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 Licenciado en Mercadotecnia

TEMA: "Estrategias de marketing social para incentivar la alimentación saludable en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato"

AUTOR: Vinicio Alejandro Guangasi Lagua

TUTOR: Dr. Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Enero 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Estrategias de marketing social para incentivar la alimentación saludable en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato**" presentado por el señor **Vinicio Alejandro Guangasi Lagua** para optar por el título de Licenciado 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, 5 de enero del 2026



Dr. Leonardo Gabriel Ballesteros López
C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Vinicio Alejandro Guangasi Lagua,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Vinicio Alejandro Guangasi Lagua

C.I.1850073873

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. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

C.I. 1802246346



Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

C.I. 1803251204

Ambato, 05 de enero del 2026

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 de investigación 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 autor.



Vinicio Alejandro Guangasi Lagua

C.I.1850073873

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a mis padres cuyo amor, sacrificio y apoyo incondicional han sido el cimiento de mi formación personal y académica. Gracias a sus enseñanzas y ejemplo diario, he construido valores, virtudes y metas que hoy orientan mi crecimiento y mi compromiso.

A mis amigos y amigas de la universidad, que se convirtieron en compañeros de aprendizajes, experiencias y retos compartidos, su amistad sincera, su compañía y su apoyo han sido una luz en los momentos de mayor exigencia, siendo un impulso invaluable durante esta etapa.

Este logro es el reflejo del acompañamiento y la confianza de cada una de las personas que formaron parte de este proceso, a todos ellos, dedico este esfuerzo con profundo agradecimiento y cariño.

Vinicio Alejandro Guangasi Lagua

AGRADECIMIENTO

Deseo manifestar mi más profundo agradecimiento a Dios, por la sabiduría, fortaleza y guía constante que me ha concedido para enfrentar los distintos desafíos que se han presentado a lo largo de mi vida. De manera especial, agradezco a mis padres, Alex y Elvia, quienes con su ejemplo, valores y principios han sido pilares fundamentales en mi formación personal, asimismo, expreso mi gratitud a mis amigos, por su amistad sincera, sus consejos oportunos y por brindarme ánimo en los momentos más difíciles, enseñándome el verdadero significado de la lealtad y el compañerismo.

Extiendo también mi reconocimiento a la Universidad Técnica de Ambato, en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ayudo a mi desarrollo académico y profesional desde el inicio de mi formación, agradezco a cada uno de mis docentes, no solo por los conocimientos impartidos, sino también por las enseñanzas humanas que trascienden el aula.

Mil gracias a todas las personas que, de una u otra manera, han sido parte de este proceso y han aportado a mi crecimiento. Este logro no habría sido posible sin el respaldo, la confianza y la motivación de quienes creyeron en mí y me impulsaron a continuar avanzando.

Finalmente, agradezco al equipo de investigadores que participaron en el proyecto "Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato", aprobado mediante la Resolución UTA-CONIN-2023-0328-R. Formar parte de esta investigación representó una experiencia enriquecedora que aportó de manera significativa a mi desarrollo académico y personal.

Vinicio Alejandro Guangasi Lagua

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xii
ÍNDICE DE ANEXOS xiii
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ABSTRACT xv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos 1
1.2. Objetivos 3
1.2.1. Objetivo General 3
1.2.2. Objetivos Específicos 3
1.3. Problema de Investigación 4
1.3.1. Contextualización 4
1.4. Justificación 5
1.5. Marco Teórico 7
1.5.1. Variable independiente 7
1.5.2. Variable dependiente 11
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 14
2.1 Materiales 14
2.2 Métodos 15
2.2.1 Método Teórico 15
2.3. Enfoque 16
2.3.1. Enfoque cuantitativo 16
2.4. Alcance o Tipo 16
2.4.1. Alcance Descriptivo 16
2.4.2. Alcance Correlacional 17

2.5. Modalidad 17
2.5.1. Investigación Documental - Bibliográfica 17
2.5.2. Investigación de Campo 17
2.6. Población y muestra 18
2.6.1. Población 18
2.6.2. Muestra 18
2.7. Técnica 19
2.7.1. Encuesta 19
2.8. Instrumento 20
2.8.1. Cuestionario de preguntas 20
2.8.2. Validez del Contenido 20
2.8.3. Validez de Constructo 23
2.8.4. Fiabilidad del instrumento 24
2.9. Planteamiento de la Hipótesis 26
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 27
3.1 Análisis y discusión de los resultados. 27
3.2. Prueba de normalidad 46
3.3 Verificación de hipótesis 50
3.4. Plan de acción 53
3.4.1. Desarrollo visual de los contenidos 55
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **60**
4.1 Conclusiones 60
4.2 Recomendaciones 61
4.3 Agradecimiento 62
BIBLIOGRAFÍA **63**
ANEXOS **68**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 . Fases del Marketing Social 10
Tabla 2. Recursos humanos, institucionales, materiales, tecnológicos y económicos. 15
Tabla 3. Validez de expertos V de Aiken..... 22
Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett..... 23
Tabla 5. Comunalidades..... 24
Tabla 6. Rangos alfa de Cronbach 25
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos 25
Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad..... 25
Tabla 9. Edad 27
Tabla 10. Género..... 28
Tabla 11. Carrera..... 29
Tabla 12. Campañas de contenido dirigidas a intereses y necesidades..... 30
Tabla 13. Campañas diseñadas conforme a los intereses y estilos de vida de los estudiantes. 31
Tabla 14. Campañas adecuadas a las características de los estudiantes..... 32
Tabla 15. Coherencia de mensajes en distintas plataformas digitales. 33
Tabla 16. Campañas con mensajes claros y fáciles de entender. 34
Tabla 17. Visualización del contenido en más de una plataforma. 35
Tabla 18. Interacción en las campañas de redes sociales. 37
Tabla 19. Hábitos alimenticios. 38
Tabla 20. Hábitos alimentarios y la relación en la apariencia. 39
Tabla 21. Consumo de alimentos saludables. 40
Tabla 22. Consumo de alimentos no saludables. 41
Tabla 23. Cambio en los hábitos alimenticios. 42
Tabla 24. Influencia en los hábitos alimenticios. 43
Tabla 25. Opciones en alimentos saludables..... 44
Tabla 26. Alimentos saludables más costosos que los procesados. 45
Tabla 27. Pruebas de normalidad 48
Tabla 28. Regla de decisión. 50
Tabla 29. Escala de interpretación para el coeficiente de correlación de Spearman 52
Tabla 30. Rho de Spearman 52

Tabla 31. Plan de acción 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad 27
Figura 2. Género 28
Figura 3. Carrera 29
Figura 4. Campañas de contenido dirigidas a intereses y necesidades. 30
Figura 5. Campañas diseñadas conforme a los intereses y estilos de vida de los estudiantes. 31
Figura 6. Campañas adecuadas a las características de los estudiantes. 32
Figura 7. Coherencia de mensajes en distintas plataformas digitales. 33
Figura 8. Campañas con mensajes claros y fáciles de entender. 35
Figura 9. Visualización del contenido en más de una plataforma. 36
Figura 10. Interacción en las campañas de redes sociales. 37
Figura 11. Hábitos alimenticios. 38
Figura 12. Hábitos alimentarios y la relación en la apariencia. 39
Figura 13. Consumo de alimentos saludables. 40
Figura 14. Consumo de alimentos no saludables. 41
Figura 15. Cambio en los hábitos alimenticios. 42
Figura 16. Influencia en los hábitos alimenticios. 43
Figura 17. Opciones en alimentos saludables. 44
Figura 18. Alimentos saludables más costosos que los procesados. 46
Figura 19. Contenido sobre hábitos alimenticios 56
Figura 20. Contenido textual generado con IA 57
Figura 21. Contenido audiovisual generado con IA 58
Figura 22. Registro y organización del contenido en Notion. 59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Resolución del Proyecto de Investigación 68
Anexo B. Matriz de Operacionalización de Variables..... 69
Anexo C. Cuestionario 70
Anexo D. Validación del cuestionario 73

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desarrolló en la Facultad de Ciencias Administrativas, con el propósito de analizar la relación entre las estrategias de marketing social y la adopción de hábitos de alimentación saludable en los estudiantes universitarios. Esta problemática surge a partir del incremento del consumo de alimentos ultraprocesados, la falta de tiempo y la limitada disponibilidad de opciones saludables en el entorno universitario, factores que inciden negativamente en la salud y el rendimiento académico de los estudiantes.

Para el desarrollo del estudio se realizó un análisis del entorno social y comunicacional, aplicando una investigación con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional. La recolección de datos se efectuó mediante encuestas aplicadas a una muestra de 284 estudiantes, utilizando un cuestionario validado por expertos.

Los hallazgos también revelan que, si bien los estudiantes muestran predisposición hacia una alimentación equilibrada, persisten barreras como el costo percibido de los alimentos saludables y la influencia del entorno social. En respuesta a estos resultados, se plantea un plan de acción basada en el diseño de estrategias de marketing social apoyadas en redes sociales y medios digitales, orientadas a la concientización, educación nutricional y motivación al cambio de comportamiento.

La implementación de estas estrategias contribuirá a fortalecer una cultura de alimentación saludable dentro de la comunidad universitaria, promoviendo el bienestar integral de los estudiantes y el compromiso institucional con la salud pública.

PALABRAS CLAVES: MARKETING SOCIAL, ALIMENTACIÓN SALUDABLE, HÁBITOS, PLAN DE ACCIÓN, CONCIENTIZACIÓN.

ABSTRACT

The present research was conducted at the Faculty of Administrative Sciences, with the purpose of analyzing the relationship between social marketing strategies and the adoption of healthy eating habits among university students. This issue arises from the increase in the consumption of ultra-processed foods, lack of time, and the limited availability of healthy options in the university environment, factors that negatively affect students' health and academic performance.

For the development of the study, an analysis of the social and communication environment was carried out, applying a quantitative research approach with a descriptive and correlational scope. Data collection was conducted through surveys administered to a sample of 284 students, using a questionnaire validated by experts.

The findings also reveal that, although students show a predisposition toward a balanced diet, barriers persist, such as the perceived cost of healthy foods and the influence of the social environment. In response to these results, an action plan is proposed based on the design of social marketing strategies supported by social networks and digital media, aimed at raising awareness, providing nutritional education, and motivating behavioral change.

The implementation of these strategies will contribute to strengthening a culture of healthy eating within the university community, promoting students' overall well-being and institutional commitment to public health.

KEYWORDS: SOCIAL MARKETING, HEALTHY EATING, HABITS, ACTION PLAN, AWARENESS.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1.Antecedentes Investigativos

La revisión de los aportes teóricos vinculados tanto al tema de estudio como al contexto en el que se desarrolla la presente investigación permitió reconocer diferentes enfoques relacionados con las estrategias de marketing social y alimentación saludable, estos aspectos se analizaron a partir de investigaciones previas con el propósito de comprender los resultados alcanzados por diversos autores.

Alsharairi y Li (2024) en su investigación titulada "Marketing social enfocado en la alimentación saludable y la actividad física de jóvenes universitarios: Una revisión exploratoria" realizaron un análisis de diversas campañas dirigidas al ámbito universitario, el estudio recopiló experiencias de implementación de estrategias de marketing social, evaluando su efectividad en la promoción de la alimentación saludable y la práctica de actividad física en este grupo poblacional. El trabajo, de carácter exploratorio, permitió identificar los principales enfoques, canales de comunicación y mensajes más utilizados en el contexto de los jóvenes universitarios.

El aporte de este estudio se orienta principalmente al ámbito teórico, pues ofrece un marco de referencia que permite comprender como se han diseñado y ejecutado campañas de marketing social en contextos similares al de la Universidad Técnica de Ambato. Los hallazgos son relevantes debido a que evidencian la importancia de ajustar los mensajes a los intereses de los estudiantes universitarios, obteniendo de esta manera una comunicación efectiva e incrementa la posibilidad de influir positivamente en sus hábitos de alimentación.

Para los autores (Brennan et al., 2020) en su estudio "Una perspectiva de marketing social de los conceptos de alimentación para la salud de los adultos jóvenes: ¿es una cuestión de moralidad?" analiza cómo los jóvenes perciben la alimentación saludable y de qué manera factores morales, sociales y culturales influyen en sus decisiones. La investigación utilizó cuestionarios y encuestas tipo Likert para medir actitudes, creencias y valores relacionados con la alimentación.

El trabajo de investigación realizado por los autores constituye un aporte metodológico, ya que propone herramientas de medición aplicables a poblaciones jóvenes, las cuales orientan la construcción del cuestionario en la presente investigación, además, permite comprender cómo las percepciones sociales influyen en la adopción de hábitos saludables.

En el artículo de los autores (Luo et al., 2024) denominado "Los efectos a nivel individual de las campañas en redes sociales relacionadas con la alimentación saludable, la actividad física y el peso saludable: una revisión narrativa" presentan un análisis sobre los efectos a nivel individual de campañas en redes sociales enfocadas en alimentación saludable, actividad física y control de peso. El trabajo describe evidencia sobre qué plataformas y formatos favorecen la atención y el cambio de comportamiento, y discute mecanismos por los cuales la exposición en redes influye en actitudes y prácticas saludables.

Este estudio aporta desde un enfoque teórico, ya que evidencia la utilidad de las redes sociales como medio principal para difundir mensajes de marketing social. Para la investigación actual, este hallazgo resulta fundamental, pues no solo confirma que los estudiantes universitarios constituyen un público objetivo estratégico, sino que además concreta su aplicabilidad, de este modo, orienta operativamente la elección de canales de difusión, el diseño del contenido y la definición de métricas digitales que servirán como indicadores de efectividad.

El estudio desarrollado por Haynes-Maslow et al. (2020), describió la implementación de una campaña con la finalidad de sobre todo impulsar prácticas nutricionales más adecuadas, esta investigación, por ejemplo, implementó mensajes específicos para responder a las necesidades de la audiencia, a partir de su evaluación, se evidenció que la intervención fue efectiva pues como consecuencia se observaron mejoras en los hábitos de alimentación de los participantes.

Los autores demostraron efectos significativos en los comportamientos alimentarios del grupo intervenido, evidenciando así un aporte práctico mediante un modelo de implementación y evaluación transferible al contexto universitario. Este estudio

resulta particularmente valioso porque describe detalladamente la estructuración de campañas, los tipos de mensajes efectivos en poblaciones vulnerables y los métodos de evaluación aplicables, además de que, proporciona criterios concretos para el diseño de la intervención piloto y sugiere indicadores de resultado que pueden ser replicados o adaptados.

