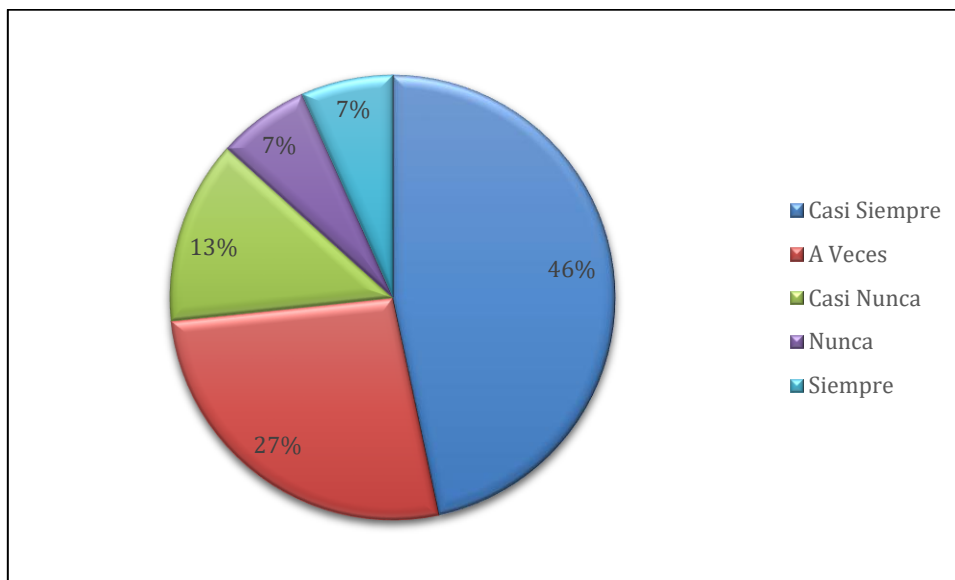
Escala	f	%
Casi Siempre	7	47%
A Veces	4	27%

Casi Nunca	2	13%
Nunca	1	7%
Siempre	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Crecimiento de Audiencia



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: sobre los resultados obtenidos en el presente cuestionamiento, se logra identificar el interés por parte de la audiencia de aprender, conocer y contemplar la decisión de compra vía web de alimentos sostenibles para mejorar su hábito alimenticio, ya que el 47% de los encuestados afirman que el universo de posibles clientes redituables de Alimentos Sostenibles crece de manera contundente conforme la visibilidad de sus beneficios y facultades son expuestas en las plataformas digitales.

Pregunta 5: ¿Las interacciones en redes sociales son un primer criterio de evaluación para determinar si la estrategia digital es correctamente ejecutada?

Tabla 22

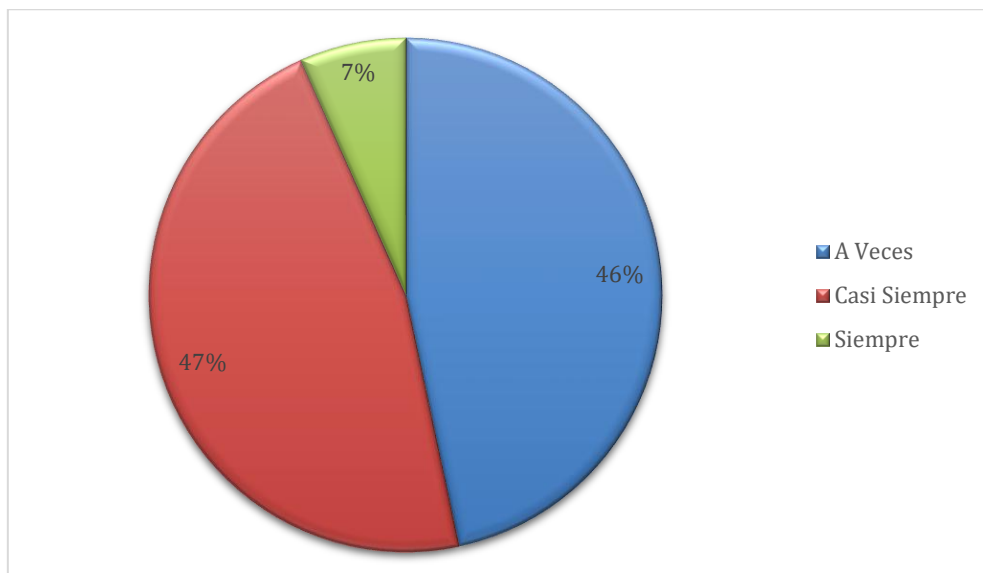
Compromiso

Escala	f	%
A Veces	7	46%
Casi Siempre	7	47%
Siempre	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Compromiso



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: una vez que se conecta una agencia de publicidad con el cliente, se encuentran bajo un compromiso mutuo de lograr los objetivos en conjunto. Cuando se

plantea el plan, se ejecuta y se les da seguimiento a los resultados, nos indica las estadísticas que en todo momento el indicador principal para saber si la estrategia va por buen camino para captar la atención del público consumidor de Alimentos Sostenibles son los números de interacciones en las plataformas elegidas.

Pregunta 6: ¿Qué tanto la comunidad demuestra sus sentimientos positivos o negativos en las interacciones que realiza vía web?

Tabla 23

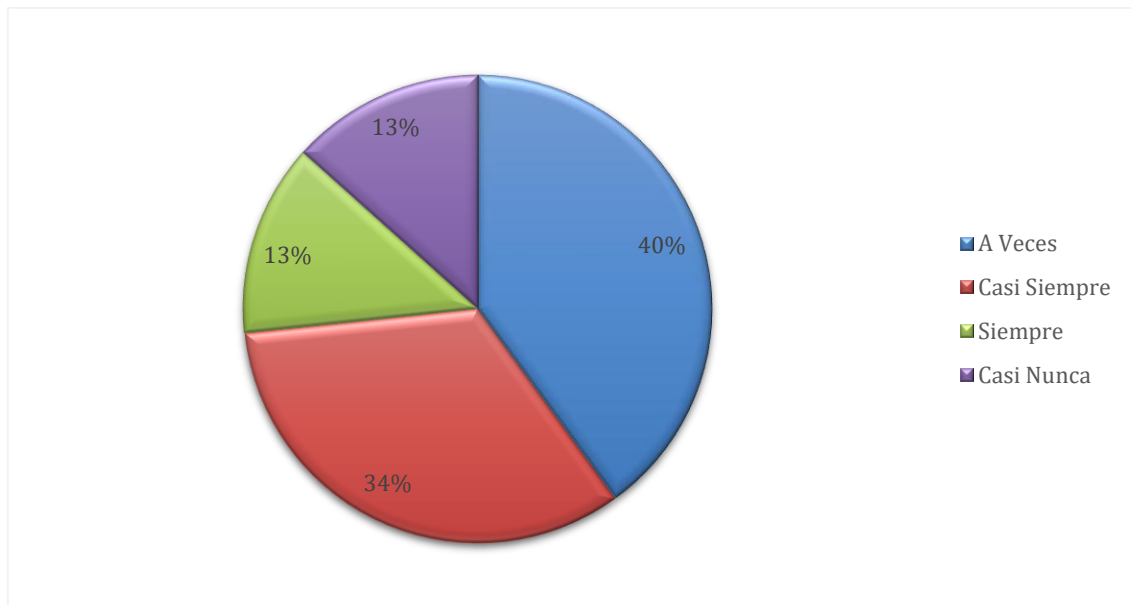
Reputación

Escala	f	%
A Veces	6	40%
Casi Siempre	5	33%
Siempre	2	13%
Casi Nunca	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Reputación



