



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO
DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS
INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS
DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YOLY OSHIN APAZA CAÑARI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO
DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS
INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS
DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YOLY OSHIN APAZA CAÑARI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

ASESOR DE TESIS : 
Dr. JUAN BENITES NORIEGA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25



RESOLUCIÓN N° 104-2024-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 18 de junio del 2024

VISTOS:

El expediente N° 2024-CU-6596 (fecha y hora de sustentación), expediente N° 2024-CU-4646 (Título), la RESOLUCIÓN N° 615-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis RESOLUCIÓN N° 001-2024-D-FIS-UANCV de fecha 19 de enero del 2024 y el DICTAMEN N° 2014-2024-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0827-2023-UANCV-CU-R se aprueba la ampliación de Sustentación de Tesis y/o examen de suficiencia para el mes de enero del 2024 y acorde al artículo 5° numeral 5.14 de la Ley Universitaria N° 30220 establece que las universidades se rigen por el principio del interés superior del estudiante.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR JURADOS PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021** presentado por el (la) bachiller: **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
- Asesor de Tesis : DR. JUAN BENITES NORIEGA

SEGUNDO.- REPROGRAMAR la FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL para el día **MARTES, 25 DE JUNIO DEL 2024** a horas **03:00 p.m.** hora exacta. El acto académico de sustentación virtual se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

TERCERO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

CUARTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

C.C.
Arch. 2024
JCHM

Distribución: Jurados, Interesado



(Signature)
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 001-2024-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 19 de enero del 2024

VISTOS; el Expediente N° 2024-00164, presentado por el (la) Bachiller: **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN** quien solicita **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS** titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, aprobado con **RESOLUCIÓN N° 982-2023-D-FIS-UANCV** (borrador de tesis) de fecha 19 de diciembre del 2023.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Dr. Juan Benites Noriega

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

C.c.
Arch 2024
JCHM/UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN Nº 982-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 19 de diciembre del 2023

VISTOS; el Expediente Nº 2023-CU-17919, presentado por el (la) Bachiller: **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN** quien solicita **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS** titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, aprobado con RESOLUCIÓN Nº 615-2023-D-FIS-UANCV, de fecha 18 de octubre del 2023.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria Nº 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 615-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 18 de octubre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-05189 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 28 de setiembre del 2023 y la RESOLUCIÓN N° 091-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 17 de abril del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN** con el tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN**, con el tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 176-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 08 de mayo del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-cu-03629 de fecha 08 de mayo del 2023, presentado por el (la) Bachiller **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN** quien ha solicitado CAMBIO DEL PRIMER Y SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 091-2022-D-FIS-UANCV de fecha .

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN DECANAL N° 091-2022-D-FIS-UANCV de fecha se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Nélide Rivera Enriquez
- 2do. Miembro : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL PRIMER Y SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL PERFIL DE TESIS, de (1) (la) Bachiller: **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN**, del tema de tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



**RESOLUCIÓN N° 91-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 17 de abril del 2023

VISTOS; el Expediente N° 9261, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 12 de julio del 2021, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN** con el tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Nélide Rivera Enriquez
- 2do. Miembro : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, procediendo con el levantamiento de Acta y firma de Aprobación correspondiente.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **APAZA CAÑARI, YOLY OSHIN**, con el tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.


UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO





MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	prezi.com Fuente de Internet	<1%
7	cuidadores.unir.net Fuente de Internet	<1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS



TÍTULO DE LA TESIS	
MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Yoly Oshin Apaza Cañari
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72688448
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-1161-3176
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Juan Benites Noriega
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	29524013
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8065-2409
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Oscar Gonzalo Apaza Pérez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	42431259



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca UGEL SAN ROMÁN – JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.484614174718152, Longitud: -70.14242054987427. https://maps.app.goo.gl/dxBS6BBunRbLnnfd6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2023 – Junio 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Informática y Ciencias de la Información https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#1.02.00</p> <p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-epo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CERDAS VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YOLY OSHIN APAZA CAÑARI, identificado con DNI

Nro. 72688448, en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional

Programa de Segunda Especialidad,

Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación**, **Trabajo Académico** denominada:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021

Asesorado por: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Es un tema original.

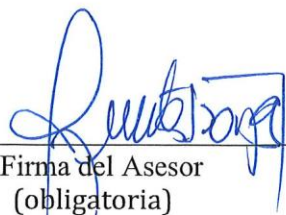
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 27 de SETIEMBRE del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico a Dios por todas las bendiciones que me brinda en la vida y por las energías que posibilitan alcanzar este significativo logro.

Expreso mi gratitud hacia mi familia, quienes siempre me han acompañado y motivado a lo largo de este período, contribuyendo a la consecución de otro hito en mi trayectoria profesional.

Yoly Oshin



AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Escuela de Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, gracias a sus enseñanzas, se ha fortalecido mi conjunto de habilidades profesionales, lo que ha posibilitado la realización de esta investigación. Estoy seguro de que este trabajo contribuirá a abordar los problemas identificados en este contexto.

Yoly Oshin



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Justificación de la investigación.....	4
1.3.1. Justificación teórica.....	4
1.3.2. Justificación práctica	4
1.3.3. Justificación metodológica	5
1.4. Delimitación temporal, espacial, social	5
1.4.1. Temporal.....	5
1.4.2. Temporal Espacial.....	5
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos	5



1.6.	Variables.....	6
1.7.	Operacionalización de variables	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.	Antecedentes de la investigación	8
2.1.1.	Antecedentes internacionales	8
2.1.2.	Antecedentes nacionales	10
2.2.	Marco teórico	11
2.2.1.	Marketing digital	11
2.2.2.	Alimentos saludables	17
2.3.	Marco conceptual	23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Enfoque de la investigación	25
3.2.	Método de la investigación	25
3.3.	Diseño de la investigación	26
3.4.	Nivel de la investigación	27
3.5.	Tipología de la investigación.....	27
3.6.	Población y muestra	28
3.6.1.	Población	28
3.6.2.	Muestra	28

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Resultados sobre marketing digital.....	31
4.2.	Análisis del diagnóstico para implementar el Marketing digital	37



CAPÍTULO V

**IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE MARKETING DIGITAL PARA LA
FLUENCIA DEL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES**

5.1. El Marketing para la implementación 38

5.2. Especialidades del Marketing 39

5.3. Marketing de salud 42

5.4. Tecnología aplicable a la salud..... 43

5.5. Promoción digital 45

5.6. Campañas publicitarias educativas para una buena alimentación 46

5.7. Alimentación saludable y nutrición..... 48

5.8. Marketing digital y el consumo de alimentos saludables 48

5.9. Compras online y el consumo de alimentos saludables 51

CONCLUSIONES..... 52

SUGERENCIAS 54

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 55

ANEXOS 59



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Colectividad	28
Tabla 2 Muestra	30
Tabla 3 Síntesis del colectivo - muestra: Docentes	30
Tabla 4 Dictamen, instrumental aplicado a los clientes de la compañía	31
Tabla 5 Avance, instrumental aplicado a los clientes de la compañía	33
Tabla 6 Aplicación, instrumental aplicado a los clientes de la corporación	35



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño no experimental.....	26
Figura 2 Diagnóstico, instrumental aplicado a los clientes de la compañía.....	32
Figura 3 Avance, instrumental aplicado a los clientes de la compañía.....	33
Figura 4 Aplicación, instrumental aplicado a los clientes de la corporación	35



RESUMEN

La finalidad primordial de la presente indagación es sugerir la aplicación del sistema de marketing digital como guía para fomentar la ingesta de alimentos nutritivos entre los pedagogos de los Centros Educativos Secundarios en el distrito de Juliaca. La indagación fue efectuada siguiendo el enfoque cuantitativo y se basará en una muestra representativa de esta colectividad en la presentación. Se aplicó un modelo aleatorio estratificado probabilístico con el fin de lograrlo. Este método implica dividir la colectividad en subgrupos, agrupando elementos que comparten similitudes. Cada subdivisión del colectivo es conocida como "estrato", y en el caso de los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca, el colectivo total de pedagogos es de 93, con un tamaño de muestra de 30 maestros.

Se recolectaron los hallazgos derivados de la indagación sobre la utilización del mercadeo web para promover la ingesta de alimentos nutritivos, se hizo referencia a la técnica de observación y a instrumental específico relacionado con los parámetros, como el instrumental de evaluación por parte de expertos, con el fin de identificar el marketing digital y el hábito de consumir alimentos saludables.

Como consecuencia del diagnóstico de la indagación, se desprende que en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca es necesario elaborar una propuesta para introducir el mercadeo web con el designio de potenciar la adopción de hábitos alimentarios saludables.

Palabras claves: Marketing digital, consumo de alimentos saludables.



ABSTRACT

The main objective of the current research project is to propose the implementation of the digital marketing system as a guide for the consumption of healthy foods by teachers in secondary educational institutions in the district of Juliaca. The research was carried out under the direction of the quantitative paradigm and will be represented by a representative sample of this universe in the exhibition. For this, a probabilistic stratified random model was used. It consists of dividing the population into subpopulations by grouping the elements that are most similar to each other. Each populated area is called "stratum" and the secondary educational institutions of the district of Juliaca have a total population of 93 teachers with a sample size of 30 teachers in the secondary educational institutions of the district of Juliaca.

The results of the research carried out on the implementation of digital marketing to promote the consumption of healthy foods were compiled, the observation technique and the specific instruments of the variables were referred to, the expert judgment instruments to identify digital marketing and the consumption of healthy food.

As a consequence of the research diagnosis, it follows those secondary educational institutions in the district of Juliaca must develop a proposal to implement digital marketing in order to improve the consumption of healthy foods.

Keywords: Digital marketing, healthy food consumption.



INTRODUCCIÓN

El diseño general de esta indagación científica denominada "MARKETING DIGITAL PARA Mejorar EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021", consiste en sugerir la aplicación del mercadeo web con el fin de acrecentar la adopción de alimentos saludables en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca, 2021.

Varias organizaciones tienen la percepción equivocada de que solo aquellas involucradas en la venta virtual, o aquellas que ofrecen servicios virtuales, son afectadas por el mercadeo web. Progresivamente, las personas confían exclusivamente en la web para acceder a reportes y datos sobre la ingesta de alimentos saludables, y no podemos pasar por alto esta propensión. Así, los buscadores en la web están suplantando a las tradicionales páginas amarillas impresas, la ausencia de presencia en línea equivale prácticamente a la inexistencia total para la gran mayoría de los actuales consumidores de alimentos saludables. La red ofrece una excelente oportunidad para que cualquier entidad alcance a nueva clientela.