El artículo de Mathews et al. (2020), "Investigación formativa para informar el desarrollo de una campaña de marketing social de alimentación saludable en Mississippi", presenta un estudio que empleó encuestas con escalas Likert para evaluar factores intrapersonales como autoeficacia, conocimientos y prácticas alimentarias, los hallazgos derivados de este diagnóstico sirvieron como base fundamental para diseñar y orientar estratégicamente el contenido de una campaña de marketing social en dicha población.

El estudio ofrece un aporte relevante al identificar los factores importantes que inciden en la adopción de una alimentación saludable, convirtiéndose en un ejemplo metodológico al indicar como el análisis previo de las variables puede guiar la elaboración de campañas más eficaces, además de indicar la importancia de realizar un diagnóstico previo, antes de desarrollar cualquier estrategia.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el marketing social y la alimentación saludable en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables del marketing social y la alimentación saludable.
- Verificar la aceptación del marketing social en la promoción de la alimentación saludable en estudiantes universitarios.

- Proponer estrategias de marketing social que promuevan la adopción de hábitos de alimentación saludable.

1.3.Problema de Investigación

La carga académica y la escasez de tiempo inciden directamente en el descuido de hábitos alimentarios entre los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato. Si bien la institución dispone de un comedor universitario, predomina entre los estudiantes la preferencia por opciones alimenticias poco saludables disponibles en los alrededores del campus, lo cual eleva la probabilidad de desarrollar patologías como obesidad, diabetes y afecciones cardiovasculares. Frente a esta problemática, se propone estrategias de marketing social a través de redes sociales, con el fin de fomentar conciencia respecto a la adopción de una alimentación saludable.

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

El sedentarismo y la elección de alimentos inadecuados representan actualmente dos de los principales factores de riesgo para el desarrollo de enfermedades crónicas a escala mundial, contribuyendo significativamente a las cifras de mortalidad. Organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) subrayan la necesidad de impulsar estrategias que fomenten estilos de vida saludables como medida preventiva. En este escenario, el marketing social se posiciona como un enfoque estratégico con gran potencial para promover la alimentación saludable, al utilizar canales de comunicación masiva y digital que permiten educar, persuadir y modificar conductas alimentarias.

1.3.1.2. Meso

En el ámbito universitario, los estudiantes atraviesan una etapa decisiva de formación personal, donde se consolidan hábitos que pueden perdurar en la vida, sin embargo, la disponibilidad de productos de bajo valor nutricional y el estilo de vida acelerado

fomentan el consumo de comidas rápidas. Frente a este desafío, se presenta la responsabilidad de impulsar programas y campañas que fortalezcan la cultura de la alimentación saludable

1.3.1.3. Micro

En la Universidad Técnica de Ambato, se evidencia una tendencia hacia el consumo frecuente de alimentos ultraprocesados entre los estudiantes, lo cual responde a factores como el precio accesible, la falta de opciones saludables alrededor del campus y la influencia de amigos. Esta realidad afecta tanto la salud como el rendimiento académico de los jóvenes, ante ello, se hace necesario implementar estrategias de marketing social que utilicen contenidos creativos y relevantes, difundidos en las plataformas digitales más usadas, con el fin de motivar cambios graduales en sus patrones alimenticios.

1.4.Justificación

La presente investigación adquiere relevancia frente al incremento de problemas de malnutrición y la falta de equilibrio en la dieta que afecta a la población universitaria, en esta etapa los estudiantes se encuentran en un momento decisivo puesto que forman sus hábitos de alimentación, diversas investigaciones señalaron que los estilos de vida con sedentarismo y obesidad se han incrementado con el uso de tecnología y redes sociales. Por tanto, analizar estrategias efectivas de marketing social orientadas a fomentar la alimentación saludable en este grupo poblacional resulta clave para promover la salud pública desde los entornos educativos.

El estudio es innovador al enfocarse en el uso de las redes sociales como medio para desarrollar campañas de marketing social dirigidos a los jóvenes universitarios, aunque existen varios estudios relacionados con las variables, aún es limitada la información que analiza el rol de las plataformas digitales como herramientas efectivas para cambiar comportamientos en la sociedad. De esta manera la investigación busca cubrir este vacío académico al evidenciar lo aplicado y que además tiene una contribución valiosa para el campo del marketing en la salud.

La investigación contribuye al avance del conocimiento desde una perspectiva científica al presentar evidencia empírica sobre los comportamientos de los estudiantes universitarios frente a la alimentación saludable, así como el papel que desempeña las redes sociales en este proceso. De igual manera se propone un modelo metodológico que puede ser aplicado y ajustado en futuras investigaciones relacionados con los hábitos de consumo dirigido hacia poblaciones jóvenes.

En cuanto al aporte práctico, se propone el diseño de estrategias ajustadas al entorno universitario, tomando en cuenta las particularidades socioeconómicas, culturales y tecnológicas. En estudios internacionales suelen desarrollarse en realidades distintas, por lo que este proyecto busca generar conocimiento para que se pueda generar recomendaciones prácticas para instituciones educativas.

La vulnerabilidad de los estudiantes universitarios frente a prácticas poco saludables representa un riesgo para su bienestar futuro, y este problema es el fundamento para esta investigación, lo que a su vez, se considera los beneficiarios directos que son los propios estudiantes, quienes podrán acceder a información clara y motivadora que impulsa a adoptar hábitos saludables, de igual manera la universidad fortalece su imagen al posicionarse como una institución que se preocupa por el bienestar de su comunidad universitaria. De manera indirecta en la sociedad, al fomentar una juventud más consciente de su bienestar.

La base teórica y práctica se fundamenta en la información amplia y diversa, puesto que, dispone de fuentes confiables tanto a nivel nacional como internacional entre ellas bases de datos científicos, reportes de organismos de salud y antecedentes de investigación. La cercanía con los estudiantes facilita la aplicación de las encuestas el cuál aporta datos significativos para el análisis, de la misma manera las redes sociales se vuelven el recurso clave para examinar el comportamiento y los hábitos de los jóvenes en entornos virtuales.

1.5.Marco Teórico

1.5.1. Variable independiente

1.5.1.1. Marketing Social

El marketing social según los autores (Santos Rojo et al., 2021) tiene como finalidad promover cambios en la forma de pensar, en las percepciones y en los hábitos de consumo, fomentando nuevos comportamientos y actitudes que permitan alcanzar una mejor calidad de vida para la sociedad. De esta manera, se inicia con la identificación de un problema social dentro de un segmento específico, hacia el cual se orientan los esfuerzos para transformar conductas y obtener resultados que favorezcan el desarrollo de los individuos.

Para (Andreasen, 1994), define el marketing social como la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para analizar, planificar, ejecutar y evaluar programas que buscan influir en el comportamiento voluntario de una audiencia, con el objetivo de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad. Su enfoque es sistemático y se centra en el individuo, considerando el intercambio de costos y beneficios, la segmentación del público y la evaluación continua de resultados para corregir a tiempo posibles problemas que afecten al segmento de la población.

Por otro lado, (Lee y Kotler, 2011) lo definen como un proceso que aplica principios de marketing para crear, comunicar y entregar valor, con el fin de influir positivamente tanto al individuo como la sociedad. Este modelo subraya que es necesario ofrecer una propuesta de valor convincente como un producto social o incentivos, respaldada por una comunicación estratégica y una distribución accesible, para que el cambio de conducta se adopte de forma voluntaria. Para los autores, el marketing social trasciende la mera comunicación, constituyéndose como un conjunto integral de herramientas orientadas al cambio social.

La aplicación de estrategias de marketing social ha demostrado ser una herramienta eficaz para promover cambios en distintos ámbitos sociales, Casais y Pereira (2021)

señalan que las campañas que emplean apelaciones emocionales y racionales de manera equilibrada logran captar mayor atención del público y facilitan la aceptación del mensaje social, los autores evidenciaron que los contenidos que apelan a emociones como la empatía, la esperanza o la responsabilidad social generan un mayor impacto. En este sentido, el diseño del mensaje debe considerar tanto los aspectos cognitivos como afectivos para aumentar la eficacia en los cambios sociales.

De igual manera, Harris, Ciorciari y Gountas (2019) mencionan que los anuncios de marketing social que incluyen llamados a la acción, junto con estímulos visuales y emocionales, producen una respuesta rápida con una mayor disposición al cambio de conducta. Los autores concluyen que integrar elementos de motivación y participación en los mensajes permite fortalecer la conexión con públicos jóvenes, quienes reaccionan de manera positiva a contenidos dinámicos y personalizados. Es por ello que, el marketing social se considera como una estrategia efectiva para fomentar y adoptar comportamientos saludables que puede adaptarse a distintos contextos.

1.5.1.1.1. Tipos de Marketing Social

El marketing social puede clasificarse en función del objetivo social que persigue y de las estrategias empleadas para influir en los comportamientos del público objetivo. Este enfoque utiliza las herramientas del marketing comercial, pero con un propósito orientado al bienestar social y no al beneficio económico (Kotler y Lee, 2020). A continuación, se presentan los principales tipos de marketing social:

- **Marketing social en salud:** Esta enfocado en la prevención de enfermedades, promoción de estilos de vida saludables y adherencia a tratamientos. Por ejemplo, el marketing en la salud busca instruir a la sociedad por medio de información, campañas educativas material publicitario (Salud, 2002).
- **Marketing social ambiental:** Se orienta a generar conciencia, promover el reciclaje, reducir el uso de plásticos o conservar la energía. Estas estrategias utilizan videos persuasivos, campañas y alianzas con el gobierno para obtener un mayor impacto (Duque et al., 2023).
- **Marketing social comunitario:** Tiene como objetivo promover la participación ciudadana y fomentar la inclusión social, buscando mejorar la

calidad de vida de comunidades específicas, para logra esto, se apoya en el trabajo comunitario de los habitantes (Forero Santos, 2002).

- **Marketing social educativo:** Busca compartir contenido de valor a través de programas escolares, plataformas y redes sociales facilitando el acceso al conocimiento. Este tipo busca influir en procesos de aprendizaje y desarrollo social (Fernández Lorenzo, 2017).

1.5.1.1.2. Canales de difusión

El marketing social digital se desarrolla principalmente en entornos virtuales, donde la comunicación entre organizaciones y públicos se dinamiza a través de diversos canales interactivos, estos medios permiten transmitir mensajes con objetivos sociales y fortalecer la relación con la audiencia (López Jiménez y Romero, 2020). Los canales más representativos son los siguientes:

- **Sitio web institucional:** constituye el espacio digital propio donde las entidades difunden información sobre sus productos, campañas o causas sociales. A través de esta plataforma, se facilita el acceso a recursos, formularios de contacto y enlaces hacia otros canales digitales (Oliva Abarca, 2017).
- **Revistas o boletines digitales:** son publicaciones periódicas que abordan temas especializados, actualizaciones o resultados de campañas sociales. Su formato electrónico facilita el acceso, la interacción y el alcance global (Sánchez y López, 2021).
- **Blogs:** funcionan como espacios editoriales digitales que permiten compartir contenidos extensos, reflexiones o noticias sobre temas de interés social. Además, fomentan la retroalimentación mediante comentarios y enlaces a redes sociales (Ramírez, 2019).
- **Publicaciones en redes sociales:** comprenden todo tipo de contenido visual o textual difundido en plataformas como *Instagram, TikTok, Facebook* o *YouTube*. Este canal es clave para conectar emocionalmente con el público y promover la participación activa (Martínez, 2022).

1.5.1.1.3. Fases del marketing social

El marketing social, de acuerdo con diversos autores como Kotler y Lee (2020), se desarrolla mediante un proceso estructurado que busca generar cambios positivos en el comportamiento de las personas. Este enfoque no solo pretende informar, sino también inspirar la adopción de conductas beneficiosas para la sociedad.

Tabla 1 . *Fases del Marketing Social*

Fase	Descripción	Aplicación
Diagnóstico	Análisis de las necesidades y del público objetivo	Encuesta y observación.
Diseño	Creación del mensaje y elección de canales.	Mensajes persuasivos.
Implementación	Ejecución de las acciones planificadas.	Campañas, redes sociales.
Evaluación	Medición de resultados e impacto.	Indicadores y retroalimentación.

Nota. Elaboración propia con base en Kotler y Lee (2020), Rodríguez (2019) y Herrera y Méndez (2021).

El marketing social para tener eficacia necesita de un proceso que se suntenta en tres pilares que son la comprensión del público, la conexión emocional y la evaluación de los resultados. Como señalan Kotler y Lee (2020), el éxito depende en las necesidades, percepciones y motivaciones del público objetivo, de manera que las estrategias puedan ajustarse a su realidad y no se quede solamente en información.

Sin embargo, comprender al público objetivo no es suficiente, es importante lograr una conexión, en este sentido, Rodríguez (2019) destaca que el uso de herramientas comunicacionales deben despertar emociones en la audiencia, puesto que la conexión emocional impulsa el cambio de comportamiento de manera más efectiva que los argumentos.

Finalmente, todo el proceso requiere de una revisión constante, como lo mencionan Herrera y Méndez (2021) al destacar que la evaluación es una fase esencial y no un paso final, mediante la evaluación continua se puede medir el impacto de las campañas, determinar el retorno de la inversión social y obtener experiencia que permita ajustar y acomodar las estrategias futuras, obteniendo un ciclo de mejora continua.

1.5.2. Variable dependiente

1.5.2.1. Alimentación Saludable

La alimentación saludable se define como el consumo equilibrado de nutrientes esenciales que favorecen el bienestar físico, mental y social de las personas (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). Esta concepción es especialmente relevante para los estudiantes universitarios, quienes enfrentan exigencias académicas e intensas jornadas, lo que hace que los malos hábitos alimenticios puedan tener efectos adversos prolongados en su salud.

De acuerdo con la Guía Alimentaria para la Población Universitaria del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2018), muchos estudiantes enfrentan problemas para mantener una dieta saludable, esto se debe a horarios desordenados, bajo conocimiento nutricional, acceso limitado a opciones saludables y alta exposición a alimentos procesados. Cabe destacar que, el marketing social, difundido por medios digitales como las redes sociales, por tal motivo se considera como una herramienta potencial para fomentar cambios hacia hábitos de consumo más sanos.

En estudios recientes se afirma esta relación, como es el caso de la investigación “Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, UTM” en la que se evidencia que la publicidad de alimentos en redes influye significativamente en las decisiones de consumo, frecuentemente promoviendo comida chatarra.

