

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de marketing de contenido para  
promover la alimentación saludable y la actividad  
física en estudiantes universitarios”**

**AUTORA: Sofía Alexandra Vaca Sánchez**

**TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.**

**COTUTOR: Ing. Edison Andrés Frías Pérez, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2025**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Estrategias de marketing de contenido para promover la alimentación saludable y la actividad física en estudiantes universitarios”** presentado por la señorita **Sofía Alexandra Vaca Sánchez** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 4 de febrero del 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leo Ballesteros', with a long horizontal line extending from the end of the signature.

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.**

**C.I.1802453629**

## **APROBACIÓN DEL COTUTOR**

**Ing. Edison Andrés Frías Pérez, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación **“Estrategias de marketing de contenido para promover la alimentación saludable y la actividad física en estudiantes universitarios”** presentado por la señorita **Sofía Alexandra Vaca Sánchez** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 4 de febrero del 2025



**Ing. Edison Andrés Frías Pérez, Mg.**

**C.I. 1804937116**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Sofía Alexandra Vaca Sánchez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Sofía Alexandra Vaca Sánchez**

**C.I 1804876447**

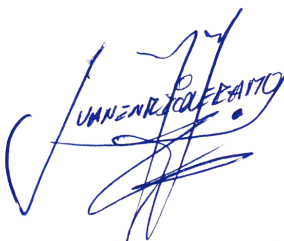
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.**

**C.I. 0201801768**



**Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.**

**C.I. 1803084209**

Ambato, 4 de febrero del 2025

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



**Sofía Alexandra Vaca Sánchez**

**C.I 1804876447**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación en primer lugar está dedicado a Dios y a la Virgencita, por brindarme la fuerza, la capacidad física y mental para el desarrollo del mismo y ayudarme a llegar a esta etapa tan importante en mi vida. De igual manera a mis padres que han sido un pilar fundamental a lo largo de esta travesía, forjando a la persona que son hoy en día, llena de valores, virtudes y propósitos a lo largo de este camino llamado vida. Y como no, a mi hermana que siempre ha estado conmigo y día a día me ha motivado a seguir adelante.

A mis amigos y amigas de la universidad, quienes han sido mis compañeros de aprendizajes, quienes con su apoyo incondicional y compañía han sido un faro de luz en momentos más desafiantes, les dedico este trabajo como agradecimiento por su amistad sincera en todo momento.

Este logro no habría sido posible sin cada una de las personas mencionadas, a quienes les dedico este esfuerzo con todo mi cariño y gratitud.

***Sofía Alexandra Vaca Sánchez***

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sincero agradecimiento a Dios y a la Virgen, por la sabiduría y fortaleza que me brindan día a día para afrontar los diferentes retos que se me presentan en la vida. A mis maestros de vida que son a mis padres Jorge y Sofía que han forjado a una persona con principios y valores. A mi hermana Camila, por ser mi apoyo incondicional y mi cómplice en esta travesía de la vida. A mis amigas, Nicole y Melanie quienes son mi compañía, me dan consejos y están en momentos difíciles y quienes siempre me han alentado para seguir adelante y me han enseñado el verdadero valor de la amistad.

Expreso también mi profunda gratitud a la Universidad Técnica de “Ambato” en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas que me ha ido forjando desde el único para ser una excelente profesional, a mis docentes, quienes no solo me han brindado conocimientos, sino también enseñanzas que trascienden en las aulas. A mi tutor el Dr. Leonardo Gabriel Ballesteros López, por su orientación y apoyo constante a lo largo de las etapas de la culminación de mi proyecto de investigación.

Gracias infinitas a cada persona que de una u otra forma han contribuido en mi camino. Este logro no sería posible sin el aporte de todos aquellos que han creído en mí y me han motivado a seguir adelante.

Finalmente, agradezco al grupo de investigadores involucrados en el proyecto de investigación “INVESTIGACIÓN DE MERCADO ALIMENTARIO EN EL ESTADO NUTRICIONAL Y NIVELES DE ACTIVIDAD FÍSICA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”, con Resolución UTA-CONIN-2023-0328-R, el ser parte de este estudio ha sido una experiencia enriquecedora que ha contribuido de manera invaluable a mi crecimiento académico y personal.

*Sofía Alexandra Vaca Sánchez*

## ÍNDICE GENERAL

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                             | ii        |
| APROBACIÓN DEL COTUTOR .....                          | iii       |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....                      | iv        |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO ..... | v         |
| DERECHOS DE AUTOR.....                                | vi        |
| DEDICATORIA .....                                     | vii       |
| AGRADECIMIENTO.....                                   | viii      |
| ÍNDICE GENERAL.....                                   | ix        |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                | xi        |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                | xiii      |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....                                 | xv        |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                               | xvi       |
| ABSTRACT.....                                         | xvii      |
| <b>CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....</b>               | <b>1</b>  |
| 1.1.    Antecedentes Investigativos.....              | 1         |
| 1.2.    Objetivos .....                               | 2         |
| 1.2.1.    Objetivo general .....                      | 2         |
| 1.2.2.    Objetivos específicos .....                 | 2         |
| 1.3.    Problema de investigación .....               | 3         |
| 1.3.1.    Contextualización.....                      | 3         |
| 1.3.1.3. <i>Micro</i> .....                           | 4         |
| 1.4.    Justificación.....                            | 4         |
| 1.5.    Marco Teórico .....                           | 6         |
| 1.5.1.    Variable independiente.....                 | 6         |
| 1.5.2.    Variable dependiente.....                   | 10        |
| <b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....</b>                 | <b>12</b> |
| 1.1.    Materiales.....                               | 12        |
| 1.2.    Métodos.....                                  | 13        |
| 2.2.1.    Método deductivo – inductivo .....          | 14        |
| 1.3.    Enfoque .....                                 | 14        |
| 1.3.1.    Enfoque Cuantitativo .....                  | 14        |

|                                                          |                                               |           |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------|
| 1.4.                                                     | Alcance o Tipo .....                          | 14        |
| 1.4.1.                                                   | Alcance Descriptivo .....                     | 14        |
| 1.4.2.                                                   | Alcance Correlacional .....                   | 15        |
| 1.5.                                                     | Modalidad .....                               | 15        |
| 1.5.1.                                                   | Investigación Documental – Bibliográfica..... | 15        |
| 1.5.2.                                                   | Investigación de Campo .....                  | 16        |
| 1.6.                                                     | Población y muestra .....                     | 16        |
| 1.6.1.                                                   | Población.....                                | 16        |
| 1.6.2.                                                   | Muestra.....                                  | 16        |
| 1.7.                                                     | Técnica .....                                 | 17        |
| 1.7.1.                                                   | Encuesta .....                                | 18        |
| 1.8.                                                     | Instrumentos.....                             | 18        |
| 1.8.1.                                                   | Cuestionario de Preguntas.....                | 18        |
| 1.8.2.                                                   | Validez del Contenido.....                    | 18        |
| 1.8.3.                                                   | Validez de Constructo .....                   | 20        |
| 1.8.4.                                                   | Fiabilidad del Instrumento .....              | 22        |
| 1.9.                                                     | Planteamiento de la Hipótesis .....           | 23        |
| <b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>       |                                               | <b>24</b> |
| 3.1.                                                     | Análisis y discusión de los resultados.....   | 24        |
| 3.2.                                                     | Prueba de normalidad.....                     | 42        |
| 3.3.                                                     | Prueba de hipótesis.....                      | 45        |
| 3.4.                                                     | Plan de acción .....                          | 48        |
| 3.4.1.                                                   | Desarrollo visual de los contenidos.....      | 50        |
| <b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b> |                                               | <b>55</b> |
| 4.1.                                                     | Conclusiones .....                            | 55        |
| 4.2.                                                     | Recomendaciones.....                          | 56        |
| 4.3.                                                     | Agradecimiento .....                          | 57        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                 |                                               | <b>58</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                       |                                               | <b>61</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> Recursos humanos, institucionales, materiales, tecnológicos y económicos.                                                 | 13 |
| <b>Tabla 7.</b> Validez de expertos V de Aiken.....                                                                                       | 19 |
| <b>Tabla 8.</b> Prueba de KMO y Bartlett.....                                                                                             | 20 |
| <b>Tabla 9.</b> Comunalidades.....                                                                                                        | 21 |
| <b>Tabla 10.</b> Rangos alda de Cronbach.....                                                                                             | 22 |
| <b>Tabla 11.</b> Resumen de procesamiento de casos .....                                                                                  | 22 |
| <b>Tabla 12.</b> Estadísticas de fiabilidad.....                                                                                          | 23 |
| <b>Tabla 13.</b> Edad.....                                                                                                                | 24 |
| <b>Tabla 14.</b> Género .....                                                                                                             | 25 |
| <b>Tabla 15.</b> Carrera.....                                                                                                             | 26 |
| <b>Tabla 16.</b> Campañas de contenido de alimentación saludable que estén dirigidos a sus intereses y necesidades.....                   | 27 |
| <b>Tabla 17.</b> Mensajes de las campañas deberían estar adaptados a los intereses y estilo de vida de los estudiantes.....               | 28 |
| <b>Tabla 18.</b> Contenido de las campañas debe estar adecuadas a las características de estudiantes de diferentes edades o carreras..... | 29 |
| <b>Tabla 19.</b> Consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales. ....                                | 30 |
| <b>Tabla 20.</b> Experiencia, las campañas actuales comunican mensajes claros y fáciles de entender. ....                                 | 31 |
| <b>Tabla 21.</b> Contenido de las campañas en (Instagram, Facebook, TikTok, etc.) .....                                                   | 32 |
| <b>Tabla 22.</b> Interacción con likes, comentarios, compartidos o actividades relacionada. ....                                          | 33 |
| <b>Tabla 23.</b> Buenos hábitos alimenticios.....                                                                                         | 34 |
| <b>Tabla 24.</b> Hábitos alimentarios influyen en cómo le perciben físicamente. ....                                                      | 35 |
| <b>Tabla 25.</b> Consumo de frutas, verduras y frutos secos con frecuencia en la semana. ....                                             | 36 |
| <b>Tabla 26.</b> Consumo de comida rápida o alimentos ultra procesados en la semana...                                                    | 37 |
| <b>Tabla 27.</b> Impacto de las campañas de concientización en los hábitos alimentarios.                                                  | 38 |
| <b>Tabla 28.</b> Influencia en las decisiones de los alimentos que consumen.....                                                          | 39 |

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 29.</b> Opciones de alimentos saludables dentro de la Universidad o dispensadores .....    | 40 |
| <b>Tabla 30.</b> Se considera que alimentos saludables más caros que los alimentos procesados ..... | 41 |
| <b>Tabla 31.</b> Pruebas de normalidad .....                                                        | 42 |
| <b>Tabla 32.</b> Regla de desición. ....                                                            | 45 |
| <b>Tabla 33.</b> Escala de valores coeficiente de correlación de Spearman. ....                     | 46 |
| <b>Tabla 34.</b> Rho de Spearman .....                                                              | 47 |
| <b>Tabla 35.</b> Plan de acción. ....                                                               | 49 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> Fases del Marketing de Contenidos.....                                                                         | 9  |
| <b>Figura 2.</b> Edad.....                                                                                                      | 24 |
| <b>Figura 3.</b> Género .....                                                                                                   | 25 |
| <b>Figura 4.</b> Carrera .....                                                                                                  | 26 |
| <b>Figura 5.</b> Campañas de contenido de alimentación saludable que estén dirigidos a sus intereses y necesidades.....         | 27 |
| <b>Figura 6.</b> Mensajes de las campañas deberían estar adaptados a los intereses y estilo de vida de los estudiantes.....     | 28 |
| <b>Figura 7.</b> Contenido de las campañas adecuadas a las características de estudiantes de diferentes edades o carreras. .... | 29 |
| <b>Figura 8.</b> Consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales. ....                      | 30 |
| <b>Figura 9.</b> Experiencia, las campañas actuales comunican mensajes claros y fáciles de entender.....                        | 31 |
| <b>Figura 10.</b> Contenido de las campañas en (Instagram, Facebook, TikTok, etc.).....                                         | 32 |
| <b>Figura 11.</b> Interacción con likes, comentarios, compartidos o actividades relacionadas. ....                              | 33 |
| <b>Figura 12.</b> Buenos hábitos alimenticios .....                                                                             | 34 |
| <b>Figura 13.</b> Hábitos alimentarios influyen en cómo le perciben físicamente.....                                            | 35 |
| <b>Figura 14.</b> Consumo de frutas, verduras y frutos secos con frecuencia en la semana. ....                                  | 36 |
| <b>Figura 15.</b> Consumo de comida rápida o alimentos ultra procesados en la semana.                                           | 37 |
| <b>Figura 16.</b> Impacto de las campañas de concientización en los hábitos alimentarios. ....                                  | 38 |
| <b>Figura 17.</b> Influencia en las decisiones de los alimentos que consumen. ....                                              | 39 |
| <b>Figura 18.</b> Opciones de alimentos saludables dentro de la Universidad o dispensadores .....                               | 40 |
| <b>Figura 19.</b> Se considera que alimentos saludables más caros que los alimentos procesados.....                             | 41 |
| <b>Figura 20.</b> Correlación de Spearman.....                                                                                  | 47 |
| <b>Figura 21.</b> Logo CapCut.....                                                                                              | 50 |
| <b>Figura 22.</b> Logo Canva.....                                                                                               | 51 |

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 23.</b> Logo Notion.....                                                                             | 51 |
| <b>Figura 24.</b> Creación de videos educativos fomentando la alimentación saludable en CapCut.....            | 52 |
| <b>Figura 25.</b> Propuestas de presentación del menú saludable dentro del comedor universitario en Canva..... | 52 |
| <b>Figura 26.</b> Propuestas visual del menú saludable dentro del comedor universitario.                       | 53 |
| <b>Figura 27.</b> Propuesta de cronograma, jornada de charlas y talleres en Notion. ....                       | 53 |
| <b>Figura 28.</b> Propuesta de visualización,jornada de charlas y talleres. ....                               | 54 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| <b>Anexo A.</b> Resolución del Proyecto de Investigación.....  | 61 |
| <b>Anexo B.</b> Matriz de Operacionalización de Variables..... | 62 |
| <b>Anexo C.</b> Cuestionario.....                              | 63 |
| <b>Anexo D.</b> Validación del cuestionario .....              | 66 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación establece una sólida base bibliográfica mediante un exhaustivo análisis de las variables principales: marketing de contenidos y alimentación saludable. Su objetivo es desarrollar estrategias de contenido efectivas para promover hábitos alimenticios saludables y actividad física en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, abordando una problemática actual y relevante. La investigación responde a la necesidad de fomentar estilos de vida saludables utilizando herramientas y estrategias innovadoras en el entorno digital.

Se aplicó una metodología con enfoque deductivo-inductivo y alcance correlacional, utilizando un enfoque cuantitativo. La investigación combinó las modalidades documental-bibliográfica y de campo, recabando datos mediante encuestas aplicadas a una muestra de 287 estudiantes universitarios.

El análisis se realizó mediante el software SPSS, con una validación de KMO y Bartlett que alcanzó un nivel de 0,889, confirmando la fiabilidad de los datos. La correlación de Spearman respaldó la hipótesis planteada: “Las campañas de marketing de contenido influyen significativamente en los hábitos alimenticios y la actividad física de los estudiantes universitarios.”

Los resultados evidenciaron una relación significativa entre el marketing de contenido y la promoción de hábitos saludables. Como conclusión, se propone la creación de contenido digital atractivo y efectivo empleando herramientas como Canva, CapCut y Notion, destacando su potencial para impactar en las conductas estudiantiles. Esta propuesta innovadora aporta valor científico al demostrar cómo las estrategias de marketing pueden ser un aliado clave en la construcción de una comunidad universitaria más saludable y consciente.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, MARKETING DE CONTENIDOS, ALIMENTACIÓN SALUDABLE, ACTIVIDAD FÍSICA, ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, ESTRATEGIAS DIGITALES.

## ABSTRACT

This research work establishes a solid bibliographic base through an exhaustive analysis of the main variables: content marketing and healthy eating. Its objective is to develop effective content strategies to promote healthy eating habits and physical activity in students of the Technical University of Ambato, addressing a current and relevant problem. The research responds to the need to promote healthy lifestyles using innovative tools and strategies in the digital environment.

A methodology with a deductive-inductive approach and correlational scope was applied, using a quantitative approach. The research combined documentary-bibliographic and field modalities, collecting data through surveys applied to a sample of 287 university students.

The analysis was performed using SPSS software, with KMO and Bartlett's validation reaching a level of 0.889, confirming the reliability of the data. Spearman's correlation supported the hypothesis posed: "Content marketing campaigns significantly influence the eating habits and physical activity of college students."

The results showed a significant relationship between content marketing and the promotion of healthy habits. In conclusion, we propose the creation of attractive and effective digital content using tools such as Canva, CapCut and Notion, highlighting their potential to impact student behaviors. This innovative proposal provides scientific value by demonstrating how marketing strategies can be a key ally in building a healthier and more conscious university community.

**KEYWORDS:** RESEARCH, CONTENT MARKETING, HEALTHY EATING, PHYSICAL ACTIVITY, COLLEGE STUDENTS, DIGITAL STRATEGIES.

## **CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes Investigativos**

La combinación de marketing de contenidos y promoción de la alimentación saludable se presenta como una estrategia eficaz para influir en los hábitos de los estudiantes universitarios. Mediante la creación de contenidos atractivos y relevantes, las instituciones y organizaciones pueden fomentar un entorno que incentive la adopción de una dieta más saludable. Al mismo tiempo, el contenido digital, las redes sociales y las plataformas interactivas ofrecen un medio poderoso para difundir mensajes claves, logrando que los estudiantes se comprometan activamente con estos cambios

De acuerdo **(Cantarero, 2022)** menciona en su investigación “Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable” las redes sociales han ganado importancia en la promoción de estilos de vida saludables, destacando el papel de los influencers de alimentación. Investigaciones recientes, basadas en modelos psicológicos de toma de decisiones, indican que quienes siguen a estos perfiles tienden a desarrollar mayor motivación, autoeficacia y hábitos alimenticios saludables, aunque no se observan diferencias significativas en las oportunidades percibidas. Esto refuerza la influencia positiva de las plataformas digitales en el fomento de comportamientos saludables en la sociedad.

Según **(Cal, 2020)** en su estudio sobre “Marketing y tendencia en la industria alimentaria: algo más que comer” destaca que los consumidores demandan productos con mayor valor añadido, lo que obliga a las empresas, especialmente en el sector alimentario, a adaptarse y diferenciarse para destacar en un mercado competitivo. Este análisis identifica tres tendencias clave: la preocupación por el impacto ambiental, el cuidado de la salud y la necesidad de adaptarse al estilo de vida actual. Además, se destacan estrategias de marketing esenciales para atraer y fidelizar clientes, ya que la innovación continua es crucial en un mercado saturado.