La presente indagación está organizada en cinco apartados: el primero engloba una visión general del tema abordado, con una explicación detallada del asunto en cuestión, una exploración del contexto problemático, la delineación del problema, y una presentación formal del mismo mediante interrogantes generales y específicas que orientaron la indagación que culminó en la elaboración de esta tesis. El segundo se relaciona con la base teórica que respalda la tesis actual,



mientras que la tercera sección aborda la metodología, la delimitación, la colectividad, la muestra, los métodos y los instrumentales de compilación de datos de la indagación; el cuarto apartado se encarga del análisis diagnóstico de la indagación; y en el quinto apartado se plantea la iniciativa de estudio para promover el marketing digital como estímulo para la adopción de hábitos alimentarios saludables, acompañado de sus resultados y directrices.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática

El mercadeo digital comprende un conjunto de tácticas implementadas en diversos sitios web o en la Internet con el fin de promocionar artículos o prestaciones y según las señales generadas, se examina la respuesta del consumidor, manifestada a través de una actitud positiva o de rechazo hacia la empresa y sus artículos. El progreso tecnológico y las diversas tácticas implementadas por las compañías en el ámbito digital, estos factores han ocasionado cambios en la conducta del consumidor, concretamente relacionado al consumo de alimentos saludables por parte de los pedagogos en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca que se vuelven más exigentes y cuidadosos al elegir marcas, centrándose en la excelencia y el costo que la compañía puede ofrecer en línea.

Varias compañías han empleado diversas herramientas digitales con el fin de desarrollar tácticas de mercadeo que les faciliten interactuar de manera más efectiva con los consumidores y potencial clientela, tanto nacional como internacionalmente.



Acorde con el diario Publimetro (2019) en términos generales, el Perú registra un 93.2% de perfiles en redes sociales que destinan un promedio de 12,578,000 minutos mensuales a pasatiempos y compras en línea, en Facebook, la participación de los usuarios se sitúa alrededor del 44.5%, luego está Instagram con un 31.5%. Lo que busca el adquiriente nacional en la actualidad es vivir experiencias; es por ello que su conducta en las redes sociales se centra en socializar imágenes de productos que les gustan y satisfacen sus requerimientos, además, expresan sus va de la marca en la que han realizado alguna compra, con la intención de que más personas conozcan su experiencia y puedan compartirla, o en caso contrario, desaconsejarla.

Una indagación efectuada por la consultoría Arellano Marketing (2015) encontró que los financieros locales indican que el 73% de su clientela ha experimentado una modificación en su comportamiento en los recientes cinco años, transformándose en individuos más demandantes que indagan más, manifestando una mayor agilidad y prontitud al momento de expresar reclamos o exigencias, esto plantea un desafío adicional para las compañías, que buscan fidelizar a su clientela y satisfacer sus requerimientos.

La presencia en el entorno digital ha sido capaz de modificar la conducta del adquisidor peruano, representando un reto para las compañías al implementar tácticas de mercadeo digital, estas tácticas no solo contribuyen al crecimiento y la ventaja competitiva de las compañías, sino que también permiten atraer a nuevos consumidores con el fin de establecer relaciones continuas y genuinas con cada uno de ellos.



1.2. Planteamiento del problema

Es crucial tener en cuenta las diversas conductas que el consumidor exhibe al explorar la web, ya que concentrarse exclusivamente en una red social, como Facebook, restringirse a una sola red social limita el desarrollo comercial, perdiendo la opción de llegar a nueva clientela que utiliza diversas alternativas de comunicación.

Esto también impacta negativamente en sus ganancias y posiblemente hace que la compañía no sea fácilmente reconocida por el cliente docente, dado que buscan constantemente innovación mediante los avances tecnológicos, los patrones de compra de ellos experimentan variaciones cada año.

En última instancia, el fin de la indagación es introducir tácticas de mercadeo digital y examinar cómo estas tácticas influyen en la conducta de la ingesta de alimentos nutritivos en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca.

1.2.1. *Problema general*

¿Cómo la implementación del mercadeo web podrá mejorar la ingesta de alimentos nutritivos en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca?

1.2.2. *Problemas específicos*

1. ¿Cómo la evaluación del marketing digital podrá incrementar la ingesta de alimentos nutritivos en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca?



2. ¿De qué manera la implementación del mercadeo web podrá incrementar la ingesta de alimentos nutritivos en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca?
3. ¿Cómo el análisis del marketing digital podrá aumentar la ingesta de alimentos nutritivos en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca?

1.3. Justificación de la investigación

Esta indagación se origina de la observación que indica que no se implementan de manera adecuada diversas estrategias de mercadeo digital, resulta crucial para el progreso y la evolución de la corporación, ya que estas nuevas tácticas posibilitan la observación del comportamiento de la clientela, los resultados mejoran al observar las modificaciones y la comunicación que se producen. Esta indagación contribuye tanto a la sociedad como a las corporaciones que buscan mejoras en sus plataformas digitales, proporcionando una comprensión del influjo en la conducta de la clientela relacionado a la ingesta de alimentos nutritivos.

1.3.1. Justificación teórica

La indagación incluye contribuciones teóricas vinculadas a los parámetros de mercadeo web y conducta de la clientela en relación con la ingesta de alimentos nutritivos, con el propósito de que puedan ser empleadas en futuras indagaciones.

1.3.2. Justificación práctica

El propósito de la indagación es ejecutar la aplicación de tácticas digitales mejoradas para evaluar su impacto en el comportamiento de ingesta de alimentos nutritivos entre los pedagogos de los Centros Educativos Secundarios en el distrito de Juliaca.



1.3.3. Justificación metodológica

La indagación emplea diversas metodologías con el fin de lograr el objetivo general, centrando su enfoque en la creación de un instrumento para recopilar datos, este instrumento es administrado a los consumidores con la intención de examinar cómo las tácticas de marketing digital influyen en su conducta relacionada a la ingesta de alimentos nutritivos.

1.4. Delimitación temporal, espacial, social

1.4.1. Temporal

La investigación tendrá lugar en 2024.

1.4.2. Temporal Espacial

El estudio está siendo llevado a cabo en la ciudad de Juliaca, que se encuentra en la provincia de San Román, dentro del departamento conocido como PUNO.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Efectuar el mercadeo web para incrementar la ingesta de alimentos nutritivos en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Evaluar el mercadeo web para incrementar la ingesta de alimentos nutritivos en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca.
2. Aplicar el marketing digital para incrementar la ingesta de alimentos nutritivos en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca.



3. Examinar el mercadeo web para incrementar la ingesta de alimentos nutritivos en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca.

1.6. Variables

1.6.1. Variable X

Marketing digital

Según Selman (2017) "La comercialización digital comprende todas las tácticas de mercadeo que implementamos en línea con el objetivo de llevar a un usuario de nuestro sitio web a realizar una acción predefinida que hemos planificado previamente". La teoría de redes sociales investiga las diversas relaciones entre individuos, animales o entidades, siendo una herramienta integral para comprender los patrones desarrollados en los medios sociales y su influjo en la conducta.

1.6.2. Variable Y

Consumo de alimentos saludables

"La alimentación es un proceso intrincado que involucra diversos elementos tanto físicos como mentales, y adoptar prácticas alimenticias saludables se destaca como uno de los hábitos fundamentales para mantener un buen estado de salud y disfrutar de un nivel de vida apropiado. La nutrición tiene un papel crucial en la existencia de todos los organismos vivos, incluso desde antes de su nacimiento. Por lo tanto, a pesar de la variedad de alimentos disponibles, es esencial seguir una dieta equilibrada y saludable.



1.7. Operacionalización de variables

PARÁMETROS	ASPECTOS	ÍNDICES
MARKETING DIGITAL Parámetro 1	1.1. Implementar el mercadeo web	
	2.1. Fase 1: Evaluación	Elementos y componentes del mercadeo digital
	2.2. Fase 2: Aplicación	
	2.3. Fase 3: Análisis	
CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES Parámetro 2	Examen de la base de apoyo o enfoque de indagación del investigador según la distribución de la indagación.	



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Balcazar y Marulanda (2019) en su tesis Empleo del mercadeo web como táctica para impulsar el crecimiento de los recién creados proyectos en el ámbito de servicios en Santiago de Cali 2019, efectuada en la Universidad Santiago de Cali para optar el título profesional en ciencias económicas y empresariales, se propone examinar cómo el mercadeo web contribuye al desarrollo de los emprendimientos emergentes en el sector en la ciudad de Santiago de Cali aplicando una delineación experimental explicativa en una muestra compuesta por 106 negociantes. Los expertos deducen que la implementación de tácticas de mercadeo web ofrece a la clientela diversas utilidades y crea opciones comerciales en cuanto a posicionamiento, afianzamiento e inclusión de la clientela. En cuanto a la eficacia, el 40% de los participantes indicaron que implementar un programa de contenido interactivo podría aumentar las ventas en un 40% y, de esta manera, incrementar las visitas al canal en línea. En relación con la lealtad, se observa que el 50% sostiene que la implementación de un programa de fidelización resultaría en un aumento del 40% en las ventas, proporcionando así herramientas



fundamentales para atraer y retener a posible clientela. La contribución de la indagación es significativa, ya que proporciona conocimientos sobre ámbitos del mercadeo web que señalan cómo aumentar las comercializaciones mediante el intercambio y la conservación de clientela de la corporación en los entornos web.

Pozo (2019) en su tesis Evaluación de la clientela sobre la gestión relacional presente de una compañía agroindustrial y las tácticas de mercadeo relacional y web, realizada en la Universidad Católica del Ecuador con el fin de obtener el título de máster en mercadotecnia, especializado en mercadeo digital, el propósito de esta indagación es reconocer las impresiones de la clientela actual mediante las vías de mercadeo relacional y web implementados por la compañía bajo indagación. Se empleará un enfoque piloto y se contará con una muestra de 215 clientes. En esta indagación se estableció que la clientela experimenta lealtad a la marca basada en las plusvalías obtenidas y la vivencia en la compañía, generando así una ventaja competitiva. En adición, se señala que la fidelidad hacia la marca proporciona satisfacción, promoción personal y fortalece la posición de la marca, En consecuencia, la compañía implementa tácticas agresivas para atraer a nueva clientela o tácticas defensivas para mantener la lealtad de la clientela existente. A través de las entrevistas, se logró identificar las distintas percepciones y valoraciones de la clientela actual, lo cual facilitó la aplicación de la encuesta sobre los artículos y prestaciones. La información presentada en este trabajo es de suma relevancia, ya que describe las características y acciones que una compañía debe poseer para cultivar la lealtad hacia su marca y el método para lograr la fidelización de un cliente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Silva (2019) en su indagación Mercadeo digital y su impacto en la retención de clientela en la tienda EFE. Lima Norte, 2019, realizada en la Universidad César Vallejo con el fin de obtener el título de maestro en gestión de tecnologías de información; en este estudio, el propósito es examinar el efecto del mercadeo web en la lealtad de la clientela de los comercios EFE ubicados en Lima Norte, 2019, empleando una delineación cuasi experimental en una muestra de 55 participantes. En términos generales, el investigador determinó que el marketing digital tiene un impacto sustancial en la retención de clientela de las tiendas EFE en la zona de Lima Norte durante el año 2019, conseguir un grado de trascendencia de $p = 0,001$, confirmando de esta manera la premisa alternativa. En relación a la conducta del consumidor, se indicó que el mercadeo digital tiene un impacto significativo en la conducta de los clientes del negocio, con un grado de trascendencia de $p = 0,001$. En cuanto a la actitud del consumidor, se observó que el marketing digital tiene un impacto significativo en la actitud de los clientes del comercio, con un nivel de significancia de $p = 0,001$. La contribución de esta indagación es significativa ya que brindó la oportunidad de comprender cómo el mercadeo digital afecta tanto en la conducta como la actitud del consumidor, obteniendo resultados positivos que serán discutidos al final del estudio.