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: complementando el análisis de la Tabla 3, podemos notar que conforme la comunidad conforme crece, comparte sus experiencias y testimonios sobre el abanico de alternativas que presentan en las webs de las compañías de Alimentos Sostenibles. Esta interacción, se considera un arma fundamental para determinar la efectividad de las estrategias ejecutadas y la aceptación por parte de la comunidad. Brinda, además, un alcance de campañas y dinámicas posteriores con la finalidad de mantener y potenciar las interacciones entre la comunidad con la marca y como resultado fidelizar nuevos clientes.

Dimensión 3: Tecnologías Emergentes (3 Ítems)

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia en las estrategias digitales se ejecuta el uso de tecnologías emergentes?

Tabla 24

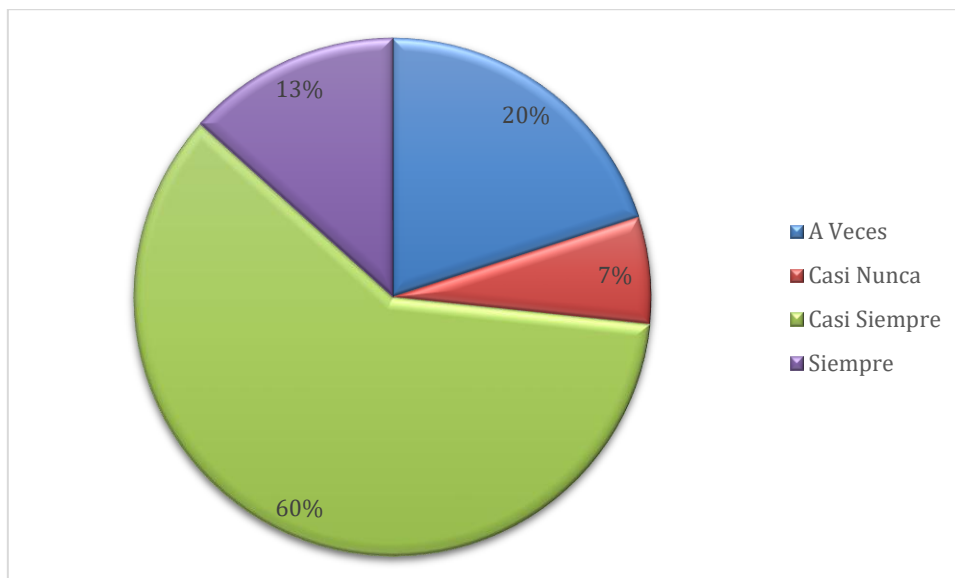
Adopción de Tecnologías

Escala	f	%
A Veces	3	20%
Casi Nunca	1	7%
Casi Siempre	9	60%
Siempre	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Adopción de Tecnologías



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en la siguiente encuesta, podemos notar que las ejecuciones de las estrategias digitales se complementan con tecnologías emergentes dependiendo la necesidad de potenciar la intensidad en caso se vea necesario para la estrategia digital a la hora de buscar los objetivos trazados por las compañías de Alimentos Sostenibles. Un 60% de los encuestados, respondieron que casi siempre se aplica las tecnologías y un 20% de los encuestados dan como resultados que a veces.

Pregunta 8: ¿Es útil el uso de tecnologías emergentes para la evaluación de resultados/interacciones en las estrategias aplicadas?

Tabla 25

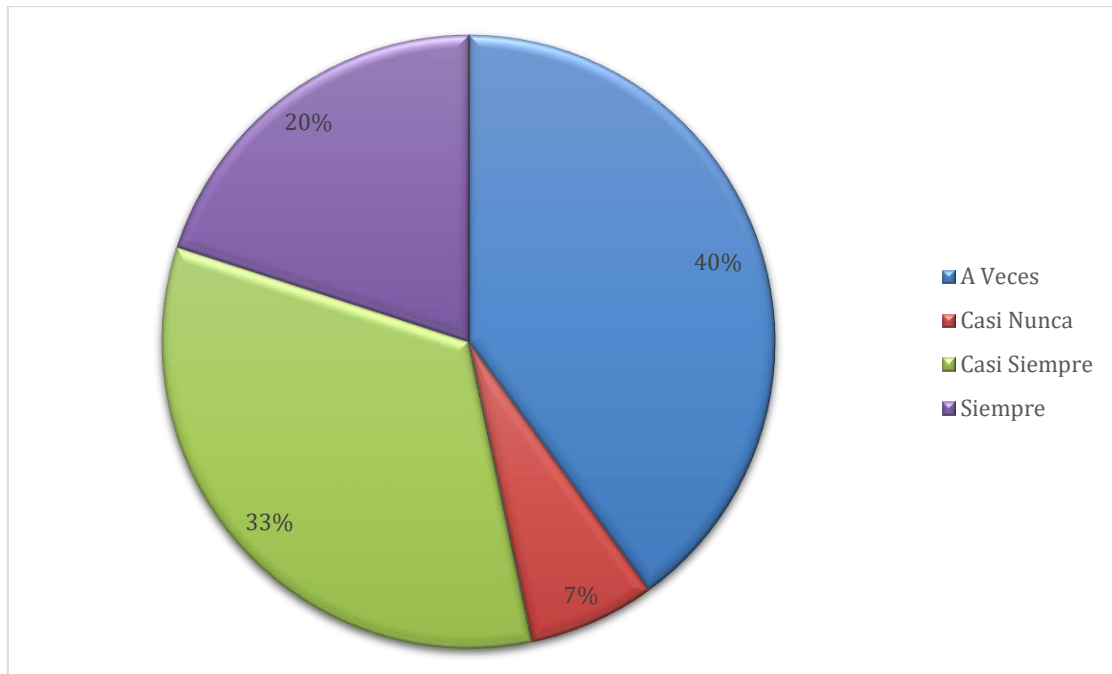
Interacción

Escala	f	%
A Veces	6	40%
Casi Nunca	1	7%
Casi Siempre	5	33%
Siempre	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Interacción



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el resultado de esta pregunta puede responder que si bien es cierto las tecnologías emergentes pueden ser de suma utilidad, para la evaluación de resultados se aplican los recursos tradicionales de tal forma que se tiene una visibilidad amplia del panorama en cuanto a la evolución de los resultados de las medidas tomadas. El 40% responde a la pregunta que a veces se utilizan, 33% Casi siempre y 20% de los encuestados los tienen siempre en cuenta.