Asimismo, (Martínez et al., 2024) detectan que los universitarios reportan obstáculos para adoptar una alimentación saludable como la falta de motivación para cambiar hábitos arraigados, un desconocimiento de habilidades culinarias básicas que les impide preparar recetas nutritivas, y la disponibilidad de alimentos sanos como los principales obstáculos para adoptar una alimentación saludable.

1.5.2.1.1. Hábitos Saludables

Los hábitos saludables abarcan una serie de acciones constantes que favorecen una alimentación adecuada, entre ellas, comer en las horas correctas, consumir frutas y verduras, reducir los alimentos procesados y mantener una hidratación adecuada (Loza Navas, 2014). Estas prácticas fortalecen funciones congnitivas y previene diversas enfermedades de origen metabólico.

En investigaciones posteriores, el mismo autor evidencia que omitir el desayuno se ha convertido en una conducta frecuente entre los jóvenes universitarios, debido a la falta de tiempo para preparar sus alimentos y al estrés propio de las distintas carreras. Esta situación conlleva a un estado constante de cansancio y a la disminución de la atención en clase, por ello, para compensar esta carencia energética, tienden a consumir comida rápida.

Las autoras (Ninasunta y Chipantiza, 2023) evidenciaron que gran parte de los estudiantes prefieren alimentos rápidos, debido a su bajo costo y fácil acceso. No obstante este tipo de alimentación tiene un bajo aporte de fibra, vitaminas y minerales, lo que a futuro puede generar problemas en su salud. A ello se suma que el 20 % de los estudiantes cumple con la ingesta de agua recomendada, lo que conlleva a la necesidad de implementar campañas de educación nutricional dentro de la universidad.

1.5.2.1.2. Entorno alimentario de información

La publicidad en los alimentos es una herramienta persuasiva que influye en el consumidor, debido a que se difunde masivamente por distintos medios, sin embargo, la OMS (2022) advierte que esa publicidad se dirige a públicos vulnerables, frente a esta situación la organización ha propuesto implementar políticas y regulaciones para la publicidad como lo es en el caso de la semaforización de los alimentos, con el fin de priorizar opciones saludables y fomentar campañas que incentiven el cambio de hábitos.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los recursos empleados en la presente investigación se clasifican en cinco categorías principales: humanos, institucionales, tecnológicos, materiales y económicos. Cada uno de ellos cumple un rol esencial para garantizar la validez y efectividad del estudio, al contribuir de manera específica en el desarrollo de las distintas fases de la investigación científica.

En lo referente a los recursos humanos, estos abarcan a las personas que participan de manera directa en la ejecución del proyecto, aportando sus conocimientos, habilidades y experiencia profesional. Según (Espinoza et al., 2016), la implicación activa de los investigadores y colaboradores es determinante para alcanzar resultados confiables y cumplir con los objetivos propuestos, ya que su preparación técnica permite aplicar procedimientos metodológicos adecuados a la naturaleza del estudio.

Los recursos institucionales son los materiales ofrecidos por la universidad o institución académica para realizar actividades investigativas. De acuerdo con Hernández (2021), estos recursos incluyen la disponibilidad de espacios, asesoría académica, acceso a bibliotecas o repositorios digitales y elementos que permitan el acceso a la información.

Los recursos tecnológicos se relacionan con el uso de herramientas digitales somo software y programas que facilitan la recolección y análisis de datos. Pérez (2020) señala que la integración de tecnologías, como plataformas virtuales y sistemas de gestión , permite optimizar los procesos de investigación, reducir errores y mejorar la productividad del investigador.

En cuanto a los recursos materiales, estos abarcan los elementos físicos necesarios para desarrollar el trabajo de campo y actividades experimentales. Según lo señalado por López y Andrade (2019), disponer de equipos, instrumentos y materiales en buen estado es fundamental para asegurar la calidad de los resultados.

Como último aspecto, se encuentran los recursos económicos, que corresponde al dinero destinado a cubrir la investigación. Según Ochoa (2025), la planificación presupuestaria y la disponibilidad de recursos asegura la viabilidad de la investigación, una gestión adecuada de los mismos permite cubrir de manera eficiente los materiales necesarios para que se lleve a cabo toda la investigación.

Tabla 2. *Recursos humanos, institucionales, materiales, tecnológicos y económicos.*

Tipo de recursos	**Importe**
Humanos	0,00
Institucionales	0,00
Tecnológicos	1200,00
Materiales	8,50
Económicos	120,00
Total de presupuestos	1328,50

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

2.2 Métodos

2.2.1 Método Teórico

Martínez y Gómez (2018), mencionan que este enfoque permite interpretar los datos desde una perspectiva conceptual, lo que facilita la construcción de teorías que ayudan a entender y explicar los fenómenos estudiados, además de que da paso a identificar relaciones causales que no son visibles de manera inmediata.

- **Método hipotético deductivo**

Según De la Cruz (2020), el método hipotético-deductivo inicia con la formulación de hipótesis basadas en teorías previas, las cuales se someten a contrastación empírica.

A partir de estas hipótesis y mediante el uso de reglas de lógica deductiva, se derivan consecuencias que luego son verificadas con la recolección de datos.

2.3. Enfoque

2.3.1. Enfoque cuantitativo

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, cuyo propósito es analizar de manera objetiva la influencia del marketing social en la promoción de hábitos de alimentación saludable en los estudiantes universitarios. Este enfoque permite estudiar el fenómeno a partir de datos lo que facilita identificar relaciones entre las estrategias de comunicación y los comportamientos alimentarios (Carranza et al., 2024).

La estructura del enfoque cuantitativo garantiza la fiabilidad puesto que, la información recolectada se analiza mediante procesos estadísticos que permite medir el grado de acuerdo o desacuerdo con diversas preguntas, a su vez facilita el análisis de las variables en la investigación.

2.4. Alcance o Tipo

2.4.1. Alcance Descriptivo

El alcance descriptivo tiene por objetivo detallar y ordenar las características fundamentales del fenómeno de estudio, que en este caso abarcan las percepciones, actitudes y hábitos de alimentación saludable ante las intervenciones de marketing social en la comunidad universitaria. A través de preguntas que exploren qué, cómo, cuándo y con qué frecuencia los estudiantes reciben mensajes de marketing social, se recolectarán datos estructurados mediante encuestas que permitan describir las conductas alimentarias y las tendencias asociadas al consumo saludable.

Este tipo de enfoque permite observar y describir los comportamientos sin intervenir, el cual permite comprender como se desarrolla los hábitos de consumo en los jóvenes universitarios. De esta manera, es posible conocer las veces que un estudiante

considera adquirir alimentos saludables, sus preferencias y los medios en los que observaria las campañas (Guerra et al., 2024). Este alcance facilitará la identificación de tendencias y patrones que inciden en el éxito de campañas de marketing desarrolladas.

2.4.2. Alcance Correlacional

La investigación tiene un alcance correlacional para analizar las relaciones entre variables en este ejemplo seria la exposición a estrategias de marketing social y la adopción de alimentación saludable. Este enfoque busca determinar si existe asociación entre el grado de comunicación social (frecuencia, tipo de mensaje, canal) y los resultados en hábitos alimenticios entre los estudiantes (López y Herrera, 2024).

Este tipo de diseño permite reconocer que elementos del marketing social están más asociados para adoptar buenos hábitos, estos pueden ser la creación de contenido interactivo o talleres de motivación, que a su vez proporcionará información relevante para mejorar futuras estrategias.

2.5. Modalidad

2.5.1. Investigación Documental - Bibliográfica

La investigación utiliza el enfoque bibliográfica debido a que permite examinar y comprender las teorías relacionadas con el marketing social y la alimentación saludable, la información se recopilará a través de artículos científicos, tesis académicas y libros, esta investigación permite reunir información que sustenta el marco teórico y da paso a la interpretación de resultados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.5.2. Investigación de Campo

La investigación de campo permite contrastar la información teórica con la realidad observada en los estudiantes universitarios, a fin de identificar la relación entre las variables de estudio. Este método posibilita recopilar datos empíricos mediante

cuestionarios estructurados, con el propósito de analizar percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con la alimentación (Arias, 2020).

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

La población se define como el conjunto de individuos que comparten características significativas para el estudio de un fenómeno específico, y que constituye el grupo de referencia del cual se obtendrá información importante. Por medio de esta limitación, se busca garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos (Martínez y Pérez, 2022). En el presente trabajo, la población está compuesta por los estudiantes de la UTA, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas, conformando un total de 1.079 participantes.

2.6.2. Muestra

De acuerdo con (López y Ramírez, 2023), la muestra constituye una grupo representativo de la población total, seleccionada con el fin de facilitar la recolección de datos de manera eficiente y válida. En función de los objetivos del estudio, se puede aplicar un muestreo probabilístico donde todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, o no probabilístico, cuando la selección depende de criterios específicos relacionados con el fenómeno estudiado. En este caso, se empleó un muestreo probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad de los participantes y la disponibilidad de información.

Fórmula

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

Dónde:

Z: Valor Z correspondiente al nivel de confianza 95% ≈ 1.96

p: Probabilidad de éxito (50% = 0.5).

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

N: Población universo (1079)

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

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 1079}{(1079 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1036.2716}{3.6554}$$

$$\boldsymbol{n = 284}$$

2.7. Técnica

2.7.1. Encuesta

La encuesta fue seleccionada como la técnica principal para la recolección de datos en esta investigación, debido a su efectividad y su amplio uso en el enfoque cuantitativo. Este método permite obtener información estructurada directamente de los participantes y se considera apropiado para recopilar datos objetivos acerca de percepciones, comportamientos y actitudes vinculadas con el marketing social y la alimentación saludable (Cisneros, 2021).

El instrumento está compuesto por varias preguntas de acuerdo con las variables del estudio, lo que permite obtener información precisa, confiable y pertinente, la encuesta es una herramienta primordial para recopilar datos sobre las variables planteadas, su aplicación facilita el acceso a información fortaleciendo de esta manera la validez de los resultados.

Del mismo modo, la encuesta favorece el análisis cuantitativo mediante procesos estadísticos, cabe resaltar que la flexibilidad que tiene para adaptarse a entornos presenciales y digitales permite ampliar su alcance llegando a la mayoría de la población universitaria.

2.8. Instrumento

2.8.1. Cuestionario de preguntas

El cuestionario es un instrumento de medición compuesto por preguntas formuladas de manera lógica y ordenada con el fin de obtener información precisa sobre las variables del estudio. Estas preguntas pueden tener varios formatos, dependiendo del tipo de análisis que se pretenda realizar (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En la presente investigación, el cuestionario se estructuró en dos secciones correspondientes a las variables: marketing social y alimentación saludable. Cada sección incluye ítems elaborados bajo la escala de Likert, que permite evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes frente a diversas afirmaciones. Esta estructura garantiza la recolección de datos consistentes y comparables, contribuyendo a la fiabilidad del estudio.

https://forms.office.com/r/SGa0EP7KA5

2.8.2. Validez del Contenido

La validación del instrumento se llevó a cabo mediante prueba piloto, aplicado en 30 personas que es el grupo representativo del segmento objeto de estudio. De acuerdo con Salinas y Cárdenas (2009), este tipo de prueba piloto debería involucrar un número proporcional de participantes, entre el 10 % y el 25 % de la muestra total para asegurar la fiabilidad del cuestionario. Adicionalmente, la revisión del instrumento fue realizada por expertos, quienes verificaron la claridad, pertinencia y adecuación.

Según lo mencionado por Merino (2023), el coeficiente de Aiken es una medida estadística importante para la validez de contenido de un instrumento, que debe basarse en la evaluación de expertos. Este procedimiento permite determinar la coherencia, claridad y relevancia de cada ítem, garantizando que las pregunta esten en concordancia con las variables.

Por otra parte, González y Bermeo (2024) indican puntualmente que la técnica de Aiken se basa principalmente en los rangos de puntuaciones que se encuentran entre los valores de 0 y 1, por lo tanto, valores cercanos a 1 reflejan una alta validez mientras que aquellos próximos a 0 indican un bajo nivel de validez. En esta investigación se evaluó la adecuación y pertinencia de las preguntas del cuestionario, con el objetivo de garantizar que cada ítem aporte información válida y relevante.

Tabla 3. *Validez de expertos V de Aiken*

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

ÍTEMS	CRITERIOS	*J1*	*J2*	*J3*	*J4*	*Media*	*DE*	*V Aiken*	*Interpretación de la V*
ITEM 1	*Relevancia*	4	4	4	3	3,75	0,50	0,92	Válido
	Pertinencia	4	4	4	3	3,75	0,50	0,92	Válido
	Claridad	4	4	4	3	3,75	0,50	0,92	Válido
ITEM 2	*Relevancia*	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	3	4	4	3,75	0,50	0,92	Válido
ITEM 3	*Relevancia*	4	4	3	2	3,25	0,96	0,75	Válido
	Pertinencia	4	3	4	2	3,25	0,96	0,75	Válido
	Claridad	4	4	3	4	3,75	0,50	0,92	Válido
ITEM 4	*Relevancia*	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	4	4	3	3,75	0,50	0,92	Válido
ITEM 5	*Relevancia*	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ITEM 6	*Relevancia*	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ITEM 7	*Relevancia*	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ITEM 8	*Relevancia*	3	4	4	4	3,75	0,50	0,92	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ITEM 9	*Relevancia*	3	4	4	4	3,75	0,50	0,92	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ITEM 10	*Relevancia*	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ITEM 11	*Relevancia*	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ITEM 12	*Relevancia*	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ITEM 13	*Relevancia*	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ITEM 14	*Relevancia*	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	2	3,5	1,00	0,83	Válido
	Claridad	4	4	3	4	3,75	0,50	0,92	Válido
ITEM 15	*Relevancia*	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	2	3,5	1,00	0,83	Válido
	Claridad	4	3	3	4	3,5	0,58	0,83	Válido

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

2.8.3. Validez de Constructo

La medida conocida como índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permite evaluar si el tamaño y la calidad de la muestra son adecuados para el análisis factorial, al comparar las correlaciones observadas. Según (Pizarro y Martínez, 2020), valores por encima de 0,80 evidencian una muestra apta, mientras que valores por debajo de 0,60 sugieren que el análisis factorial podría no ser apropiado.

Por otra parte, la Prueba de esfericidad de Bartlett puntualmente indica que si la matriz de correlación muestra una diferencia significativa de una matriz identidad, es decir si las variables están correlacionadas esto demuestra que cuando el valor de significancia llega a ser menor que el 5% llega a cumplirse el requisito de correlación adecuada entre ítems, en si las dos pruebas conforman los elementos esenciales para poder garantizar la constancia y pertinencia de los datos antes de extraer factores cercanos.