Canchanya y Ramos (2019) en su indagación Impacto del marketing táctico en la conducta del adquisidor en Pollos El Mesón Huanzayo – 2015, realizada en la Universidad Nacional del Centro del Perú con el fin de obtener el título de licenciado en administración, el fin de la indagación fue reconocer el impacto del mercadeo estratégico en la conducta de la clientela, empleando una delineación



causal en una muestra de 385 clientes existentes de la pollería. En términos generales, el investigador deduce que el mercadeo tiene un impacto significativo en la conducta del adquisidor, con un coeficiente de determinación R^2 de 0.932, y un grado de trascendencia de 0.000, además, el 93.2% de la variabilidad en la conducta del consumidor se atribuye al mercadeo estratégico, excluyendo otros parámetros no analizados. Relacionado a la apreciación del adquisidor, la clientela desea novedades y, en este sentido, la compañía está lista para ajustarse a las expectativas de las recientes transformaciones. Sobre la conducta del adquisidor, no se sabía su grado de complacencia ya el saber su conducta y usar tácticas facilitan a encontrar estas opciones, favoreciendo así a ambas partes. La indagación proporcionada es significativa, ya que destaca la conexión entre la conducta del consumidor y las acciones del mercadeo digital; asimismo, se toman en cuenta otros aspectos que son esenciales para comprender bien el factor socio psicológico del adquisidor.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing digital

El mercadeo web involucra la interacción en diversas plataformas digitales y puede fundamentarse en principios que contribuyen a una gestión más efectiva de los sitios web: "Se fundamenta en las cuatro F esenciales o pilares clave del mercadeo web: fluidez, funcionabilidad, feedback y fidelización, capitalizando de esta manera la capacidad de la publicidad en línea". Estas tácticas en redes sociales y sitios web son implementadas por las compañías en plataformas de mayor popularidad, con el fin de atraer y establecer una relación comercial más estrecha con la clientela.

2.2.1.1. Características del Marketing digital

El mercadeo web posee atributos que precisan ser utilizados para el óptimo avance en una compañía, con la intención de crear una experiencia más enriquecedora para los consumidores. Basándonos en lo que menciona Muñoz (2021) las propiedades del mercadeo web se dividen en:

- Mercadeo individualizado donde cada adquisidor experimenta comunicación distintiva, una experiencia que resulta inalcanzable sin el uso de tecnologías digitales.
- Comercialización masiva o intensiva que se origina mediante la creación de enlaces web o la gestión de un posicionamiento adecuado en buscadores y medios digitales, facilitando así la llegada a un mercado digital más extenso.
- Comercialización emocional que posibilita la creación de temas donde el cliente pueda experimentar y establecer conexiones con la marca o compañía.
- Mercadeo medible en el que el avance de las aplicaciones ha posibilitado una medición más veloz y concreta del influjo en distintos sitios web.

2.2.1.2. Dimensiones del marketing digital

Fleming (2022) indica que la comercialización digital se sustenta en las cuatro F esenciales o cuatro pilares de la comercialización digital, las cuales son consideradas como tácticas efectivas en este ámbito.

**a. Flujo.**

Para Fleming (2000) se define como el valor adicional que una página web puede proporcionar al usuario con el fin de captar su interés y mantenerlo navegando en el sitio, el usuario en línea entra en un estado mental en el que se siente atraído por el contenido digital valioso que ha descubierto.

b. Funcionalidad

Fleming (2000) afirma que la apariencia de un sitio web es de gran importancia, por lo tanto, debe ser coherente y agradable estéticamente. En otras palabras, si el usuario está experimentando un estado de flujo, es más probable que se involucre; para lograrlo, es crucial no interrumpir dicho flujo. Así pues, la delineación de la página web debe ser atractiva, simple, con contenido innovador, permitiendo que el usuario pueda navegar sin dificultad.

c. Feedback

Acorde a Fleming (2000) el encargado de la publicidad tiene la tarea de divulgar información significativa sobre el artículo y/o prestación, logrando esto a través de la interacción con la clientela.

Es el producto de la situación en la que el usuario experimenta un estado de flujo y continúa explorando la página web gracias a su operatividad. En consecuencia, es el inicio de la construcción de la relación entre cliente y marca, ya que implica un intercambio continuo entre el adquirente y la empresa, facilitando la interacción.

Así, la compañía adquirirá un mayor entendimiento del cliente, comprendiendo sus preferencias y motivaciones; de esta forma, se establecerá una relación centrada en sus necesidades.



d. Fidelización

Para Fleming (2000), es primordial para formar una comunidad de usuarios que ha logrado consolidarse debido a las experiencias obtenidas a través de este medio. En otras palabras, implica ganar clientes leales a la marca, y este logro puede derivarse de la correcta aplicación de las cuatro F del mercadeo digital, dado que contar con un sitio web que ofrezca contenido atractivo, junto con una presentación agradable y fácil de usar para los usuarios, permitirá a las marcas retener a sus clientes, ya que estos repetirán el proceso.

2.2.1.3. Planificación de una estrategia de marketing digital

Es crucial adaptarse a las nuevas tecnologías, ya que esto posibilitará la ejecución adecuada de tácticas de mercadeo web y su enfoque hacia la clientela.

Según Pilar Navarro, la táctica de marketing debe comunicar los deseos del mercado y cómo pueden ser alcanzados (Redacción Gestión, 2019). Adicionalmente, proporcionó recomendaciones para que las compañías ejecuten eficientemente sus tácticas, las cuales son las siguientes:

a. Identificar que se quiere conseguir

Implementar una estrategia requiere necesariamente la identificación de información valiosa, como las características del artículo, el precio previsto, el valor adicional que ofrece, y lo que se desea comunicar al consumidor. En



consecuencia, la táctica que se busca aplicar debe ser coherente con la posición competitiva de la compañía.

b. Clarificar los objetivos

Es esencial definir los objetivos que la compañía busca alcanzar y las estrategias que utilizará para lograrlos. Es necesario asignar un plan de acción específico para cada meta, así como establecer el tiempo y la ejecución de dichos planes.

c. El cliente manda

Para implementar tácticas efectivas, es esencial tener en cuenta que el cliente es la prioridad, por lo tanto, es necesario comprender sus necesidades, qué busca, por qué lo busca y cuándo lo busca.

d. Evolucionar:

A causa de la globalización, los elementos convencionales en el campo del marketing han experimentado cambios, por lo que las compañías deben modernizarse y adaptarse a las nuevas tecnologías para alcanzar el éxito.

e. Experimentar:

Es esencial dar prioridad a la imagen, la marca y el diseño del empaque que la compañía desea tener, así como al servicio postventa, teniendo en cuenta siempre las opiniones de la clientela.

2.2.1.4. Herramientas del marketing digital

El mercadeo web nos proporciona una variedad de materiales muy diversos, que van desde pequeñas acciones que pueden llevarse a cabo



prácticamente sin costo alguno, hasta tácticas más complejas (y, naturalmente, más costosas) que involucran técnicas y recursos avanzados.

- a. **Sitio web o blog.** Ciertamente, una página web es fundamental para centralizar una estrategia de mercadeo digital (una habilidad crucial es atraer a los internautas y transformarlos en clientela mediante la creación de contenido valioso y no inoportuno). Mas, la centralidad de una página web o blog no involucra distinción; más bien, sugiere lo contrario.

Se puede emplear micrositos, redes sociales, plataformas de video o foros adicional o simultáneamente para brindar mayor claridad a nuestras actividades.

- b. **Los exploradores son instrumentos que permiten a los usuarios de la web hallar información relevante a sus búsquedas.** Para lograr que un folleto o blog aparezca exitosamente en los resultados iniciales de los buscadores, es esencial incorporar tácticas de optimización orgánica (SEO) o estrategias de pago (SEM) en tu plan de mercadeo en línea.
- c. **Visualizar anuncios.** Es una herramienta reconocida y comúnmente utilizada en el ámbito del mercadeo digital, considerada como el referente principal en el entorno web. Se trata de publicidad (banners) de diversas dimensiones y formatos (texto, iconografías, vídeos...) que están de manera destacada y llamativa espacios en sitios web.
- d. **Correo de propaganda.** Esta herencia del correo clásico es factiblemente la herramienta más antigua, pero aún efectiva para ajustarse a los



cambios y el poder de integrarse en conjunto con otras formas como el seguir y fomentar clientela (lead nurturing).

El mercadeo por correo se logra ejecutar utilizando repositorios propios o de terceros, por los cuales se crean mensajes en forma de boletines, catálogos, entre otros.

e. Redes Sociales: Desde la instauración de la comercialización digital, estos dispositivos electrónicos no han cesado de expandirse y aumentar en relevancia.

Además, se adaptaron excepcionalmente a las modificaciones y demandas de la clientela. Las redes sociales son altamente eficaces para compartir contenido, formar comunidades, establecer marcas e incluso brindar atención al cliente (InboundCycle, 2017).

2.2.2. Alimentos saludables

2.2.2.1. Factores en el comportamiento de la alimentación saludable

El comportamiento alimentario se refiere a varias acciones que determinan la relación humana con los alimentos, ya sea mediante las costumbres alimenticias, la elección de lo que comemos o cómo cocinamos nuestras comidas a diario (Domínguez Vásquez et al., 2008).

Los factores involucrados en la determinación de optar por una dieta relativamente saludable se pueden clasificar en cinco categorías: (EUFIC, 2006; Neumark-Sztainer).



a. Factores biológicos

Un factor importante es el apetito, ya que el cuerpo humano necesita una cantidad mínima de nutrientes para sobrevivir y realizar funciones esenciales. La elección de alimentos también puede estar afectada por la genética y las condiciones de salud que una persona experimente.

b. Factores financieros:

En lo que respecta al costo, podemos decir que es un componente significativo al momento de elegir opciones más o menos nutritivas. Por lo tanto, si las personas perciben que los productos saludables son más costosos, tenderán a elegir opciones menos nutritivas. Un grupo de investigadores demostró esto al comparar el impacto de una declaración sobre la salud con una disminución en el coste, tanto conjunta como separadamente y encontraron que la disminución en los costes generó un influjo más significativo, mientras que la declaración saludable por sí sola no incrementó la ingesta de alimentos más nutritivos (Cohen y Babey, 2012).

c. Factores sociales, culturales y religiosos

Tienen la capacidad de afectar tanto la ingesta como la forma de elaboración.

d. Factores psicológicos

Los estados de ánimo, los antojos y preocupaciones pueden llevar a un aumento de la apetencia, vinculado con la elección de productos poco saludables y altamente sabrosos. La American Heart Association sostiene que 1 de cada 3 empleados opta por alimentos menos nutritivos durante días laborales más estresantes, siendo las damas más propensas con un 40%, en

comparación con el 32% de los varones. De manera similar, las circunstancias de estrés académico influyen en la adopción de comportamientos más o menos saludables (Espinoza et al., 2019).

e) Edad, sexo y nivel de educación

Dado que en la mayoría de los casos las damas son responsables de las compras, poseen un nivel de conocimiento nutricional superior al de los hombres y muestran un mayor interés en mantener una alimentación nutritiva. Individuos adultos y con educación universitaria tienden a seguir hábitos alimenticios más saludables en comparación con los jóvenes o aquellos de mayor edad con niveles educativos más bajos.