La investigación realizada por Salas, Angulo y Díaz (2017) tenía como objetivo la “Influencia de la publicidad exterior en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil”, centrándose en cómo los mensajes publicitarios cercanos a la institución pueden fomentar el consumo de alimentos poco saludables. A través de un enfoque mixto, que combina metodologías cuantitativas y cualitativas mediante encuestas, observaciones y grupos focales, se busca determinar el impacto de esta publicidad en las decisiones alimentarias. Los resultados permitirán proponer un modelo de comunicación publicitaria orientado a reducir el consumo de productos no saludables y promover una alimentación equilibrada para mejorar el rendimiento académico.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Desarrollar estrategias de marketing de contenido efectivas para promover la alimentación saludable y la actividad física entre los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Investigar las actitudes y comportamientos actuales de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato en relación a la alimentación saludable y actividad física.
- Diseñar contenido que sea atractivo, creativo y educativo sobre la buena alimentación y el ejercicio que pueda ser compartido a través de varios canales de marketing.
- Implementar estrategias de marketing de contenido, como la promoción del comedor universitario, la organización de eventos y talleres relacionados con la salud.

### **1.3. Problema de investigación**

En la Universidad Técnica de Ambato, muchos estudiantes descuidan su alimentación y actividad física debido a la presión académica y la falta de tiempo. A pesar de contar con un comedor universitario, la mayoría opta por alimentos poco saludables en los alrededores, lo que incrementa el riesgo de enfermedades como obesidad, diabetes y problemas cardíacos. Es por eso que se propone campañas de marketing de contenidos en redes sociales para que los estudiantes hagan conciencia de tener una buena alimentación en su día a día.

#### **1.3.1. Contextualización**

##### ***1.3.1.1. Macro***

Se conoce que A nivel global, la inactividad física y los hábitos alimentarios inadecuados son factores de riesgo significativos para enfermedades crónicas no transmisibles, responsables de una alta mortalidad mundial. La Organización Mundial de la Salud (OMS) destaca que la promoción de estilos de vida saludables es esencial para mitigar estos riesgos. En este contexto, el marketing de contenido ha emergido como una herramienta poderosa para influir en los comportamientos de salud pública, aprovechando plataformas digitales para difundir información y motivar cambios positivos en la población general.

##### ***1.3.1.2. Meso***

En el ámbito universitario, los estudiantes se encuentran en una etapa crítica donde se consolidan hábitos que pueden perdurar toda la vida. Estudios indican que la promoción de la actividad física y la alimentación saludable en este grupo es fundamental para prevenir enfermedades futuras. Las universidades, como instituciones educativas, tienen la responsabilidad de implementar estrategias efectivas que fomenten estos hábitos. El marketing de contenido, a través de redes sociales y otros medios digitales, ofrece una vía efectiva para llegar a los estudiantes, influir en sus decisiones y promover comportamientos saludables. **(Bermeo et al., (2020)**

#### ***1.3.1.3. Micro***

En el contexto específico de los estudiantes universitarios, se observa una tendencia hacia el sedentarismo y patrones alimentarios poco saludables, influenciados por factores como la carga académica, el entorno social y la disponibilidad de alimentos poco nutritivos. La implementación de estrategias de marketing de contenido dirigidas a este grupo puede abordar estas problemáticas, proporcionando información accesible y relevante que motive cambios en sus hábitos diarios. Por ejemplo, la creación de campañas en redes sociales que promuevan recetas saludables, rutinas de ejercicio adaptadas al estilo de vida universitario y testimonios de pares puede ser efectiva para generar conciencia y acción.

#### **1.4. Justificación**

El objetivo de la presente investigación es abordar un problema social y de salud pública que, especialmente en los últimos años, ha adquirido un crecimiento significativo: los hábitos alimenticios inadecuados y la falta de actividad entre los estudiantes universitarios. Como sabemos la influencia de las redes sociales y la creación de marketing de contenidos, ha ido creciendo en los últimos años, la presente investigación pretende explorar el potencial de estas herramientas para fomentar un estilo de vida saludable. Por lo que su relevancia radica en la creciente necesidad de estrategias innovadoras que involucren a las nuevas generaciones, las cuales están expuestas al contenido digital que influyen en decisiones diarias.

Este estudio es innovador porque combina dos campos en constante evolución: el marketing de contenido y la promoción de una vida saludable. Si bien sabemos, se han realizado investigaciones sobre el marketing digital y la alimentación saludable, pero es relativamente insuficiente investigar cómo las estrategias de contenido pueden influir activamente en los estudiantes universitarios. Dada la variedad habitual de aspectos como el marketing digital y el comportamiento psicológico, mezclado con la nutrición, esto podría ser una nueva perspectiva interdisciplinaria que permitiría a los

miembros de la Universidad Técnica de “Ambato” ver un efecto diferente de las campañas digitales y de esta manera tomar acción en ello.

Esta investigación contribuye al conocimiento desde una perspectiva científica. Desde el campo de la ciencia, aportará información empírica sobre las actitudes de los estudiantes universitarios hacia la alimentación saludable y el ejercicio, el tipo de conducta que tal conocimiento conllevaría, y la eficacia de las redes sociales en este proceso. A su vez, desde el ámbito académico, se proporcionará un modelo metodológico que se puede replicar a otros estudios sobre los hábitos de consumidor en audiencias jóvenes.

Teniendo en cuenta un aspecto práctico, este estudio puede originar estrategias específicas y ejecutables que la Universidad Técnica de Ambato y otras instituciones educativas pueden utilizar para mejorar la salud de sus estudiantes. Los hallazgos pueden emplearse como base para la creación de campañas digitales, talleres de educación y actividades interactivas que promuevan un estilo de vida saludable. Además, el contenido generado puede utilizarse como punto de partida para iniciativa de redes sociales y otras plataformas digitales.

Se realiza la presente investigación, puesto que los estudiantes universitarios representan a un grupo vulnerable de riesgo en cuanto a la alimentación poco saludable y la falta de ejercicio, lo cual puede afectar en su rendimiento académico y su calidad de vida a largo plazo. Los principales beneficiarios serían entonces los propios estudiantes, a quien se les proveerá de información accesible y atractiva sobre una mejor alimentación y así mejorar sus hábitos alimenticios. Por otra parte, la universidad también se beneficia fortaleciendo su imagen siendo promotora de la salud física y mental de sus estudiantes. Y de forma indirecta, las familias y sociedad en general también se verán favorecidas al contar con jóvenes más saludables y conscientes con su bienestar físico.

El acceso a la información para esta investigación es amplio y variado, lo que asegura una sólida base teórica y práctica. Se dispone de fuentes confiables tanto a nivel local como internacional, incluyendo bases de datos científicas, estadísticas proporcionadas por organismos de salud y estudios previos relacionados con el tema. Además, la cercanía con los estudiantes de la Universidad Técnica de “Ambato” permite la realización de encuestas y entrevistas que enriquecerán el análisis con datos de primera mano. Por otro lado, las redes sociales y plataformas digitales se presentan como herramientas clave para comprender mejor los hábitos y comportamientos de los jóvenes en entornos virtuales, lo que reafirma la factibilidad de este proyecto.

## **1.5. Marco Teórico**

### **1.5.1. Variable independiente**

#### ***1.5.1.1. Marketing de Contenidos***

El **marketing de contenidos** se define como una estrategia centrada en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia específica, con el objetivo de impulsar acciones beneficiosas para la marca o causa promovida (**Pulizzi, 2014**). Esta estrategia se ha convertido en una herramienta clave en el ámbito educativo y de salud, ya que permite conectar emocionalmente con los usuarios mediante la generación de contenido que les inspire y motive hacia un cambio positivo.

Según **Holliman y Rowley (2014)**, el marketing de contenidos va más allá de la promoción tradicional, enfocándose en educar e informar a los usuarios, lo cual lo convierte en una herramienta poderosa para la promoción de hábitos saludables. En el contexto universitario, esta estrategia puede ser particularmente efectiva, ya que los estudiantes son consumidores activos de contenido digital, lo que abre la puerta a la difusión de mensajes orientados a mejorar su calidad de vida a través de plataformas como redes sociales, blogs, y videos interactivos.

La integración de estrategias de marketing de contenido en campañas de salud pública ha mostrado resultados positivos. Por ejemplo, un estudio realizado por **Aaker y**

**Smith (2010)** concluyó que los contenidos que apelan a las emociones y que incluyen llamados a la acción claros son más propensos a generar impacto en audiencias jóvenes. En este sentido, personalizar el contenido según las necesidades y preferencias de los estudiantes universitarios puede ser clave para fomentar prácticas saludables.

#### **1.5.1.1.1. Tipos de Marketing de Contenido**

Al ser el principal medio las redes sociales para usar el marketing de contenido se utiliza tipos de información corta, atractiva, con información justa y atrapante para el consumidor, si bien algunos de estos tipos de marketing ya existían, no eran aplicados como tal al marketing empresarial sino a la difusión educativa (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019). A continuación, se detallan los tipos de marketing de contenidos:

- **Infografías:** una mezcla entre imágenes y texto ideal para presentar datos, encuestas y otra información, permite abordar mucha información con pocas palabras (Coll Rubio, 2019: 105).
- **Videos:** uno de los materiales audiovisuales más completos, donde se mezcla imágenes y sonido para dar a conocer un mensaje, estos pueden ir desde una corta duración hasta videos largos, aunque estos tienen dificultad en su difusión, se pueden usar varios recursos aunque su financiamiento es más elevado a comparación de los otros (Vera Fernández & Paniagua-Rojano, 2020: 38).
- **Blogs:** principalmente tiene contenido escrito, puede obtener una mayor cantidad de información y mejor clasificada, además puede contener una sección de retroalimentación para complementar o hablar sobre el contenido, es muy importante gracias a que permite al público interactuar directamente con el contenido al poder editar información en ciertos casos (Lopez Molina, 2017: 96).
- **Descripción de productos:** pudiendo usar otras herramientas nombradas, se basa en hablar sobre los pros de los productos o servicios que proveen, también se puede utilizar páginas web donde cada producto tendrá la información completa, de esta 13 manera el consumidor tendrá más seguridad de optar por esta opción, puede ser complementado con reviews del producto (Lopez Molina, 2017: 97).

- **Anuncios:** es publicidad que se utiliza principalmente en redes sociales, que se coloca entre contenido de los usuarios, al inicio de los videos o como posts (Lopez Molina, 2017: 98).

#### **1.5.1.1.2. Canales de difusión de contenido digital**

Este tipo de marketing principalmente se da en la red, por lo que sus canales se encuentran en este lugar, estos son:

- **Página web:** una página propia donde se encuentra la información tanto de la empresa como de los productos, puede tener cualquier formato e interfaz, es necesario dar un canal de contacto para inquietudes o compras (Oliva Abarca, 2017: 8).
- **Revista digital:** similar a las revistas análogas, son colecciones de artículos con secciones o temáticas específicas, puede usarse para hablar sobre los temas de los que trata el producto (Welp, 2011: 77).
- **Blog:** similar a la revista digital, pero en este tipo de canal se encuentra digitalizado completamente, pudiendo contener secciones y *links*, es más interactiva y permite retroalimentación (Welp, 2011).
- **Post de redes sociales:** contenidos específicos de redes sociales tanto relacionados con el negocio o no, como videos cortos en *Tik Tok*, videos largos en *Youtube*, fotos e infografías en *Instagram*, textos cortos en Twitter, etc. (Welp, 2011).

#### 1.5.1.1.3. Fases del marketing de contenidos

El marketing de contenidos de acuerdo con Giuffra (2018), consta de tres fases:

*Figura 1. Fases del Marketing de Contenidos*

| Fase                                                | Descripción                                                    | Información                                                       |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>Generar contenido</b>                            | Mensaje que se busca enviar a la empresa                       | Con el fin de:<br>Persuadir<br>Nutrir<br>Influenciar<br>informar  |
| <b>Edición del contenido en diferentes formatos</b> | Forma como el mensaje o contenido se va a difundir             | Puede ser:<br>Video<br>Imagen<br>Escrito<br>Live show, etc.       |
| <b>Distribución del contenido</b>                   | Consiste en como transmitir el contenido en diferentes canales | Canales como:<br>Sitios web<br>Redes sociales<br>Buscadores, etc. |

*Nota.* Fuente: Giuffra (2018) *Marketing Digital: Content & Community Manager*.

Universidad de Galileo. Guatemala.

Según Ramos (2017), los pasos a seguir para implementar una campaña de marketing de contenidos son:

- a. **Diseño del contenido:** La generación de ideas es un componente esencial del contenido final. Es necesario realizar un análisis basado en palabras clave y estadísticas propias de las plataformas digitales. Algunas de las herramientas que se pueden utilizar para esto incluyen: Google Trends, Google Keywords

Planner, Google Suggest, los temas de tendencia en Twitter, publicaciones en redes sociales, entre otros.

- b. **Mejora de contenidos:** El contenido se mejora mediante publicaciones con palabras clave de alta demanda, la cantidad de caracteres necesarios, el formato adecuado y la originalidad, que es esencial dependiendo del tipo de segmento al que se dirige la empresa, entre otros factores.
- c. **Generación de enlaces para tu contenido:** Se deben utilizar blogs y otros repositorios y directorios como ArticleOnlineDirectory, Enizne Articles, etc., con el objetivo de comparar varios contenidos y así ofrecer a los usuarios más opciones.

### **1.5.2. Variable dependiente**

#### ***1.5.2.1. Alimentación Saludable***

La **alimentación saludable** se refiere a la ingesta equilibrada y suficiente de nutrientes esenciales que favorecen el desarrollo físico, mental y social de los individuos (**Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020**). Este tipo de alimentación es crucial para los estudiantes universitarios, ya que se encuentran en una etapa de formación física y cognitiva intensa, donde los malos hábitos alimenticios pueden tener repercusiones negativas a largo plazo (**Story et al., 2009**).

De acuerdo con la **Guía Alimentaria para la Población Universitaria (Ministerio de Salud de Ecuador, 2018)**, la mayoría de los estudiantes enfrenta desafíos significativos, como horarios desordenados, falta de acceso a alimentos saludables y desconocimiento sobre nutrición básica. Estas condiciones incrementan el riesgo de desarrollar problemas de salud como obesidad, diabetes o déficit nutricional. Por tanto, promover una dieta equilibrada mediante estrategias atractivas, como el marketing de contenidos, resulta esencial.

La educación alimentaria mediante contenidos digitales ha demostrado ser una herramienta efectiva. Por ejemplo, un estudio de (**Lustria et al., (2016)**) destaca que los programas de intervención en línea que incluyen recetas prácticas, desafíos nutricionales y testimonios reales logran mayor aceptación y adherencia entre los

jóvenes. Estas estrategias no solo informan, sino que también transforman la percepción de la alimentación saludable, haciéndola más accesible y atractiva.

#### **1.5.2.1.1 Hábitos Saludables**

Los hábitos saludables se refieren a un conjunto de acciones incorporadas en la rutina diaria que impactan favorablemente en la calidad de vida integral, abarcando dimensiones físicas, mentales y emocionales. Según ([Navarra.es](http://Navarra.es)), estas prácticas comprenden elementos clave como mantener una dieta balanceada, realizar actividad física de forma regular y garantizar un descanso reparador. Adoptar y consolidar estos hábitos no solo promueve un estado de bienestar sostenido, sino que también actúa como un factor protector frente a diversas enfermedades, fortaleciendo la salud general del individuo.

#### **1.5.2.1.2 Publicidad de Alimentos**

La publicidad de alimentos abarca un conjunto de estrategias comunicativas diseñadas para incentivar el consumo de productos alimenticios. De acuerdo con un estudio publicado en “*Anales de Pediatría*”, las campañas publicitarias de alimentos con bajo valor nutricional, particularmente aquellas dirigidas a niños, ejercen una influencia significativa en sus elecciones y comportamientos alimentarios, fomentando el consumo de productos poco saludables. Esta problemática ha generado un creciente debate sobre la importancia de establecer regulaciones que restrinjan este tipo de publicidad, con el objetivo de salvaguardar la salud pública y promover hábitos alimenticios más equilibrados desde edades tempranas.

## CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

### 1.1. Materiales

Los diferentes recursos que son aplicados en esta investigación se dividen en cinco categorías: recursos humanos, recursos institucionales, recursos tecnológicos, recursos materiales, y por último los recursos económicos; cada uno de ellos cumple un objetivo importante dentro de la investigación.

En cuanto a los recursos humanos son los que comprenden a las personas involucradas en las distintas etapas de la investigación científica y en los diferentes tipos de investigación.

Su participación es muy esencial, ya que son elementos clave para garantizar el cumplimiento de los objetivos y la obtención de resultados favorables para dicha investigación (**Pereda-Marín *et al.*, 2021**). Según estos investigadores afirman resultados óptimos al aplicar su conocimiento especializado emplear metodologías científicas adecuadas según la naturaleza del estudio.

Los recursos institucionales comprenden el apoyo que brinda la universidad para que con ayuda de ellos se puedan fortalecer proyectos de investigación, garantizar el cumplimiento normativo a través de comités éticos y facilitar el acceso a repositorios, bibliografía y redes colaborativas que promuevan el intercambio académico y la difusión de resultados (**Alonso, 2021**).

Los recursos tecnológicos en la investigación son herramientas, sistemas y dispositivos innovadores que facilitan la recopilación, análisis y almacenamiento de datos, así como la comunicación y difusión de los resultados. Según **Gómez (2020)**, estos recursos incluyen software especializado, plataformas digitales, equipos computacionales avanzados y tecnologías de conectividad, los cuales optimizan los procesos metodológicos y potencian la eficiencia en el desarrollo de proyectos científicos.

Por otro lado, los recursos materiales abarcan los elementos físicos necesarios para ejecutar investigaciones, como equipos tecnológicos, herramientas de laboratorio, insumos y dispositivos de almacenamiento. Estos recursos son fundamentales para la

recolección de datos, el análisis y la obtención de resultados precisos, asegurando la calidad y éxito del proyecto investigativo (Navarro, 2020).

Los recursos económicos en el ámbito investigativo constituyen los capitales y financiamientos requeridos para solventar los costos inherentes a la ejecución del proyecto, incluyendo la adquisición de insumos, equipamiento, remuneraciones, formación, movilidad académica y difusión de resultados. Según Serrano (2018), estos recursos son fundamentales para asegurar la factibilidad y sustentabilidad del proceso de investigación, permitiendo la implementación efectiva de las actividades previstas y el cumplimiento de los objetivos establecidos con rigor técnico.