Pregunta 9: ¿La relación de la comunidad con las acciones digitales de las compañías de Alimentos Sostenibles puede perfeccionarse con innovaciones y nuevas tendencias?

Tabla 26

Feedback de Usuario

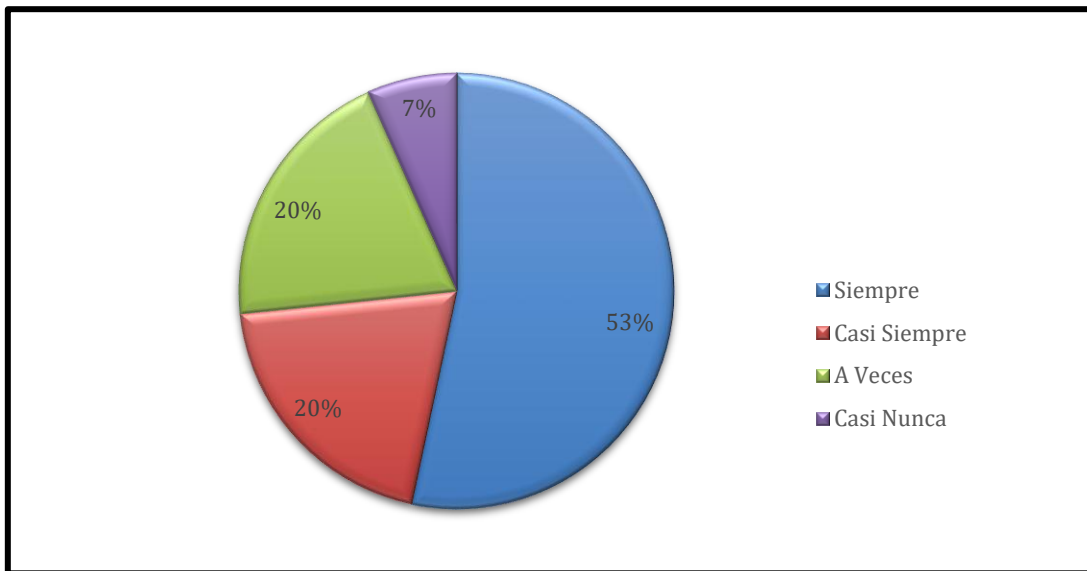
Escala	f	%
Siempre	8	53%
Casi Siempre	3	20%
A veces	3	20%
Nunca	1	7%

Total	15	100%
--------------	----	------

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Feedback de Usuario



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: la disposición de la comunidad de adquirir las nuevas tendencias digitales y utilizarlas como recurso para el desarrollo diario, brinda a las agencias digitales y las compañías de alimentos sostenibles nuevas oportunidades de interacción, exposición de marca y de generar venta. El 53% de los encuestados considera que la relación con los clientes y la captación de nuevos nichos puede mejorarse y volverse íntima siendo contemporáneo a las actualizaciones digitales y la entrada de nuevos aplicativos.

Interpretación Variable 2: Toma de decisiones de compra

Dimensión 4: Medios Digitales

Tabla 27

Interpretación General Dimensión 4: Medios Digitales

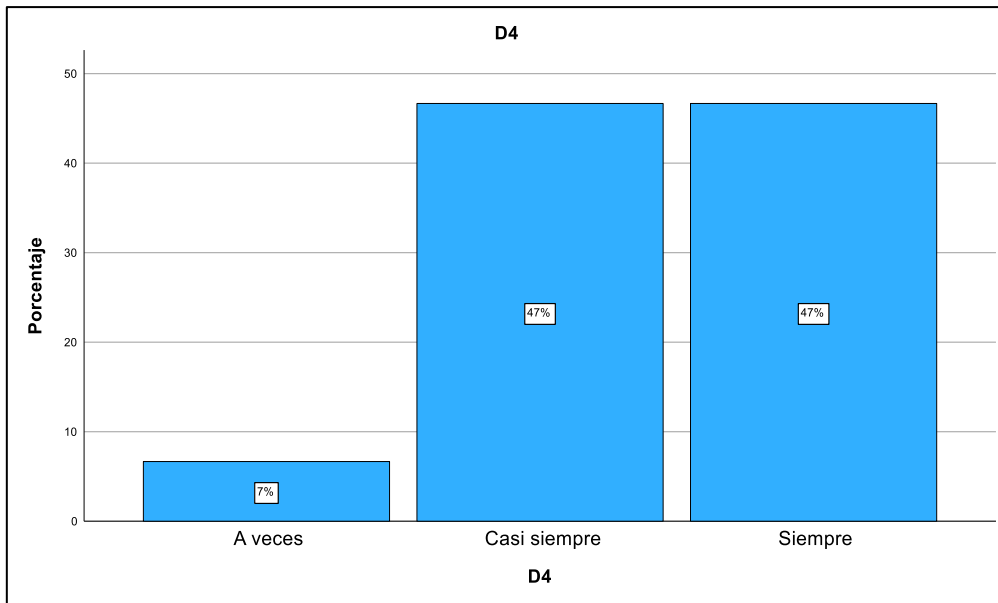
D4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	7%	7%	7%
	Casi siempre	7	47%	47%	53%
	Siempre	7	47%	47%	100%
	Total	15	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Interpretación General Dimensión 4: Medios Digitales