2.2.2.2. Influencers en la alimentación saludable

Los aspectos individuales, como el talante, pericias y conocimientos, junto con los constituyentes sociales, como el medio físico y financiero, poseen un significativo poder de influencia sobre la conducta. No obstante, es incuestionable que las plataformas mediáticas ejercen una influencia considerable en el adquisidor, tanto en la elección de comida relativamente nutritiva como en la adquisición de esquemas alimenticios específicos (Verbeke, 2008).

Como ejemplo, las personas son más propensas a consumir frutas y verduras si observan que sus amistades, familia o a quienes siguen en redes sociales adoptan esta conducta. En otras palabras, los usuarios ajustan su conducta alimentaria influenciados por las acciones de los demás (Victoria, 2020).



Este interés creciente de los consumidores en asuntos vinculados al ámbito alimentario, como la formulación de productos y la rotulación nutricional, explica esta tendencia. Por esta razón, muchas empresas en la industria alimentaria y organizaciones que promueven un estilo de vida saludable pueden obtener ventajas al implementar estrategias que utilicen plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram (Klassen et al., 2018) dado que en naciones como Estados Unidos se ha comprobado que el 90% de la juventud cuenta con un perfil en alguna de estas plataformas, y un 10% de las publicaciones que realizan están vinculadas con la alimentación, estas acciones tienen un efecto significativo en la conducta de los adquirentes (Motta, 2019).

Así, se puede afirmar que la utilización de los medios de conexión está impactando en el vínculo que los adquirentes mantienen con la alimentación. Una encuesta efectuada por el Observatorio de Comunicación Científica de la UPF (2019) evidenció que las plataformas de medios sociales, especialmente Facebook, Instagram y Youtube, junto con la televisión, eran las primordiales. Notas de información sobre alimentación a las que se acudía.

Dentro del ámbito de los influencers, se puede describir como individuos destacados en las redes sociales que, mediante recomendaciones, narrativas de vivencias individuales, admoniciones u sentires sobre artículos o temas, pueden influir en los consumidores, generando y fortaleciendo lazos de credibilidad.

Además, no solo tienen la capacidad de promocionar una marca, sino de guiar colectivos sociales. Por esta razón, recientemente, las compañías están



abandonando la publicidad convencional, dirigiendo sus esfuerzos de comunicación hacia lo que se conoce como mercadeo de influencia, para promover la marca y sus artículos, promoviendo las comercializaciones a través de la difusión de contenido en plataformas de medios sociales.

Una indagación reveló que más del 50% de los participantes en la encuesta habían modificado sus hábitos alimenticios, especialmente en el momento de realizar compras, desde que empezaron a estar pendientes de los influencers (González y Martínez, 2020).

En la actualidad, debido al crecimiento constante de las TICs y la presencia de numerosos medios sociales, como Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter o YouTube, afirmaríamos que los influencers son como líderes de opinión que tienen la capacidad de iniciar tendencias, promocionar bienes y prestaciones, atraer y captar la atención de sus seguidores, quienes se transforman en adquirentes, ejerciendo, reiteradamente, influencia en sus elecciones de adquisición.

La cuestión radica en la información que difunden, ya que en ciertos casos nos enfrentamos a noticias falsas, las cuales, si las aplicamos al ámbito de la salud, pueden representar una amenaza seria para la colectividad, dado que con frecuencia los usuarios de redes sociales no pueden distinguir entre las publicaciones que contienen información auténtica basada en conocimientos nutricionales expertos y aquellas que simplemente tienen propósitos publicitarios, pudiendo ser engañosas y buscar exclusivamente beneficios económicos.



Adicionalmente, es importante considerar que los influencers no solo comunican información, sino que habitualmente comparten sus opiniones y vivencias, lo que podría influir en que sus seguidores adopten conductas poco saludables, incluyendo la elección de seguir dietas extremadamente bajas en calorías, restringir la ingesta de algún macronutriente o desarrollar alteraciones de la ingesta alimentaria (Mata, 2019).

En contraste, se ha evidenciado que los influencers que promueven comer saludablemente en Instagram pueden impactar negativamente en el estado psicológico y representar un obstáculo en el proceso de recobro de las alteraciones de la ingesta alimentaria (Turner y Lefevre, 2017). Dados motivos como los mencionados, es esencial regular la información difundida por estos perfiles para que los adquirentes distingan y verifiquen la información de manera efectiva.

Finalmente, cuando los principios, afirmaciones y temperamento de los influencers están muy relacionados a los del adquirente, el influjo alcanza niveles significativamente más altos (Casaló et al., 2020 y Gil-Quintana et al., 2021). El entorno de gran interconexión que afrontamos, junto con el apogeo de medios que facilitan la interacción, tiene un impacto más significativo de lo que imaginamos en nuestras elecciones alimenticias, enfocándonos de manera involuntaria en las acciones de los demás (Victoria, 2020).

El crecimiento de la inquietud por asuntos sumamente relacionados con la salud ha generado un acrecimiento de estos medios, especialmente en plataformas como Instagram, donde el contenido está asociado a la divulgación de información sobre la salud (González y Martínez, 2020).



2.3. Marco conceptual

a. Consumidor

Refiere a cualquier humano que actúe en un ámbito diferente a su actividad comercial, trabajo o carrera (Comunidad de Madrid, 2022)

b. Empresa a consumidor (E2C)

Comercio de artículos y prestaciones de las compañías a los adquirentes meta.

c. Internet

Red global de computadoras, diseminada y constituida por el enlace inmediato entre sistemas usando una pauta de transmisión específica (Real Academia Española, 2022).

d. Estilo corporativo

Es una imagen mental que tiene el adquirente, siendo un componente fundamental que facilita la ubicación estratégica de la compañía (Barrón, 2000).

e. Mercadeo de atracción

Tácticas de transmisión destinadas a aumentar la visibilidad entre usuarios interesados en la marca (Barrio, 2015).

f. Mercadeo

Para Viteri et al. (2017), el mercadeo nace como una contestación al requerimiento de establecer un intercambio entre la compañía y el adquirente con el propósito de crear valor para este último. Durante este procedimiento, aspectos como globalidad, tecnología y cultura son esenciales al establecer una conexión exitosa.



g. Marketing de métricas

En marketing, una métrica cuantifica con cantidades numéricas el desempeño de una maniobra, táctica o del departamento de mercadeo en su totalidad (Kontacto, 2021).

h. Mercadeo de Outbound

Tácticas de transmisión para lograr exposición con la clientela común (Barrio, 2015).

i. Difusión Digital

Son promociones publicitarias difundidas a través de medios web que proporcionan información al adquirente sobre un artículo o prestación específico. Su fin es publicitar promociones en línea. (Barrio, 2015).

j. Partición de mercado

Un colectivo muy extenso y uniforme de adquirentes que tienen rasgos comunes y desean satisfacer un requerimiento concreto (Barrón, 200).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

De enfoque combinado, incorpora sistemáticamente tanto sistemáticas numéricas como descriptivas en una única indagación, analizando conjuntamente los datos de ambas categorías.

Los hallazgos obtenidos de la información combinada posibilitan un entendimiento más completo de la manifestación analizada.

3.2. Método de la investigación

Las sistemáticas de indagación pueden ser considerados como un conjunto de procesos estructurados que guían la capacidad intelectual para descubrir y explicar una verdad.

Su valor radica en su propensión hacia la organización para transformar un tema en una problemática de indagación y llevar a cabo la comprensión de la realidad.

- **Método específico deductivo**

En una indagación deductiva, se inicia el análisis de un tema desde sus dimensiones más amplias para luego adentrarse en aspectos más detallados y específicos.

- **Método específico inductivo**

Es un tipo de indagación en la que se generan premisas que, partiendo de elementos específicos de un tema, se convierten en leyes generales relacionadas con dicho tema.

3.3. Diseño de la investigación

Se eligió una delineación de indagación no experimental.

Las delineaciones no experimentales se emplean para detallar, diferenciar o analizar asociaciones, en vez de buscar conexiones inmediatas entre parámetros, colectivos o circunstancias. No se incluyen tareas fortuitas, conjuntos de control ni manipulación de parámetros, dado que este modelo se basa exclusivamente en la observación.

Figura 1

Diseño no experimental

$$pt = V_x (V_y)$$

Significado de términos:

V_x = Parámetro: Marketing digital



pt = Función: Mejorar (V.c.. - V.e.)

V_y = Parámetro: Ingesta de alimentos nutritivos

3.4. Nivel de la investigación

La indagación está encauzada como descriptiva. Acorde a Charaja (2011, p.45), la categoría de una indagación hace referencia al grado de inmersión de la misma. El escrutinio se centrará en la delineación de manera transversal.

La indagación descriptiva es aquella cuya finalidad, tal como sugiere su nombre, es proporcionar una descripción detallada de algún parámetro asociado al estudio, como las particularidades de la colectividad o un fenómeno específico.

En este tenor, las indagaciones aclaratorias abordan tanto la tipificación de orígenes (indagación post facto) como de repercusiones (indagación empírica), empleando el test de premisas.

3.5. Tipología de la investigación

La indagación aplicada comprende los descubrimientos obtenidos en el estudio llevado a cabo para abordar tanto el problema general como el específico (Ñaupas, y otros, 2014 pág. 136).

El propósito de esta indagación fue de índole aplicada, ya que implicó la ejecución del mercadeo web con el objetivo de acrecentar la ingesta de alimentos nutritivos en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca, logrando una solución a la problemática identificada.



3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Carrasco (2019), lo define como “la totalidad de los elementos (componentes de escrutinio) que se encuentran dentro del ámbito de indagación” (p. 236).

La población está constituida por todos los Pedagogos de los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca – 2021

Tabla 1

Colectividad

Sector	Docentes	Cantidad Colectividad
1	Centro Educativo A	21
2	Centro Educativo B	19
3	Centro Educativo C	14
4	Centro Educativo D	7
5	Centro Educativo E	7
6	Centro Educativo F	17
7	Centro Educativo G	8
	Total	93

Nota. Archivos General de las Instituciones Educativas Secundarias

3.6.2. Muestra

Se refiere a la agrupación de todos los componentes que conforman la zona en el cual se ejecuta la labor indagativa. “La determinación de la cantidad de la muestra estará sujeta a determinaciones tanto estadísticas como no estadísticas, entre las que se incluyen factores como la existencia de bienes, el cómputo de costes o el personal de campo”.