**Tabla 1.** *Recursos humanos, institucionales, materiales, tecnológicos y económicos.*

| <b>Tipos de recursos</b>    | <b>Importe</b> |
|-----------------------------|----------------|
| Humanos                     | 0,00           |
| Institucionales             | 0,00           |
| Tecnológicos                | 1350,00        |
| Materiales                  | 6,50           |
| Económicos                  | 100,00         |
| <b>Total de presupuesto</b> | <b>1456,50</b> |

*Nota. Detalle del total de recursos empleados en la investigación.*

## **1.2.Métodos**

Un método de investigación es un conjunto estructurado de técnicas y procedimientos que permiten recolectar, analizar e interpretar datos para responder preguntas o hipótesis. (Hernández *et al.*, 2014)) lo definen como el camino lógico que asegura la coherencia entre los objetivos y estrategias, mientras que (Sampieri *et al.*, 2018) resaltan su importancia para garantizar la validez de los resultados mediante enfoques cualitativos, cuantitativos o mixtos.

### **2.2.1. Método deductivo – inductivo**

Este método se utiliza para combinar el razonamiento general con el específico en el análisis y la resolución de problemas. El enfoque deductivo se aplica para validar teorías o principios generales mediante casos particulares, mientras que el inductivo permite generar teorías a partir de observaciones específicas. Juntos, se emplean en investigaciones, estudios científicos y toma de decisiones, facilitando una comprensión integral del tema al conectar lo general con lo particular. En el caso de la investigación se aplica combinando teorías previas sobre marketing y comportamiento humano con los datos obtenidos de la encuesta. Primero, se parte de modelos teóricos para establecer hipótesis y guiar la investigación, y luego se utilizan los datos específicos de los estudiantes para generar conclusiones y ajustar las estrategias de marketing a sus necesidades y comportamientos reales.

## **1.3. Enfoque**

### **1.3.1. Enfoque Cuantitativo**

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, lo cual facilitó la recolección y análisis de datos mediante técnicas de medición, con el propósito de identificar patrones de comportamiento de los estudiantes relacionado con el tema de estudio. Basándose en el paradigma positivista, se utilizó una metodología estadística que permitió procesar los datos obtenidos de manera objetiva y precisa, logrando resultados medibles que aportaron una comprensión más profunda del tema investigado.

## **1.4. Alcance o Tipo**

### **1.4.1. Alcance Descriptivo**

El enfoque descriptivo de esta investigación permite detallar las actitudes, comportamientos y percepciones de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato respecto a la alimentación saludable y la actividad física. A través de encuestas y entrevistas, se recopilarán datos que caractericen los hábitos alimenticios y de ejercicio

físico de los estudiantes, así como su nivel de exposición a mensajes relacionados con la salud. Este análisis descriptivo será fundamental para establecer un diagnóstico inicial que sirva de base para el diseño de estrategias específicas, adaptadas a las necesidades y preferencias del público objetivo. Además, este alcance facilitará la identificación de patrones y tendencias que puedan influir en el éxito de las campañas de marketing de contenido desarrolladas.

#### **1.4.2. Alcance Correlacional**

El enfoque correlacional se centra en analizar la relación entre las estrategias de marketing de contenido diseñadas e implementadas y las modificaciones en las actitudes o comportamientos de los estudiantes hacia la alimentación saludable y la actividad física. Este análisis permitirá determinar si existe una conexión significativa entre las variables independientes (estrategias de marketing de contenido) y las variables dependientes (cambios en hábitos y percepciones). Por ejemplo, se evaluará si el uso de contenidos visuales atractivos, talleres interactivos o la promoción del comedor universitario está asociado con un mayor interés o adopción de prácticas saludables. Este alcance no busca establecer causalidades directas, sino entender cómo interactúan los elementos estudiados, lo que proporcionará información clave para mejorar y optimizar futuras estrategias.

### **1.5. Modalidad**

#### **1.5.1. Investigación Documental – Bibliográfica**

El presente estudio se utilizará el enfoque de investigación bibliográfica, ya que, de esta manera proporcionará una perspectiva amplia y sistemática del tema, esto ayudará como base científica para la investigación actual (**Tancara, 1993**).

Esta información se recolectará de libros, tesis de grados relacionados, papers, revistas científicas, blogs, entre otros. El tener un enfoque conocimiento profundo del tema permite un enfoque más definido para proponer soluciones potenciales y realizar un análisis.

### **1.5.2. Investigación de Campo**

La información de campo obtenida contribuirá a confirmar si la información es real y veraz de los datos recogidos, respaldándonos con la información directa de los usuarios externos ya identificados. Mediante la aplicación de encuestas, podremos evaluar la situación actual del lugar de estudio y recopilar información de importancia **(Grajales (2000))**.

En la investigación se combinó los métodos documental-bibliográfica y de campo para garantizar un enfoque integral y equilibrado. La investigación documental aportó una base teórica sólida y un contexto histórico del tema, mientras que la investigación de campo permitió recolectar datos empíricos actuales que evidencian la aplicación práctica de las estrategias estudiadas. Esta integración metodológica favoreció un análisis completo y enriqueció la precisión y validez de los hallazgos obtenidos.

## **1.6. Población y muestra**

### **1.6.1. Población**

La población en un estudio de investigación se define como el conjunto de personas o entidades que cumplen con criterios específicos para ser incluidos en el análisis. Este grupo representa la base para recopilar información relevante, realizar investigaciones y llevar a cabo análisis que permitan tomar decisiones fundamentadas **(Robles, 2019)**. En el siguiente proyecto de investigación se ha tomado como población al número total de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con un total de 1147.

### **1.6.2. Muestra**

Nos permite recopilar datos que nos ayudan a identificar dos tipos de muestreo: el probabilístico, donde se selecciona una muestra de la población al azar, y el no probabilístico, donde la selección depende de las características y rasgos específicos. **(Córdova & Manzano, 2023)**. Se realizó un muestreo probabilístico por conveniencia, se determinó el nivel de error con el objetivo de estimar las variables, utilizando la siguiente fórmula como base para el cálculo.

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

**Dónde:**

**Z:** Valor Z correspondiente al nivel de confianza 95%  $\cong 1.96$

**p:** Probabilidad de éxito (50% = 0.5).

**q:** Probabilidad de fracaso (50% = 0.5).

**N:** Población universo (1147)

**e:** Nivel de error (5 % = 0.05).

**n:** Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 1147}{(1147 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1101.5788}{3.8254}$$

$$n = 287$$

Según el resultado del cálculo de la muestra es 287 estudiantes, los cuales deberán ser encuestados para conocer sus opiniones.

**1.7. Técnica**

Las técnicas se conceptualizan como procedimientos estructurados diseñados para la recolección de datos e información relevante, adaptados a las particularidades de cada disciplina. Su especificidad garantiza una adecuada vinculación con el objeto o sujeto de estudio dentro del contexto investigativo (**Lima et al., 2019**).

### **1.7.1. Encuesta**

La encuesta es una herramienta estandarizada la cual facilita para la recolección de datos a través de interrogantes de manera sistemática y organizada, centrándose así en una muestra representativa de una población completa. La estructura de la misma incluye un conjunto de preguntas que están diseñadas según las necesidades del investigador, acompañadas de respuestas codificadas. Después de ellos estas características ayudan en el análisis posterior mediante métodos estadísticos y matemáticos. (Villaverde et al., 2020).

## **1.8. Instrumentos**

### **1.8.1. Cuestionario de Preguntas**

El cuestionario realizado como su nombre lo indica es un instrumento que está compuesto por una serie de preguntas que están redactadas, organizadas y completamente estructuradas de una manera lógica siguiendo un plan previamente establecido. Para esta investigación el cuestionario se dividió en dos secciones correspondientes a las variables de estudio: (Marketing de Contenidos y Alimentación Saludable). El propósito de la investigación es recopilar información relevante y necesaria para garantizar resultados claros y precisos. El total de preguntas que se aplicaron fueron 15, cada una de ellas aplicadas una escala de Likert.

<https://forms.office.com/r/9M3AQRMa0T>

### **1.8.2. Validez del Contenido**

Según (Merino Soto, 2023), afirma que, la V de Aiken es un coeficiente que se utiliza para cuantificar y evaluar la validez de contenido mediante juicio de expertos para validar el instrumento. Esto indica la claridad y la relevancia de cada uno de los ítems, teniendo en cuenta que también vale comparar evaluaciones a distintos grupos, identificando diferencias significativas mediante análisis estadísticos por diferentes expertos.

Según Robles (2018), la técnica estadística utiliza valores entre 0 y 1, donde 1 indica alta validez de contenido y 0 refleja desacuerdo. Cinco expertos evaluaron el contenido relacionado con el tema de investigación, validando su relevancia, pertinencia y claridad, con los siguientes resultados:

**Tabla 2.** Validez de expertos *V* de Aiken

| Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003). |             |    |    |    |    |    |       |      |         |                        |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|----|----|----|----|----|-------|------|---------|------------------------|
|                                                                          |             | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | Media | DE   | V Aiken | Interpretación de la V |
| ITEM 1                                                                   | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3,8   | 0,45 | 0,93    | Valido                 |
| ITEM 2                                                                   | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
| ITEM 3                                                                   | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
| ITEM 4                                                                   | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
| ITEM 5                                                                   | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
| ITEM 6                                                                   | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
| ITEM 7                                                                   | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
| ITEM 8                                                                   | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
| ITEM 9                                                                   | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
| ITEM 10                                                                  | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
| ITEM 11                                                                  | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
| ITEM 12                                                                  | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
| ITEM 13                                                                  | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
| ITEM 14                                                                  | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3,8   | 0,45 | 0,93    | Valido                 |
| ITEM 15                                                                  | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 0,00 | 1,00    | Valido                 |
|                                                                          | Claridad    | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3,8   | 0,45 | 0,93    | Valido                 |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)

### 1.8.3. Validez de Constructo

El coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) evalúa la adecuación del tamaño de muestra para un análisis factorial, comparando así las correlaciones observadas con las parciales. Sus valores oscilan entre 0 y 1; cifras superiores a 0,8 indican una muestra adecuada, mientras que valores menores a 0,6 sugieren inadecuación (Shrestha, 2020). Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas, verificando si la matriz de correlación es diferente de una identidad. Se considera válida cuando el nivel de significancia es inferior al 5% (Garmendia, 2007). En conjunto, ambas pruebas son esenciales para determinar la confiabilidad y pertinencia de los datos en estudios factoriales en investigaciones.

De tal manera mediante los datos recolectados en la prueba de KMO se obtuvo un resultado de 0,889 lo que significa que el muestreo de nuestra investigación fue adecuado, al igual que los resultados que muestra la prueba de Bartlett.

A continuación, se lo muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 3.** *Prueba de KMO y Bartlett*

| Prueba de KMO y Bartlett                            |                     |          |
|-----------------------------------------------------|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |                     | 0,889    |
|                                                     |                     |          |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | Aprox. Chi-cuadrado | 1788,628 |
|                                                     | Gl                  | 105      |
|                                                     | Sig.                | ,000     |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Tabla 4. Comunalidades**

| <b>Preguntas</b>                                                                | <b>Inicial</b> | <b>Extracción</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|
| 1. Campañas de contenido - intereses y necesidades                              | 1              | 0,616             |
| 2. Mensajes de las campañas - intereses y estilo de vida                        | 1              | 0,663             |
| 3. Contenido de las campañas - características                                  | 1              | 0,595             |
| 4. Consistencia en los mensajes - campañas - plataformas digitales              | 1              | 0,669             |
| 5. Comunican mensajes claros y fáciles de entender                              | 1              | 0,541             |
| 6. Contenido de las campañas - (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)              | 1              | 0,634             |
| 7. Interactuar - (likes, comentarios, compartidos) - campañas en redes sociales | 1              | 0,56              |
| 8. Hábitos alimenticios                                                         | 1              | 0,508             |
| 9. Hábitos alimentarios - percepción                                            | 1              | 0,447             |
| 10. Consumo - frutas, verduras y frutos secos - frecuencia                      | 1              | 0,47              |
| 11. Consumo - comida rápida - alimentos ultra procesados                        | 1              | 0,242             |
| 12. Campañas de concientización - hábitos alimentarios                          | 1              | 0,63              |
| 13. Influencia - decisiones sobre los alimentos - consumo                       | 1              | 0,523             |
| 14. Opciones de alimentos saludables                                            | 1              | 0,596             |
| 15. Alimentos saludables - alimentos ultraprocesados                            | 1              | 0,238             |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

#### 1.8.4. Fiabilidad del Instrumento

El coeficiente Alfa de Cronbach es una medida utilizada para evaluar la confiabilidad de un instrumento de investigación al analizar la consistencia interna de sus ítems. Este indicador, cuyo rango va de 0 a 1, refleja mayor fiabilidad cuando se aproxima a 1, mientras que valores inferiores a 0,6 indican baja confiabilidad. Es aplicable a instrumentos con escalas tipo Likert y se calcula a partir de una muestra, como en una prueba piloto (**Torres Leandro, 2021**). Un valor de 0,7 se considera aceptable, aunque no ideal, para garantizar la consistencia interna del cuestionario.

**Tabla 5.** Rangos alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach   | Consistencia Interna |
|--------------------|----------------------|
| $a \geq 0,9$       | Excelente            |
| $0,8 \leq a < 0,9$ | Buena                |
| $0,7 \leq a < 0,8$ | Aceptable            |
| $0,6 \leq a < 0,7$ | Cuestionable         |
| $0,5 \leq a < 0,6$ | Pobre                |
| $a < 0,5$          | Inaceptable          |

*Nota.* Datos tomados de UCLA (2023)

**Tabla 6.** Resumen de procesamiento de casos

|       |          | N   | %   |
|-------|----------|-----|-----|
| Casos | Válido   | 287 | 100 |
|       | Excluido | 0   | 0   |
|       | Total    | 287 | 100 |

*Nota.* Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2024)

**Tabla 7.** *Estadísticas de fiabilidad*

| <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N de elementos</b> |
|-------------------------|-----------------------|
| 0,875                   | 15                    |

*Nota:* Datos propios tomados del software SPSS después de aplicar la prueba piloto (2024)

El análisis del Alfa de Cronbach realizado para 15 preguntas arrojó un coeficiente de 0,875, lo que indica que la encuesta presenta una consistencia interna buena. Este resultado permite continuar con la aplicación del instrumento debido a su fiabilidad adecuada.

### **1.9. Planteamiento de la Hipótesis**

Según **Castillo (2009)**, una hipótesis es una afirmación que puede someterse a prueba para verificar su validez y encontrar soluciones que pueden ser ciertas o no. En este sentido, la pregunta funciona como una guía en el proceso investigativo, y su planteamiento puede interpretarse como una predicción o explicación tentativa sobre la relación entre las variables del estudio. Para formular una hipótesis, es fundamental partir de una pregunta que preceda a su respuesta, ya que esta se deriva directamente del propósito de la investigación. En el marco de esta investigación, se estableció a partir de la siguiente interrogante:

**¿Cómo impactan las campañas de marketing de contenido en los hábitos alimenticios y la actividad física de los estudiantes universitarios?**

**Hipótesis nula:** Las campañas de marketing de contenido no se relaciona con los hábitos alimenticios ni en la actividad física de los estudiantes universitarios.

**Hipótesis alternativa:** Las campañas de marketing de contenido se relaciona con los hábitos alimenticios y la actividad física de los estudiantes universitarios.

### CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo analiza e interpreta los resultados de un cuestionario de 15 preguntas aplicado a 287 estudiantes, detallando los niveles de aceptación de los enunciados mediante herramientas estadísticas.

#### 3.1. Análisis y discusión de los resultados.

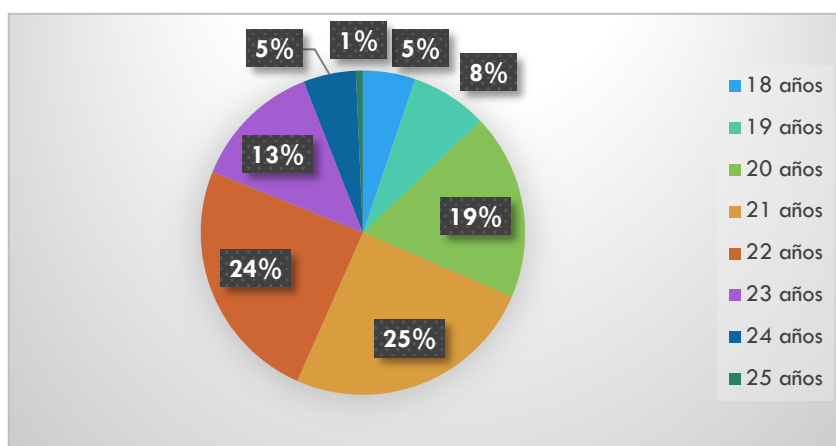
##### Pregunta a.- Edad

Tabla 8. Edad

|       |    | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|----|------------|----------------|
| Valor | 18 | 15         | 5              |
|       | 19 | 22         | 8              |
|       | 20 | 53         | 19             |
|       | 21 | 72         | 25             |
|       | 22 | 70         | 24             |
|       | 23 | 37         | 13             |
|       | 24 | 15         | 5              |
|       | 25 | 2          | 1              |
| TOTAL |    |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

Figura 2. Edad



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

##### Análisis y discusión

La edad representante de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas está entre los 18 a 25 años, con mayor representación en los 21 y 22 años (25% y 24%, respectivamente). Esta información es clave para entender al público objetivo y orientar las campañas publicitarias.

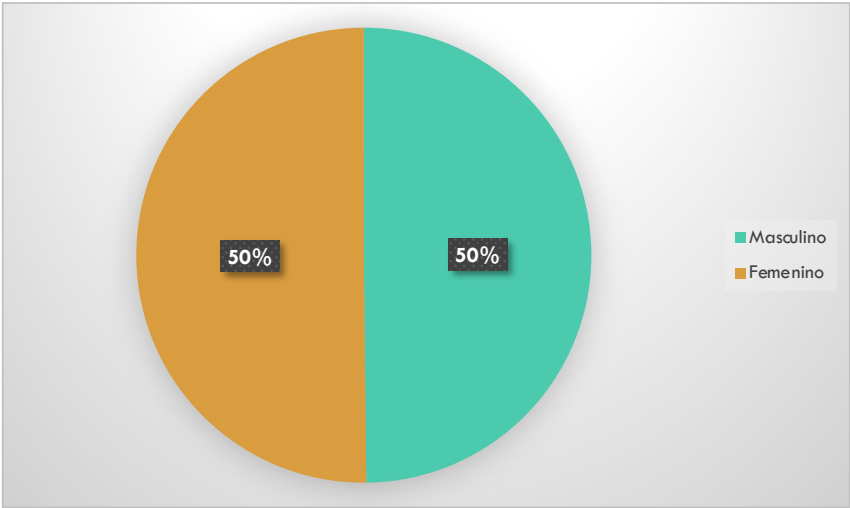
**Pregunta b.- Género**

**Tabla 9.** Género

|       |           | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|-----------|------------|----------------|
| Valor | Masculino | 143        | 50             |
|       | Femenino  | 144        | 50             |
| TOTAL |           |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 3.** Género



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Dentro del término género en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas se encuentra equilibrado, con un 50% se autodefine con el género masculino y un 50% de los estudiantes se autodefinen con el género femenino.