Tabla 4. *Prueba de KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,866
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1923,000
	Gl	105
	Sig.	,000

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Tabla 5. Comunalidades

Preguntas	Inicial	Extracción
1. Campañas de contenido	1	0,701
2. Mensajes de campañas	1	0,513
3. Contenido de campañas	1	0,585
4. Consistencia de mensajes – plataformas digitales	1	0,498
5. Mensajes claros y fáciles de entender	1	0,349
6. Contenido de campañas – (Instagram, Facebook, TikTok,etc.)	1	0,642
7. Interactuar – (likes, comentarios, compartidos)	1	0,598
8. Hábitos alimenticios	1	0,444
9. Hábitos alimentarios – percepción	1	0,643
10. Consumo – frutas, verduras y frutos secos	1	0,636
11. Consumo – comida rápida – alimentos procesados	1	0,671
12. Campañas de concientización – hábitos alimentarios	1	0,611
13. Influencia – decisiones sobre alimentos	1	0,561
14. Disposición en alimentos saludables	1	0,690
15. Alimentos saludables – alimentos procesados	1	0,714

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

2.8.4. Fiabilidad del instrumento

El coeficiente Alfa de Cronbach es una medida estadística que permite evaluar la confiabilidad de un instrumento de investigación mediante el análisis de la consistencia interna entre sus ítems. Según Doval et al., (2023), este coeficiente varía entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor confiabilidad, mientras que valores por debajo de 0,60 sugieren una consistencia interna insuficiente. Además, este indicador es especialmente pertinente cuando los instrumentos emplean escalas

tipo Likert para garantizar que los ítems midan de manera homogénea el mismo constructo.

Tabla 6. *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 Nina y Enoc (2021)

Tabla 7. *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	**Válido**	284	100
	Excluido	0	0
	Total	284	100

Nota. Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2025)

Tabla 8. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,894	15

Nota. Datos propios tomados del software SPSS después de aplicar la prueba piloto (2025)

El análisis del coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a las 15 preguntas obtuvo un valor de 0,894, lo que refleja una buena consistencia interna del cuestionario. Este resultado confirma que el instrumento es confiable y puede ser utilizado para la recolección de datos.

2.9. Planteamiento de la Hipótesis

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), una hipótesis constituye una proposición o suposición que el investigador formula con el propósito de someterla a comprobación empírica, su finalidad es explicar provisionalmente la relación existente entre dos o más variables y orientar el desarrollo del estudio hacia la verificación o refutación de dicha relación. En este sentido, las hipótesis actúan como pilares orientadores del proceso investigativo, puesto que permiten delimitar los objetivos y definir los métodos de análisis más adecuados.

Asimismo, los autores destacan que la formulación de la hipótesis debe derivarse directamente del problema de investigación, siendo necesario que exista una pregunta base que guíe su construcción y para la cual se planteó la siguiente interrogante:

¿Cómo impactan las estrategias de marketing social en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universida Técnica de Ambato?

Hipótesis nula: Las campañas de marketing social no se relacionan con los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

Hipótesis alternativa: Las campañas de marketing social se relacionan con los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

Este capítulo presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de un cuestionario de 15 ítems aplicado a 284 estudiantes, describiendo los niveles de aceptación de las afirmaciones con el apoyo de herramientas estadísticas.

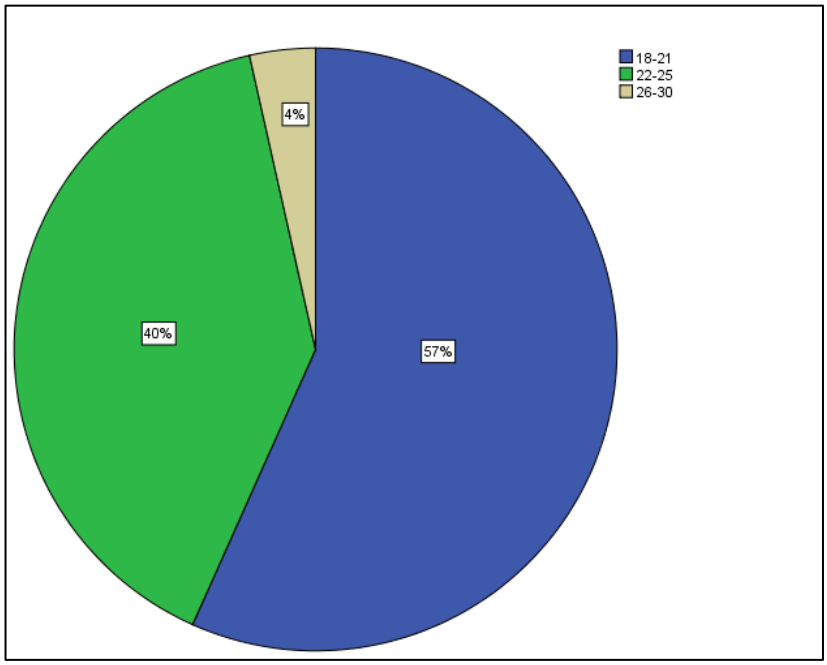
Pregunta a.- Edad

Tabla 9. *Edad*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
18-21	160	57
22-25	113	40
26-30	11	4
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 1. *Edad*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

El rango de edad más representativo entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas se encuentra entre los 18 y 21 años. Este resultado es relevante, ya que permite definir el público objetivo y orientar de manera más efectiva las campañas publicitarias.

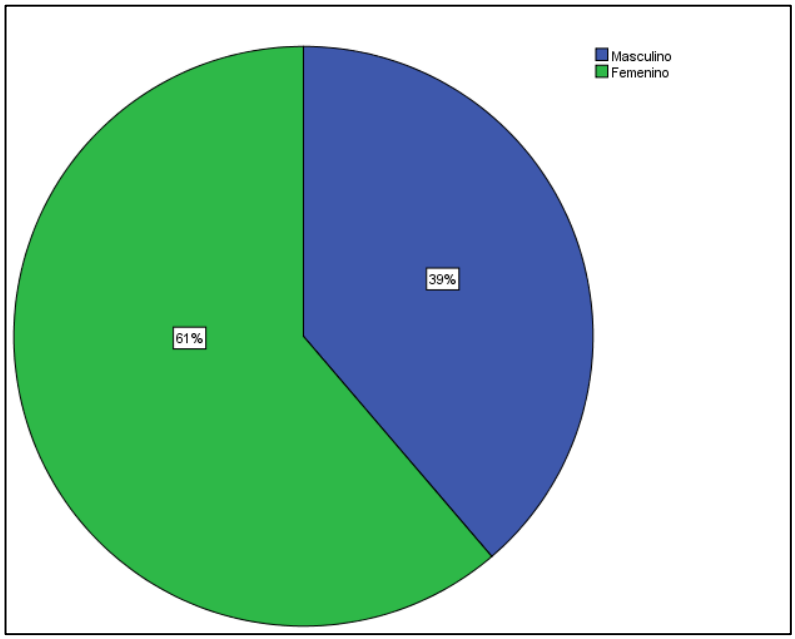
Pregunta b.- Género

Tabla 10. *Género*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	110	39
Femenino	174	61
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 2. *Género*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

En cuanto al género de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, se evidencia una mayor participación del grupo femenino, este resultado es relevante para el diseño de estrategias de marketing social, ya que permite adaptar los mensajes y contenidos de las campañas a las características, intereses y necesidades del grupo

predominante. Sin embargo, se busca mantener una comunicación inclusiva y equilibrada que fomente la participación de ambos géneros.

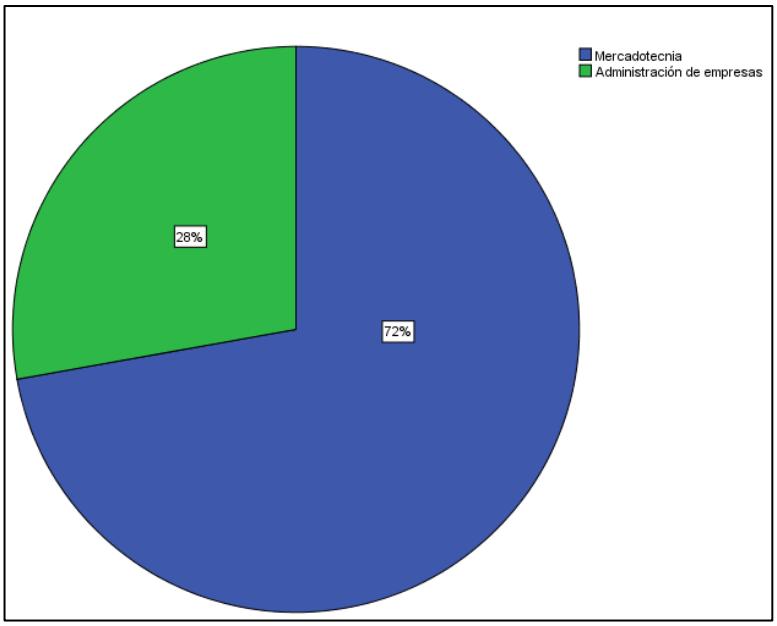
Pregunta c.- Carrera

Tabla 11. *Carrera*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mercadotecnia	204	72
Administración de Empresas	80	28
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 3. *Carrera*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

En la categoría de la carrera, se observa que el 72% de los encuestados pertenece a Mercadotecnia (204 estudiantes), mientras que el 28% corresponde a Administración de Empresas (80 estudiantes). Esto refleja una mayor representación de la carrera de Mercadotecnia, lo que podría estar relacionado con un mayor conocimiento sobre estrategias de comunicación, no obstante, es fundamental que las campañas sean inclusivas y efectivas para ambos grupos, con el propósito de fomentar hábitos saludables.

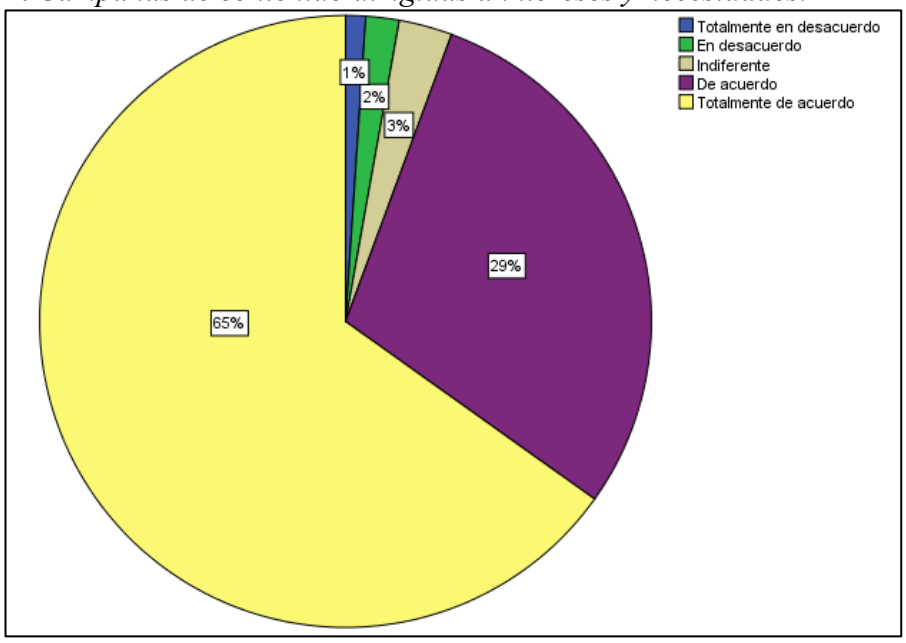
Pregunta 1.- ¿Qué tan útil considera usted la implementación de campañas de marketing social sobre alimentación saludable que estén dirigidas a sus intereses y necesidades como estudiante?

Tabla 12. *Campañas de contenido dirigidas a intereses y necesidades.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	6	2
Indiferente	9	3
De acuerdo	82	29
Totalmente de acuerdo	184	65
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 4. *Campañas de contenido dirigidas a intereses y necesidades.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

Respecto a la información recolectada de las 284 encuestados sobre su consideración acerca de la implementación de campañas de marketing social sobre alimentación saludable, se puede mencionar que el 65% afirma estar totalmente de acuerdo, el 3% considera indiferente y, el 1% está totalmente en desacuerdo con dicha consideración. Los factores que originan esta situación se deben principalmente a la constante exposición a publicidad que promueve el consumo de comida rápida, lo que contribuye

a un aumento en los índices de obesidad, por ello, la implementación de campañas de marketing social se plantea como una alternativa viable para contrarrestar esta problemática.

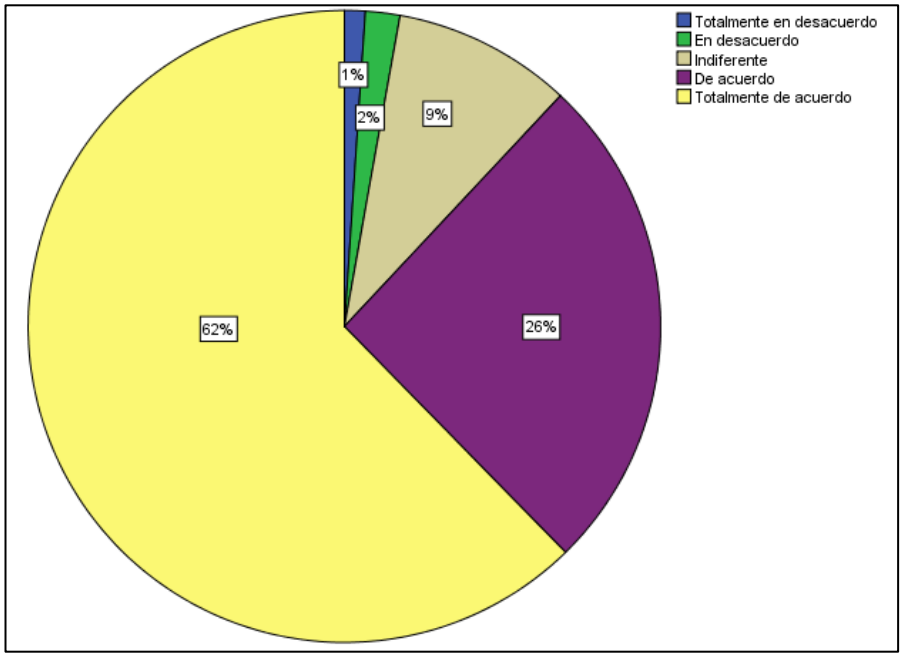
Pregunta 2.- ¿Piensa usted que los mensajes de las campañas deberían estar adaptadas a los intereses y estilo de vida de los estudiantes?