La ecuación para fijar la cantidad de muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Cantidad de la colectividad = 93 Maestros

n = Cantidad de la muestra = x

Z = Grado de fiabilidad = (1.96), es decir, 95% de fiabilidad)

e = Exactitud o el desliz (5% de desliz)

p = Posibilidad de éxito, o proporción esperada = 50% = (0.5)

q = Posibilidad de fracaso = 50% = (0.5)

Cómputo de la muestra:

D = precisión (Desliz máximo permitible en términos de proporción).

N= 93 Docentes

Z= 1,96 (95% de fiabilidad)

e= 0,05 (5% de desliz)

p= 0.5

Cómputo de la cantidad de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(93)}{(0.05)^2(93) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(93)}{(0.0025)(93) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$



$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 93}{0.05^2 * (93 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 30$$

n = 30 Docentes

Tabla 2

Muestra

Sector	Docentes	Cantidad Muestra
1	Centro Educacional A	7
2	Centro Educacional B	5
3	Centro Educacional C	4
4	Centro Educacional D	4
5	Centro Educacional E	3
6	Centro Educacional F	4
7	Centro Educacional G	3
	Total	30

Nota. Resultados del método por muestreo

b. Resumen población - muestra - Docentes

Tabla 3

Síntesis del colectivo - muestra: Docentes

N°	Docentes Colectivo	Docentes Muestra
TOTAL	93 pedagogos	30 pedagogos



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados sobre marketing digital

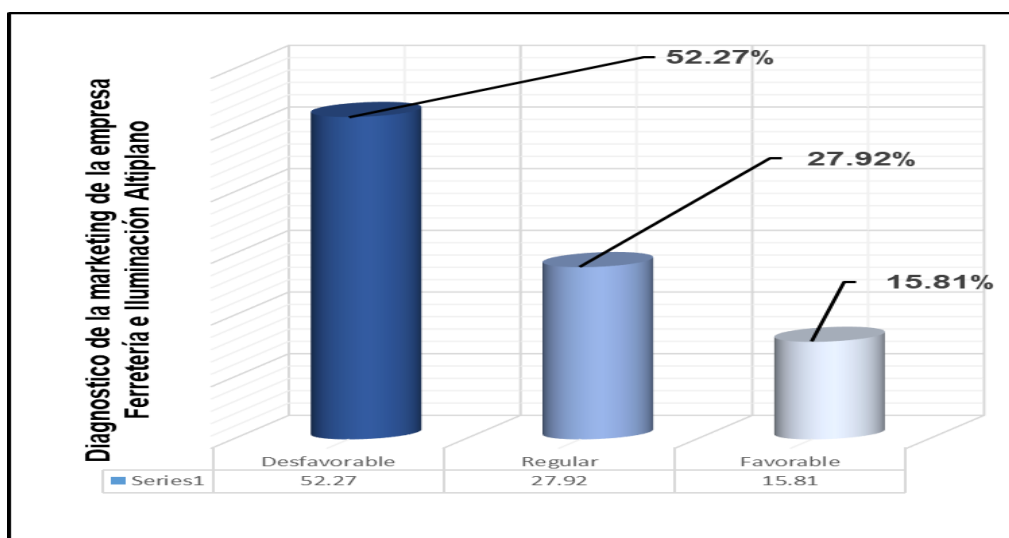
Tabla 4

Dictamen, instrumental aplicado a los clientes de la compañía

Desfavorable		Grado de Valoración Regular		Favorable	
034 fo	44.45%	021 fo	27.27%	021 fo	27.27%
041 fo	52.95%	019 fo	24.68%	018 fo	23.38%
048 fo	62.04%	017 fo	22.08%	013 fo	16.88%
038 fo	49.65%	029 fo	37.66%	009 fo	11.69%
52.27%		27.92%		19.81%	

Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Figura 2



Nota: Tabla 01

Escrutinio y elucidación:

Acorde al escrutinio de los descubrimientos, sobre la faceta Diagnostico aplicado a los clientes de la Centros educativos, se observa que:

En la tabla 4 y la figura 2, acorde a la repartición de frecuencias promedio muestran que: 040 fo veces los clientes de la compañía representados por el 52.27%, expresaron que es **Desfavorable**, seguido por 022 fo veces los clientes de la compañía, con el 27.92% perciben como **Regular**, asimismo 015 fo veces dichos clientes con el 19.1% mencionan que es **Favorable**, ya que los clientes interrogados en su evaluación, no han observado que sea bueno el diagnóstico efectuado a la corporación sobre el empleo del mercadeo digital.

Tabla 5

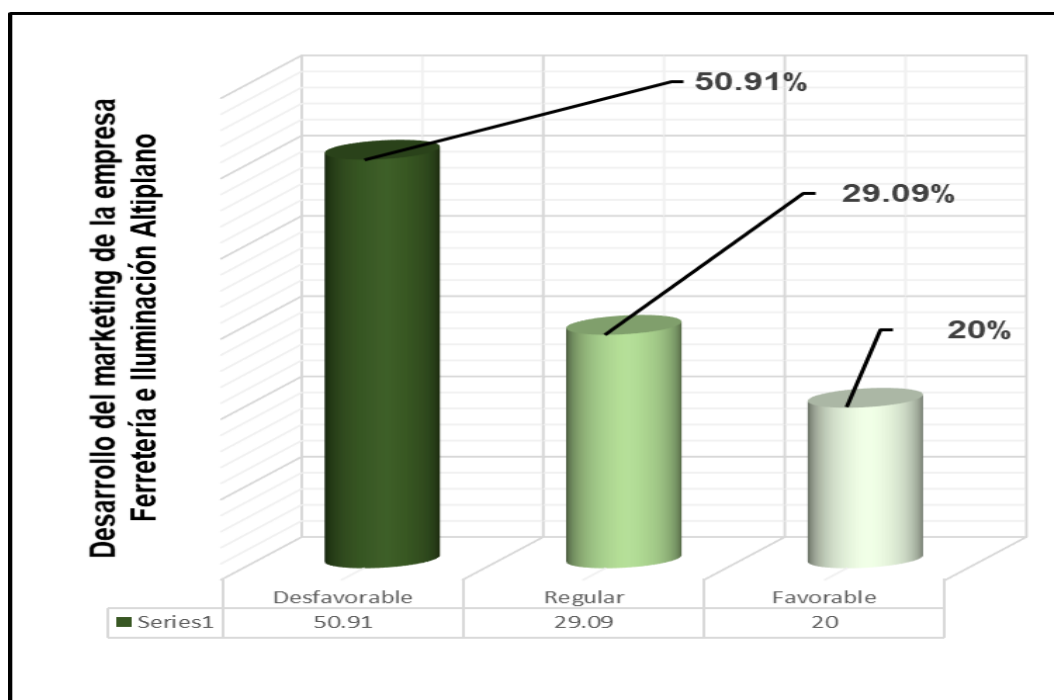
Avance, instrumental aplicado a los clientes de la compañía

Desfavorable		Grado de Valoración Regular		Favorable	
047 fo	61.04%	027 fo	35.06%	003 fo	3.90%
038 fo	49.35%	021 fo	27.27%	018 fo	23.38%
039 fo	50.65%	018 fo	23.38%	020 fo	25.97%
037 fo	48.05%	022 fo	28.57%	018 fo	23.38%
035 fo	45.45%	024 fo	31.17%	018 fo	23.38%
50.91%		29.09%		20.00%	

Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Figura 3

Avance, instrumental aplicado a los clientes de la compañía



Nota: Tabla 2



Escrutinio y elucidación:

Acorde al escrutinio de los descubrimientos, respecto a la faceta desarrollo aplicado a los clientes de la Centros educativos, se observa que:

En la tabla 5 y la figura 3, acorde a la repartición de periodicidades medias revelan que: 039 fo veces los clientes de la Centros educativos, simbolizados por el 50.91%, manifestaron que es **Desfavorable**, seguido por 022 fo veces los clientes de la compañía, con el 29.09% evalúan como **Regular**, asimismo 022 fo veces dichos clientes con el 20.00% mencionan que es **Favorable**, ya que los clientes interrogados en su apreciación, no han observado que sean correctos el avance del mercadeo digital en la corporación.

Tabla 6

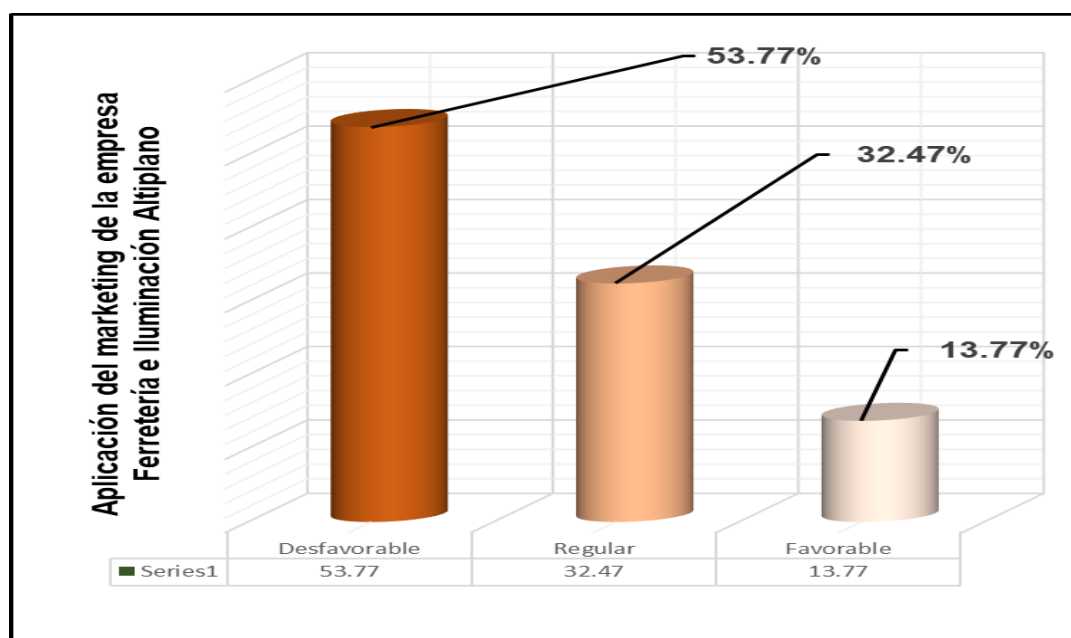
Aplicación, instrumental aplicado a los clientes de la corporación

		Grado de Valoración			
Desfavorable		Regular		Favorable	
041 fo	53.25%	023 fo	29.87%	013 fo	16.88%
035 fo	45.45%	027 fo	35.06%	015 fo	19.48%
037 fo	48.05%	028 fo	36.36%	012 fo	15.58%
044 fo	57.14%	026 fo	33.77%	007 fo	9.09%
050 fo	64.94%	021 fo	27.27%	006 fo	7.79%
53.77%		32.47%		13.77%	

Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Figura 4

Aplicación, instrumental aplicado a los clientes de la corporación



Nota: Tabla 3



Escrutinio y elucidación:

Acorde al escrutinio de los descubrimientos, respecto a la faceta de aplicación del Marketing digital, instrumental aplicado a los colaboradores de la Centros educativos, se observa que:

En la tabla 6 y la figura 4, según la distribución de frecuencias promedio muestran que: 041 fo veces los clientes de la Centros educativos, representados por el 53.77%, manifestaron que es **Desfavorable**, seguido por 025 fo veces los clientes de la corporación, con el 32.47% tienen una percepción de **Regular**, de la misma forma 011 fo veces dichos clientes con el 13.77% mencionan que es **Favorable**, puesto que los clientes encuestados en su apreciación, no evaluaron como correcta la aplicación del Marketing digital en la Centros educativos.