Este equilibrio permite que las estrategias de marketing de contenido estén diseñadas de manera inclusiva, considerando tanto las preferencias como las necesidades específicas de ambos géneros en la promoción de hábitos saludables y actividad física dentro del entorno universitario.

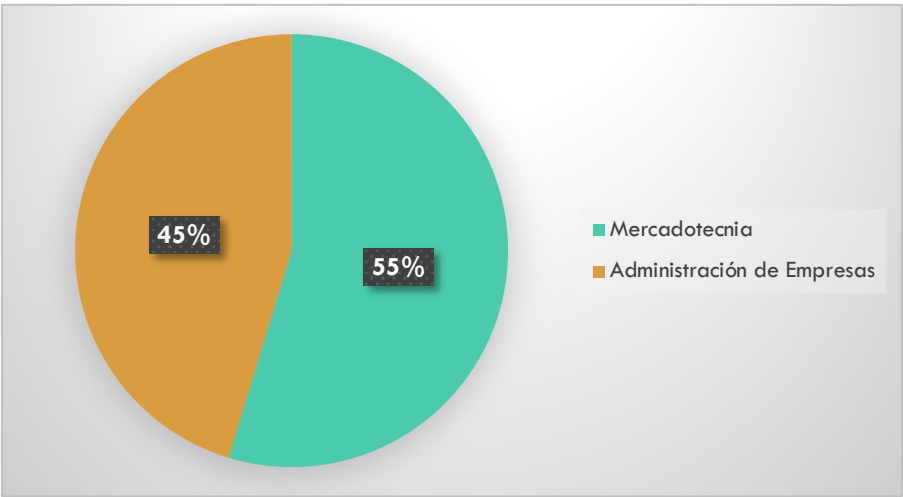
**Pregunta c.- Carrera**

**Tabla 10.** Carrera

|       |                            | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|----------------------------|------------|----------------|
| Valor | Mercadotecnia              | 157        | 55             |
|       | Administración de Empresas | 130        | 45             |
| TOTAL |                            |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos.. (2024)*

**Figura 4.** Carrera



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos.(2024)*

**Análisis y discusión**

Dentro la categoría carrera se evidencia con el 55% de la muestra pertenece a Mercadotecnia (157 estudiantes) y el 45% a Administración de Empresas (130 estudiantes). Esto indica una mayor representación de Mercadotecnia, lo que podría influir en su conocimiento de estrategias de comunicación. Sin embargo, las campañas deben ser inclusivas y efectivas para ambos grupos, promoviendo hábitos saludables y actividad física.

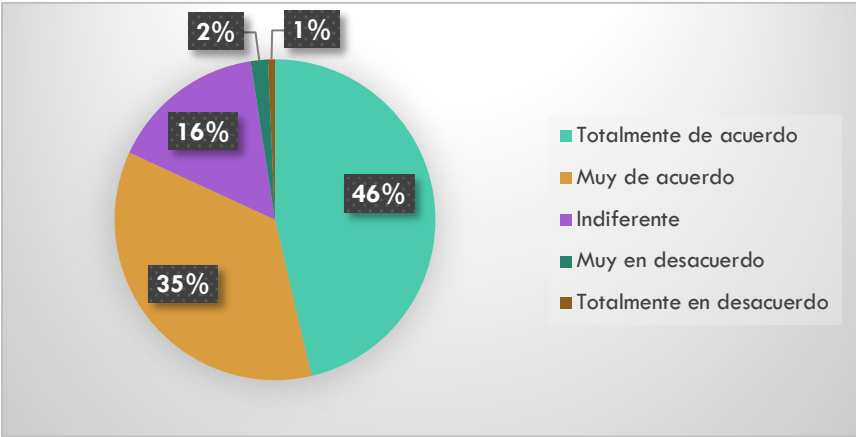
**Pregunta 1.- Campañas de contenido de alimentación saludable según intereses y necesidades como estudiantes.**

**Tabla 11.** Campañas de contenido de alimentación saludable que estén dirigidos a sus intereses y necesidades.

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 133        | 46             |
|       | Muy de acuerdo           | 102        | 35             |
|       | Indiferente              | 45         | 16             |
|       | Muy en desacuerdo        | 5          | 2              |
|       | Totalmente en desacuerdo | 2          | 1              |
| TOTAL |                          |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 5.** Campañas de contenido de alimentación saludable que estén dirigidos a sus intereses y necesidades.



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas teniendo una mayoría del 81% consideran útiles las campañas de contenido sobre alimentación saludable, mientras solo un 19% muestra indiferencia o desacuerdo. Esto evidencia una alta aceptación, subrayando la oportunidad de diseñar campañas alineadas a sus intereses para fomentar hábitos saludables.

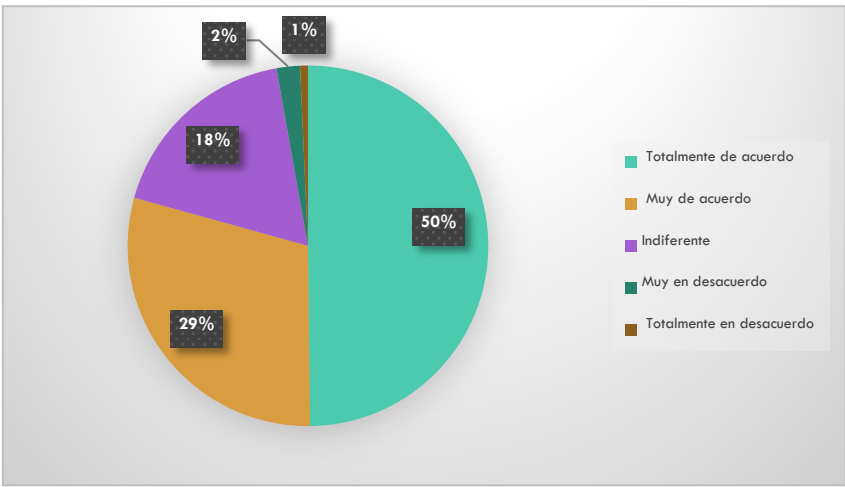
**Pregunta 2.- Campañas adaptadas a intereses y estilo de vida de los estudiantes**

**Tabla 12.** Mensajes de las campañas deberían estar adaptados a los intereses y estilo de vida de los estudiantes.

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 142        | 50             |
|       | Muy de acuerdo           | 84         | 29             |
|       | Indiferente              | 51         | 18             |
|       | Muy en desacuerdo        | 6          | 2              |
|       | Totalmente en desacuerdo | 2          | 1              |
| TOTAL |                          |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 6.** Mensajes de las campañas deberían estar adaptados a los intereses y estilo de vida de los estudiantes.



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 79% cree que las campañas deben adaptarse a sus intereses y estilos de vida, mientras solo un 21% muestra indiferencia o desacuerdo. Esto resalta la importancia de personalizar los mensajes para maximizar su impacto en la promoción de hábitos saludables.

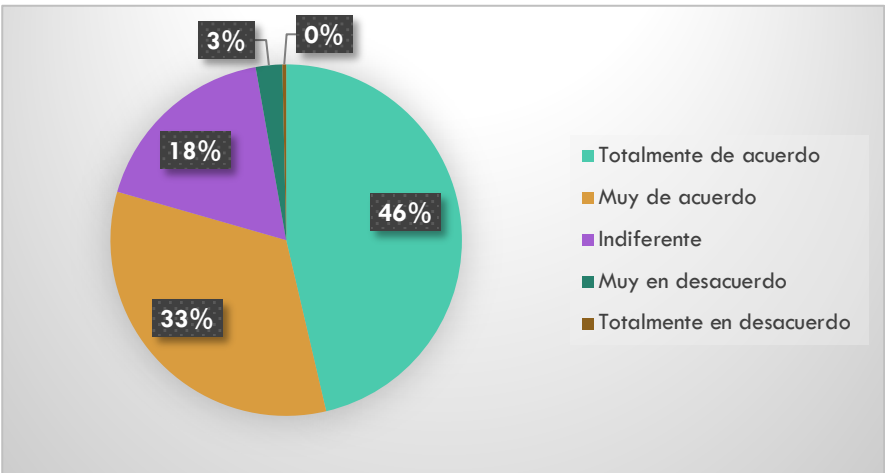
**Pregunta 3.- Campañas adecuadas a las características de estudiantes de diferentes edades o carreras**

**Tabla 13.** *Contenido de las campañas debe estar adecuadas a las características de estudiantes de diferentes edades o carreras.*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 133        | 46             |
|       | Muy de acuerdo           | 95         | 33             |
|       | Indiferente              | 51         | 18             |
|       | Muy en desacuerdo        | 7          | 3              |
|       | Totalmente en desacuerdo | 1          | 0              |
| TOTAL |                          |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 7.** *Contenido de las campañas adecuadas a las características de estudiantes de diferentes edades o carreras.*



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 79% prefieren contenido personalizado, mientras solo un 18% es indiferente y un 3% está en desacuerdo. Las campañas deben adaptarse a las diferencias demográficas y académicas para maximizar su impacto.

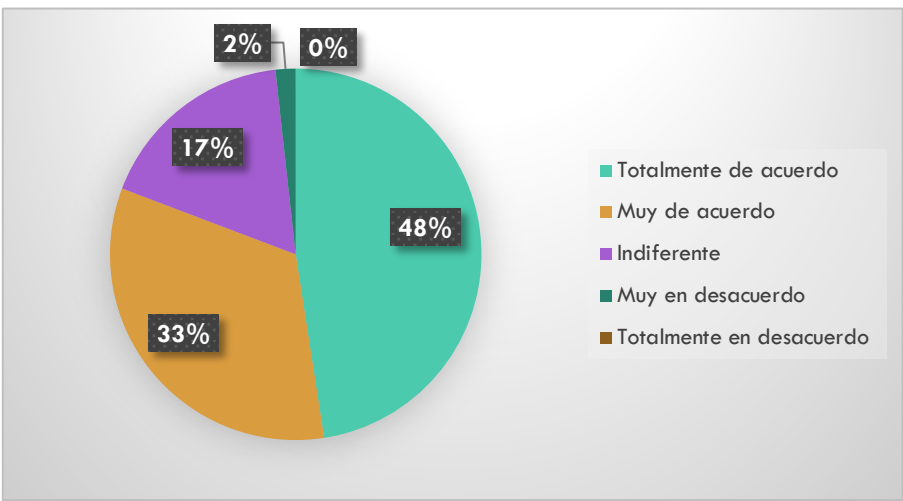
**Pregunta 4.- Consistencia en los mensajes en distintas plataformas digitales**

**Tabla 14.** *Consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales.*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 136        | 48             |
|       | Muy de acuerdo           | 95         | 33             |
|       | Indiferente              | 50         | 17             |
|       | Muy en desacuerdo        | 5          | 2              |
|       | Totalmente en desacuerdo | 0          | 0              |
| TOTAL |                          |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos.(2024)*

**Figura 8.** *Consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales.*



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 81% valora la consistencia en los mensajes de las campañas en distintas plataformas, mientras un 17% es indiferente y un 2% está en desacuerdo. Esto resalta la importancia de la coherencia para reforzar el mensaje de manera efectiva.

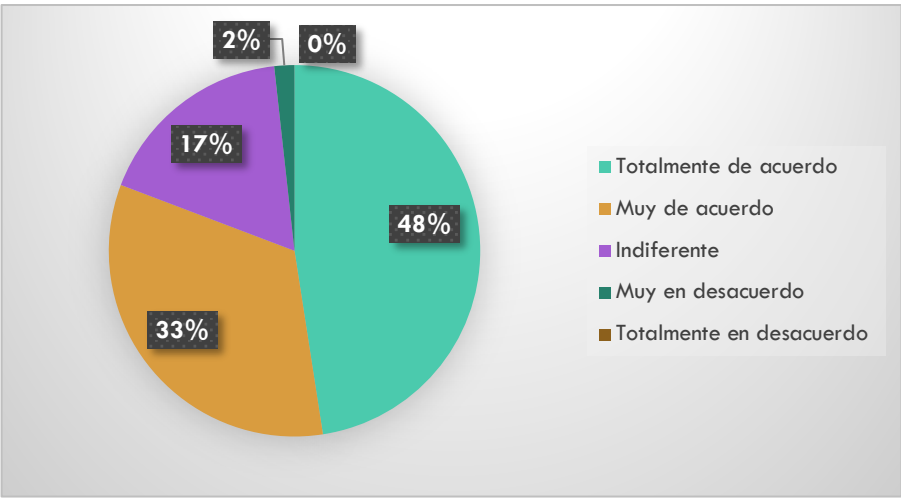
**Pregunta 5.- Las campañas actuales comunican mensajes claros y fáciles de entender**

**Tabla 15.** *Experiencia, las campañas actuales comunican mensajes claros y fáciles de entender.*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 136        | 48             |
|       | Muy de acuerdo           | 95         | 33             |
|       | Indiferente              | 50         | 17             |
|       | Muy en desacuerdo        | 5          | 2              |
|       | Totalmente en desacuerdo | 0          | 0              |
| TOTAL |                          |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 9.** *Experiencia, las campañas actuales comunican mensajes claros y fáciles de entender.*



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 64% percibe claridad en las campañas, mientras un 37% es indiferente y un 17% está en desacuerdo. Esto señala la necesidad de mejorar la comunicación para garantizar mensajes más directos y comprensibles.

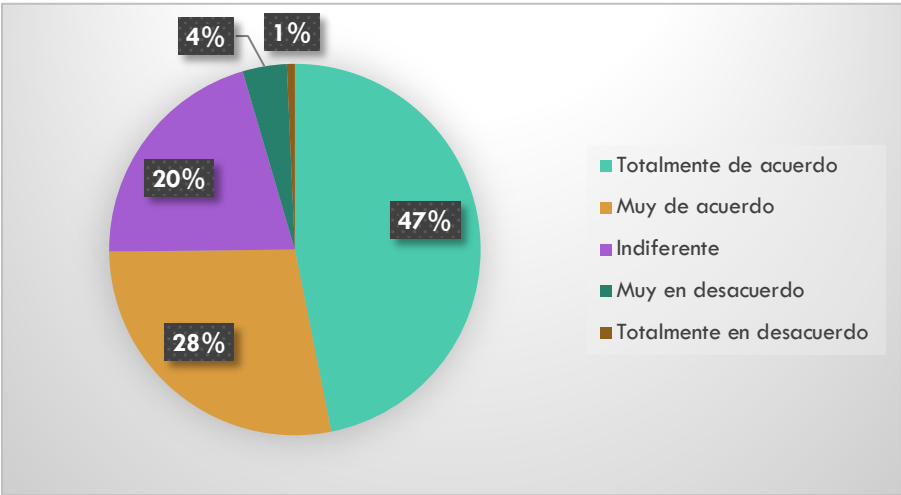
**Pregunta 6.- Contenido en plataformas como (Instagram, Facebook, TikTok, ¿etc.)?**

**Tabla 16.** *Contenido de las campañas en (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 134        | 47             |
|       | Muy de acuerdo           | 80         | 28             |
|       | Indiferente              | 59         | 20             |
|       | Muy en desacuerdo        | 11         | 4              |
|       | Totalmente en desacuerdo | 2          | 1              |
| TOTAL |                          |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 10.** *Contenido de las campañas en (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)*



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 75% prefieren campañas en múltiples plataformas, mientras un 20% es indiferente y un 5% está en desacuerdo. Esto subraya la importancia de diversificar los canales para maximizar el alcance e impacto.

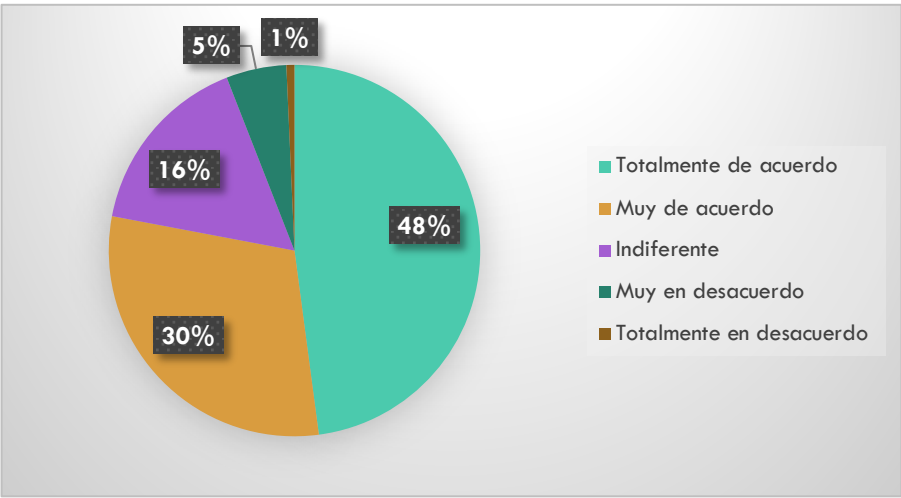
**Pregunta 7.- Interacción con (likes, comentarios, compartidos).**

**Tabla 17.** *Interacción con likes, comentarios, compartidos o actividades relacionada.*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 137        | 48             |
|       | Muy de acuerdo           | 86         | 30             |
|       | Indiferente              | 46         | 16             |
|       | Muy en desacuerdo        | 15         | 5              |
|       | Totalmente en desacuerdo | 2          | 1              |
| TOTAL |                          |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 11.** *Interacción con likes, comentarios, compartidos o actividades relacionadas.*



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 78% muestra gran interés en participar en actividades y concursos de campañas en redes sociales. Esto indica una oportunidad única para aumentar el engagement y la efectividad de las campañas, al fomentar la participación activa de los estudiantes.