Tabla 13. *Campañas diseñadas conforme a los intereses y estilos de vida de los estudiantes.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	6	2
Indiferente	25	9
De acuerdo	74	26
Totalmente de acuerdo	176	62
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 5. *Campañas diseñadas conforme a los intereses y estilos de vida de los estudiantes.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

Para las 284 personas encuestadas sobre la pregunta de que los mensajes de las campañas deberían estar adecuadas a los intereses de los estudiantes, se obtuvieron los

siguientes resultados, el 62% está totalmente de acuerdo, el 9% le es indiferente y el 1% señala estar totalmente en desacuerdo.

El resultado refleja la importancia de adaptar las estrategias de marketing social al perfil del público objetivo, de modo que los mensajes resulten atractivos, pertinentes y coherentes con su realidad cotidiana.

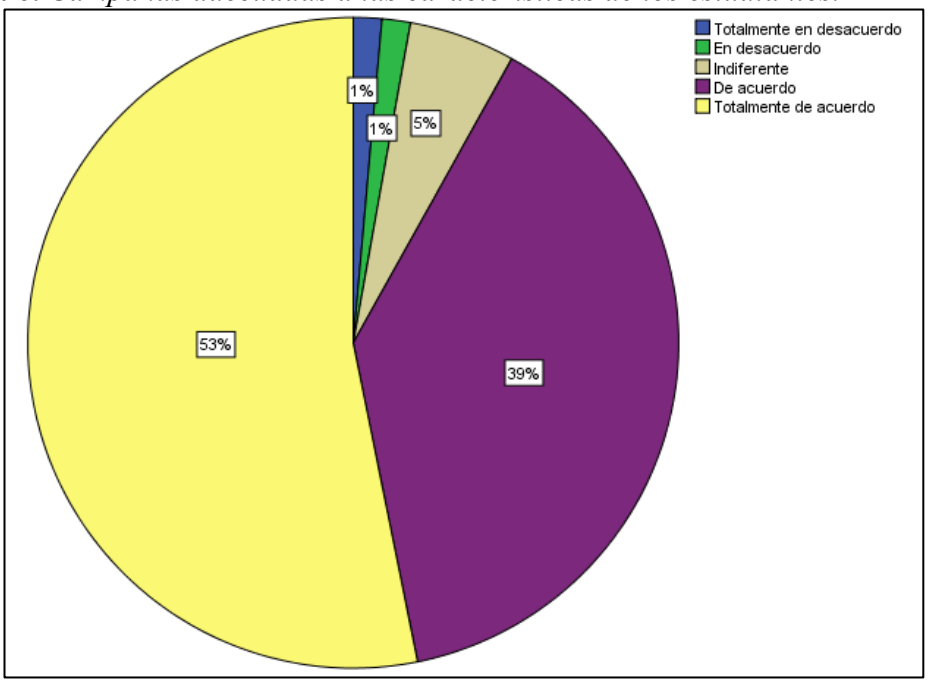
Pregunta 3.- ¿Considera usted que el contenido de las campañas debe estar adecuadas a las características de los estudiantes de diferentes edades o carreras?

Tabla 14. *Campañas adecuadas a las características de los estudiantes.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	3	1
Indiferente	16	5
De acuerdo	111	39
Totalmente de acuerdo	151	53
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 6. *Campañas adecuadas a las características de los estudiantes.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de los 284 encuestados respecto a la pregunta sobre el contenido de las campañas debería estar adecuadas a las características de los estudiantes, se obtuvieron los siguientes resultados, el 53% está totalmente de acuerdo, el 5% le es indiferente y el 1% señala estar totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que, el marketing social debe diseñarse considerando las particularidades, necesidades y motivaciones del grupo al que se dirige, a fin de lograr un cambio real en el comportamiento.

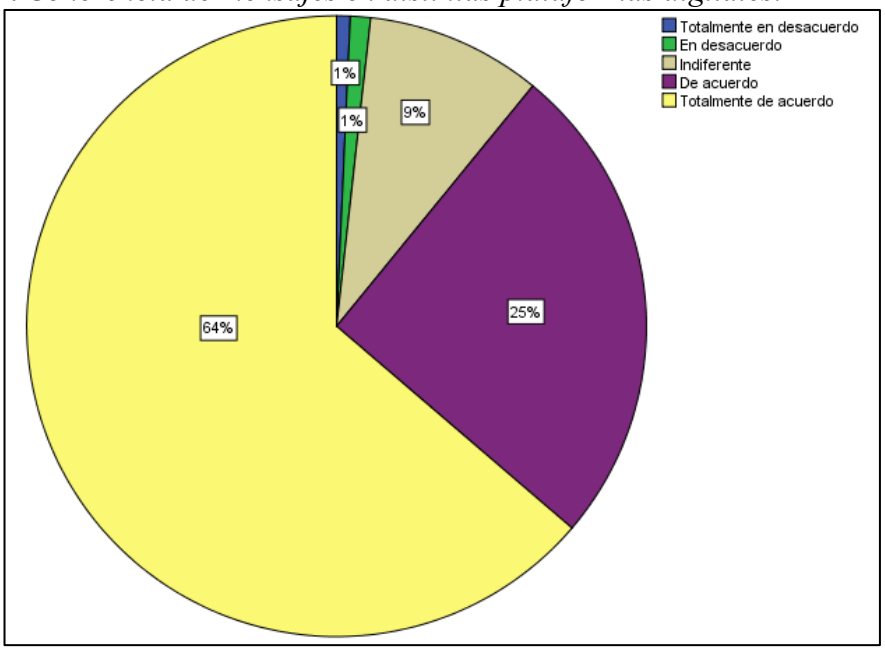
Pregunta 4.- ¿Cree usted que debería existir coherencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales?

Tabla 15. *Coherencia de mensajes en distintas plataformas digitales.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	3	1
Indiferente	25	9
De acuerdo	71	25
Totalmente de acuerdo	182	64
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 7. *Coherencia de mensajes en distintas plataformas digitales.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de los 284 encuestados respecto a la pregunta acerca de la coherencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales, se obtuvieron los siguientes resultados, el 64% está totalmente de acuerdo, el 9% le resulta indiferente y el 1% señala estar totalmente en desacuerdo.

Esta situación se explica porque la coherencia en los mensajes de las campañas difundidas en distintas plataformas digitales es fundamental para garantizar su comprensión y efectividad, cuando el público recibe mensajes consistentes y alineados en tono, contenido y propósito, se genera una mayor credibilidad y recordación, lo que contribuye a reforzar el impacto positivo de la campaña.

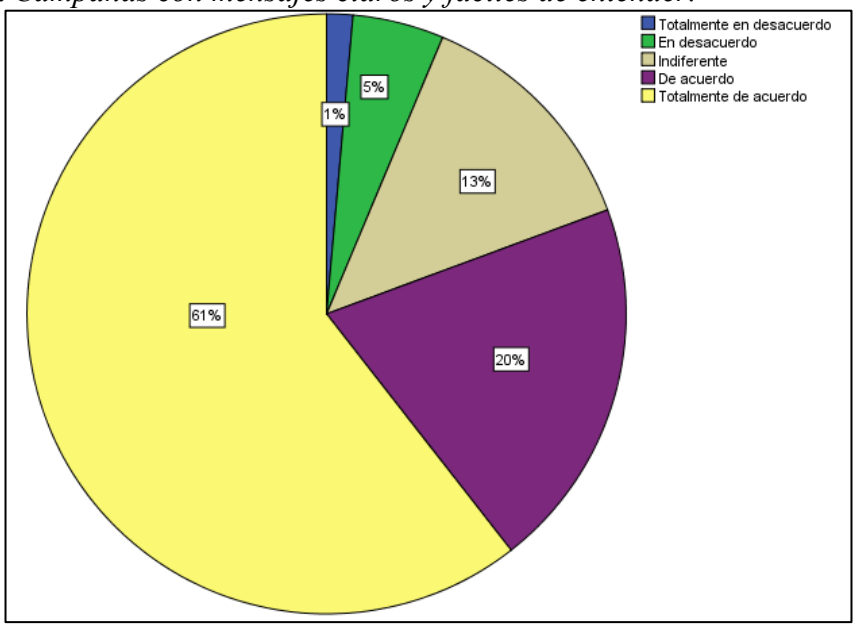
Pregunta 5.- ¿Considera que las campañas actuales de alimentación saludable comunican mensajes claros y fáciles de entender?

Tabla 16. *Campañas con mensajes claros y fáciles de entender.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	14	5
Indiferente	37	13
De acuerdo	57	20
Totalmente de acuerdo	173	61
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 8. *Campañas con mensajes claros y fáciles de entender.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

Para las 284 personas encuestadas sobre la pregunta de que las campañas de alimentación saludable comunican mensajes claros y fáciles de entender, se obtiene que el 61% está totalmente de acuerdo, el 13% le es indiferente y el 1% señala estar totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que una gran parte de la población percibe que las campañas de marketing social transmiten un mensaje claro, coherente y fácil de comprender. Esta claridad en la comunicación permite que los objetivos y valores de las campañas sean comprendidas con mayor facilidad, generando un mayor impacto en la conciencia y comportamiento del público objetivo.

Pregunta 6.- ¿Está de acuerdo en ver el contenido de las campañas en más de una plataforma (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)?

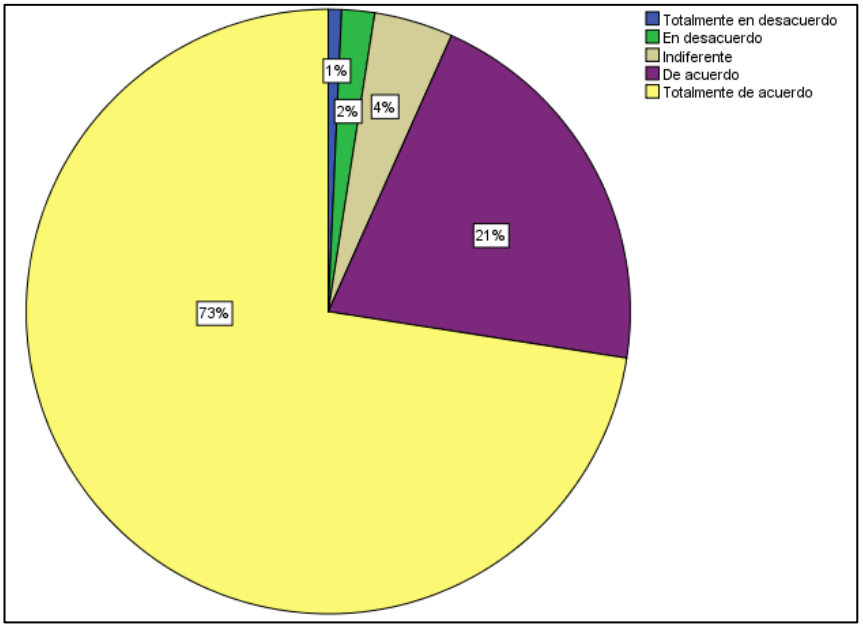
Tabla 17. *Visualización del contenido en más de una plataforma.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	5	2
Indiferente	11	4
De acuerdo	59	21
Totalmente de acuerdo	207	73

Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 9. *Visualización del contenido en más de una plataforma.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

De un total de 284 personas encuestadas sobre la pregunta de ver el contenido de las campañas en más de una plataforma se obtuvo lo siguiente, el 73% está totalmente de acuerdo, el 4% le es indiferente y el 1% señala estar totalmente en desacuerdo.

Esta situación se debe a que los estudiantes consumen contenido en múltiples redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, lo que demuestra su diversidad de preferencias digitales y alta exposición a distintos tipos de información. Estas plataformas les permiten acceder a mensajes de manera constante y desde diferentes formatos, como videos, imágenes o publicaciones interactivas.

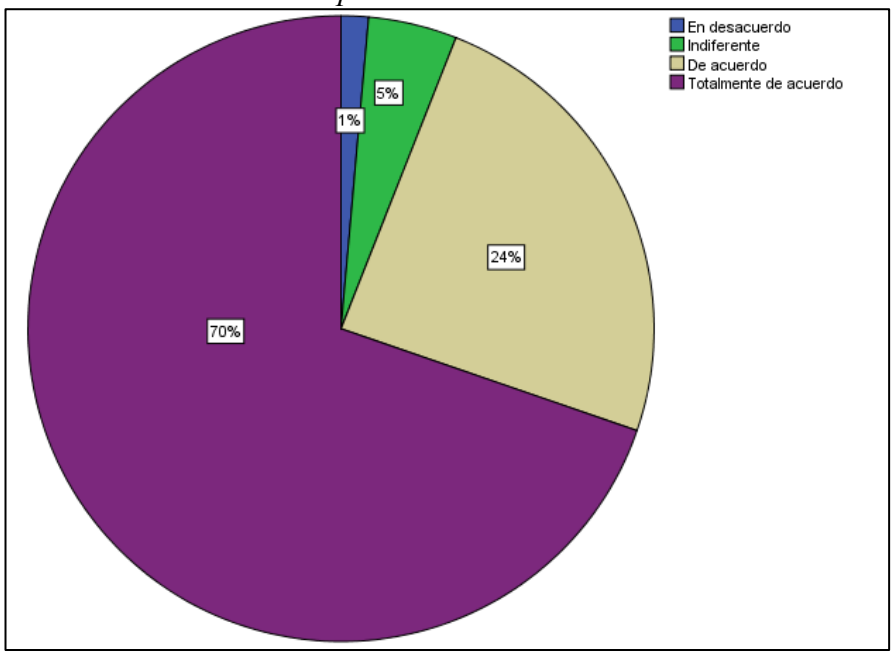
Pregunta 7.- ¿Está de acuerdo en interactuar con (likes, comentarios, compartidos) en actividades o concursos relacionados con estas campañas en redes sociales?

Tabla 18. *Interacción en las campañas de redes sociales.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	1
Indiferente	14	5
De acuerdo	68	24
Totalmente de acuerdo	199	70
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 10. *Interacción en las campañas de redes sociales.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

En relación con los 284 encuestados al momento de preguntar acerca de interactuar con likes, comentarios y compartidos en las campañas de redes sociales mencionaron que, el 70% está totalmente de acuerdo, el 5% le es indiferente y el 1% señala estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden explicarse porque la mayoría de los estudiantes dedica una parte considerable de su tiempo al uso del celular, especialmente en redes sociales. Este

comportamiento refleja una disposición para interactuar con las campañas de marketing social mediante reacciones, comentarios y compartidos.