4.2. Análisis del diagnóstico para implementar el Marketing digital

Según los resultados, acumulando un total 77 clientes de la Centros educativos, en la que se efectuó la encuesta sobre las facetas: La Fase 1: Diagnostico, Fase 2: Avance del mercadeo web y Fase 3: Aplicación, cual se efectuó aleatoriamente a los clientes que sus dictámenes:

El 52.27%, revelaron que es Favorable, el dictamen realizado a la empresa sobre el empleo del marketing digital, el 50.91%, manifestaron que es Desfavorable, los clientes no han observado que sean correctos el avance del mercadeo web, también el 53.77%, manifestaron que es Desfavorable, puesto que los clientes interrogados en su apreciación no han observado que es correctos la ejecución del Marketing digital. Concluyendo, se observa que los hallazgos del análisis efectuado a los clientes de la Centros educativos, representados por 77 encuestados donde se llega a la conclusión que exige la necesidad urgente de proponer la ejecución del mercadeo web para mejorar la Alimentación saludable de la corporación



CAPÍTULO V

IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE MARKETING DIGITAL PARA LA FLUENCIA DEL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES

5.1. El Marketing para la implementación

El mercadeo es una función dentro de las organizaciones cuya finalidad es establecer conexiones entre los clientes y los bienes o prestaciones de una compañía mediante un intercambio lógico de compra y venta (Camacho, 2019). Se sigue un proceso para la toma de decisiones que involucra la imagen institucional, mientras que las ventas representan el desempeño de las actividades económicas destinadas a dirigir el cauce de artículos y prestaciones del fabricante al adquisidor. A través de operaciones orientadas a generar, transmitir y brindar valía a la clientela, así como dirigir relaciones de manera que resulten beneficiosas tanto para la compañía como para su clientela de interés.

También se contempla como un conjunto de etapas sociales y administrativas que facilitan a grupos e individuos la obtención de lo que desean mediante la fabricación, ofrecimiento y compraventa de artículos excelentes con

otros. Actualmente el marketing se divide en dos grandes vertientes: tradicional o convencional y en digital o en línea. Sin embargo, ambas perspectivas se complementan y convergen hacia el principal objetivo de promover las características y cualidades de bienes y prestaciones mediante medios adecuados al público objetivo atendido por la compañía.



5.2. Especialidades del Marketing

A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado para abordar distintas especialidades, las cuales se detallan a continuación. Cada una de estas especialidades tiene un objetivo específico destinado a lograr la satisfacción de los mercados que son atendidos por las compañías.



a. Marketing de Servicios

Con el transcurso del tiempo, el modo de vida de las personas experimenta cambios, alterando sus demandas y necesidades en el mercado. A partir de estas consideraciones, surgió la noción de marketing de servicios. Esto se debe a que la disciplina es aplicable en diversos entornos donde interactúan las personas.

El mercadeo de servicios tuvo su surgimiento en Estados Unidos a inicios de 1970. Al abordar el mercadeo de servicios como un proceso que involucra elementos intangibles, la salud se integra en este contexto, aunque con un enfoque más especializado.

En cambio, el mercadeo social utiliza todas las técnicas del mercadeo tradicional con el objetivo de inducir cambios en el comportamiento. Esto implica que la investigación en mercadeo social se adentra y analiza el entorno en el que las personas residen.

Es claro que hay contextos en los cuales la implementación del marketing social se aborda de manera diferenciada. Según Mendonça y Schommer (2020), En Brasil, se utiliza para describir las acciones de las corporaciones en la esfera social, para obtener una ventaja competitiva, sin que necesariamente tenga un impacto en los comportamientos colectivos. Por otro lado, se considera que el diseño del mercadeo social es evitar o resolver ciertos problemas sociales.

Según Kotler y Roberto (2019), dependiendo de la causa social en cuestión, se pueden destacar aspectos fundamentales del marketing social:



División de mercados, estudio de consumidores, creación y evaluación de artículos, comunicación específica, hacer accesible el producto social, y teoría de intercambio. Acorde a Andreasen (2002), el diseño del marketing es evitar algunos conflictos sociales.

Según Kotler y Roberto (1989), dependiendo de la especie de razón social, se destacan cuatro atributos fundamentales del mercadeo social, usando principios de división de mercados, estudio de adquirentes, creación y evaluación de artículos, transmisión específica, hacer accesible el producto social y aplicación de la teoría de intercambio.

- a. Suministrar información para respaldar iniciativas educativas en áreas como pulcritud, salubridad pública y prevención de padecimientos, entre otras.
- b. Fomentar labores provechosas para la colectividad, donde el estímulo social es el beneficio colectivo. Iniciativas como la preservación del entorno, iniciativas para prevenir enfermedades y fomentar la salud.
- c. Modificar conductas perjudiciales para los seres humanos, el ambiente y la colectividad general. Iniciativas relacionadas a problemáticas como adicción al tabaco, abuso de alcohol, dependencia de drogas, diabetes entre otras.
- d. Transformar los valores de la colectividad con el fin de alterar los dogmas o usanzas, sin menoscabar la estructura colectiva y respetando la elección



libre de adherirse a la idea colectiva. Iniciativas de proyección familiar, supresión de prácticas tradicionales nocivas.

Al considerar el mercadeo de servicios como un procedimiento que involucra elementos intangibles, la salud se integra en este contexto, pero con una orientación más especializada.

5.3. Marketing de salud

Acorde a la Organización Mundial de la Salud (OMS) la salud se concreta como un bienestar holístico, que implica tanto el aspecto físico como el mental y colectivo, y no se circunscribe exclusivamente a la falta de padecimientos o malestares.

Históricamente, la medicina ha tenido como tarea combatir las enfermedades, con un énfasis particular en la prevención de estas (Richard L et al. 2021).

La aplicación del marketing en los servicios de salud resulta muy beneficiosa para optimizar el uso de recursos. Un manejo adecuado puede conducir a una reducción efectiva de los costos. El fomento de la salud implica el transcurso mediante el cual los individuos pueden aumentar su capacidad de actuar sobre su bienestar con el objetivo de mejorarlo, a través del examen de métodos para favorecerlo. Para llevar a cabo iniciativas en este ámbito, no es suficiente contar únicamente con un entendimiento teórico de las nociones, sino también enfrentar los desafíos de concebir la salud no solo como una conexión directa con la enfermedad, sino como el completo bienestar de la persona humana sobre el consumo de alimentos nutritivos.



La aplicación del mercadeo en la salud se ha empleado en un contexto de contramarketing, buscando la modificación de ciertos comportamientos frente a productos perjudiciales para la salud (comida chatarra, alcohol, cigarros) y también en programas y campañas destinadas a fomentar conductas respaldadas por una dieta saludable: alimentos con bajo contenido graso, frutas y verduras, restringir la ingesta de sal, así como evitar alimentos sintéticos y transgénicos, asimismo, con el propósito de prevenir enfermedades, la comercialización de salud se fundamenta en tres pilares esenciales:

- La relevancia del paciente,
- La importancia de aportar valía a la prestación
- La inquietud frente a la carencia de una capacitación adecuada en diversas situaciones.

El marketing en la atención salubre implica comprender los requerimientos y deseos del público objetivo, con el fin de ofrecer una perspectiva que permita integrar el escrutinio, la proyección, la realización y el control de los sistemas orientados a la atención salubre y el acogimiento de una dieta saludable. Es considerada como una rama especializada del marketing dirigida al ámbito de la salud. Su utilidad radica en analizar y difundir información acerca de la medicina, avances en salud y promover servicios específicos en este campo.

5.4. Tecnología aplicable a la salud

Hoy en día, el rol de las TICs se vuelve más significativo en la esfera de la salud. En la última década el uso de “la tecnología evolucionó de inconcebible a imprescindible en numerosas zonas”. Las TIC han respaldado la difusión de numerosos artículos. Por lo tanto, la ejecución del mercadeo web abrirá camino a



la aparición de nuevos emprendimientos y se multiplicarán las opciones financieras, junto con medios destinados a la invención y a prestaciones centradas en la adopción de una dieta nutritiva. Se anticipa que los beneficios incluirán una atención más eficiente, efectiva y personalizada para los pacientes, así como la participación activa y el intercambio de información beneficiosa por parte de la población en general (Dzenowagis, 2020).

Basándonos en estas afirmaciones, se puede afirmar que es imperativo reducir la brecha de alfabetización en salud y la brecha digital para igualar las oportunidades entre aquellas personas que cuentan con acceso a Internet y aquellas que no lo tienen, con el fin de disminuir los contrastes en el área salubre (OMS & PNUD, 2020). Dada su relevancia, se está llevando a cabo un esfuerzo significativo para acrecentar el nivel de alfabetización en salud en la colectividad global, con el fin de adquirir, leer, percibir y emplear la información galena para tomar determinaciones salubres apropiadas y obedecer las indicaciones para un tratamiento (Clinic Claud, 2020).

El conocimiento en materia de salud y digitalización debe incrementarse como parte de las iniciativas en respuesta al fomento de la adopción de una dieta saludable, promoviendo así un mayor aprovechamiento de las redes locales (Facebook, Twitter, WhatsApp, etc) de las infraestructuras de información y coordinación disponibles para diseminar la información pertinente (OMS & PNUD, 2020), por lo tanto, es necesario promover iniciativas de comunicación que destaquen la importancia de la alimentación saludable (CEPAL, 2020).

Así, la competencia digital en el ámbito de la salud abarca una variedad extensa de "destrezas y competencias que los individuos adquieren a lo largo de



su vida para indagar, entender, evaluar y emplear información y conceptos relacionados con la salud para decidir informadamente, minimizar los riesgos para la salud y optimizar sus circunstancias de vida” (Clinic Claud, 2020).

Frente a este escenario, es imprescindible emplear las herramientas de marketing en línea. No obstante, en la actualidad, la variedad de dispositivos de salud enlazados a la red es considerable, incluyendo: Las pulseras inteligentes, sensores y smartphones permiten supervisar la salud de manera remota. La implementación de estas tecnologías se transforma en recursos de comercialización que contribuyen a fomentar la ingesta de alimentos nutritivos.