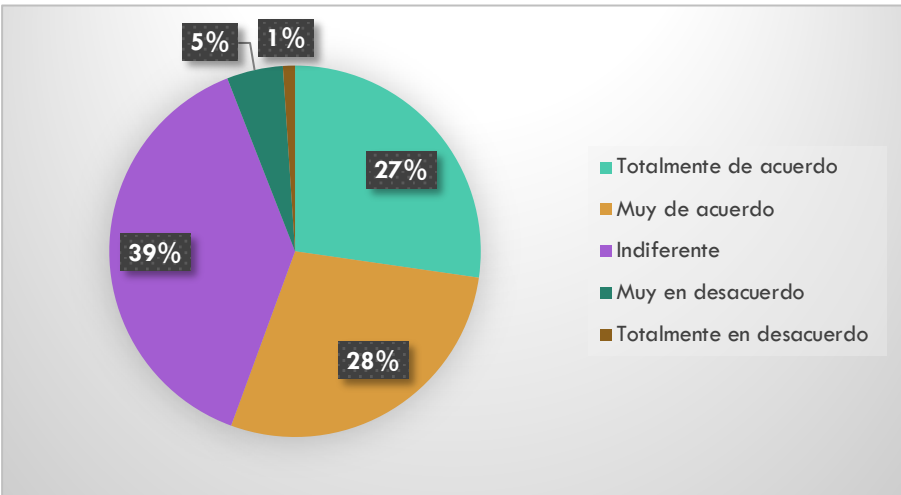
**Pregunta 8.- Tiene buenos hábitos alimenticios**

**Tabla 18.** *Buenos hábitos alimenticios*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 78         | 27             |
|       | Muy de acuerdo           | 81         | 28             |
|       | Indiferente              | 110        | 39             |
|       | Muy en desacuerdo        | 14         | 5              |
|       | Totalmente en desacuerdo | 3          | 1              |
| TOTAL |                          |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 12.** *Buenos hábitos alimenticios*



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 55% de los estudiantes considera tener buenos hábitos alimenticios. Sin embargo, un 39% se muestra indiferente, lo que indica una posible falta de conciencia sobre su alimentación. Solo el 6% está en desacuerdo.

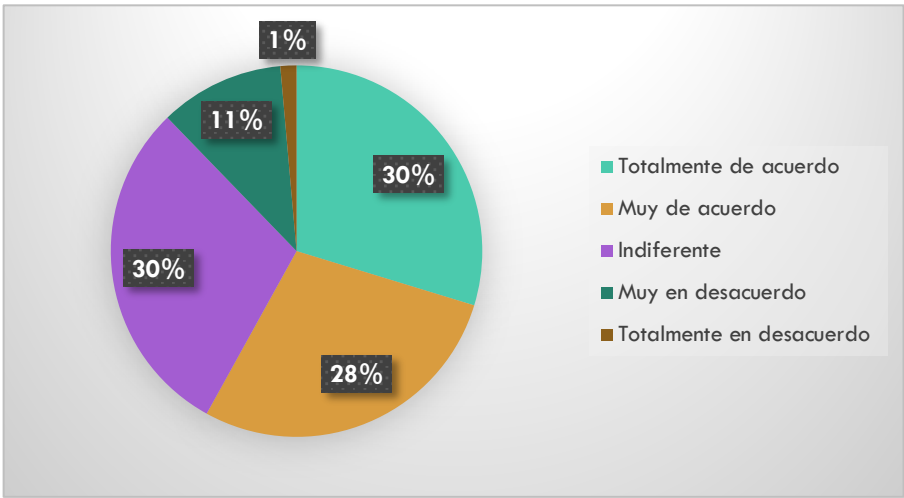
**Pregunta 9.- Percepción he influencia en hábitos alimentarios**

**Tabla 19.** *Hábitos alimentarios influyen en cómo le perciben físicamente.*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 85         | 30             |
|       | Muy de acuerdo           | 81         | 28             |
|       | Indiferente              | 85         | 30             |
|       | Muy en desacuerdo        | 31         | 11             |
|       | Totalmente en desacuerdo | 4          | 1              |
| TOTAL |                          |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 13.** *Hábitos alimentarios influyen en cómo le perciben físicamente.*



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 58% cree que sus hábitos alimentarios afectan la percepción que otros tienen de ellos (30% "totalmente de acuerdo" y 28% "muy de acuerdo"), destacando la conexión entre alimentación e imagen física. Un 30% está indiferente y un 12% en desacuerdo, lo que sugiere que una campaña podría resaltar los beneficios estéticos y sociales de una alimentación saludable.

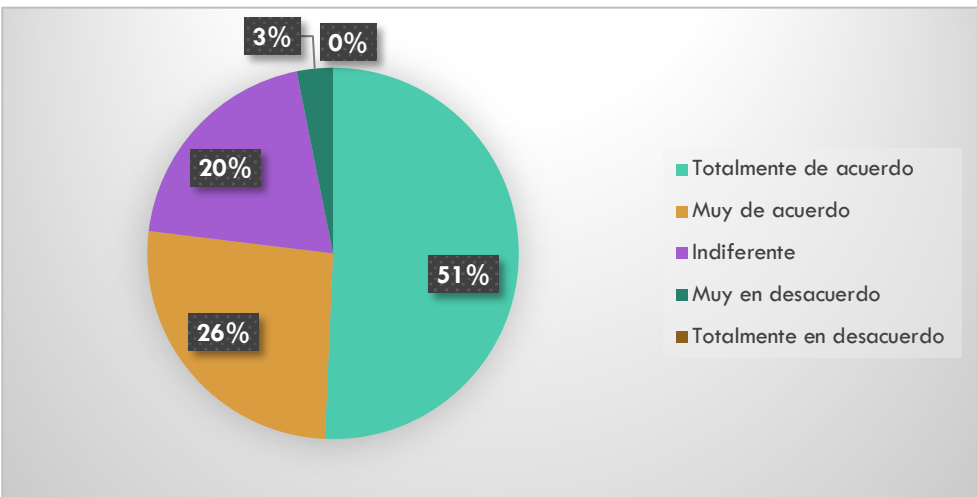
**Pregunta 10.- Consumo de frutas, verduras y frutos secos en la semana.**

**Tabla 20.** *Consumo de frutas, verduras y frutos secos con frecuencia en la semana.*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 145        | 48             |
|       | Muy de acuerdo           | 75         | 33             |
|       | Indiferente              | 57         | 17             |
|       | Muy en desacuerdo        | 9          | 2              |
|       | Totalmente en desacuerdo | 0          | 0              |
| TOTAL |                          |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 14.** *Consumo de frutas, verduras y frutos secos con frecuencia en la semana.*



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 81% apoya el consumo regular de frutas, verduras y frutos secos (48% "totalmente de acuerdo" y 33% "muy de acuerdo"), lo que muestra una actitud positiva hacia estos alimentos saludables. Un 17% está indiferente y solo un 2% en desacuerdo, lo que sugiere un buen terreno para promover aún más su consumo en campañas.

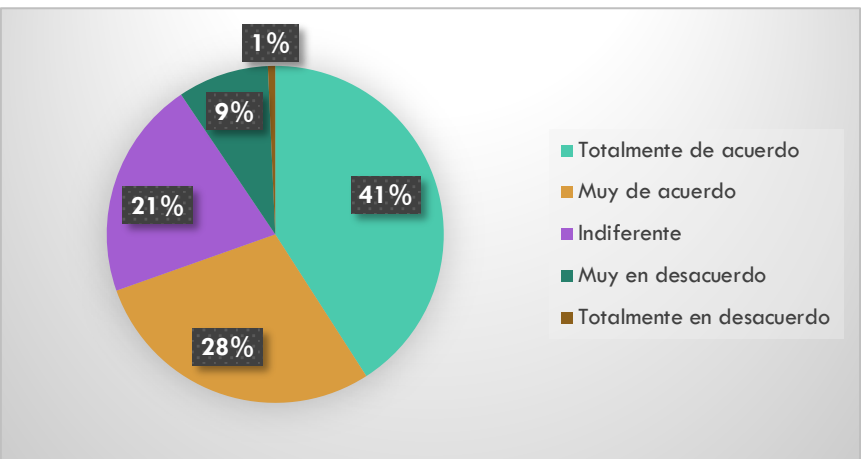
**Pregunta 11.- Consumo de comida rápida o alimentos ultra procesados en la semana**

**Tabla 21.** *Consumo de comida rápida o alimentos ultra procesados en la semana.*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 117        | 41             |
|       | Muy de acuerdo           | 82         | 28             |
|       | Indiferente              | 60         | 21             |
|       | Muy en desacuerdo        | 25         | 9              |
|       | Totalmente en desacuerdo | 2          | 1              |
|       | TOTAL                    |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 15.** *Consumo de comida rápida o alimentos ultra procesados en la semana.*



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 69% consumen comida rápida o ultraprocesada semanalmente, reflejando una alta dependencia posiblemente ligada a su conveniencia, accesibilidad o costo. Mientras que un 21% muestra indiferencia, solo un 10% está en desacuerdo con esta práctica. Estos datos destacan la urgencia de promover alternativas rápidas, económicas y saludables para reducir este hábito.

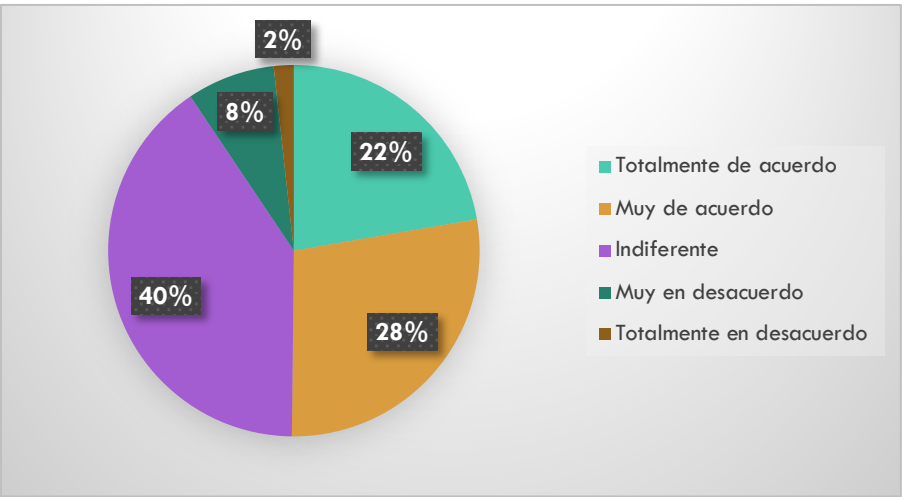
**Pregunta 12.- Las campañas han cambiado sus hábitos alimentarios**

**Tabla 22.** *Impacto de las campañas de concientización en los hábitos alimentarios.*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje. (%) |
|-------|--------------------------|------------|-----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 64         | 22              |
|       | Muy de acuerdo           | 80         | 28              |
|       | Indiferente              | 116        | 40              |
|       | Muy en desacuerdo        | 22         | 8               |
|       | Totalmente en desacuerdo | 5          | 2               |
| TOTAL |                          |            | 100             |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 16.** *Impacto de las campañas de concientización en los hábitos alimentarios.*



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 50% reconoce que las campañas de concientización han impactado sus hábitos alimentarios (22% "totalmente de acuerdo" y 28% "muy de acuerdo"). Sin embargo, un 40% está indiferente y un 10% en desacuerdo, lo que sugiere que las campañas pueden mejorar en efectividad y alcance.

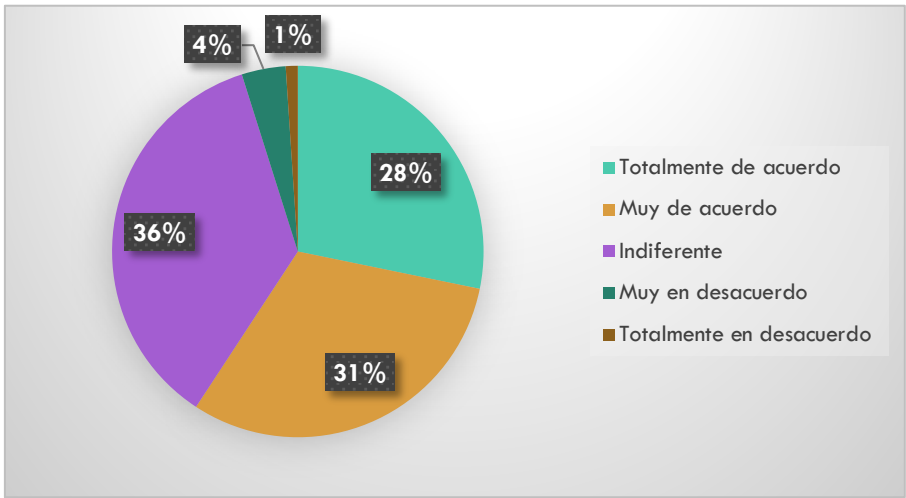
**Pregunta 13.- Influencia en las decisiones sobre los alimentos que consumen**

**Tabla 23.** *Influencia en las decisiones de los alimentos que consumen.*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 81         | 28             |
|       | Muy de acuerdo           | 89         | 31             |
|       | Indiferente              | 103        | 36             |
|       | Muy en desacuerdo        | 11         | 4              |
|       | Totalmente en desacuerdo | 3          | 1              |
|       | TOTAL                    |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 17.** *Influencia en las decisiones de los alimentos que consumen.*



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 59% considera que su círculo social influye en sus decisiones alimentarias (28% "totalmente de acuerdo" y 31% "muy de acuerdo"). Un 36% está indiferente y un 5% en desacuerdo, lo que subraya la importancia de integrar factores sociales en las estrategias de marketing de contenido.

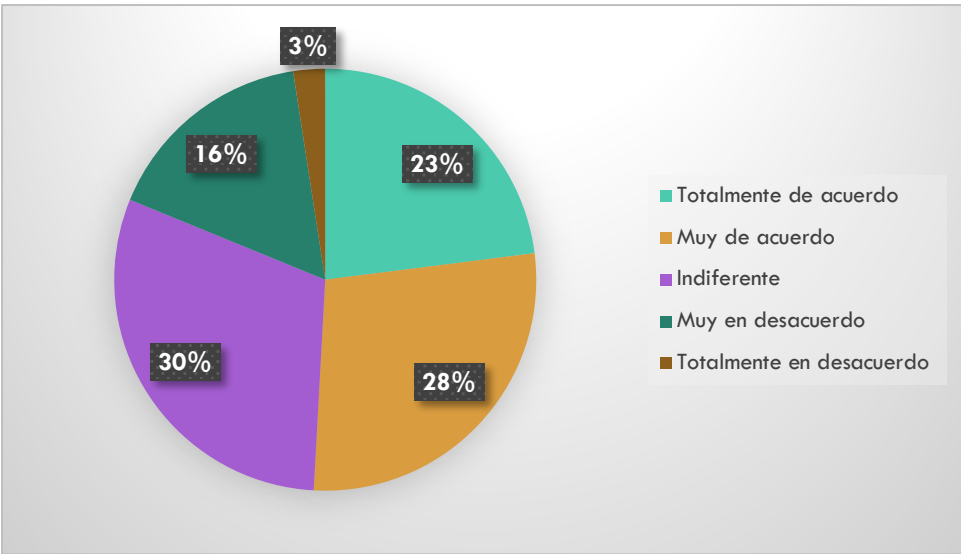
**Pregunta 14.- Opciones de alimentos saludables en el campus universitario**

**Tabla 24.** Opciones de alimentos saludables dentro de la Universidad o dispensadores

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 66         | 23             |
|       | Muy de acuerdo           | 80         | 28             |
|       | Indiferente              | 87         | 30             |
|       | Muy en desacuerdo        | 47         | 16             |
|       | Totalmente en desacuerdo | 7          | 3              |
| TOTAL |                          |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 18.** Opciones de alimentos saludables dentro de la Universidad o dispensadores



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 51% percibe que hay opciones saludables en el campus (23% "totalmente de acuerdo" y 28% "muy de acuerdo"), mientras que un 30% está indiferente y un 19% en desacuerdo. Esto destaca la necesidad de mejorar la oferta y visibilidad de alimentos saludables en el campus.

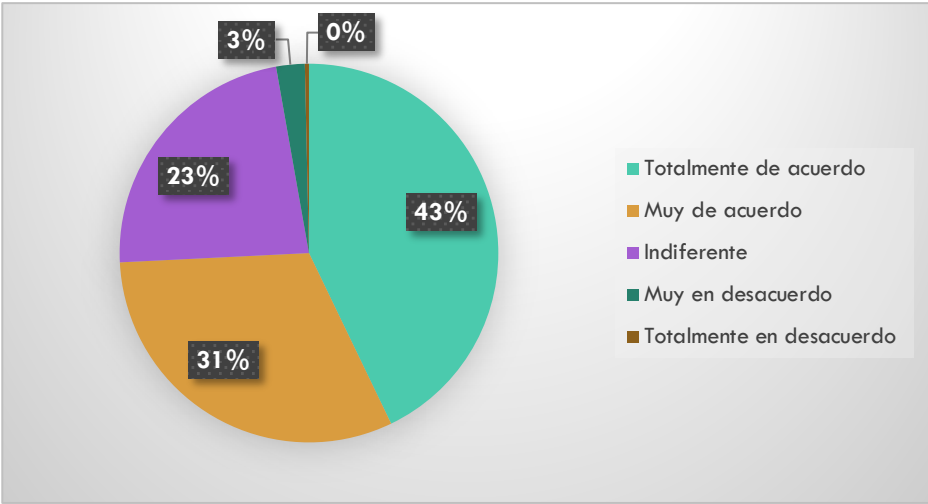
**Pregunta 15.- Los alimentos saludables más caros que los alimentos procesados**

**Tabla 25.** *Se considera que alimentos saludables más caros que los alimentos procesados*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------|--------------------------|------------|----------------|
| Valor | Totalmente de acuerdo    | 123        | 43             |
|       | Muy de acuerdo           | 90         | 31             |
|       | Indiferente              | 66         | 23             |
|       | Muy en desacuerdo        | 7          | 3              |
|       | Totalmente en desacuerdo | 1          | 0              |
| TOTAL |                          |            | 100            |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Figura 19.** *Se considera que alimentos saludables más caros que los alimentos procesados.*



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024)*

**Análisis y discusión**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con el 74% considera que los alimentos saludables en el campus son más caros que los procesados (43% "totalmente de acuerdo" y 31% "muy de acuerdo"). Solo un 23% está indiferente y un 3% en desacuerdo, lo que destaca la necesidad de políticas que hagan más accesibles los alimentos saludables.

### 3.2. Prueba de normalidad

Las pruebas de normalidad permiten evaluar si los datos se ajustan a una distribución normal, lo que es clave para decidir si se pueden aplicar ciertos métodos estadísticos que dependen de esta suposición.