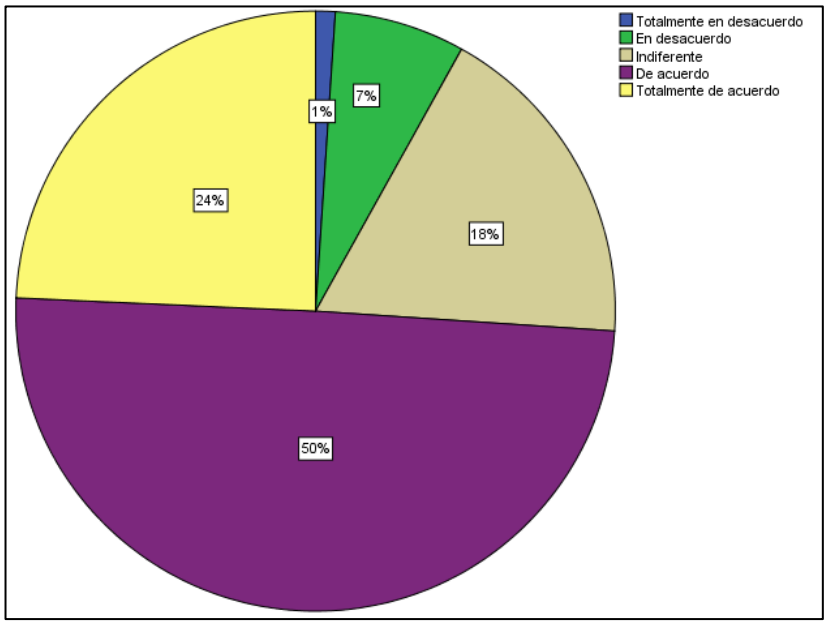
Pregunta 8.- ¿Considera usted que tiene buenos hábitos alimenticios?

Tabla 19. *Hábitos alimenticios.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	20	7
Indiferente	51	18
De acuerdo	142	50
Totalmente de acuerdo	68	24
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 11. *Hábitos alimenticios.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

Para el total de 284 personas encuestadas de acuerdo con la interrogante sobre la consideración de que tenga buenos hábitos alimenticios se encontró con los siguientes resultados, el 50% está de acuerdo, el 18% le es indiferente y el 1% señala estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados evidencian que aproximadamente la mitad de los estudiantes no mantienen hábitos alimenticios saludables, lo cual puede estar asociado a diversos

factores, entre ellos, destacan el estrés académico, que genera falta de tiempo y preferencia por opciones rápidas de comida, así como la condición de ser estudiantes foráneos, quienes muchas veces enfrentan dificultades para adaptar su alimentación fuera del hogar o carecen de recursos para mantener una dieta equilibrada.

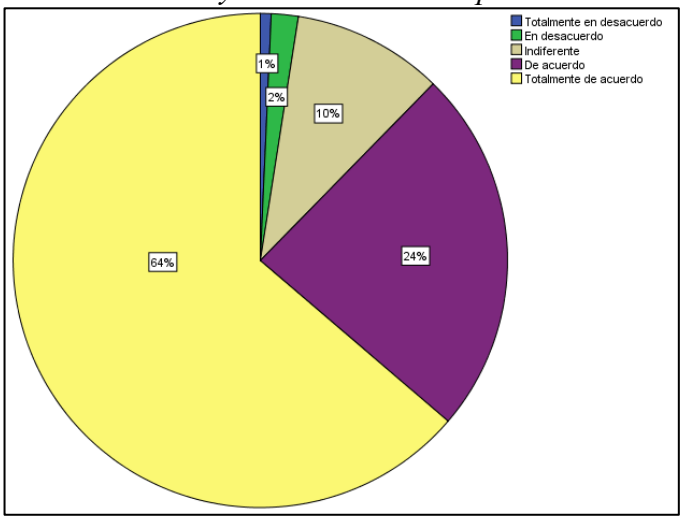
Pregunta 9.- ¿Cree que sus hábitos alimentarios influyen en cómo le perciben físicamente?

Tabla 20. *Hábitos alimentarios y la relación en la apariencia.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	5	2
Indiferente	27	10
De acuerdo	68	24
Totalmente de acuerdo	181	64
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 12. *Hábitos alimentarios y la relación en la apariencia.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de los 284 encuestados respecto a la pregunta de si sus hábitos alimentarios influyen en como lo perciben físicamente, se obtuvieron los siguientes resultados, el 64% está totalmente de acuerdo, el 10% le es indiferente y el 1% señala estar totalmente en desacuerdo.

La principal razón de este comportamiento radica en que la apariencia física está estrechamente vinculada con los hábitos alimenticios, muchos son conscientes de que una dieta equilibrada influye directamente en su imagen personal, nivel de energía y bienestar general

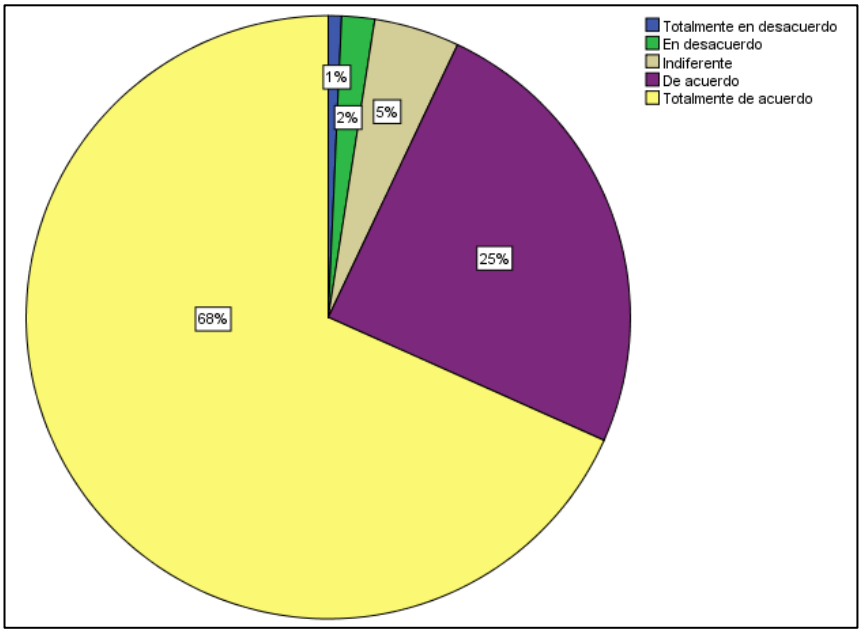
Pregunta 10.- ¿Qué tan de acuerdo está en consumir frutas, verduras y frutos secos con frecuencia en la semana?

Tabla 21. *Consumo de alimentos saludables.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	5	2
Indiferente	14	5
De acuerdo	71	25
Totalmente de acuerdo	191	68
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 13. *Consumo de alimentos saludables.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

En base a los resultados recopilados de los 284 encuestados de acuerdo con la pregunta sobre consumir frutas, verduras y frutos secos, se obtuvieron los siguientes resultados,

el 68% está totalmente de acuerdo, el 5% le resulta indiferente y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes muestran una disposición positiva hacia la adopción de hábitos alimenticios saludables, evidenciando un interés por incorporar en su dieta frutas, verduras y frutos secos, esta tendencia refleja una conciencia creciente sobre la importancia de una buena nutrición y un deseo genuino de mejorar su estilo de vida.

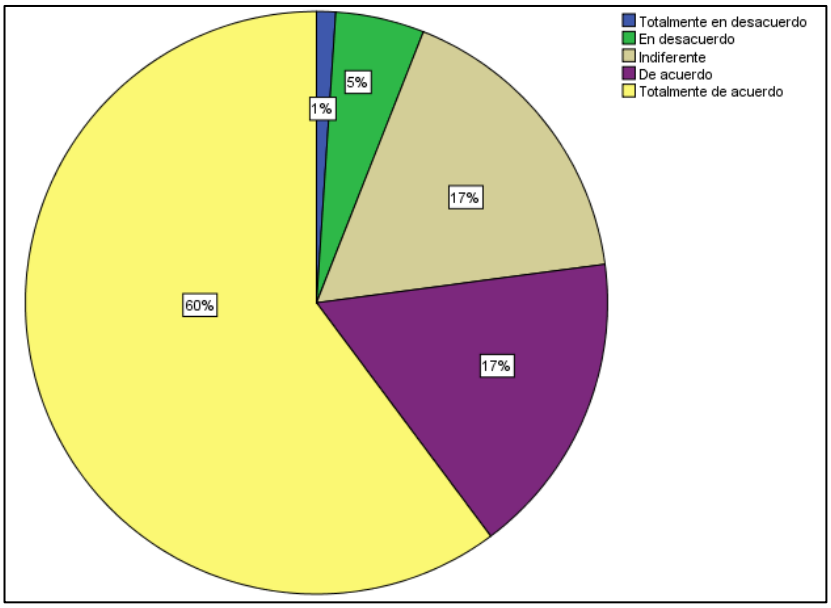
Pregunta 11.- ¿Qué tan de acuerdo está en consumir a la semana comida rápida o alimentos procesados?

Tabla 22. *Consumo de alimentos no saludables.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	15	5
Indiferente	48	17
De acuerdo	48	17
Totalmente de acuerdo	170	60
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 14. *Consumo de alimentos no saludables.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

Respecto a la información recolectada de las 284 personas sobre su consideración acerca de consumir comida rápida, se puede mencionar que el 60% está totalmente de acuerdo, el 17% le resulta indiferente y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Esta situación se explica porque muchos estudiantes atraviesan altos niveles de estrés académico, lo que limita su tiempo y disposición para preparar o adquirir alimentos saludables, además, la comida rápida suele ser más económica, accesible y disponible en los alrededores de la universidad, lo que la convierte en una opción más conveniente para ellos.

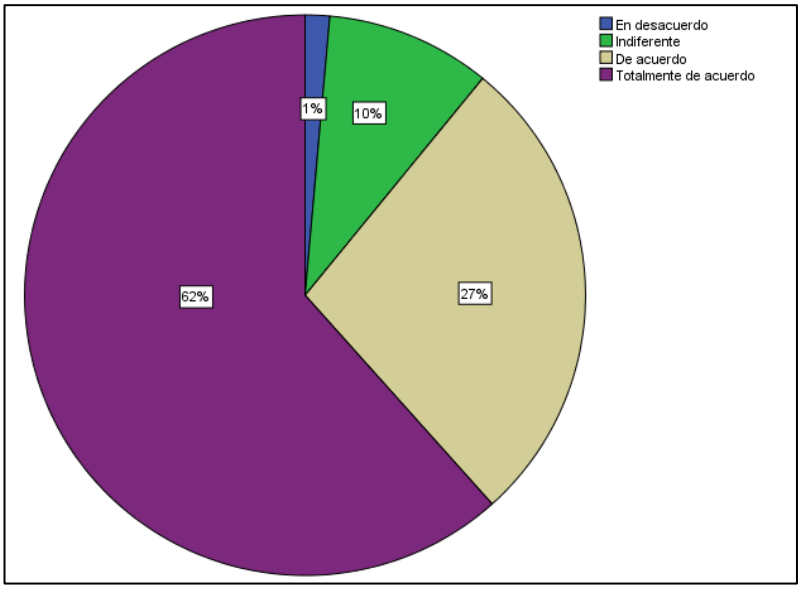
Pregunta 12.- ¿Las campañas de concientización han cambiado de alguna manera sus hábitos alimentarios?

Tabla 23. *Cambio en los hábitos alimenticios.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	1
Indiferente	28	10
De acuerdo	77	27
Totalmente de acuerdo	176	62
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 15. *Cambio en los hábitos alimenticios.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

En base a los datos recolectados de los 284 encuestados acerca de la consideración sobre las campañas de concientización para cambiar los hábitos alimentarios, se obtuvieron los siguientes resultados, el 62% considera estar totalmente de acuerdo, el 10% le resulta indiferente y 1% está en desacuerdo.

Este comportamiento podría deberse a que las campañas de concientización fueron adecuadamente implementadas, logrando generar un impacto positivo en los estudiantes y, como resultado, promover una mejor alimentación saludable.

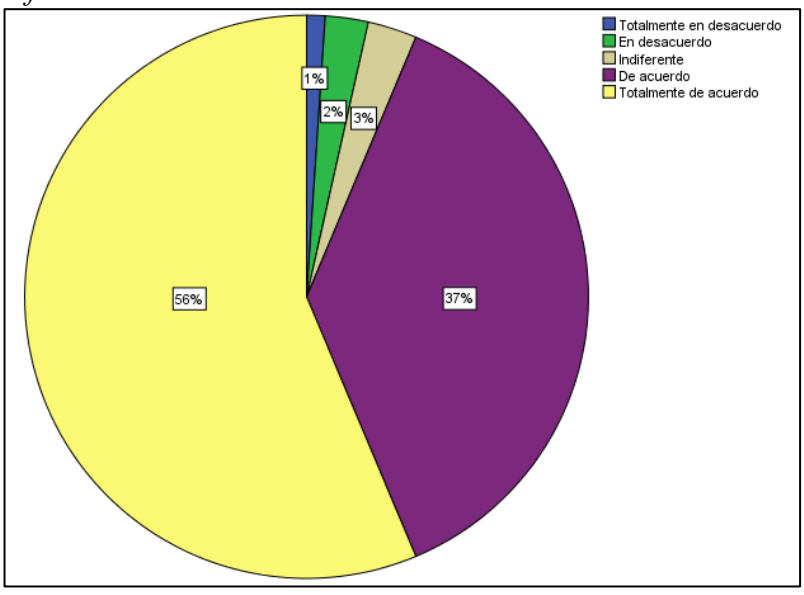
Pregunta 13.- ¿Cree que sus amigos o familiares influyen en las decisiones sobre los alimentos que consumen?

Tabla 24. *Influencia en los hábitos alimenticios.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	5	2
Indiferente	9	3
De acuerdo	108	37
Totalmente de acuerdo	159	56
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 16. *Influencia en los hábitos alimenticios.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de los 284 encuestados en relación sobre la influencia de familiares o amigos en la alimentación, se considera que, el 56% está totalmente de acuerdo, el 3% le es indiferente y el 1% señala estar totalmente en desacuerdo.