5.5. Promoción digital

En la actualidad, la integración de los diversos canales operativos del marketing tiene un impacto directo en la elección de una dieta saludable, ya que existen numerosos influyentes en la determinación de adquisición de un consumidor y estos forman parte de la mezcla de marketing, también conocida por su término en inglés, Marketing Mix.

Peñaloza, (2020) asegura que, mediante la aplicación de la mezcolanza de mercadotecnia o Mix de mercadeo, las instituciones educativas buscan atender las necesidades y deseos de segmentos particulares, simplificar los procesos de deliberaciones y consumo individual, y al mismo tiempo, promover hábitos alimenticios saludables.

Por su parte, Fernández, (2015) asegura que el mercadeo web es “la amalgama de componentes operativos de una entidad con el fin de conectar con su audiencia y lograr los objetivos establecidos”.



Por este motivo, se persigue una orientación centrada en promover la alimentación saludable mediante campañas en las redes sociales, con el fin de prevenir enfermedades crónicas no transmisibles, asimismo, se requiere la aplicación de diversas políticas para supervisar la comercialización de alimentos perjudiciales para la salud y la publicidad de artículos perniciosos mediante las redes sociales. Dentro de las medidas a implementar se incluyen aquellas que controlan la industria de alimentos y bebidas mediante la imposición de impuestos, esto implica establecer límites en la venta, limitar la publicidad y exigir un sistema de etiquetado claro y comprensible para la colectividad.

5.6. Campañas publicitarias educativas para una buena alimentación

La publicidad refleja de manera precisa la colectividad a la cual dirige sus mensajes. La industria publicitaria está estrechamente unida al avance de los medios de transmisión (Comisión del Observatorio, 2010).

En el presente, casi la totalidad de sus reciprocidades comerciales se hacen vía web, siendo los demás canales publicitarios menos flexibles en comparación (Camarero, Gutiérrez y Rodríguez, 2020).

La modalidad denominada "spot en línea" consiste en la reproducción de anuncios televisivos en Internet, ajustando su contenido de cierta manera debido a que los usuarios tienden a acceder a ellos voluntariamente (Romero, 2010).

La presencia de la publicidad nos rodea constantemente durante todo el día. Desde anuncios en línea, videoclips y vallas publicitarias hasta portadas de discos,



insignias y pegatinas. En la actualidad, las instituciones son conscientes de la relevancia que conlleva la planificación de estrategias de marketing, ya que mediante ellas se logra informar y persuadir de manera efectiva a la clientela objetivo (Sarmiento, 2019).

Las comunicaciones de marketing, según Raman & Naik (2005), la consideran "un sistema que organiza y lleva a cabo diversas actividades de comercialización coherentemente, con el fin de que el impacto global supere la suma de cada actividad individual". Por su parte, Sarmiento, (2019) se refiere a una planificación de comunicación de marketing que integra y evalúa el papel estratégico de diversas disciplinas de comunicación, buscando lograr claridad, coherencia y un impacto amplificado".

Es necesario implementar campañas de promoción de alimentos saludables con el propósito de contribuir a la prevención de enfermedades crónicas. Estas campañas han experimentado una evolución, incorporando herramientas digitales para llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo. No obstante, la difusión de esta información no ha sido adecuada para lograr que los profesores modifiquen sus hábitos, lo que incrementa el riesgo de padecer estas enfermedades.

Por este motivo, el mercadeo digital podría ampliar y mejorar las estrategias de difusión que se implementan a través de los medios convencionales, puesto que se trata de una herramienta empleada para divulgar prácticas de consumo de alimentos nutritivos vía Internet.

Dentro de este marco, es esencial considerar que los consumidores preocupados por la salud y los pacientes están cada vez más enlazados a la



internet, esto podría atribuirse a modificaciones en sus patrones de consumo y a un aumento en el acceso a servicios y productos de salud.

5.7. Alimentación saludable y nutrición

En respuesta a la situación nutricional, las iniciativas deben dirigirse hacia la promoción de una alimentación más saludable, garantizando el acceso a alimentos frescos y nutritivos y, promoviendo la venta de productos de alta calidad a través del mercadeo digital, fomentando prácticas que impulsen una alimentación nutritiva y una forma salubre de vivir.

Incentivar a los educadores a incluir nuevos hábitos de vida, especialmente en lo que respecta a una alimentación saludable mediante las redes sociales, demanda un proceso respaldado por campañas promocionales que les presenten las opciones disponibles y persuadirlos para que elijan la alternativa que más se adecúe a sus fines tanto en términos de salud como de aspectos económicos.

Después de examinar la relevancia del mercadeo de salud y su influencia en las campañas de alimentación saludable, es crucial contemplar otras áreas especializadas, como el mercadeo digital que contribuya al diseño e implementación de las estrategias de las organizaciones de salud, facilitando un mayor alcance del colectivo objetivo en cuestión.

5.8. Marketing digital y el consumo de alimentos saludables

Los avances en las TICs y su inclusión en la sociedad están alterando la vida colectiva, cultural y financiera de los individuos, particularmente relacionado a la ingesta de comida saludable.



Las empresas se enfrentan a un entorno de mercado en constante cambio, donde la transformación digital está alterando fundamentalmente todas las reglas del juego. El avance de Internet impulsa la transmisión de información más veloz y eficazmente, al mismo tiempo que facilita un acceso más sencillo de los usuarios a artículos y prestaciones, para elegir la calidad de alimentos nutritivos (Perdigon, 2018).

“El marketing se presenta como un procedimiento social y administrativo que facilita a individuos y organizaciones satisfacer sus requerimientos y deseos mediante la creación e intercambio de artículos y prestaciones”. El desarrollo del mercadeo ha propiciado la aparición del Mercadeo Digital, que utiliza tácticas en plataformas digitales para la promoción de diversos tipos de alimentos.

Kotler (2015), sostiene que el mercadeo digital consiste en la fusión de enfoques tradicionales con tácticas digitales. “El mercadeo digital implica la implementación de tácticas de mercadeo mediante vías electrónicas como la web, correo electrónico, televisión interactiva y canales móviles junto con información digital sobre de las peculiaridades y conducta de la clientela sobre la elección de alimentos saludables” (p.12).

Acorde a Boone y Kurtz, la mercadotecnia digital implica el proceso estratégico de concebir, distribuir, promocionar y establecer precios para bienes y prestaciones destinados a un mercado objetivo vía Internet o vía herramientas digitales.



El Instituto Internacional Español de Marketing Digital describe la Comercialización Digital como la implementación de tácticas de comercialización vía medios digitales (González Bríñez, 2019).

Para retener la atención del cliente, es esencial establecer una relación sólida con él, proporcionando una perspectiva atractiva de los productos saludables que lo motive a visitar el sitio web regularmente y realizar compras de artículos y prestaciones.

Acorde a Wog y Yazdanifard (2015) entre las tácticas de comercialización de contenidos se encuentran:

- **Localización:** Su función consiste en personalizar los mensajes para alcanzar a la audiencia adecuada mediante catálogos de alimentos nutritivos.
- **Personalización:** Método que implica desarrollar contenido personalizado dirigido a los consumidores con el fin de satisfacer sus requerimientos, así, contribuye a que la compañía sobresalga frente a sus competidores y logre llegar a su colectivo objetivo al presentar diversas opciones de consumo de alimentos nutritivos.
- **Emociones:** Un signo de éxito en el mercadeo de contenido es que el mensaje se propague de manera viral, para lograrlo es esencial incorporar emociones en el mensaje, la aprobación por parte del usuario se manifestará mediante los clics que generen en el anuncio de alimentos nutritivos.



- **Diversificación del enfoque:** Implica alterar el contenido para evitar que el cliente se aburra.
- **Co-creación y finanzas:** La co-creación se fundamenta en colaborar con las compañías para desarrollar experiencias y fortalecer la conexión con el cliente; los medios sociales cumplen un rol primordial en este aspecto relacionado con la salud.
- **Ética y honestidad:** La difusión debe ser clara y fácilmente perceptible para captar la atención de la clientela, promoviendo opciones de alimentación nutritiva y no perjudicial para su bienestar.

5.9. Compras online y el consumo de alimentos saludables

Por lo general, no se siguen prácticas alimenticias saludables, aunque sus conductas de adquisición suelen ser diversos. La pandemia provocó alteraciones en los esquemas de gasto, ya que actividades que experimentaban un crecimiento gradual experimentaron un auge durante la crisis sanitaria, como las compras en línea mediante distintas plataformas.

“La crisis impulsó de manera considerable la adopción de las compras en línea aceleradamente”. En contrapartida, tanto los millennials como los baby boomers aumentaron sus gastos en compras en línea, ampliando su inversión en diversas categorías y otorgando mayor importancia a la elección de alimentos nutritivos (IPADE, 2020).

Estas transformaciones han llegado a afectar tanto el ámbito económico como el de la salud, al mismo tiempo que han alterado la manera en que se navega en Internet y se aprovecha el tiempo disponible.



CONCLUSIONES

- Primera:** Concluyendo, a los hallazgos: los Docentes del en área 1, de los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca – , 2021 simbolizados por el 43.33%, expresaron que es **Esc1**, ya que los Pedagogos interrogados en su valoración, no percibieron que sean adecuados la ejecución de Evaluar del MERCADEO WEB de los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca – , 2021.
- Segunda:** En conclusión, a los hallazgos: los Maestros del en área 2, de los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca, 2021 simbolizados por el 56.67%, expresaron que es **Esc1**, dado que los Pedagogos interrogados en su valoración, no percibieron que sean correctos la aplicación de Aplicar del MERCADEO WEB de los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca, 2021.
- Tercera:** En conclusión, a los hallazgos: los Docentes del en área 3, de los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca, 2021 simbolizados por el 44.67%, expresaron que es **Esc1**, ya que los Docentes interrogados en su valoración, no consideraron correctos Analizar del MARKETING DIGITAL de los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca, 2021.
- Cuarta:** En conclusión, a los hallazgos: los Docentes del en área 2, de los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca, 2021



simbolizados por el 56.67%, revelaron que es **Esc1**, ya que los Docentes interrogados en su valoración, no percibieron que sean correctos la aplicación de Ejecutar del MERCADEO WEB de los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca, 2021.

Quinta: En conclusión, a los hallazgos: los Docentes del área 1, de los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca, 2021 simbolizados por el 43.33%, expresaron que es **Esc1**, ya que los Docentes interrogados en su valoración, no percibieron que sea correcto el empleo de Ejecutar del CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES de los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca, 2021.