Mientras que la prueba de Kolmogorov-Smirnov compara la distribución de los datos con una distribución normal teórica, midiendo la mayor diferencia entre ambas. Si esta diferencia es pequeña, los datos pueden considerarse similares a una distribución normal.

En cambio la prueba de Shapiro-Wilk examina si los datos se ajustan a una distribución normal mediante un estadístico de prueba. Este se compara con un valor de referencia, y si resulta mayor, se rechaza la normalidad de los datos. (Sánchez, 2023)

Las pruebas de normalidad, como Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov, son esenciales para validar análisis estadísticos, especialmente en procesos no lineales. Estas pruebas verifican si los datos de una muestra siguen una distribución normal al comparar la distribución observada con la esperada. Si la diferencia es significativa, se rechaza la hipótesis nula, indicando que los datos no provienen de una población normal (Flores & Flores, 2021).

**Tabla 26.** *Pruebas de normalidad*

| Pruebas de normalidad                                    |                                 |     |      |              |     |      |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                                                          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                                                          | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| 1. Campañas de contenido - intereses y necesidades       | 0,279                           | 287 | 0    | 0,789        | 287 | 0    |
| 2. Mensajes de las campañas - intereses y estilo de vida | 0,3                             | 287 | 0    | 0,781        | 287 | 0    |

|                                                                                 |       |     |   |       |     |   |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|---|-------|-----|---|
| 3. Contenido de las campañas - características                                  | 0,282 | 287 | 0 | 0,796 | 287 | 0 |
| 4. Consistencia en los mensajes - campañas - plataformas digitales              | 0,293 | 287 | 0 | 0,787 | 287 | 0 |
| 5. Comunican mensajes claros y fáciles de entender                              | 0,216 | 287 | 0 | 0,891 | 287 | 0 |
| 6. Contenido de las campañas - (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)              | 0,283 | 287 | 0 | 0,801 | 287 | 0 |
| 7. Interactuar - (likes, comentarios, compartidos) - campañas en redes sociales | 0,284 | 287 | 0 | 0,793 | 287 | 0 |
| 8. Hábitos alimenticios                                                         | 0,234 | 287 | 0 | 0,857 | 287 | 0 |
| 9. Hábitos alimentarios - percepción                                            | 0,183 | 287 | 0 | 0,876 | 287 | 0 |
| 10. Consumo - frutas, verduras y frutos secos - frecuencia                      | 0,311 | 287 | 0 | 0,776 | 287 | 0 |

|                                                                    |       |     |   |       |     |   |
|--------------------------------------------------------------------|-------|-----|---|-------|-----|---|
| 11. Consumo -<br>comida rápida -<br>alimentos ultra<br>procesados  | 0,244 | 287 | 0 | 0,832 | 287 | 0 |
| 12. Campañas de<br>concientización -<br>hábitos<br>alimentarios    | 0,234 | 287 | 0 | 0,876 | 287 | 0 |
| 13. Influencia -<br>decisiones sobre<br>los alimentos -<br>consumo | 0,218 | 287 | 0 | 0,856 | 287 | 0 |
| 14. Opciones de<br>alimentos<br>saludables                         | 0,177 | 287 | 0 | 0,896 | 287 | 0 |
| 15. Alimentos<br>saludables -<br>alimentos<br>ultraprocesados      | 0,265 | 287 | 0 | 0,813 | 287 | 0 |

*Nota. La tabla indica las estadísticas obtenidas de la prueba de normalidad. (2024)*

En la investigación se optó por la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, esta elección se basa en el tamaño de la muestra ya que está constituida por 287 participantes.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov evalúa si un conjunto de datos sigue una distribución específica, como la normal, comparando la distribución empírica con la teórica. Si el valor  $p$  es mayor al nivel de significancia (por ejemplo, 0.05), se acepta la hipótesis de normalidad; si es menor, se rechaza, indicando que los datos no siguen una distribución normal.

**Tabla 27.** Regla de decisión.

| Reglas de decisión           |                  |
|------------------------------|------------------|
| Si $p\text{-valor} < \alpha$ | Se rechaza $H_0$ |
| Si $p\text{-valor} > \alpha$ | Se rechaza $H_1$ |

*Nota.* Descripción de la regla de decisión

Con base a los resultados obtenidos, el valor  $p$  calculado es 0.000, lo cual este valor es menor que el límite estándar de 0.05. Es decir, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula de la normalidad y se clasifica como no paramétrica. Así, se concluye este estudio que la variable no sigue una distribución normal y se clasifica como no paramétrica. Por lo tanto, se opta por utilizar el coeficiente de Spearman para la prueba de hipótesis

### 3.3. Prueba de hipótesis

Después de todo el análisis exhaustivo de los datos en esta investigación, se procede con la etapa de la verificación de hipótesis en donde se identifica cuál de ellas es más probable. En este proceso se incluye la utilización de métodos estadísticos y de investigación.

Para poder mostrar la relación entre dos variables, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, que tiene como principal objetivo medir la intensidad o grado de asociación entre dos o más variables aleatorias. Para Restrepo (2007), menciona que este coeficiente ofrece un intervalo el cual permite observar el nivel de correlación al agrupar los datos, y de tal manera indica si la correlación es positiva o negativa.

La prueba de hipótesis es una herramienta clave en la investigación, utilizada para aceptar o rechazar una suposición basada en el análisis de datos. Las hipótesis son suposiciones que el investigador debe validar a través de un estudio detallado y revisión bibliográfica. Esta prueba siempre involucra una hipótesis nula (a rechazar) y una alternativa (que el investigador intenta demostrar como verdadera). Es esencial en investigaciones basadas en muestras, ya que permite generalizar resultados a toda la población, aunque su uso requiere comprensión de sus capacidades y limitaciones. (Solorzano et al., 2022).

El coeficiente de correlación mide la relación entre dos variables, ya sea lineal (Pearson) o monótona (Spearman), y se utiliza para identificar tendencias entre ellas, aunque una correlación no implica causalidad. Pearson es adecuado para relaciones lineales entre variables continuas con distribución normal, mientras que Spearman es más flexible, midiendo tanto relaciones lineales como no lineales en variables cuantitativas, incluso cuando no siguen una distribución normal. Ambos métodos son herramientas útiles para analizar la interacción entre dos variables en investigaciones. (Mendivelso, 2022).

**Tabla 28.** *Escala de valores coeficiente de correlación de Spearman.*

| Valor de RHO  | Significado                            |
|---------------|----------------------------------------|
| -1            | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a -0,99  | Correlación negativa muy alta          |
| -0,7 a -0,89  | Correlación negativa alta              |
| -0,4 a -0,69  | Correlación negativa moderada          |
| -0,2 a -0,39  | Correlación negativa baja              |
| -0,01 a -0,19 | Correlación negativa muy baja          |
| 0             | Correlación nula                       |
| 0,01 a 0,19   | Correlación positiva muy baja          |
| 0,2 a 0,39    | Correlación positiva baja              |
| 0,4 a 0,69    | Correlación positiva moderada          |
| 0,7 a 0,89    | Correlación positiva alta              |
| 0,9 a 0,99    | Correlación positiva muy alta          |
| 1             | Correlación positiva grande y perfecta |

*Nota.* Descripción de los valores de correlación Spearman

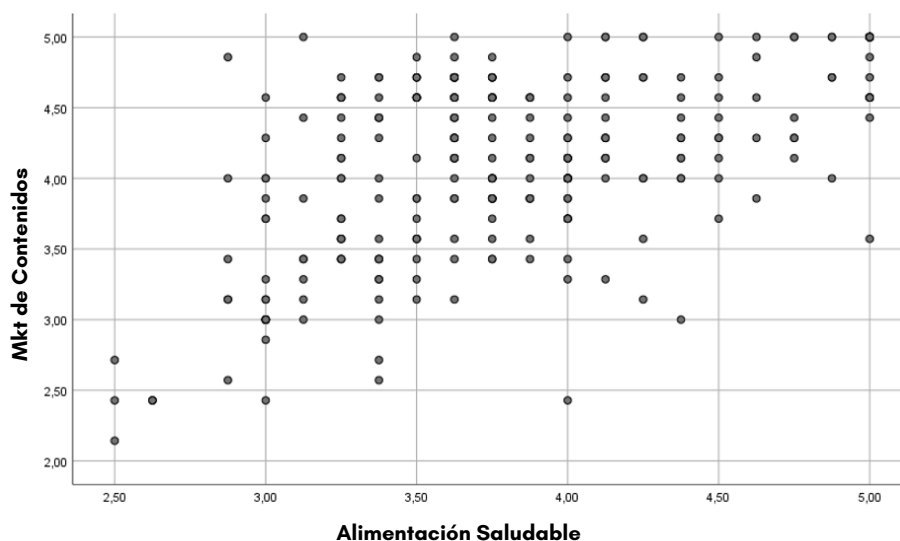
**Tabla 29. Rho de Spearman**

| Correlaciones   |                         |                             |                         |                        |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------------------|
|                 |                         |                             | Marketing de contenidos | Alimentación saludable |
| Rho de Spearman | Marketing de contenidos | Coefficiente de correlación | 1,000                   | ,532**                 |
|                 |                         | Sig. (bilateral)            | .                       | 0,000                  |
|                 |                         | N                           | 287                     | 287                    |
|                 | Alimentación saludable  | Coefficiente de correlación | ,532**                  | 1,000                  |
|                 |                         | Sig. (bilateral)            | 0,000                   | .                      |
|                 |                         | N                           | 287                     | 287                    |

*Nota.* La tabla indica la correlación de Spearman

Según los datos obtenidos en el SPSS, se obtiene como resultado del coeficiente Rho de Spearman de 0,532, lo cual indica que la relación entre las variables es una correlación positiva moderada. Lo cual afirma que entre marketing de contenidos y alimentación saludable si existe una relación positiva. Aspecto que se puede comprobar de forma visual mediante la siguiente figura de dispersión:

**Figura 20. Correlación de Spearman.**



*Nota:* Si existe conexión o relación entre las dos variables.

Se puede visualizar que si existe una notable conexión o relación entre las dos variables, ya que los datos están muy próximos entre sí. De igual manera se puede observar que al aplicar el coeficiente de Spearman en la investigación, nos muestra que las variables de marketing de contenidos y alimentación saludable tienen una correlación positiva moderada.

El análisis arrojó un valor  $p$  de 0.000, significativamente menor al estándar de 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula. Esto indica que existe una relación entre las variables de marketing de contenidos y alimentación saludable.

### **3.4. Plan de acción**

Un plan de acción es una herramienta estratégica que detalla las actividades, recursos y responsables necesarios para alcanzar objetivos específicos dentro de la gestión de un proyecto. Según **García (2019)**, funciona como una hoja de ruta que define pasos concretos, establece tiempos y asigna responsabilidades, garantizando un seguimiento eficiente y la evaluación de los resultados.

**Tabla 30.** *Plan de acción.*

| <b>Objetivo</b>                                                                         | <b>Actividad Principal</b>                                            | <b>Descripción del Contenido</b>                                                                                            | <b>Canales de Difusión</b>         | <b>Tiempo</b>                                 | <b>Encargados</b>                 | <b>Recursos</b>  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| Diseñar contenido atractivo, creativo y educativo sobre buena alimentación y ejercicio. | Creación de una serie de videos educativos.                           | Producción de videos cortos sobre recetas saludables y ejercicios simples, adaptados al entorno estudiantil.                | Instagram<br>Facebook,<br>TikTok,  | Semanal<br>(un video por semana)              | Equipo de diseño y audiovisuales. | Canva,<br>CapCut |
| Implementar estrategias de marketing como la promoción del comedor universitario.       | Campaña multimedia sobre el menú saludable del comedor universitario. | Desarrollo de posts y videos mostrando las opciones saludables del menú y sus beneficios.                                   | Facebook,<br>pantallas del campus. | Quincenal<br>(cada 15 días cambiar el diseño) | Área de comunicación.             | Canva            |
| Organizar eventos y talleres relacionados con la salud.                                 | Jornada de talleres y charlas.                                        | Publicar calendarios de talleres y charlas de nutrición y fitness, con testimonios de estudiantes que ya adoptaron cambios. | Página web,<br>folletos digitales. | Evento mensual<br>(una vez al mes)            | Coordinadores del proyecto.       | Notion           |

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2024).*

### **3.4.1. Desarrollo visual de los contenidos**

#### ***3.4.1.1 Creación de Contenido***

La creación de contenido es un proceso el cual se desarrolla material informativo, educativo o de entretenimiento que conecte con la audiencia específica y que cumpla con los objetivos de informar, entretener o promocionar. La clave está en ofrecer contenido de valor, realzar contenido para cada medio, logrando así atraer y fidelizar a la audiencia. Para ello hay que tener una planificación previa para cada uno de los contenidos a realizar.

Es por eso que para la siguiente investigación realizada se propuso un plan de acción el cual tiene que ver con la creación de contenido dirigido a estudiantes de la Universidad Técnica de “Ambato”, con la finalidad de ayudar a los estudiantes a tener una mejor alimentación saludable.

A continuación se irán detallando los recursos y como se llevará a cabo cada actividad a realizarse.

##### **3.4.1.1.1 CapCut**

Es una aplicación gratuita y fácil que sirve para la edición de videos y fotos. Se puede utilizar en dispositivos móviles, tablets o computadoras.

**Figura 21.** *Logo CapCut*



*Nota.* Logo CapCut. Recuperado de Google fotos.

#### **3.4.1.1.2 Canva**

Es una herramienta digital de diseño gráfico en línea que ayuda a crear, compartir e imprimir diseños, muy útil para la creación de contenido. Está disponible en formato web y como aplicación.

**Figura 22.** *Logo Canva*



*Nota.* Logo Canva. Recuperado de Google fotos.

#### **3.4.1.1.3 Notion**

Permite crear documentos, calendarios, recordatorios, listas de tareas, y entre otras cosas que son muy útiles para tener un planificador de contenido, funciona de manera online y offline, por lo que se puede acceder de una manera fácil y sencilla.

**Figura 23.** *Logo Notion*



*Nota.* Logo Notion. Recuperado de Google fotos.

Con estas herramientas lo primero que se hará es realizar la planificación del contenido y luego de tener claro ello, se irán realizando el contenido pertinente para cada red

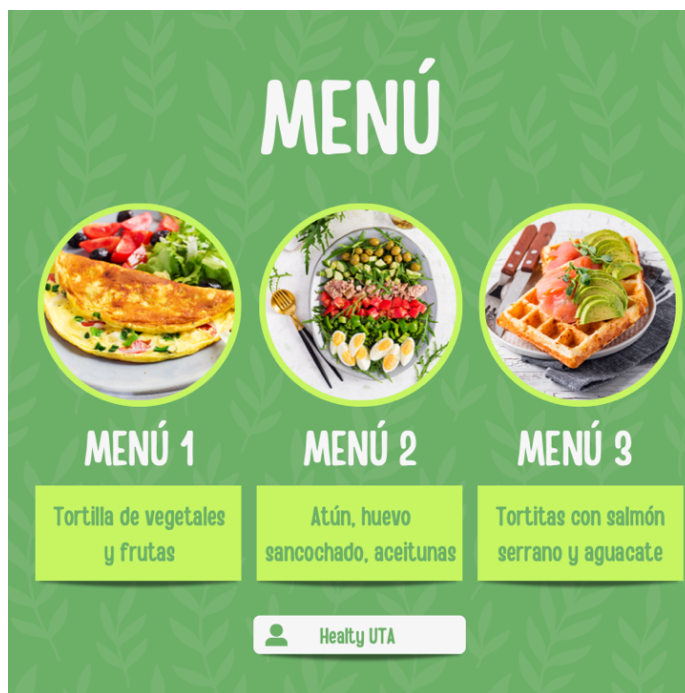
social tanto como diseños, videos, infografías, todo esto con el fin hacer conciencia en los estudiantes que deben cuidar su alimentación y tener buenos hábitos alimenticios.

**Figura 24.** *Creación de videos educativos fomentando la alimentación saludable en CapCut.*



*Nota. Visualización de la elaboración del video educativo*

**Figura 25.** *Propuestas de presentación del menú saludable dentro del comedor universitario en Canva.*



*Nota. Menú saludable*

Figura 26. Propuesta visual del menú saludable dentro del comedor universitario.



Nota. Propuesta visual del menú saludable

Figura 27. Propuesta de cronograma, jornada de charlas y talleres en Notion.

CHARLA

Ocultar descripción

CHARLA

Charla: Alimentación Saludable para estudiantes

Promover la adopción de hábitos alimenticios saludables entre los estudiantes mediante la educación, prácticas interactivas y el aprendizaje de opciones nutritivas accesibles y sostenibles.

Tabla

| Hora     | Actividad                                          | Responsable           | notas                                            |
|----------|----------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------|
| 9:00 AM  | Registro de participantes                          | Equipo de logística   | Entrega de materiales y bienvenida inicial       |
| 9:15 AM  | Apertura                                           | Autoridades           | Breve introducción al evento                     |
| 9:30 AM  | Charla: "Bases de una alimentación saludable"      | Nutricionista experto | Uso de diapositivas y ejemplos prácticos         |
| 10:00 AM | Dinámica grupal: "¿Qué comemos y por qué?"         | Facilitadores         | Grupos de trabajo y análisis interactivo         |
| 10:45 AM | Receso saludable                                   | Equipo de cocina      | Degustación de snacks nutritivos                 |
| 11:15 AM | Taller: Preparación de platos rápidos y saludables | Chef invitado         | Demostración en vivo y participación del público |
| 12:00 AM | Sesión de preguntas y respuestas                   | Panel de expertos     | Resolviendo dudas de los participantes           |
| 12:30 AM | Clausura                                           | Autoridades           | Agradecimientos y entrega de certificados        |

Nota. Cronograma de charla saludable

**Figura 28.** *Propuesta de visualización, jornadas de charlas y talleres.*



*Nota: Visualización de la jornada de charlas y talleres.*

## **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

- Después de una exhaustiva investigación teórica y bibliográfica se demuestra que los estudiantes de la Universidad Técnica de “Ambato” tienen un conocimiento muy básico sobre la importancia de la alimentación saludable y la actividad física, la práctica se ve limitada por factores como la falta de tiempo y motivación. Además, las redes sociales juegan un papel importante en la percepción y la adopción de hábitos saludables lo que destaca la necesidades de la implementación de estrategias de marketing de contenidos de acuerdo a los diferentes perfiles de los estudiantes.
- El contenido diseñado debe ser visualmente atractivo e interactivo, adaptándose a las preferencias de los estudiantes a través de formatos como videos cortos, infografías y publicaciones en redes sociales, que son más efectivos para captar su atención. Se cree oportuno desarrollar el storytelling contando historias con testimonios para aumentar la conexión emocional y la motivación de los estudiantes para adoptar hábitos saludables. La integración de mensajes educativos que sean claros y estén respaldados por datos científicos ayuda a mejorar la credibilidad del contenido y facilita su difusión en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook.
- Aunque la implementación completa de las estrategias, especialmente la promoción del comedor universitario y la organización de eventos y talleres de salud, será responsabilidad directa en cuanto a su ejecución, y solicitud de permisos a cargo del proyecto denominado “Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato”, PFCA28 aprobado con Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0328-R, por las cuales se establecieron posibles limitaciones como restricciones logísticas, tiempos administrativos y aprobaciones institucionales, que deberán ser resueltas en la ejecución del proyecto DIDE, además los lineamientos y propuestas viables alineadas que quedan plasmadas en este trabajo de titulación con las necesidades de los estudiantes.