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión 5: Redes Sociales

Tabla 28

Interpretación General Dimensión 5: Redes Sociales

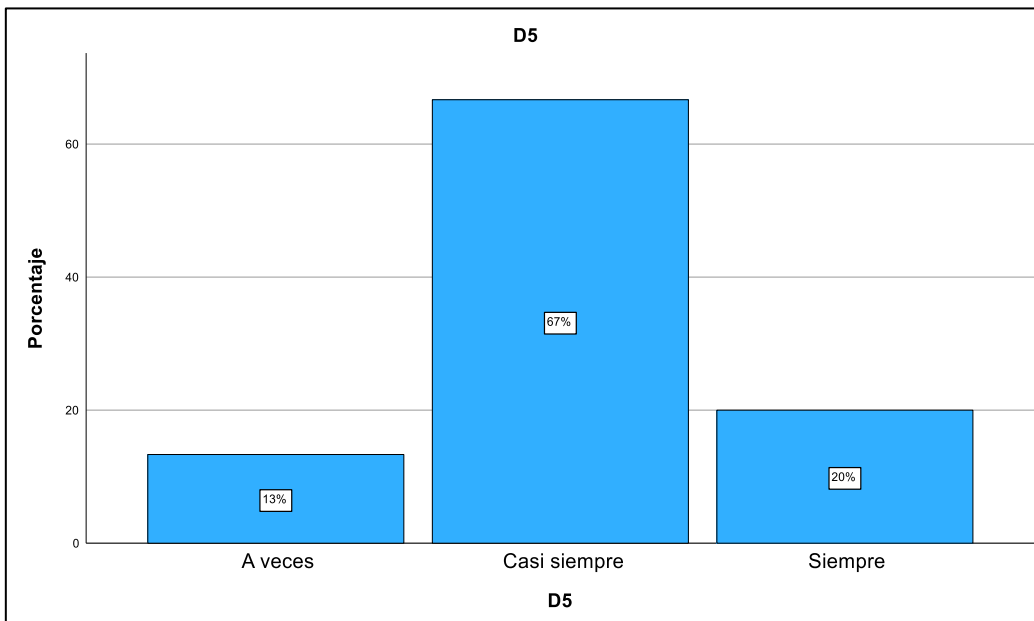
Resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	13%	13%	13%
	Casi siempre	10	67%	67%	80%
	Siempre	3	20%	20%	100%
	Total	15	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

Interpretación General Dimensión 5: Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión 6: Tecnologías Emergentes

Tabla 29

Interpretación General Dimensión 6: Tecnologías Emergentes

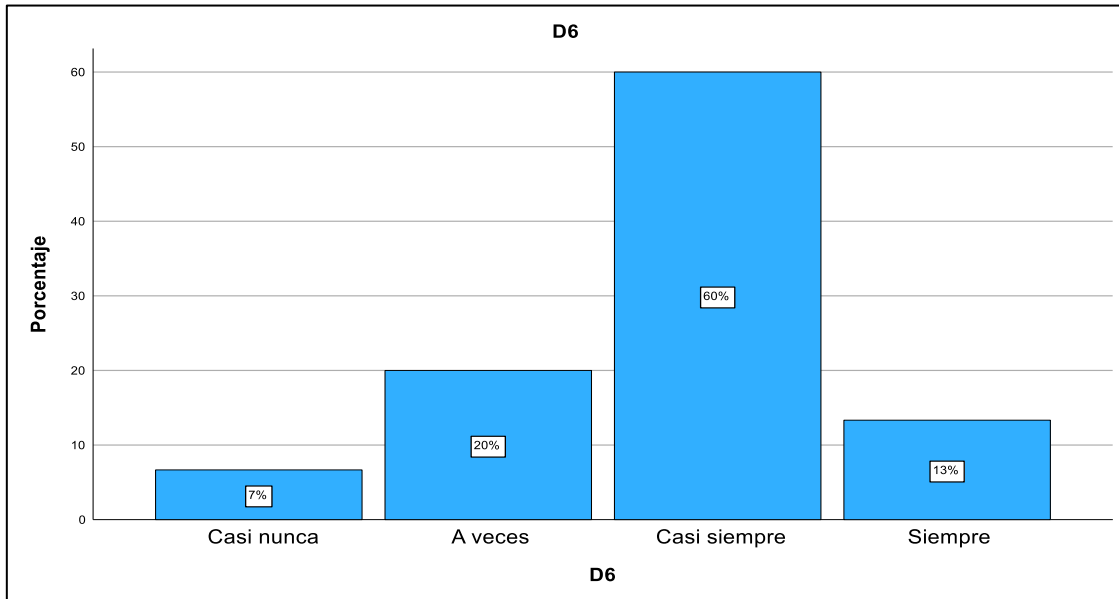
D6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	7%	7%	7%
	A veces	3	20%	20%	27%
	Casi siempre	9	60%	60%	87%
	Siempre	2	13%	13%	100%
	Total	15	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Interpretación General Dimensión 6: Tecnologías Emergentes



Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Interpretación General Variable 2: Toma de decisiones de compra

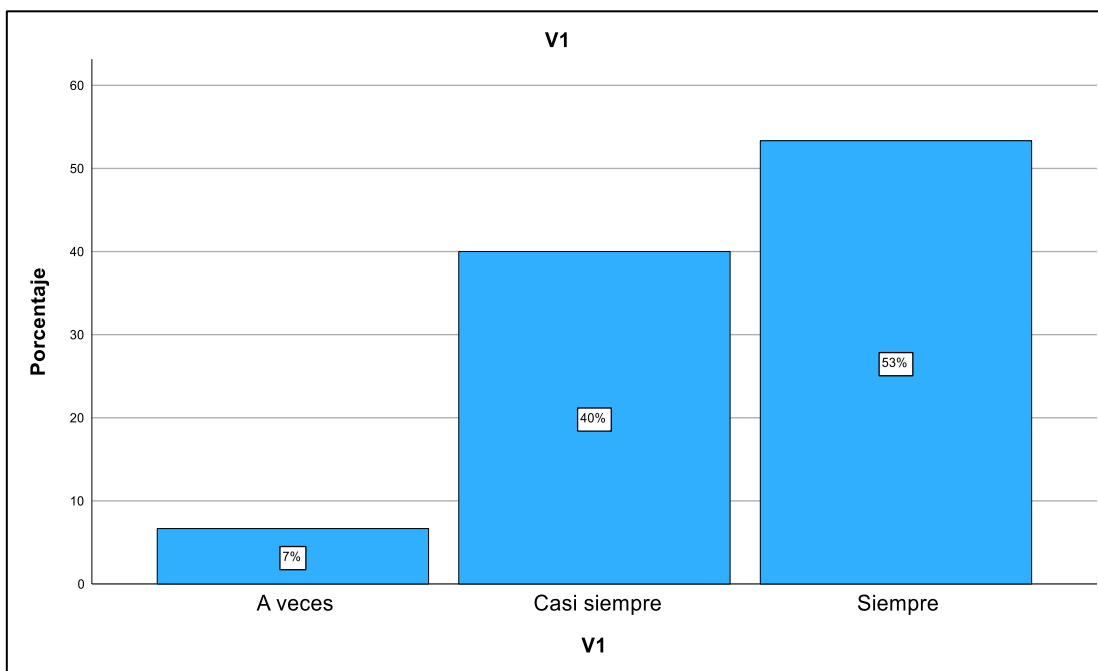
Resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	7%	7%	7%
	Casi siempre	6	40%	40%	47%
	Siempre	8	53%	53%	100%
	Total	15	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Interpretación General Variable 2: Toma de decisiones de compra



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: consideramos que los resultados evidenciados con la encuesta nos permiten validar que las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles, que es fundamental dimensionar la fuerza con la cual las estrategias de Marketing interactúan con la comunidad e interacción / experiencia del usuario serán fundamentales para realizar cambios o potenciar las ejecuciones.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.