SUGERENCIAS

- Primera:** Se sugiere examinar en beneficio de la indagación la mayoría de las zonas laborales en los Centros Educativos Secundarios del distrito de Juliaca, 2021 con el fin de recopilar datos más extensos y obtener resultados más sólidos en relación con una proposición de salvaguardas para los docentes de la compañía.
- Segunda:** Examinar una evaluación de cada zona con el objetivo de optimizar sus procesos, teniendo en cuenta que los procedimientos contribuyen a la mejora de la empresa para beneficio de los docentes.
- Tercera:** Efectuar un control interno de todas las esferas laborales para considerar si la mayor parte Docentes usan formas de mejora de la calidad del servicio y si no lo hacen cuales serían las causas de errores en la organización.
- Cuarta:** Contrastar con otra empresa que no presente los mismos problemas, considerando los factores que determinan las divergencias en los efectos que puedan tener en los docentes.
- Quinta:** Evaluar todas las áreas con el objetivo de perfeccionar sus procesos, reconociendo que la implementación de procedimientos contribuye a la mejora de la corporación en beneficio de los docentes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, D. Y. O., Sotero, J. H. C., & Delgado, L. M. P. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178-e3178.
- Álvarez Leube, C. (2020). *Alimentación Saludable*.
- BBVA. (2021). Los Millennials en la pandemia: Perfil de ingresos y gastos. https://www.bbva.com/wpcontent/uploads/2021/08/Millennials_Perfil_de_ingresos_y_egresos.pdf
- Blaylock, J., Smallwood, D., Kassel, K., Variyam, J. y Aldrich, L. (1999). Economía, elección de alimentos y nutrición. *Política alimentaria*, 24 (2-3), 269-286.
- Bos, C., van der Lans, IA, van Rijnsoever, FJ y van Trijp, HC (2016). Heterogeneidad en las barreras con respecto a la motivación, la oportunidad y la capacidad de elegir bocadillos y bebidas bajos en calorías: asociaciones con elecciones de la vida real. *Nutrición de salud pública*, 19 (9), 1584-1597.
- Bouwman, EP, Reinders, MJ, Galama, J. y Verain, MC (2021). El contexto importa: la autorregulación de una alimentación saludable en diferentes ocasiones para comer. *Psicología Aplicada: Salud y Bienestar*.
- Brug, J. (2008). Determinantes de una alimentación saludable: motivación, habilidades y oportunidades del entorno. *Medicina familiar*, 25 (suppl_1), i50-i55.
- Bueno Messa, M. (2021). Imaginarios sociales y hábitos de alimentación influenciados por redes sociales en adolescentes de edades entre 14 y 16 años.



- Byrne, E., Kearney, J. y MacEvelly, C. (2017). El papel del marketing de influencers y los influencers sociales en la salud pública. *Actas de la Sociedad de Nutrición*, 76 (OCE3).
- Carins, JE (2015). Cambio del comportamiento alimentario: ampliación del marketing social mediante la adopción de un enfoque de proceso dual (tesis doctoral, Universidad Griffith).
- Casaló, LV, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers en Instagram: Antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. *Revista de Investigación Empresarial*, 117, 510- 519. Castejón, N. (11 de mayo, 2021). El 24,7% de los jóvenes españoles tiene sobrepeso y obesidad. Web Consultas. El 24,7% de los jóvenes españoles tiene sobrepeso u obesidad (webconsultas.com)
- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
- Cohen, DA y Babey, SH (2012). Influencias contextuales en los comportamientos alimentarios: procesamiento heurístico y elecciones dietéticas. *Revisiones de obesidad*, 13 (9), 766-779.
- Del Corral, P. (30 de octubre, 2019). La psicología explica por qué no comemos fruta y verdura. *La Razón*.
- DiMatteo, M. (2004). Social Support and patient adherence to medical treatment: a metaanalysis. *Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 23 (2), 207-218.



- Domínguez-Vásquez, P., Olivares, S., & Santos, J. L. (2008). Influencia familiar sobre la conducta alimentaria y su relación con la obesidad infantil. *Archivos latinoamericanos de nutrición*, 58(3), 249-255.
- Eagly, AH y Chaiken, S. (2007). Las ventajas de una definición inclusiva de actitud. *Cognición social*, 25 (5), 582-602.
- Erinosho TO, Oh AY, Moser RP, Davis KL, Nebeling LC, Yaroch AL. Asociación entre el entorno alimentario percibido y la autoeficacia para el consumo de frutas y verduras entre adultos estadounidenses, 2007. *Prev Chronic Dis* 2012; 9:100291.
- Espinoza, L., Rodríguez, F., Gálvez, J., & MacMillan, N. (2011). Hábitos de alimentación y actividad física en estudiantes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 38(4), 458-465.
- EUFIC. (6 de junio, 2006). The Factors that Influence Our Food Choices. EUFIC. Food facts for healthy choices. <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/the-determinants-of-foodchoice>
- Factores que influyen en la alimentación. (21 de octubre, 2021). Dietista en casa. <https://dietistaencasa.es/factores-que-influyen-en-la-alimentacion/>
- Fedusiv, A., & Bai, C. (2016). Millennials and Healthy Food Consumption: Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Gap.
- Troncoso, C., & Amaya, J. P. (2009). Factores sociales en las conductas alimentarias de estudiantes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 36(4), 1090-1097.
- Turconi, G., Celsa, M., Rezzani, C., Biino, G., Sartirana, M. A., & Roggi, C. (2003). Reliability of a dietary questionnaire on food habits, eating behaviour and



nutritional knowledge of adolescents. *European journal of clinical nutrition*, 57(6), 753-763.

Turner, PG, Lefevre, CE El uso de Instagram está relacionado con un aumento de los síntomas de la ortorexia nerviosa. *Eat Weight Disord* 22, 277–284 (2017).
<https://doi.org/10.1007/s40519-017-0364-2>

Verain, M. C., Bouwman, E. P., Galama, J., & Reinders, M. J. (2022). Healthy eating strategies: Individually different or context-dependent? *Appetite*, 168, 105759.

Verbeke, W. (2008). Impacto de la comunicación en la elección de alimentos de los consumidores: conferencia plenaria. *Procedimientos de la Sociedad de Nutrición*, 67 (3), 281- 288.

Victoria, M. (11 de febrero, 2020). Los hábitos de alimentación se contagian entre los usuarios de las redes sociales. *El País*.
https://elpais.com/retina/2020/02/11/innovacion/1581419867_780862.html

Vizuite Barrena, M. (2021). Influencers y marcas propias. De crear tendencia a venderla: el caso de éxito de Laagam.

Wilson-Barlow, L., Hollins, T. R., & Clopton, J. R. (2014). Construction and validation of the healthy eating and weight self-efficacy (HEWSE) scale. *Eating behaviors*, 15(3), 490-492.

Zamora, M. (2006). *Redes sociales en Internet. Maestros del web*, 2.

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA, 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OPERACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	
<p>PG. ¿Cómo la implementación del marketing digital podrá mejorar el consumo de alimentos saludables en las Instituciones Educativas Secundarias del distrito de Juliaca, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>PE₁. ¿Cómo la evaluación del marketing digital podrá mejorar el consumo de</p>	<p>OG Implementar el marketing digital para mejorar el consumo de alimentos saludables en las Instituciones Educativas Secundarias del distrito de Juliaca, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>OE₁. Evaluar el marketing digital para mejorar el consumo de alimentos</p>	<p>-</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICOS</p>	<p>MARKETING DIGITAL Variable X (1)</p>	<p>1.1. EI MARKETING DIGITAL</p> <p>1. 1. Fase 1: Evaluar</p> <p>1.2. Fase 2: Aplicar</p> <p>1.3. Fase 3: Analizar</p> <p>1.4. Fase 4: Ejecutar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MÉTODO Analítico Explicativo ▪ TIPOLOGÍA No experimental ▪ NIVEL Explicativo ▪ DISEÑO Aplicada



alimentos saludables en las instituciones Educativas Secundarias del distrito de Juliaca, 2021?

saludables en las instituciones educativas Secundarias del distrito de Juliaca, 2021.

- **POBLACIÓN / OBJETO DE INVESTIGACIÓN**
Las Instituciones Educativas Secundarias del distrito de Juliaca

PE₂. ¿De qué manera la aplicación del marketing digital podrá mejorar el consumo de alimentos saludables en las Instituciones Educativas Secundarias del distrito de Juliaca, 2021?

OE₂. Aplicar el marketing digital para mejorar el consumo de alimentos saludables en las Instituciones Educativas Secundarias del distrito de Juliaca, 2021.

- **TÉCNICAS**
Observación - Revisión documental Encuesta.

PE₃. ¿Cómo el análisis del marketing digital podrá mejorar el consumo de alimentos saludables en las Instituciones Educativas Secundarias del distrito de Juliaca, 2021?

OE₃. Analizar el marketing digital para mejorar el consumo de alimentos saludables en las instituciones Educativas Secundarias del distrito de Juliaca, 2021.

- **INSTRUMENTOS**
Ficha técnica

PE₄. ¿En qué forma la ejecución del marketing digital podrá mejorar el consumo de alimentos saludables en las Instituciones Educativas Secundarias del distrito de Juliaca, 2021?

OE₄. Ejecutar el marketing digital para mejorar el consumo de alimentos saludables en las Instituciones Educativas Secundarias del distrito de Juliaca, 2021.

CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES
Variable Y (2)

2.1.Fase 1: **Ejecutar**
Análisis del sustento o postura investigativa del investigador en base a la estructura del estudio.



Anexos 2: instrumento

Tema: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**

Donde: 1: En desacuerdo 4: Acuerdo 2: Desacuerdo 5: De acuerdo 3: Neutral		Marque la casilla con una X:				
Nro.	Preguntas	1	2	3	4	5
Condiciones de Trabajo						
1	Dictamen, instrumental aplicado a los clientes de la compañía.					
2	Avance, instrumental aplicado a los clientes de la compañía.					
3	Aplicación, instrumental aplicado a los clientes de la corporación.					

Sector	Docentes	Cantidad Muestra
1	Centro Educacional A	7
2	Centro Educacional B	5
3	Centro Educacional C	4
4	Centro Educacional D	4
5	Centro Educacional E	3
6	Centro Educacional F	4
7	Centro Educacional G	3
Total		30



Anexo 3: Validación de instrumentos

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. Experto/Nombres : Ramiro Arturo Rodriguez Saravia
- b. Especialidad : Sistemas
- c. Cargo Actual : Docente Contratado
- d. Grado académico : Mgtr.

II. TEST DE LIKERT DE: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach. YOLY OSHIN APAZA CAÑARI

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia			X		
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	X
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación			X		
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación			X		

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

Nº DNI	FIRMA DEL EXPERTO	Nº DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
80417269	 Ramiro Arturo Rodriguez Saravia INGENIERO ESPECIALISTA CIP. Nº 126138	951781496	Juliaca - 2024



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. Experto/Nombres : Jair Emerson Ferreyros Yucra
 b. Especialidad : Sistemas e informáticas
 c. Cargo Actual : Docente contratado
 d. Grado académico : Doctor

II. TEST DE LIKERT DE: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE JULIACA 2021**III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**

Bach. YOLY OSHIN APAZA CAÑARI

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia				X	
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación				X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación			X		

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

Nº DNI	FIRMA DEL EXPERTO	Nº DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
02442123	 Dr. Jair Emerson Ferreyros Yucra INGENIERO DE SISTEMAS (CIP. 94154)	951881199	Juliaca - 2021



2. Referencia de tesis:

- Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

Juliaca, de setiembre del 2024

Fecha