El resultado evidenció que las decisiones relacionadas con la alimentación no se toman de manera individual, sino que están condicionadas por el entorno social cercano ya que las personas tienden a imitar las conductas de aquellos con quienes se relacionan frecuentemente.

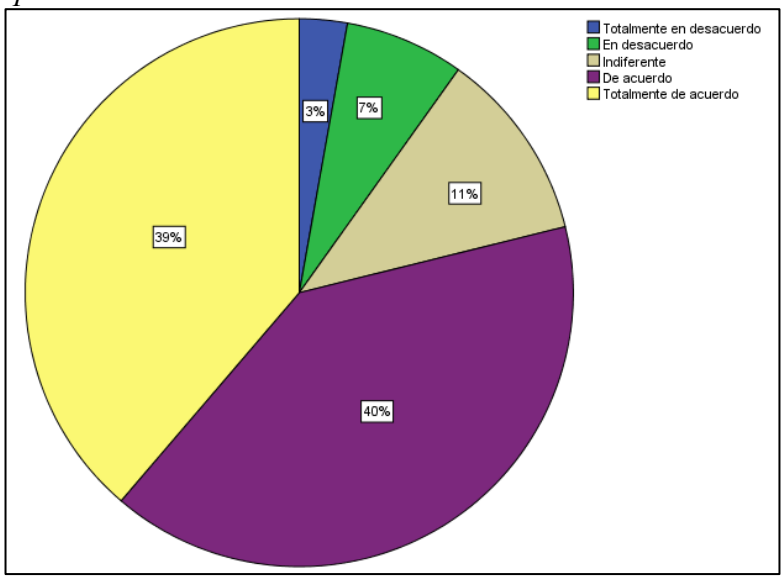
Pregunta 14.- ¿Encuentra opciones de alimentos saludables en los alrededores de la universidad?

Tabla 25. *Opciones en alimentos saludables.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	9	3
En desacuerdo	20	7
Indiferente	31	11
De acuerdo	113	40
Totalmente de acuerdo	111	39
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 17. *Opciones en alimentos saludables.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

Los resultados recopilados de los 284 encuestados con relación a la pregunta sobre encontrar alimentos saludables en los alrededores de la universidad, se encontró lo siguiente, el 40% afirma estar de acuerdo, mientras que el 11% los considera indiferente y el 3% indica estar totalmente en desacuerdo.

Aunque en los alrededores de la universidad existen algunas opciones de alimentación saludable, su acceso resulta limitado debido a la gran presencia de establecimientos de comida rápida, por esta razón, se hace necesario implementar estrategias de marketing social que promuevan la alimentación saludable y contribuyan a mejorar los hábitos alimenticios de los estudiantes.

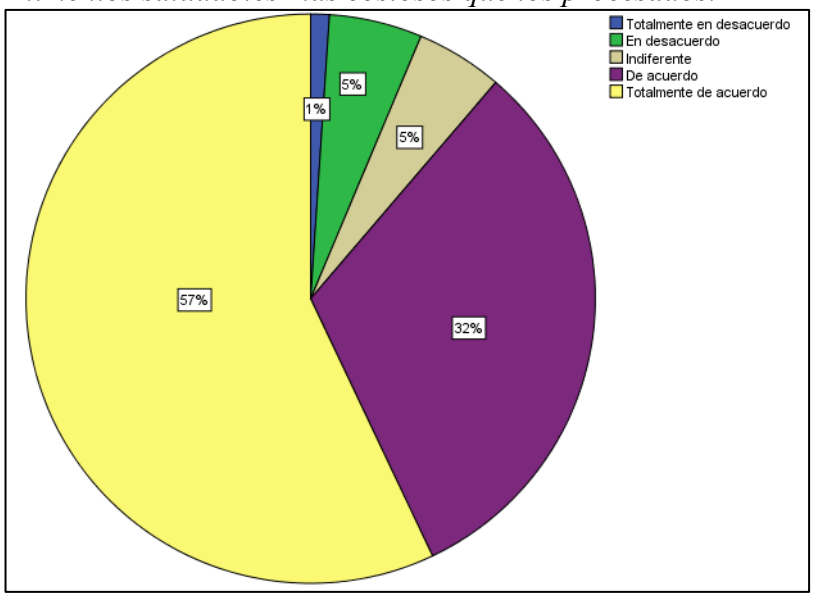
Pregunta 15.- ¿Considera que los alimentos saludables en los alrededores de la universidad son más caros que los alimentos procesados?

Tabla 26. *Alimentos saludables más costosos que los procesados.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	14	5
Indiferente	14	5
De acuerdo	91	32
Totalmente de acuerdo	162	57
Total	284	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Figura 18. *Alimentos saludables más costosos que los procesados.*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta y análisis estadísticos. (2025)

Análisis e interpretación

Respecto a la información recolectada de las 284 encuestados sobre su consideración acerca de los alimentos saludables que son más costosos que los procesados, se puede mencionar que el 57% afirma estar totalmente de acuerdo, el 5% considera indiferente y, el 1% está totalmente en desacuerdo con dicha consideración.

Esta percepción limita la elección de opciones nutritivas, por lo que se hace necesario promover estrategias de marketing social que impulsen el consumo de alimentos saludables a precios asequibles y que sensibilicen a los estudiantes sobre la posibilidad de mantener una alimentación equilibrada sin incurrir en altos costos.

3.2. Prueba de normalidad

Las pruebas de normalidad permiten determinar si los datos de una muestra se ajustan a una distribución normal, lo cual resulta fundamental para definir la pertinencia de aplicar procedimientos estadísticos que dependen de esta condición.

En estudios estadísticos donde se reconoce que los datos siguen una distribución normal, resulta lógico aplicar pruebas de normalidad antes de proceder con análisis

paramétricos. Según Luzuriaga et al., (2023), la prueba de Shapiro-Wilk resulta siendo la más óptima para muestras pequeñas ya que en efecto presenta mayor poder de detección de no normalidad, mientras que si comparamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov relaciona la distribución observada con una distribución teórica para evaluar si ambas concuerdan.

De igual manera, otro análisis realizado por (Tapia y Flores, 2021) evidencia que cuando la prueba de Kolmogorov-Smirnov arroja un valor p menor al nivel de significancia (por ejemplo < 0,05), se rechaza la hipótesis nula de normalidad, lo cual obliga al investigador a optar por métodos no paramétricos o a transformar los datos antes de continuar con el análisis.

Resumiendo lo plateado, las pruebas de normalidad, como Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov, resultan importantes para comprobar los supuestos de normalidad antes de aplicar análisis estadísticos, especialmente en estudios que implica variables cuantitativas. Si la diferencia entre la distribución observada y la teórica es significativa, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que los datos no proceden de una población con distribución normal.

Tabla 27. *Pruebas de normalidad*

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. Utilidad de campañas dirigidas a estudiantes.	,379	284	,000	,619	284	,000
2. Adaptación de mensajes al estilo de vida.	,367	284	,000	,680	284	,000
3. Adecuación del contenido según edad o carrera.	,309	284	,000	,700	284	,000
4. Coherencia de mensajes en redes digitales.	,380	284	,000	,673	284	,000
5. Claridad de los mensajes de las campañas.	,358	284	,000	,709	284	,000
6. Preferencia por ver campañas en varias plataformas.	,425	284	,000	,575	284	,000
7. Interacción con campañas en redes sociales.	,418	284	,000	,618	284	,000
8. Hábitos alimenticios personales.	,288	284	,000	,845	284	,000

9. Influencia de hábitos en la percepción física.	,379	284	,000	,677	284	,000
10. Consumo frecuente de alimentos saludables.	,401	284	,000	,616	284	,000
11. Consumo de comida rápida o ultraprocesada.	,362	284	,000	,718	284	,000
12. Impacto de campañas en hábitos alimentarios.	,374	284	,000	,697	284	,000
13. Influencia social en decisiones alimentarias.	,326	284	,000	,673	284	,000
14. Disponibilidad de alimentos saludables cerca de la universidad.	,269	284	,000	,802	284	,000
15. Costo de alimentos saludables versus procesados.	,328	284	,000	,696	284	,000

Nota. La tabla presenta los resultados de la prueba de normalidad. (2025)

En el presente estudio se decidió emplear la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, debido al número de participantes considerados en la investigación, que son 284 participantes. Esta técnica resulta adecuada para muestras grandes, ya que permite verificar si los datos se ajustan a una distribución teórica determinada, como la normal.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov da paso a comparar la distribución empírica de los datos con una distribución normal, con el objeto de evaluar su grado de relación. Cuando el valor de p supera el nivel de significancia establecido (por ejemplo, 0.05), se acepta la hipótesis, aunque en otro sentido, si el valor de p es menor, se concluye que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 28. *Regla de decisión.*

Reglas de decisión	
Si p-valor < α	Se rechaza H0
Si p-valor > α	Se rechaza H1

Nota. Criterios para la toma de decisión.

Los resultados del análisis revelan un valor p de 0.000, inferior al nivel de significancia establecido (α = 0.05). Esto conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, determinando que el comportamiento de la variable no se ajusta a una distribución normal y, por ende, se categoriza como no paramétrica. Por esta razón, la prueba de hipótesis se lleva a cabo mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

3.3 Verificación de hipótesis

Una vez realizado el análisis detallado de los datos recopilados en esta investigación, se continúa con la etapa de verificación de hipótesis, cuyo propósito es determinar cuál de las hipótesis planteadas posee mayor respaldo empírico. Este proceso implica la aplicación de métodos estadísticos y técnicas de investigación que permiten comprobar o refutar las suposiciones iniciales. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la verificación de hipótesis constituye un componente esencial del método científico, ya que posibilita transformar conjeturas en afirmaciones sustentadas en evidencia cuantitativa y cualitativa.

Para analizar la relación entre las variables del estudio, se empleará el coeficiente de correlación de Spearman, el cual permite medir el grado de asociación entre dos o más variables no necesariamente lineales. Según (Hernández, 2024), este coeficiente es especialmente útil cuando los datos no siguen una distribución normal o presentan escalas ordinales, debido a que ofrece un rango que indica la correlación, siendo esta positiva o negativa.

La prueba de hipótesis se convierte en una herramienta fundamental para el investigador, pues posibilita aceptar o rechazar una suposición a partir del análisis de los resultados obtenidos. (Flores et al., 2017) afirma que permite establecer la validez a través de la contrastación empírica, a fin de que, se trabaja con una hipótesis nula, que busca refutar, y una hipótesis alternativa, que el investigador intenta confirmar, permitiendo de igual forma verificar si los hallazgos son estadísticamente significativos en la población de estudio.

Finalmente, la elección del tipo de correlación, Pearson o Spearman, depende de las variables y de su distribución. Según Espinoza (2018), mientras Pearson resulta más adecuado para relaciones con variables continuas y normalmente distribuidas, Spearman se utiliza cuando se examinan asociaciones no lineales. Ambos coeficientes permiten identificar tendencias de relación que contribuyen a una comprensión profunda de los fenómenos investigados y a la toma de decisiones.

Tabla 29. *Escala de interpretación para el coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de RHO	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy fuerte
-0,7 a -0,89	Correlación negativa fuerte
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa débil
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy débil
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy débil
0,2 a 0,39	Correlación positiva débil
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderado
0,7 a 0,89	Correlación positiva fuerte
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Criterios para la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 30. *Rho de Spearman*

Correlaciones

			Marketing social	Alimentación saludable
Rho de Spearman	Marketing Social	Coeficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	284	284
	Alimentación Saludable	Coeficiente de correlación	,720**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	284	284

Nota. La tabla indica el resultado de la correlación de Spearman

El análisis estadístico realizado evidenció un coeficiente Rho de Spearman de 0,720 y un valor de significancia bilateral de 0.000, este resultado indica que la relación de las

variables es una correlación positiva fuerte, esto señala que a medida que se aplican más estrategias de marketing social, el nivel de adoptar hábitos saludables incrementa.

La magnitud de la correlación es positiva y fuerte, dado que el valor de $(p < 0.01)$ es menor que el nivel de significancia de 0.05. Este resultado indica que se rechaza la hipotesis nula y se acepta la hipotesis alternativa, lo que respalda la existencia de un vínculo sólido entre ambas variables de la muestra analizada.

3.4. Plan de acción

El plan de acción constituye un instrumento dentro de la planificación que permite organizar los objetivos propuestos de un proyecto. Según Quispe et al. (2024), este tipo de planificación detalla las actividades, los recursos materiales y humanos, los plazos y los responsables, con fin de de lograr metas concretas, de esta manera, el plan de acción no solo orienta, sino que en contraste facilita el control y la evaluación del avance del proyecto.

De acuerdo con Palacios M. (2020), un plan de acción cumple la función de guía que transforma los objetivos generales en procedimientos específicos, el autor menciona la posibilidad de establecer prioridades, identificar riesgos y asignar de manera óptima los recursos disponibles. En el ámbito académico o empresarial, este enfoque permite que las decisiones sean fundamentadas en un cronograma estructurado, reduciendo la incertidumbre y mejorando la coordinación entre las personas que son parte del proyecto.

Finalmente, Romero (2023), destca que el plan de acción incentiva el fortalecimiento de la gestión organizacional, fomentando la comunicación efectiva entre los equipos de trabajo. Esto quiere expresar que la implementación de estrategias de marketing social resulta esencial para asegurar la coordinación de actividades, la optimización de recursos y la evaluación de los resultados obtenidos para garantizar un cambio en los hábitos.

Tabla 31. *Plan de acción*

Recurso	Objetivo	Actividades	Canales de difusión	Tiempo	Recursos	Observaciones
Canva	Diseñar contenido visual educativo y atractivo.	Elaborar infografías y publicaciones sobre "hábitos alimenticios saludables" y "mitos de la alimentación".	Instagram, Facebook, TikTok	Semanal (dos publicaciones por semana)	Cuenta gratuita.	Plataforma fácil e interactiva, permite adaptar el uso de colores institucionales y tipografía legible.
ChatGPT	Crear mensajes persuasivos para marketing social.	Generar guiones breves, frases motivacionales y textos para campañas que promuevan el consumo equilibrado y la conciencia alimentaria.	Instagram, Facebook, TikTok	Semanal (para cada publicación ayudara en el guion)	Cuenta gratuita.	Permite redactar mensajes coherentes y adaptados al público joven.
Sora	Elaborar videos educativos breves.	Crear reels o clips sobre consejos de alimentación, recetas saludables y tips de bienestar.	Instagram, Facebook, TikTok	Semanal (dos publicaciones por semana)	Cuenta gratuita.	Los videos cortos tienen alto alcance en TikTok e Instagram.
Notion	Organizar y planificar eventos relacionados con la alimentación.	Crear un calendario de talleres y charlas con testimonios de estudiantes que ya adoptaron buenos hábitos alimentarios.	Página web, Folletos digitales	Evento mensual (una vez al mes)	Cuenta gratuita.	Facilita la gestión del proyecto y seguimiento del impacto digital.