Ha: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.

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

Regla de decisión:

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

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

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

Figura 27

Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Estrategia de Marketing Digital y Toma de decisión de compra

		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Correlación de Rho de Spearman	1	.606*
	Sig. (bilateral)		.017
	N	15	15
VAR00002	Correlación de Rho de Spearman	.606*	1

Sig. (bilateral)	.017	
N	15	15

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.017, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda una propuesta sobre un modelo de negociación colaborativo hacia clientes potenciales entre la Agencia de Marketing Digital y Consultoría Comercial. Tiene un alcance a nivel local y busca poder facilitar a la agencia digital un plan de trabajo de cara a los clientes en escalas de herramientas y costos integrales, de tal forma que en base al presupuesto que manejen los clientes para sus estrategias vea las mejores opciones de técnicas digitales y la agencia pueda aplicarlas según las decisiones tomadas. De esta manera, generar un vínculo de trabajo estrecho y la reputación obtenida genere mayor frecuencia de posibles clientes.

Si la implementación del siguiente modelo es efectiva, podría aplicarse para clientes de diferentes rubros, favoreciendo la reputación de la agencia digital y el nivel de empatía con los clientes demostrando adaptabilidad a las capacidades que tiene con cada cliente potencial. A largo plazo, el sistema podría ajustarse para su aplicación en otros países

donde exista la misma necesidad de atender al público de alimentos sostenibles de manera digital.

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

Tabla 31

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Circus Grey, Fahrenheit DDB, Cuadro 24, FCB Mayo, Henry Barret.
Proveedores	Funnel Marketing Digital, IBO.
Canales de venta	Digital.
Estrategias de publicidad	Redes Sociales, Plataformas Digitales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
-----------	-------------

Industria	Alimentos Sostenibles
Tipo de empresa	Mediana
Ingresos por ventas	S/. 120,000 mensual.
Cantidad de trabajadores	50 personas
Ubicación de la empresa y sedes	Miraflores

Fuente: Elaboración propia.

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

Propuesta de un modelo de negociación colaborativo hacia clientes potenciales entre la agencia de marketing digital y consultoría comercial con escalas de herramientas digitales y costos para cada escala en las cuales se percibe la sinergia entre las acciones en base a los objetivos presentados, los costos de las herramientas digitales según su escala y la posible variación de cada escala según los recursos a utilizar. Bajo esta modalidad, se comprende la postura de empatía y adaptabilidad por parte de la agencia de publicidad y se potencia la captación de nuevos clientes con un impulso colaborativo.

5.3.1. Diagnóstico situacional

Tabla 33

Modelo de negociación colaborativo hacia clientes potenciales entre la Agencia de Marketing Digital y Consultoría Comercial.

Análisis	Descriptor
----------	------------

Fortaleza	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento del mercado comercial de consumo masivo por parte de los asesores comerciales y la posibilidad de tener un universo más amplio de clientes.- Alto conocimiento de marketing digital en los participantes: La agencia publicitaria comprende y aplica las estrategias de SEO, SEM y PPC.- Sensibilidad hacia tendencias sostenibles: El público objetivo muestra una creciente inclinación hacia valores de sostenibilidad,- Recepción positiva sobre mensajes de consumo responsable a través de las estrategias empleadas por la agencia.- Acceso constante a medios digitales: Público objetivo tiene un alto consumo de contenido digital, aumentando los puntos de contacto con campañas de marketing y las oportunidades que generar acciones disruptivas digitales que tengan un alto impacto.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">- Percepción de precios elevados: Cotizaciones altas de las agencias de publicidad tradicionales.- Aumento del interés por alimentos sostenibles en Lima: Tendencia creciente de consumidores limeños interesados en productos saludables, orgánicos.- Oportunidad de ampliar cartera de clientes bajo una modalidad moderna de bajo costo- Formato tradicional de cotizaciones por parte de las empresas competencias de Marketing Digital hacia posibles nuevos clientes.- Capitalización de nuevos clientes desde una perspectiva digital.- Incremento de inversiones en marketing digital alimentario: Marcas de alimentos sostenibles están apostando por estrategias digitales para fortalecer su posicionamiento y captar a consumidores a la expectativa de publicidad.

-
- Posibilidad de segmentación personalizada: El análisis de datos permite crear campañas personalizadas que se complementen con los valores y el estilo de vida de los trabajadores de agencias.

Debilidades

- Saturación publicitaria en el público objetivo: La constante exposición a mensajes de marketing puede generar fatiga, disminuyendo el impacto de nuevas campañas.
- Limitada disponibilidad de alimentos sostenibles: Aunque el interés es creciente, la oferta en ciertos canales digitales o físicos sigue siendo limitada, afectando la experiencia de compra.
- Formato tradicional de negociación similar entre todas las competencias

Amenazas

- Competencia agresiva de productos convencionales: Productos no sostenibles continúan dominando el mercado con precios bajos y estrategias de marketing masivas a nivel nacional.
- Cambios en algoritmos digitales: Variaciones en algoritmos de redes sociales o motores de búsqueda pueden reducir el alcance orgánico de campañas de sostenibilidad.
- Incertidumbre económica en Perú: Factores como desestabilidad e incertidumbre económica podrían hacer que el consumidor priorice el precio por encima de los valores de los productos sostenibles.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

El modelo de negociación hacia clientes de alimentos sostenibles expuesto presenta un nivel de adaptación por parte de la agencia digital y consultoría comercial hacia

los clientes potenciales en base a los objetivos que tienen como pilares del negocio y las posibilidades económicas para optar por diferentes escalas de acciones digitales para tomar como estrategia. Esto potencia el nivel de relacionamiento y la confianza de cara a los objetivos corto y mediano plazo que tienen tanto la agencia como el cliente. Además, se brinda claridad al cliente del universo de posibilidades que podría tener con diferentes grupos presupuestales. Este tipo de negociación, resuelve el problema que se ha identificado en la técnica de recolección de datos de no representar en ciertas situaciones los presupuestos designados al inicio de la estrategia. Con esta modalidad, se potencia la oportunidad de optar por una modalidad moderna, que no implica un costo adicional y se propicia al cliente un panorama claro del mercado al cual se dirige y herramientas que capten la atención de su público, de tal forma que las acciones en las cuales se invierte generen un impacto real y la reputación de esta modalidad traiga nuevas oportunidades.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Los futuros clientes que podría percibir la agencia de publicidad bajo esta modalidad estarían dispuestos a pagar por el universo de tácticas digitales que puede elegir según las nuevas tendencias, comunicación transparente y confianza brindada en la exposición a través del método de negociación. Hoy en día, por la necesidad de participar de manera digital buscan soluciones inmediatas que pueda complementar su posicionamiento como marca y ciertos recursos fáciles de aplicar. Esto perjudica la proyección de trabajo de las agencias digitales con los clientes y las futuras propuestas de recursos digitales que podrían utilizarse. Actualmente, las agencias obtienen cuentas que, por no tener un horizonte claro de inversión digital, optan por inversiones en plataformas digitales puntuales y no consideran la inversión digital como un gasto fijo. Esto evidencia que, con un planeamiento claro, transparente y aterrizado, los clientes podrían asumir la inversión y tener un canal de venta igual de potente que los canales tradicionales.