## 4.2. Recomendaciones

- Se sugiere utilizar como base teórica la información de este proyecto ya que se realizó una investigación teórica y bibliográfica a fondo, de igual manera los datos del estudio son obtenidos de estudiantes los cuales ayuda a conocer la percepción y las actitudes que ellos tienen a cerca de tener una buena alimentación saludable.
- Se recomienda a la Universidad Técnica de “Ambato” implementar programas continuos de la promoción de hábitos saludables, utilizando estrategias de marketing de contenido, de tal manera que se aprovechen las plataformas digitales populares que existen entre los estudiantes, como Instagram, TikTok y Facebook.
- Considerando la correlación positiva moderada de 0,532 entre el marketing de contenido y la alimentación saludable, se sugiere a la Universidad Técnica de “Ambato” que aproveche esta oportunidad para poder estructurar estrategias solidas que puedan ayudar en la promoción de buenos hábitos alimenticios para los estudiantes y puedan llevar una vida adecuada.
- Para fortalecer su impacto, se recomienda desarrollar campañas de contenido, charlas y talleres que destaquen los beneficios y opciones saludables del comedor, además de implementar encuestas y métricas digitales para evaluar y mejorar futuras iniciativas.

#### **4.3.Agradecimiento**

Agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE). Este artículo es parte de los resultados del proyecto de investigación titulado "Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato", PFCA28, perteneciente al Grupo de Investigación Marketing, Consumo y Sociedad (MKT CS).

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2021). Re-significaciones de los recursos institucionales de gobernanza de la “tercera misión” de las universidades: el caso de los Proyectos de Desarrollo Tecnológico y Social (PDTs) de Argentina. *Revista Rase*, 14(2), p. 205-227. <https://doi.org/10.7203/rase.14.2.18128>
- Cantarero, C. D. (2022). INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE. *Comillas*, 5-6.
- Cal, B. d. (2020). Marketing y tendencias en la industria alimentaria: algo más que comer. *UvaDOC*, 5. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45835/TFG-E-1019.pdf?sequence=1>
- Córdova Morales, D. L. & Manzano Yáñez, A. (2023). Marketing 5.0 como estrategia innovadora en el comportamiento del consumidor en el sector turístico. [Tesis de Grado]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39323/1/080%20MT.pdf>
- Cristina Salas, A. A. (2017). Influencia de la Publicidad exterior en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil. *Polo del conocimiento*, 338.
- De alimentación saludable, O. P. las A. de P. *Estrategia de promoción de alimentación saludable*. Gov.co. Recuperado el 14 de enero de 2025, de [https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNAB/estrategia-promocion-alimentacion-saludable.pdf?utm\\_source=.com](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNAB/estrategia-promocion-alimentacion-saludable.pdf?utm_source=.com)
- Flores, C., y Flores, K. (2021). Tests to verify the normality of data in production processes: andersondarling, ryan-joiner, shapiro-wilk and kolmogorovsmirnov. *Societas*, 23(1), 1-15. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/3412237018.pdf>
- García, J. L. A. (2019). La tutoría universitaria como práctica docente: fundamentos y métodos para el desarrollo de planes de acción tutorial en la universidad. *Pro-Posições*, 30, e20170038.

- Garmendia, M. L. (2007). Análisis factorial: una aplicación en el cuestionario de salud general de Goldberg, versión de 12 preguntas\*. *Rev Chil Salud Pública*, 11(2), 57–65.
- Hernández, R. (2013). La formación en la empresa y la formación de trabajadores a través de las asociaciones empresariales en España. Tesis Doctoral inédita.
- La OMS pide regular obligatoriamente la publicidad de comida y bebida para niños.* (2023, julio 3). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2023/07/1522462>
- Lopez Molina, M. (2017). El paradigma del marketing editorial tras la aparición de los contenidos digitales. *International Journal of Communication Research*, 16(16), 96-115. <https://doi.org/10.7263/adresic-016-005>
- Mendivelso, F. (2022). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1). <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Merino Soto, C. (2023). Aiken's V Coefficient: Differences in Content Validity Judgments. *MHSalud*, 20(1). <https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3>
- Merino, C. (2018). Intervalos de confianza para la diferencia entre coeficientes de validez de contenido (V Aiken): una sintaxis SPSS. *Anales de psicología*, 34 (3), 587-590. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.34.3.283481>.
- Navarro Olea, D. (2020). Gobierno abierto: Transparencia y acceso a la información en la administración de los recursos materiales. *Biolex revista jurídica del departamento de derecho*, 12(22 ene-jun), 169–182. <https://doi.org/10.36796/biolex.v22i0.172>
- Pereda-Marín, S. P., Berrocal-Berrocal, F., & Alonso-García, M. A. (2021). *Técnicas de gestión de recursos humanos por competencias*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Robles, B. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Pueblo Continente*, 29(1) 193-197.
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 245-247. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269>

- Restrepo, L. (2007). De Pearson a Spearman From Pearson to Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183–194.
- Solorzano, F. C., Apaza, H. A. C., Vilcanqui, B. M., Mercado, C. M. Z., & Polo, A. E. A. (2022). El uso de las pruebas de hipótesis en la investigación educativa. *Universidad y Sociedad*, 14(1).  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3022>
- Tancara Q., C. (1993). LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. *Temas sociales* (17).  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29151993000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008&lng=es&tlng=es).
- Torres Leandro, J. (2021). *Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach*.
- UCLA. (2022). *What Does Cronbach's Alpha Mean?*  
<https://stats.oarc.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>
- Villaverde, S., Monfort, A., y Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. Madrid: ESIC Editorial.
- Zambrano Bermeo, R. N., Parra González, L. M., Orozco Mejía, D., & Vivas López, L. F. (2020). Estrategias educativas sobre estilos de vida en estudiantes universitarios. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 39(4), 502-512. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4092786>

## ANEXOS

### Anexo A.

#### Resolución del Proyecto de Investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0328-R

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el lunes 20 de noviembre de 2023, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2023-2798-M del 10 de noviembre de 2023 suscrito por la Dra. Lorena Rivera Badillo, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2023-1106-M del 16 de agosto de 2023 suscrito por el Ing. Santiago Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos ***"Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato"***, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la Línea de Investigación Economía del Desarrollo. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D+i 2024 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2023-0185-R del 24 de abril de 2023; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

#### RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación ***"Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato"***, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la Línea de Investigación Economía del Desarrollo, de acuerdo con los siguientes datos:

|                            |                                        |
|----------------------------|----------------------------------------|
| Coordinador Principal:     | Mg. Leonardo Gabriel Ballesteros López |
| Coordinador Subrogante:    | Ph.D. Lenin Esteban Loaiza Dávila      |
| Tipo de Investigación:     | Básica                                 |
| Duración del Proyecto:     | 24 meses                               |
| Financiamiento solicitado: | USD3.000,00                            |
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
  - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación se rija a la fecha de inicio de clases del periodo académico marzo - agosto 2024 establecida en el calendario académico aprobado por Consejo Académico Universitario.
  - La asignación de USD 3.000,00 para la ejecución del proyecto.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación ***"Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato"***, con el Mg. Leonardo Gabriel Ballesteros López y el Ph.D. Lenin Esteban Loaiza Dávila, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato noviembre 20, 2023

Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez  
**PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**

Anexos:

UTA-DIDE-2023-2798-M APROBACIÓN PROYECTO MG. LEONARDO BALLESTEROS

Para: Dra. Lorena Rivera Badillo -**directora de Investigación y Desarrollo**  
Abg. Mrt. Lorena Zeggane - **Procuradora**  
**Coordinadores Unidades Operativas de Investigación de Facultades**

sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0328-R

Página 1|1

**Anexo B.**

*Matriz de Operacionalización de Variables*

| VARIABLES              | DEFINICIÓN TEÓRICA                                                                                                                                                                                                                                                                                        | DIMENSIONES                          | PREGUNTA |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------|
| Marketing de contenido | El marketing de contenidos se define como una estrategia centrada en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia específica, con el objetivo de impulsar acciones beneficiosas para la marca o causa promovida ( <b>Pulizzi, 2014</b> ). | Calidad del Contenido                | 1,2      |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Interacción del Usuario              | 3        |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Personalización                      | 4,5      |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Multiplataforma                      | 6,7      |
| Alimentación saludable | La alimentación saludable se refiere a la ingesta equilibrada y suficiente de nutrientes esenciales que favorecen el desarrollo físico, mental y social de los individuos ( <b>Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020</b> ).                                                                        | Hábitos Alimentarios                 | 8,9      |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Publicidad de los alimentos          | 10,11    |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Accesibilidad a Alimentos Saludables | 12,13    |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Influencia Social                    | 14,15    |

## **Anexo C.**

### **Cuestionario**



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

**Tema:** Estrategias de marketing de contenido para promover la alimentación saludable y la actividad física en estudiantes universitarios

**Objetivo:** Recopilar información para comprender la percepción de los estudiantes universitarios sobre la alimentación saludable y la actividad física, analizando factores como el conocimiento, las actitudes, las tendencias de comportamiento y la influencia de estrategias de marketing de contenido en su intención de adoptar hábitos más saludables.

**Instructivo:**

Por favor, responda cada pregunta usando según su criterio y experiencia de consumo. Su honestidad y opiniones son fundamentales para entender mejor las preferencias y necesidades de nuestros clientes.

Gracias por dedicar tiempo a completar esta encuesta.

---

### **Datos generales**

1.

| Edad  |  |
|-------|--|
| 17-20 |  |
| 21-24 |  |
| 25-28 |  |

2.

| Género     |  |
|------------|--|
| Femenino:  |  |
| Masculino: |  |

3.

| Carrera:                   |  |
|----------------------------|--|
| Administración de empresas |  |
| Mercadotecnia              |  |

**Responder las siguientes preguntas seleccionando del 1 al 5. Siendo:**

|                                                         |
|---------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> <b>1 Totalmente en desacuerdo</b> |
| <input type="radio"/> <b>2 Muy en desacuerdo</b>        |
| <input type="radio"/> <b>3 Indiferente</b>              |
| <input type="radio"/> <b>4 Muy de acuerdo</b>           |
| <input type="radio"/> <b>5 Totalmente de acuerdo</b>    |

**Seleccionar una única casilla.**

**Variable Marketing de contenidos**

| <b>Preguntas</b>                                                                                                                                                 | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. ¿Qué tan útil considera usted implementar campañas de contenido de alimentación saludable que estén dirigidos a sus intereses y necesidades como estudiantes? |          |          |          |          |          |
| 2. ¿Piensa usted que los mensajes de las campañas deberían estar adaptados a los intereses y estilo de vida de los estudiantes?                                  |          |          |          |          |          |
| 3. ¿Considera usted que el contenido de las campañas debe estar adecuadas a las características de estudiantes de diferentes edades o carreras?                  |          |          |          |          |          |
| 4. ¿Cree usted que debería existir consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales?                                          |          |          |          |          |          |
| 5. ¿En su experiencia, las campañas actuales comunican mensajes claros y fáciles de entender?                                                                    |          |          |          |          |          |
| 6. ¿Está de acuerdo en ver el contenido de las campañas en más de una plataforma (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)?                                            |          |          |          |          |          |
| 7. ¿Está de acuerdo en interactuar con (likes, comentarios, compartidos) en actividades o concursos relacionados con estas campañas en redes sociales?           |          |          |          |          |          |

**Variable Alimentación saludable**

| <b>Preguntas</b>                                                                                                                                           | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 8. ¿Considera usted que tiene buenos hábitos alimenticios?                                                                                                 |          |          |          |          |          |
| 9. ¿Cree que sus hábitos alimentarios influyen en cómo le perciben físicamente?                                                                            |          |          |          |          |          |
| 10. ¿Qué tan de acuerdo está en consumir frutas, verduras y frutos secos con frecuencia en la semana?                                                      |          |          |          |          |          |
| 11. ¿Qué tan de acuerdo está en consumir a semana comida rápida o alimentos ultra procesados?                                                              |          |          |          |          |          |
| 12. ¿Las campañas de concientización han cambiado de alguna manera sus hábitos alimentarios?                                                               |          |          |          |          |          |
| 13. ¿Cree que sus amigos o familiares influyen en las decisiones sobre los alimentos que consumen?                                                         |          |          |          |          |          |
| 14. ¿Encuentra opciones de alimentos saludables en el campus universitario o los dispensadores que se encuentran dentro de cada facultad?                  |          |          |          |          |          |
| 15. ¿Considera que los alimentos saludables en el campus universitario o en los dispensadores de cada facultad son más caros que los alimentos procesados? |          |          |          |          |          |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo D.

### Validación del cuestionario

#### Cuestionario Validado Ing. Edison Frías



#### Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

#### Parámetros y criterios de valoración:

|                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                           |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------|---|------------------------|---|------------|---|-------------------------|
| <b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo | <table> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table> | 1 | No es relevante | 2 | Medianamente Relevante | 3 | Relevante  | 4 | Es totalmente relevante |
| 1                                                                                                            | No es relevante                                                                                                                                                                                           |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 2                                                                                                            | Medianamente Relevante                                                                                                                                                                                    |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 3                                                                                                            | Relevante                                                                                                                                                                                                 |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 4                                                                                                            | Es totalmente relevante                                                                                                                                                                                   |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| <b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo              | <table> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>                  | 1 | Nada claro      | 2 | Medianamente claro     | 3 | Claro      | 4 | Completamente claro     |
| 1                                                                                                            | Nada claro                                                                                                                                                                                                |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 2                                                                                                            | Medianamente claro                                                                                                                                                                                        |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 3                                                                                                            | Claro                                                                                                                                                                                                     |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 4                                                                                                            | Completamente claro                                                                                                                                                                                       |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| <b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.                                       | <table> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>         | 1 | Nada pertinente | 2 | Poco pertinente        | 3 | Pertinente | 4 | Totalmente pertinente   |
| 1                                                                                                            | Nada pertinente                                                                                                                                                                                           |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 2                                                                                                            | Poco pertinente                                                                                                                                                                                           |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 3                                                                                                            | Pertinente                                                                                                                                                                                                |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 4                                                                                                            | Totalmente pertinente                                                                                                                                                                                     |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |

| Dimensión: el instrumento es multidimensional   |                                                                                                                                                                | Relevancia |   |   |   | Pertinencia |   |   |   | Claridad |   |   |   | Sugerencias       |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------------|
| Nº                                              | Ítem                                                                                                                                                           | 1          | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |                   |
| Variable Independiente: Marketing de Contenidos |                                                                                                                                                                |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 1                                               | ¿Considera que deberían existir campañas de contenido que estén dirigido a sus intereses y necesidades como estudiantes?                                       |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 2                                               | ¿Considera que los mensajes de las campañas deberían estar adaptados a los intereses y estilo de vida de los estudiantes?                                      |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 3                                               | ¿Considera usted que el contenido de las campañas debe estar adecuadas a las características de estudiantes de diferentes edades o carreras?                   |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 4                                               | ¿Cree usted que debería existir consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales?                                           |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 5                                               | ¿Existen campañas que comuniquen mensajes claros y fáciles de entender?                                                                                        |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 6                                               | ¿Le gustaría ver el contenido de las campañas en más de una plataforma (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)?                                                    |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 7                                               | ¿Con qué frecuencia puede interactuar (likes, comentarios, compartes) en actividades o concursos relacionados con estas campañas en redes sociales?            |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| Variable Dependiente: Alimentación Saludable    |                                                                                                                                                                |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 8                                               | ¿Cómo calificaría su salud general en una escala del 1 al 5?                                                                                                   |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 9                                               | ¿Cree que sus hábitos alimentarios influyen en cómo le perciben físicamente?                                                                                   |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 10                                              | ¿Con qué frecuencia consume frutas, verduras y frutos secos en una semana regular?                                                                             |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 11                                              | ¿Cuántas veces a la semana consume comida rápida o alimentos ultraprocesados?                                                                                  |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 12                                              | ¿Las campañas de concientización han cambiado de alguna manera sus hábitos alimentarios?                                                                       |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 13                                              | ¿Con qué frecuencia sus amigos o familiares influyen en las decisiones sobre los alimentos que consumen?                                                       |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |                   |
| 14                                              | ¿Encuentra opciones de alimentos saludables en las cafeterías de las ASOS y dispensadores que se encuentran dentro de cada facultad? — (100) 100               |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   | Mejorar reducción |
| 15                                              | ¿Considera que los alimentos saludables en las cafeterías de las ASOS y dispensadores de cada facultad son más caros que los alimentos procesados? — (100) 100 |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   | Mejorar reducción |

#### Nota aclaratoria:

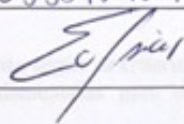
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

González, M. M., & Pulgar, E. L. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371327>

Gómez P, Tamburini C, Rodríguez García V, Chamorro V, Carmoega E. Estrategias de marketing en redes sociales de marcas de alimentos consumidos por niños y adolescentes en Argentina. Arch Argent Pediatr 2023;121(2):e202102528.