5.3.4. Canales de distribución

La agencia digital maneja clientes que prefieren tener un primer contacto con las instalaciones de la agencia, de tal forma que se perciba los recursos, equipos de trabajo y colaboradores que forman parte de ella. Hoy en día, las posibilidades de estar comunicados sin necesidad de asistir a una reunión presencial dan oportunidades de reunirse de manera digital, grupos de WhatsApp, Google Teams / Meet los cuales son los mejores métodos de contacto y sin ningún costo de por medio.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las personas adquieran el producto mediante las plataformas digitales con las cuales trabajaremos con el cliente. Se realizará un plan de trabajo en todas las plataformas de tal forma que pueda el consumidor obtener descuentos en campaña impulsados por la agencia adherido a comunicaciones designadas. Todo el trabajo de la agencia de publicidad y el cliente se realizará con el fin de potenciar las plataformas actuales y sea un canal de suma importancia hacia la venta de los productos.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen las reuniones necesarias para realizar la inducción del cliente, los objetivos, pilares de la compañía y los objetivos que los mismos buscan con el trabajo colaborativo de la agencia digital. Una vez se conoce al cliente, se presenta un plan de trabajo colaborativo entre la Asesoría y la Agencia con el panorama de mercado claro y la sugerencia de ciertas herramientas digitales necesarias para cobertura dicha necesidad. Se expone el proyecto a corto, mediano y largo plazo y cómo penetrar el mercado en las diferentes etapas del desarrollo de las estrategias. Una vez expuesto el potencial que se tiene como oportunidad, se presentan las diferentes escalas de acciones y costos que conllevan cada una de ellas, de esa forma el cliente tiene las opciones claras en base a sus presupuestos en esta primera

etapa de relacionamiento con la agencia. Asimismo, las actividades para relacionarse con el cliente incluirán la asesoría por parte de la agencia para el manejo correcto de las plataformas, la delimitación de pasos a seguir a la brevedad y la estructura del plan de trabajo una vez elegida la escala conveniente. Por último, la aplicación de dichas estrategias, el monitoreo de resultados para ver los siguientes planes de acción o potenciación del recurso que más ingresos brinde en base a los presupuestos delimitados.

5.3.7. Alianzas

Nuestros proveedores más importantes serán los propios recursos de la agencia digital, además de los equipos de trabajo *freelancers* cercanos (Iluminación, directores de Artes, Equipo de producción) que, por las constantes adquisiciones de sus servicios, ofrecen paquetes de trabajo con menores costos. Asimismo, para nuestras actividades clave, definiremos en qué actividades orgánicas y de alimentos sostenibles es de interés del cliente en participar, registrar el material audiovisual necesario para brindar a la comunidad de redes sociales las novedades del trabajo realizado y qué microinfluencers (de ser necesario) participaron colaborativamente. El objetivo, es crear interés del consumidor y orientar la opción de adquirir los productos gracias al trabajo realizado digitalmente.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. *Conclusión general*

Se concluye que las estrategias de marketing digital se relacionan de manera significativa con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en los trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores en 2024, puesto que herramientas como SEO, SEM y PPC mejoran la visibilidad, el posicionamiento y la interacción de estos productos en entornos digitales, influyendo directamente en el proceso de decisión.

6.1.2. *Conclusiones específicas*

Conclusión específica 1

CE1: Se concluye que las estrategias de marketing digital sí se relacionan significativamente con los medios digitales en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024; porque facilitan el acceso a la información, garantizan exposición constante y ofrecen canales de comunicación directos, lo cual mejora la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles.

Conclusión específica 2

CE2: Las estrategias de marketing digital basadas en SEO sí se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024; porque, se asocia a una mayor consideración de los productos por parte de los trabajadores

encuestados, quienes valoran la facilidad de encontrar contenido útil y confiable sobre opciones sostenibles.

Conclusión específica 3

CE3: Las estrategias de marketing digital mediante SEM sí se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra a través de redes sociales en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024: porque la interacción constante y el crecimiento de comunidades digitales reflejan una relación positiva con la decisión de compra en el ámbito de los productos alimentarios sostenibles.

Conclusión específica 4

CE4: Las estrategias de marketing digital a través de PPC sí se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra considerando tecnologías emergentes en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024; porque, se contribuye a que los consumidores exploren y consideren con mayor claridad los beneficios de los alimentos sostenibles, al brindar mensajes personalizados y adaptados a sus intereses.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. *Recomendación general*

Se recomienda que las agencias de publicidad y empresas del sector alimentario sostenible adopten estrategias de marketing digital integradas y bien planificadas (SEO, SEM, PPC), alineadas con las necesidades y comportamientos de los consumidores actuales. Estas estrategias deben ser sostenibles en el tiempo, adaptables al contexto y evaluadas de forma constante.

6.2.2. *Recomendaciones específicas*

Recomendación específica 1

Reforzar el contenido digital educativo y visual en medios digitales, con mensajes claros sobre los beneficios de los alimentos sostenibles, destacando su aporte al bienestar y al medio ambiente.

Recomendación específica 2

Mantener un monitoreo constante de las campañas SEO, actualizando los sitios web con contenidos relevantes, palabras clave efectivas y mejoras técnicas que favorezcan su posicionamiento en los motores de búsqueda.

Recomendación específica 3

Desarrollar campañas SEM orientadas a plataformas sociales donde se encuentra el público objetivo, generando mensajes que conecten con sus valores y estilo de vida, para lograr mayor cercanía y recordación.

Recomendación específica 4

Integrar tecnologías emergentes (como analítica predictiva o segmentación avanzada) en las estrategias PPC, con el fin de ajustar las campañas en tiempo real según el comportamiento digital del consumidor.

Recomendación específica 5

Proponer escalas de inversión accesibles a diferentes tipos de empresas alimentarias, de manera que puedan implementar acciones de marketing digital sin comprometer sus recursos, pero con una planificación efectiva que les permita crecer progresivamente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2023, septiembre 15). Digitalización: Tendencias y oportunidades en la industria manufacturera peruana. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-digitalizacion-tendencias-y-oportunidades-la-industria-manufacturera-peruana-1000509.aspx>
- Arellano, R. (2016). El quinto mestizaje: Todos traen costumbres y formas de pensar diferentes. <http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del%20autor/quinto-mestizaje-rolando-arellano-noticia-1896586>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio Científico, 7(6), 907–921. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Briseño Peñafiel, J. (2023). Análisis del conocimiento, valoración y aplicación de las estrategias de marketing digital en emprendimiento peruano a raíz de la pandemia de COVID-19 y el impacto que tiene al ser correctamente ejecutadas. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/12659/44.0823.II.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cardona. (2021). SEO automation: qué es, herramientas y tendencias. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/seo-automation-que-es-herramientas-y-tendencias>

Carraco. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Cueva, et al. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/>

De la Vega. (2020). PPC o Pago por clic: qué es, ventajas y principales plataformas. <https://marcosdelavega.com/ppc-o-pago-por-clic-que-es-ventajas-y-principales-plataformas/>

De Martis Catter, L., & Salhi Polanco, F. (2020). Análisis del comportamiento de compra online de alimentos saludables en consumidores de Lima Metropolitana. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11138>

Del Carmen. (2016). Marketing digital. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9041739>

Espinoza, et al. (2022). El impacto de la pandemia en el sistema de distribución de alimentos del Perú: los mercados de abastos minoristas. GRADE. <https://repositorio.grade.org.pe/handle/20.500.12820/722>

Fierro, L. V., et al. (2022). Impacto de la sostenibilidad ambiental en la toma de decisiones del consumidor bogotano estrato 4 de alimentos cárnicos. <http://hdl.handle.net/10726/4520>

Fuente. (2023). ¿Qué significa SEM y cómo funciona?

<https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>

Giraldo. (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

González, M. J. (2017). Sostenibilidad ambiental: marco conceptual y aplicaciones. <https://idus.us.es/handle/11441/12345>

Gordillo Ocaña, X., & Gutiérrez Sarmiento, A. (2020). Diferencias en la importancia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor de comida saludable.... Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/10533>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.ª ed.). McGraw Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

IAB. (2020). Estudio redes sociales 2020. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 621–632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417

Lindo Huayhua, C., et al. (2023). Marketing digital y consumo responsable en la población del distrito de Surquillo.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3729/1%20TESIS%20LINDO%20HUAYHUA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lindo, Y., & Mamani, A. (2021). Análisis de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12404/19456>

Londoño. (2023). Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía. <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>

Lucas Ágreda, L. Y., & Mamani Cruz, A. (2021). Análisis de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños. PUCP. <https://hdl.handle.net/20.500.12404/19456>

Martínez, F. (2020). Implementación de los ODS en América Latina. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123456789012>

Mejía. (2023). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Medisur. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO)... <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=100047>

Monge. (2022). Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna. Universidad

ESAN.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2966/2022_ADYMA_22-1_02_T.pdf

Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (2021). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2021.

https://unstats.un.org/sdgs/report/2021/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2021_Spanish.pdf

Ñaupas, A., Flores, J., & Carranza, R. (2023). Diseños y enfoques metodológicos en investigación científica. Editorial Universitaria Continental.

Patrutiu, B. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing.

https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497

Pérez, L. M. (2018). Concepto y evolución de la sostenibilidad.

<https://repositorio.uam.es/handle/10486/685153>

Quezada-Ureña, A. B., Álvarez-Gavilanes, J. E., & Jácome-Ortega, M. J. (2024). Estrategia de marketing digital orientada a la sustentabilidad.

<https://www.researchgate.net/publication/384061202>

Ramírez, L. (2018). Intención de compra y comportamiento del consumidor: un estudio empírico.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/158987>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2022). Metodología de la investigación

(7.^a ed.). McGraw Hill Education. <https://bellasartes.upn.edu.co/wp->

[content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf](#)

Sanhueza Becerra, N. (2021). Retail en Chile: entendimiento de los consumidores Millennials y Generación Z. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194173>

Sánchez, F., & Yataco, R. (2022). Investigación aplicada en contextos organizacionales. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Sánchez, P. (2016). Modelos de toma de decisiones del consumidor en mercados emergentes. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/12345>

Santos. (2023). Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

Sicilia, M., et al. (2021). Marketing en redes sociales. <https://books.google.es/books?hl=es&id=vtavEAAAQBAJ>

Tapullima. (2021). Responsabilidad social corporativa y su relación con la decisión de compra del consumidor de cosmética. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/496>

The Nielsen Company. (2016, septiembre 27). 6 de cada 10 latinos están dispuestos a pagar más por alimentos sin ingredientes indeseables. <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/6-de-cada-10-latinos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-alimentos-y-bebidas-sin-ingredientes-indeseables.html>

Tokio School. (2021). Importancia de las estrategias de marketing digital.

<https://www.tokioschool.com/noticias/importancia-estrategias-marketing-digital/>

Torres, J., et al. (2017). La toma de decisiones estratégicas y su impacto en la innovación empresarial. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45678>

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

PAULO MIGUEL DE LA FUENTE ROMERO

TESIS FINAL DE LA FUENTE - LASTARRIA.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trnoid::30163:475323289

Fecha de entrega
21 Jul 2025, 7:46 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 Jul 2025, 8:23 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
TESIS FINAL DE LA FUENTE - LASTARRIA.docx

Tamaño de archivo
445.4 KB

92 Páginas

15.717 Palabras

92.557 Caracteres

25% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 34% Fuentes de Internet
- 11% Publicaciones
- 28% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Paulo Miguel de la Fuente
Romero
(Autor)

Caterina Ursula Lastarria Macedo
(Autor)

Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

8.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: “Estrategias de marketing digital y su relación con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024”.

Integrantes:

1. de la Fuente Romero, Paulo Miguel
2. Lastarria Macedo, Caterina Ursula

Asesor: Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Impacto de la investigación

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

Conocer de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.

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.

Se concluye que las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024. Por tanto, estas estrategias pueden constituirse como herramientas efectivas no solo para relacionarse con el comportamiento del consumidor, sino también para fomentar una cultura de consumo consciente y sostenible en entornos urbanos altamente conectados.