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

|                              |                                                                                    |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Validado por:                | Edisson Andrés Frias Pérez                                                         |
| Profesión:                   | Ing. Marketing y Gestión de Negocios                                               |
| Lugar de Trabajo:            | Universidad Técnica de Ambato.                                                     |
| Cargo que desempeña:         | Docente                                                                            |
| Lugar y fecha de validación: | Ambato, 18 Nov 2024                                                                |
| E-mail:                      | ea.frias@uta.edu.ec                                                                |
| Teléfono o celular:          | 099875 15 46                                                                       |
| Firma:                       |  |

**Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación  
de este cuestionario**

#### Sección 1: Datos generales

1. Edad:  
17-20  
21-24  
25-28  
29-32
2. Género:  
Femenino  
Masculino
3. Lugar de residencia:  
Administración de empresas  
Marketing

## Cuestionario Validado Ing. Edwin Santamaría D.



### Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

#### Parámetros y criterios de valoración:

|                                                                                                              |                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo | 1 No es relevante<br>2 Medianamente Relevante<br>3 Relevante<br>4 Es totalmente relevante |
| <b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo              | 1 Nada clara<br>2 Medianamente clara<br>3 Clara<br>4 Completamente clara                  |
| <b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.                                       | 1 Nada pertinente<br>2 Poca pertinente<br>3 Pertinente<br>4 Totalmente pertinente         |

|                                               |                                                                                                                                                     | Relevancia                                      |   |   |   | Pertinencia |   |   |   | Claridad |   |   |   | Sugerencias |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---|---|---|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|
| Dimensión: el instrumento es multidimensional |                                                                                                                                                     | 1                                               | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |             |
| Nº                                            | Ítems                                                                                                                                               | Variable Independiente: Marketing de Contenidos |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 1                                             | ¿Considera que deberían existir campañas de contenido que esté dirigido a sus intereses y necesidades como estudiantes?                             |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 2                                             | ¿Considera que los mensajes de las campañas deberían estar adaptados a los intereses y estilo de vida de los estudiantes?                           |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 3                                             | ¿Considera usted que el contenido de las campañas debe estar adecuadas a las características de estudiantes de diferentes edades o carreras?        |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 4                                             | ¿Cree usted que debería existir consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales?                                |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 5                                             | ¿Existen campañas que comuniquen mensajes claros y fáciles de entender?                                                                             |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 6                                             | ¿Le gustaría ver el contenido de las campañas en más de una plataforma (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)?                                         |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 7                                             | ¿Con qué frecuencia puede interactuar (likes, comentarios, compartir) en actividades o concursos relacionados con estas campañas en redes sociales? |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| Variable Dependiente: Alimentación Saludable  |                                                                                                                                                     |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 8                                             | ¿Cómo calificaría su salud general en una escala del 1 al 5?                                                                                        |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 9                                             | ¿Cree que sus hábitos alimentarios influyen en cómo le perciben físicamente?                                                                        |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 10                                            | ¿Con qué frecuencia consume frutas, verduras y frutos secos en una semana regular?                                                                  |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 11                                            | ¿Cuántas veces a la semana consume comida rápida o alimentos ultraprocesados?                                                                       |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 12                                            | ¿Las campañas de concientización han cambiado de alguna manera sus hábitos alimentarios?                                                            |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 13                                            | ¿Con qué frecuencia sus amigos o familiares influyen en las decisiones sobre los alimentos que consumen?                                            |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 14                                            | ¿Encuentra opciones de alimentos saludables en las cafeterías de las ASOS y dispensadores que se encuentran dentro de cada facultad?                |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 15                                            | ¿Considera que los alimentos saludables en las cafeterías de las ASOS y dispensadores de cada facultad son más caros que los alimentos procesados?  |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |

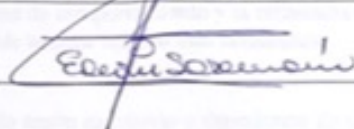
#### Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permiten llegar a planear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

González, M. M., & Pulgar, E. L. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=63711327>  
 Gómez P, Tamburini C, Rodríguez García V, Chamorro V, Carmona E. Estrategias de marketing en redes sociales de marcas de alimentos consumidos por niños y adolescentes en Argentina. *Arch Argent Pediatr* 2023;121(2):e202102528.

# IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

|                              |                                                                                     |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Validado por:                | Tug. Eder Sotomayor D.                                                              |
| Profesión:                   | Adm. de la Producción                                                               |
| Lugar de Trabajo:            | U.T.A. - FCADM                                                                      |
| Cargo que desempeña:         | Docente Titular                                                                     |
| Lugar y fecha de validación: | Ambato, 20 nov. 2024                                                                |
| E-mail:                      | ec.sotomayor@uta.edu.ec                                                             |
| Teléfono o celular:          | 099 580 76 71.                                                                      |
| Firma:                       |  |

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

## Cuestionario Validado Ing. Diana Morales



INFORME DE LA ACTIVIDAD DE INVESTIGACIÓN - JULIO 2023

### Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

#### Parámetros y criterios de valoración:

|                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                           |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------|---|------------------------|---|------------|---|-------------------------|
| <b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo | <table> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table> | 1 | No es relevante | 2 | Medianamente Relevante | 3 | Relevante  | 4 | Es totalmente relevante |
| 1                                                                                                            | No es relevante                                                                                                                                                                                           |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 2                                                                                                            | Medianamente Relevante                                                                                                                                                                                    |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 3                                                                                                            | Relevante                                                                                                                                                                                                 |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 4                                                                                                            | Es totalmente relevante                                                                                                                                                                                   |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| <b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo              | <table> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>                  | 1 | Nada claro      | 2 | Medianamente claro     | 3 | Claro      | 4 | Completamente claro     |
| 1                                                                                                            | Nada claro                                                                                                                                                                                                |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 2                                                                                                            | Medianamente claro                                                                                                                                                                                        |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 3                                                                                                            | Claro                                                                                                                                                                                                     |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 4                                                                                                            | Completamente claro                                                                                                                                                                                       |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| <b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.                                       | <table> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poca pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>         | 1 | Nada pertinente | 2 | Poca pertinente        | 3 | Pertinente | 4 | Totalmente pertinente   |
| 1                                                                                                            | Nada pertinente                                                                                                                                                                                           |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 2                                                                                                            | Poca pertinente                                                                                                                                                                                           |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 3                                                                                                            | Pertinente                                                                                                                                                                                                |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |
| 4                                                                                                            | Totalmente pertinente                                                                                                                                                                                     |   |                 |   |                        |   |            |   |                         |

| N°                                              | Dimensión: el instrumento es multidimensional                                                                                                       | Relevancia |   |   |   | Pertinencia |   |   |   | Claridad |   |   |   | Sugerencias |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|
|                                                 |                                                                                                                                                     | 1          | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |             |
| Variable Independiente: Marketing de Contenidos |                                                                                                                                                     |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 1                                               | ¿Considera que deberían existir campañas de contenido que esté dirigido a sus intereses y necesidades como estudiantes?                             |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 2                                               | ¿Considera que los mensajes de las campañas deberían estar adaptados a los intereses y estilo de vida de los estudiantes?                           |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 3                                               | ¿Considera usted que el contenido de las campañas debe estar adecuadas a las características de estudiantes de diferentes edades o carreras?        |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 4                                               | ¿Cree usted que debería existir consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales?                                |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 5                                               | ¿Existen campañas que comuniquen mensajes claros y fáciles de entender?                                                                             |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 6                                               | ¿Le gustaría ver el contenido de las campañas en más de una plataforma (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)?                                         |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 7                                               | ¿Con qué frecuencia puede interactuar (likes, comentarios, compartes) en actividades o concursos relacionados con estas campañas en redes sociales? |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| Variable Dependiente: Alimentación Saludable    |                                                                                                                                                     |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 8                                               | ¿Cómo calificaría su salud general en una escala del 1 al 5?                                                                                        |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 9                                               | ¿Cree que sus hábitos alimentarios influyen en cómo le perciben físicamente?                                                                        |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 10                                              | ¿Con qué frecuencia consume frutas, verduras y frutos secos en una semana regular?                                                                  |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 11                                              | ¿Cuántas veces a la semana consume comida rápida o alimentos ultraprocesados?                                                                       |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 12                                              | ¿Las campañas de concientización han cambiado de alguna manera sus hábitos alimentarios?                                                            |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 13                                              | ¿Con qué frecuencia sus amigos o familiares influyen en las decisiones sobre los alimentos que consumes?                                            |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 14                                              | ¿Encuentra opciones de alimentos saludables en las cafeterías de las ASOS y dispensadores que se encuentran dentro de cada facultad?                |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |
| 15                                              | ¿Considera que los alimentos saludables en las cafeterías de las ASOS y dispensadores de cada facultad son más caros que los alimentos procesados?  |            |   |   | ✓ |             |   |   | ✓ |          |   |   | ✓ |             |

#### Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

González, M. M., & Pulgar, E. L. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371327>

Gómez P, Tamburini C, Rodríguez García V, Chamorro V, Carmuega E. Estrategias de marketing en redes sociales de marcas de alimentos consumidos por niños y adolescentes en Argentina. *Arch Argent Pediatr* 2023;121(2):e202102528.

# IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

|                              |                                                                                    |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Validado por:                | Diana Morales Ochoa                                                                |
| Profesión:                   | Docente                                                                            |
| Lugar de Trabajo:            | ITA                                                                                |
| Cargo que desempeña:         | Docente                                                                            |
| Lugar y fecha de validación: | Auditoría 20 de Noviembre de 2024                                                  |
| E-mail:                      | dc.morales@itacsa.edu.ec                                                           |
| Teléfono o celular:          |                                                                                    |
| Firma:                       |  |

***Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario***

## Cuestionario Validado Ing. César Guerrero



### Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

#### Parámetros y criterios de valoración:

|                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                         |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------|---|----------------------|---|------------|---|-------------------------|
| <b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo | <table> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Mediamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table> | 1 | No es relevante | 2 | Mediamente Relevante | 3 | Relevante  | 4 | Es totalmente relevante |
| 1                                                                                                            | No es relevante                                                                                                                                                                                         |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 2                                                                                                            | Mediamente Relevante                                                                                                                                                                                    |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 3                                                                                                            | Relevante                                                                                                                                                                                               |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 4                                                                                                            | Es totalmente relevante                                                                                                                                                                                 |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| <b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo              | <table> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Mediamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>                  | 1 | Nada claro      | 2 | Mediamente claro     | 3 | Claro      | 4 | Completamente claro     |
| 1                                                                                                            | Nada claro                                                                                                                                                                                              |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 2                                                                                                            | Mediamente claro                                                                                                                                                                                        |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 3                                                                                                            | Claro                                                                                                                                                                                                   |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 4                                                                                                            | Completamente claro                                                                                                                                                                                     |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| <b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.                                       | <table> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>       | 1 | Nada pertinente | 2 | Poco pertinente      | 3 | Pertinente | 4 | Totalmente pertinente   |
| 1                                                                                                            | Nada pertinente                                                                                                                                                                                         |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 2                                                                                                            | Poco pertinente                                                                                                                                                                                         |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 3                                                                                                            | Pertinente                                                                                                                                                                                              |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 4                                                                                                            | Totalmente pertinente                                                                                                                                                                                   |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |

| Dimensión: el instrumento es multidimensional |                                                                                                                                                     | Relevancia                                      |   |   |   | Pertinencia |   |   |   | Claridad |   |   |   | Sugerencias |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---|---|---|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|
|                                               |                                                                                                                                                     | 1                                               | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |             |
| Nº                                            | Ítem                                                                                                                                                | Variable Independiente: Marketing de Contenidos |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 1                                             | ¿Considera que deberían existir campañas de contenido que esté dirigido a sus intereses y necesidades como estudiantes?                             |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 2                                             | ¿Considera que los mensajes de las campañas deberían estar adaptados a los intereses y estilo de vida de los estudiantes?                           |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 3                                             | ¿Considera usted que el contenido de las campañas debe estar adecuadas a las características de estudiantes de diferentes edades o carreras?        |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 4                                             | ¿Cree usted que debería existir consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales?                                |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 5                                             | ¿Existen campañas que comuniquen mensajes claros y fáciles de entender?                                                                             |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 6                                             | ¿Le gustaría ver el contenido de las campañas en más de una plataforma (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)?                                         |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 7                                             | ¿Con qué frecuencia puede interactuar (likes, comentarios, compartes) en actividades o concursos relacionados con estas campañas en redes sociales? |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| Variable Dependiente: Alimentación Saludable  |                                                                                                                                                     |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 8                                             | ¿Cómo calificaría su salud general en una escala del 1 al 5?                                                                                        |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 9                                             | ¿Cree que sus hábitos alimentarios influyen en cómo le perciben físicamente?                                                                        |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 10                                            | ¿Con qué frecuencia consume frutas, verduras y frutos secos en una semana regular?                                                                  |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 11                                            | ¿Cuántas veces a la semana consume comida rápida o alimentos ultraprocesados?                                                                       |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 12                                            | ¿Las campañas de concientización han cambiado de alguna manera sus hábitos alimentarios?                                                            |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 13                                            | ¿Con qué frecuencia sus amigos o familiares influyen en las decisiones sobre los alimentos que consumen?                                            |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 14                                            | ¿Encuentra opciones de alimentos saludables en las cafeterías de las ASOS y dispensadores que se encuentran dentro de cada facultad?                |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 15                                            | ¿Considera que los alimentos saludables en las cafeterías de las ASOS y dispensadores de cada facultad son más caros que los alimentos procesados?  |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |

#### Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

- González, M. M., & Pulgar, E. L. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371327>
- Gómez P, Tamburini C, Rodríguez García V, Chamero V, Caruaga E. Estrategias de marketing en redes sociales de marcas de alimentos consumidos por niños y adolescentes en Argentina. *Arch Argent Pediatr* 2023;121(2):e202102528.

# IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

|                              |                                                                                   |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Validado por:                | Iny. César Guerrero, Ph.D.                                                        |
| Profesión:                   | Iny. de Empresa                                                                   |
| Lugar de Trabajo:            | UTA                                                                               |
| Cargo que desempeña:         | Docente                                                                           |
| Lugar y fecha de validación: | Ambato, 19/11/2024                                                                |
| E-mail:                      | ca.guerrero@uta.edu.ec                                                            |
| Teléfono o celular:          | 0984509625                                                                        |
| Firma:                       |  |

**Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario**

## Cuestionario Validado Ing. Alexandra López



### Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

#### Parámetros y criterios de valoración:

|                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                         |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------|---|----------------------|---|------------|---|-------------------------|
| <b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo. | <table> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Mediamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table> | 1 | No es relevante | 2 | Mediamente Relevante | 3 | Relevante  | 4 | Es totalmente relevante |
| 1                                                                                                             | No es relevante                                                                                                                                                                                         |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 2                                                                                                             | Mediamente Relevante                                                                                                                                                                                    |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 3                                                                                                             | Relevante                                                                                                                                                                                               |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 4                                                                                                             | Es totalmente relevante                                                                                                                                                                                 |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| <b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.              | <table> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Mediamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>                  | 1 | Nada claro      | 2 | Mediamente claro     | 3 | Claro      | 4 | Completamente claro     |
| 1                                                                                                             | Nada claro                                                                                                                                                                                              |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 2                                                                                                             | Mediamente claro                                                                                                                                                                                        |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 3                                                                                                             | Claro                                                                                                                                                                                                   |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 4                                                                                                             | Completamente claro                                                                                                                                                                                     |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| <b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.                                        | <table> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>       | 1 | Nada pertinente | 2 | Poco pertinente      | 3 | Pertinente | 4 | Totalmente pertinente   |
| 1                                                                                                             | Nada pertinente                                                                                                                                                                                         |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 2                                                                                                             | Poco pertinente                                                                                                                                                                                         |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 3                                                                                                             | Pertinente                                                                                                                                                                                              |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |
| 4                                                                                                             | Totalmente pertinente                                                                                                                                                                                   |   |                 |   |                      |   |            |   |                         |

|                                               |                                                                                                                                                     | Relevancia                                      |   |   |   | Pertinencia |   |   |   | Claridad |   |   |   | Sugerencias |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---|---|---|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|
| Dimensión: el instrumento es multidimensional |                                                                                                                                                     | 1                                               | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |             |
| Nº                                            | Ítem                                                                                                                                                | Variable Independiente: Marketing de Contenidos |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 1                                             | ¿Considera que deberían existir campañas de contenido que esté dirigido a sus intereses y necesidades como estudiantes?                             |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 2                                             | ¿Considera que los mensajes de las campañas deberían estar adaptados a los intereses y estilo de vida de los estudiantes?                           |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 3                                             | ¿Considera usted que el contenido de las campañas debe estar adecuadas a las características de estudiantes de diferentes edades o carreras?        |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 4                                             | ¿Cree usted que debería existir consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales?                                |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 5                                             | ¿Existen campañas que comuniquen mensajes claros y fáciles de entender?                                                                             |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 6                                             | ¿Le gustaría ver el contenido de las campañas en más de una plataforma (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)?                                         |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 7                                             | ¿Con qué frecuencia puede interactuar (likes, comentarios, compartes) en actividades o concursos relacionados con estas campañas en redes sociales? |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| Variable Dependiente: Alimentación Saludable  |                                                                                                                                                     |                                                 |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 8                                             | ¿Cómo calificaría su salud general en una escala del 1 al 5?                                                                                        |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 9                                             | ¿Cree que sus hábitos alimentarios influyen en cómo le perciben físicamente?                                                                        |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 10                                            | ¿Con qué frecuencia consume frutas, verduras y frutos secos en una semana regular?                                                                  |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 11                                            | ¿Cuántas veces a la semana consume comida rápida o alimentos ultraprocesados?                                                                       |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 12                                            | ¿Las campañas de concientización han cambiado de alguna manera sus hábitos alimentarios?                                                            |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 13                                            | ¿Con qué frecuencia sus amigos o familiares influyen en las decisiones sobre los alimentos que consumen?                                            |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 14                                            | ¿Encuentra opciones de alimentos saludables en las cafeterías de las ASOS y dispensadores que se encuentran dentro de cada facultad?                |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |
| 15                                            | ¿Considera que los alimentos saludables en las cafeterías de las ASOS y dispensadores de cada facultad son más caros que los alimentos procesados?  |                                                 |   |   | / |             |   |   | / |          |   |   | / |             |

#### Nota aclaratoria:

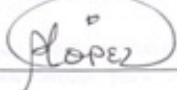
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

González, M. M., & Pulgar, E. L. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371327>

Gómez P, Tamburini C, Rodríguez García V, Chamorro V, Carmuega E. Estrategias de marketing en redes sociales de marcas de alimentos consumidos por niños y adolescentes en Argentina. Arch Argent Pediatr 2023;121(2):e202102528.

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

|                              |                                                                                    |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Validado por:                | Alexandra López Paredes                                                            |
| Profesión:                   | Administradora                                                                     |
| Lugar de Trabajo:            | UTA                                                                                |
| Cargo que desempeña:         | Docente                                                                            |
| Lugar y fecha de validación: | Ambato, no                                                                         |
| E-mail:                      | ma.lopez@uta.edu.ec                                                                |
| Teléfono o celular:          | 0984588341                                                                         |
| Firma:                       |  |

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación  
de este cuestionario*