8.3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Estrategias de marketing digital y su relación con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>PE1: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con los</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.</p> <p>Hipótesis Específicas</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Estrategia en marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> -SEO -SEM -PPC <p>Variable 2:</p> <p>Toma de decisión de compra</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Básico.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental de corte transversal.</p> <p>Nivel de</p>	<p>Población:</p> <p>50 trabajadores de Agencia de publicidad especialista en Alimentos y Bebidas</p> <p>Diseño Muestral:</p> <p>No probabilístico por conveniencia.</p>

<p>medios digitales en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024?</p> <p>PE2: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital basadas en SEO se relacionan con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores?</p> <p>PE3: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital mediante SEM se relacionan con la toma de decisiones de compra a través de redes sociales en</p>	<p>OE1: Conocer de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con los medios digitales en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.</p> <p>OE2: Identificar cómo se relacionan las estrategias de marketing digital basadas en SEO con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores.</p> <p>OE3: Analizar la relación entre el uso de estrategias SEM y la toma de decisiones de compra a través de</p>	<p>HE1: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con los medios digitales en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.</p> <p>HE2: Las estrategias de marketing digital basadas en SEO se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra de alimentos sostenibles en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.</p>	<p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Medios digitales -Redes sociales -Tecnologías emergentes 	<p>Investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Técnicas de recolección:</p> <p>Cuestionarios</p> <p>Encuesta</p>	<p>Muestra:</p> <p>15 trabajadores de Agencia de publicidad ubicada en Miraflores especialista en alimentos y bebidas.</p>
--	--	--	---	---	--



<p>trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores?</p> <p>PE4: ¿Cómo se relaciona la estrategia de PPC en la toma de decisiones de compra considerando el uso de tecnologías emergentes en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores?</p>	<p>redes sociales en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores.</p> <p>OE4: Evaluar la relación de la estrategia PPC en la toma de decisiones de compra considerando las tecnologías emergentes en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores.</p>	<p>HE3: Las estrategias de marketing digital mediante SEM se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra a través de redes sociales en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.</p> <p>HE4: Las estrategias de marketing digital a través de PPC se relacionan significativamente con la toma de decisiones de compra considerando tecnologías emergentes en trabajadores de una agencia de publicidad del distrito de Miraflores, 2024.</p>			
--	---	---	--	--	--

--	--	--	--	--	--

Figura 28. Matriz de Consistencia

8.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
VI. Estrategia en Marketing Digital	El marketing digital es “la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales, permitiendo la integración de canales, la interacción en tiempo real y el análisis del impacto en los usuarios, con el fin de rentabilizar y	Las estrategias de Marketing Digital se descomponen bajo las siguientes dimensiones: SEO (Ítem 1 al 3), SEM (Ítem 4 al Ítem 6) y PPC (Ítem 6 al Ítem 9)	SEO	Visibilidad en Buscadores	1	¿Qué tan fundamental es buscar las primeras posiciones en los resultados de los buscadores?	ORDINAL	Cuestionario	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Tráfico Web Orgánico	2	¿Considera favorable tener mejores resultados de tráfico orgánico en plataformas digitales que resultados de tráfico con pauta?							



	fidelizar mediante un enfoque planificado que reconoce la importancia estratégica de la tecnología” (Bricio et al., 2018).			Optimización de Contenido	3	¿Se debe estar pendiente de las actualizaciones de los sistemas operativos para ejecutar cambios y mejoras en las plataformas digitales?							
				SEM	Rendimiento de campañas publicitarias	4							En la evaluación de resultados de campañas digitales, ¿se toma con igual importancia el CPC que el CPA?
					Posicionamiento de anuncios.	5							¿El algoritmo sobre el comportamiento del consumidor de alimentos sostenibles es pieza fundamental para lograr la conexión con el cliente?



				Calidad de Anuncios	6	¿Se buscan referencias de industrias internacionales de alimentos sostenibles con frecuencia para buscar implementar alguna innovación?							
			PPC	Costo y Presupuesto	7	¿Se logra calzar con los presupuestos asignados para inversión en posicionamiento y recursos digitales proyectados?							
				Conversiones de visitantes a clientes	8	¿Con qué frecuencia se logra la conversión en la comunidad de alimentos sostenibles desde el primer							

						contacto con nuevos usuarios?							
				Retorno de Inversión	9	¿Las compañías de Alimentos Sostenibles comparten resultados monetarios de las ventas obtenidas al ejecutarse el plan de acción?							
II. Toma de decisión de compra	Una decisión de compra son todas las actividades que ocurren antes, involucradas, acompañando o después de la decisión de compra. Los individuos u organizaciones	La toma de decisión de compra se rige bajo las siguientes dimensiones: Medios Digitales (Ítem 1 al Ítem 3), Redes Sociales (Ítem 4 al Ítem 6) y	Medios Digitales	Frecuencia de Publicaciones	10	¿Consideras fundamental para decidir comprar un alimento sostenible ver mayor cantidad de publicidad que productos industriales?	ORDINAL	Cuestionario	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
				Interactividad de Usuario	11	¿El número de interacciones en base a							



	participan regular y/o activamente en la toma de decisiones para seleccionar opciones de manera sistemática y no aleatoria (Rambin, 2003).	Tecnologías Emergentes (Ítem 7 al Ítem 9)				las estrategias digitales propuestas son relevantes para el plan de acción posterior con el cliente?								
			Experiencia del Usuario	12	¿Las comunidades a las cuales se dirige la agencia navega por las plataformas más allá de la primera conexión con el cliente?									
			Redes Sociales	Crecimiento de Audiencia	13	¿La velocidad con las que crece las comunidades digitales es contundente?								
			Compromiso	14	¿Las interacciones en redes sociales son un primer criterio de evaluación para determinar si la estrategia									



						digital es correctamente ejecutada?								
				Reputación	15	¿Qué tanto la comunidad demuestra sus sentimientos positivos o negativos en las interacciones que realiza vía web?								
			Tecnologías Emergentes	Adopción de Tecnologías	16	¿Con qué frecuencia en las estrategias digitales se ejecuta el uso de tecnologías emergentes?								
				Interacción	17	¿Es útil el uso de tecnologías emergentes para la evaluación de resultados/interacciones en las estrategias aplicadas?								

				Feedback de Usuario	18	¿La relación de la comunidad con las acciones digitales de las compañías de Alimentos Sostenibles puede perfeccionarse con innovaciones y nuevas tendencias?								
--	--	--	--	---------------------	----	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Figura 29: Matriz de Operacionalización de Variables

8.5. Validación de expertos si aplica



INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE

1.1. Apellidos y Nombres del experto: CARLOS ANTONIO SAM ANLAS
 1.2. Cargo e institución del experto: DOCENTE ISIL
 1.3. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.4. Autor del instrumento: PAULO MIGUEL DE LA FUENTE ROMERO, CATERINA URSULA LASTARRIA MACEDO
 1.5. Título de la investigación: "Impacto de la estrategia de Marketing Digital para la toma de decisión de compra de alimentos sostenibles en Perú 2024"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	