Nota. Elaboración propia en base al plan de acción del marketing social y alimentación saludable.

3.4.1. Desarrollo visual de los contenidos

Para el cumplimiento del tercer objetivo de investigación, se presentan las herramientas clave diseñadas para fortalecer el marketing social y promover la alimentación saludable entre los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato. La estrategia central consistió en la creación de contenido, entendido como un proceso planificado de desarrollo de material informativo y educativo que conecte con la audiencia estudiantil, ofreciendo valor para informar, fidelizar y cumplir con los objetivos de promoción de hábitos saludables.

Para esto, se elaboró un plan de acción específico dirigido a los estudiantes, cuyo detalle y ejecución se describen a continuación.

3.4.1.1. Canva

Canva es una plataforma digital gratuita y de fácil manejo que permite diseñar material gráfico atractivo y educativo, esta herramienta se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de plantillas prediseñadas que facilitan la elaboración de infografías, publicaciones y carteles informativos. Se utilizó Canva para crear contenido visual relacionado con los “hábitos alimenticios saludables”, empleando los colores institucionales y una tipografía legible que facilite la comprensión del mensaje por parte del público objetivo.

Figura 19. *Contenido sobre hábitos alimenticios*

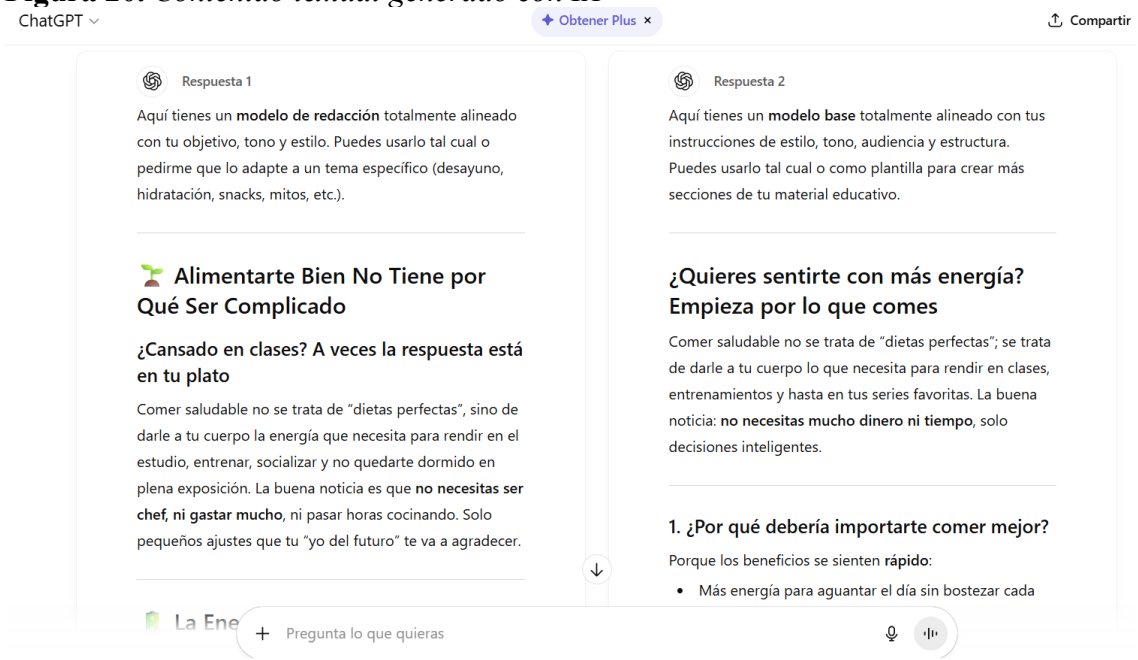


Nota. Representación del post para los canles de difusión.

3.4.1.2. ChatGPT

ChatGPT es una herramienta de inteligencia artificial basada en modelos de lenguaje avanzado que permite generar, analizar y mejorar textos de manera rápida y eficiente, esta plataforma se caracteriza por su capacidad para procesar grandes volúmenes de información, proporcionar explicaciones claras y adaptar los contenidos a diferentes contextos académicos o comunicacionales. Con la ayuda de ChatGPT se elaboró material textual relacionado con la alimentación saludable, optimizando la redacción de mensajes, simplificando información técnica y garantizando la coherencia del contenido dirigido a los estudiantes, el uso de esta herramienta permitió mejorar la claridad del mensaje.

Figura 20. *Contenido textual generado con IA*



Nota. Elaboración de textos mediante ChatGPT

3.4.1.3. Invideo

Invideo es una herramienta de generacion de videos mediante inteligencia artificial que permite transformar textos descriptivos en secuencias audiovisuales realistas y coherentes, esta plataforma se destaca por su capacidad para sintetizar escenas, animaciones y movimientos detallados, facilitando la creación de contenido visual atractivo sin necesidad de un equipo profesional. Invideo se utilizó para crear videos cortos y dinámicos relacionado con los hábitos alimenticios saludables lo que a su vez refuerza el mensaje educativo y que además capta la atención de los estudiantes con una representación visual más interactiva.

Figura 21. *Contenido audiovisual generado con IA*



Nota.Representación del video elaborado en Invideo.

3.4.1.4. Notion

Notion es una plataforma integral que permite organizar, crear y gestionar información en distintos formatos dentro de un mismo espacio de trabajo, esta herramienta se caracteriza por su flexibilidad para combinar bases de datos, documentos, tablas y elementos multimedia. Esta herramienta permitió estructurar el contenido, ordenar la información, registrar avances, coordinar la elaboración del material gráfico-textual y que a su vez contribuyó con una organización clara y accesible para el proyecto.

Figura 22. *Registro y organización del contenido en Notion.*



Nota. Representación del espacio de trabajo utilizado en Notion.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El análisis realizado permitió evidenciar que el marketing social mantiene una relación significativa con la adopción de hábitos saludables entre los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, cuando los mensajes son pertinentes, accesibles y cercanos a la realidad del estudiante, incrementa su capacidad de influir en las decisiones cotidianas de su alimentación.
- La revisión teórica y la información obtenida demostraron que las variables asociadas al marketing social y la alimentación saludable destacan en como la claridad del mensaje, canales utilizados y propuesta de valor social, constituyen elementos esenciales para comprender como los estudiantes interpretan y valoran las campañas orientadas a mejorar su alimentación.
- Se identificó que la aceptación del marketing social entre los estudiantes depende, en gran medida, de la coherencia del contenido y de su adaptación al estilo de vida estudiantil. Los estudiantes muestran mayor disposición al cambio cuando las campañas abordan necesidades reales, utilizando formatos dinámicos y se difunden en medios digitales como Facebook, Instagram y TikTok.
- A partir de los hallazgos, fue posible plantear estrategias adecuadas para un entorno universitario, estas propuestas se enfocan en el uso de herramientas digitales, mensajes breves orientados a la acción y actividades participativas, sin embargo, para la completa ejecución en cuanto a organización de talleres será responsabilidad del grupo que están a cargo del proyecto de investigación DIDE denominado “Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0329-R

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda mejorar el diseño de campañas de marketing social, con una investigación previa que permita identificar intereses, hábitos y barreras de los estudiantes, de manera que los mensajes en los contenidos sean más persuasivos y fomente el cambio de hábitos.
- Fortalecer la difusión de información sobre alimentación saludable mediante el uso de plataformas digitales y redes sociales universitarias empleando contenido visual como clips o reels que faciliten la comprensión del mensaje y refuerce una mayor atención a los jóvenes universitarios.
- Sugerir a la universidad que se implemente talleres, retos saludables o charlas motivacionales de mejores hábitos, para reforzar los mensajes de las campañas y promover que los estudiantes transformen la intención en práctica.
- Realizar evaluaciones constantes de las campañas aplicadas, con el objetivo de identificar errores y realizar ajustes a tiempo que garanticen la efectividad de las estrategias para que no sea en vano la aplicación de las mismas.

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

Alsharairi, N. A., & Li, L. (2024). Social marketing targeting healthy eating and physical activity in young adult university students: A scoping review. *Heliyon, 11*(e31930), 10. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31930

Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing, 13*(1), 108–114. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/074391569401300109

Arias, F. G. (2020). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.* Episteme.

Bisquerra, R. (2019). *Metodología de la investigación educativa.* La Muralla.

Brennan, L., Vallesi, S., Choong, C., Peachey, L., Hodgkins, S., & Parletta, N. (2020). A social marketing perspective of young adults' concepts of eating for health: Is it a question of morality? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 17*, 44. https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12966-020-00946-3

Carranza, S., Urdánigo, J., & González, B. (2024). *Metodología de la Investigación y Análisis Cuantitativo* (Vol. 40). Universidad Técnica Estatal de Quevedo. https://doi.org/978-9942-666-09-3

Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal, 56*(3), 282–294. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0187

Cisneros, M. (2021). *Metodología de la investigación social: Enfoques y estrategias para estudios aplicados.* Editorial UIDE.

De la Cruz, P. (2020). El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales. *Horizonte de la Ciencia , 10*(18). https://doi.org/https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.397

Doval, E., Viladrich, C., & Angulo-Brunet, A. (2023). Coeficiente Alfa: la Resistencia de un Clásico. *Psicothema, 1*(35), 05-20. https://doi.org/https://doi.org/10.7334/

Duque, P., Cárdenas, M., & Robledo, S. (2023). Marketing social: evolución y tendencias. *Entramado, 20*. https://doi.org/http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v20n1/2539-0279-entra-20-01-1n.pdf

Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista Cubana de Educación, 72*(1), 1-15. https://doi.org/https://es.scribd.com/document/441911383/2018-Espinoza-La-hipotesis-en-la-investigacion

Espinoza, E., Rodrigo, A., & Paquita, N. (2016). Formación de competencias investigativas en los estudiantes universitarios. *Redalyc, 1*(33), 215–230. https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/4780/478049736004/html/#redalyc_478049736004_ref11

Fernández Lorenzo, A. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas. *Revista Cubana de Salud Pública*. https://doi.org/https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03002017000300011&script=sci_arttext

Flores, E., Miranda, M., & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista Mexicana de Investigación Educativa, 22*(3), 45-63. https://doi.org/https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304

Forero Santos, J. A. (2002). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *Hacia la Promoción de la Salud, 7*, 22-45. https://doi.org/https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/hacialapromocionde lasalud/article/view/1892

González, A., & Bermeo, J. (2024). Metodología para la construcción y validación de instrumentos en el área de la salud. *IBN SINA, 15*(1), 84-94. https://doi.org/https://doi.org/10.48777/ibnsina.v15i1.2541

Guerra, E., García, I., Rodríguez, M., & Andrade, M. (2024). El papel del Marketing Social en la promoción de alimentación y nutrición saludable. *Revista de Investigaciones Altoandinas, 26*(4). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18271/ria.2024.610

Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2019). Consumer neuroscience and digital/social media health/social cause advertisement effectiveness. *Behavioural Sciences, 9*(4), 42. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs9040042

Haynes-Maslow, L., Hofing, G. L., & Marks, A. A. (2020). Use of a social marketing campaign to promote healthy eating behaviors among low-income caregivers. *Journal of Human Sciences and Extension, 8*(3), 5. https://doi.org/https://doi.org/10.54718/XKRR3751

Hernández, L. (2024). El análisis estadístico de datos en la investigación educativa. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 27*(2), 217-232. https://doi.org/https://www.bing.com/ck/a?!&&p=cc56cea449c388411c31e7efcee70d00d94f3c6c1ab765a685150917ddf06df6JmltdHM9MTc2MjY0NjQwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=16f7ac2d-949c-688f-0809-bf7495e7699d&psq=El+an%c3%a1lisis+estad%c3%adstico+de+datos+en+la+investigaci%c3%b3n+educ

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill Education.

Hernández-Suárez, C. (2021). *Gestión institucional y fortalecimiento de la investigación universitaria.* Editorial Académica Española.

Lee, N., & Kotler, P. (2020). *Social marketing: Behavior change for social good.* SAGE Publications. https://doi.org/9781412981491

López Jiménez, M., & Romero, C. (2020). *Estrategias digitales para la comunicación social: herramientas y buenas prácticas.* Editorial UOC.

López, A., & Andrade, M. (2019). Recursos materiales y su incidencia en la calidad de la investigación científica. *Revista de Estudios Sociales, 35*(2), 77–89. https://doi.org/https://doi.org/10.22201/res.2019.35.2.120

López, A., & Ramírez, D. (2023). *Diseños muestrales aplicados a investigaciones sociales y de consumo.* Editorial Universitaria de Ciencias Sociales.

López, G., & Herrera, J. (2024). Relaciones entre marketing social y hábitos alimentarios saludables: un estudio en estudiantes. *Revista de Comunicación y Salud, 15*(2), 132-150. https://doi.org/https://doi.org/10.1234/rcs.2024.152132

Loza Navas, R. C. (2014). *Estudio de hábitos alimenticios y factores que los influencian en estudiantes de Nutrición Humana de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.* Repositorio PUCE.

Luo, Y., Maafs-Rodríguez, A. G., & Hatfield, D. P. (2024). The individual-level effects of social media campaigns related to healthy eating, physical activity, and healthy weight: A narrative review. *Obesity Science & Practice, 10*(1), e731. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/osp4.731

Luzuriaga, H., Espinosa, C., Haro, A., & Ortiz, D. (2023). Histograma y distribución normal: Shapiro-Wilk y Kolmogorov Smirnov aplicado en SPSS. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades,, 4*(4), 596-610. https://doi.org/https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1242/1572

Martínez, L., & Gómez, R. (2018). *Teoría y método en la investigación social: reflexión conceptual y aplicación práctica.* Editorial Académica Universitaria.

Martínez, L., & Pérez, J. (2022). *Fundamentos metodológicos de la investigación social aplicada.* Ediciones Académicas Latinoamericanas.

Martínez, P. (2022). *Marketing digital con propósito social.* https://doi.org/Pearson Educación

Martínez, S., Sánchez, J., & López, R. (2024). *Snacks, comida rápida y bebidas azucaradas: así es la mala alimentación de los jóvenes universitarios.* UOC.

Martínez-Rojas, J. (2021). Financiamiento y sostenibilidad en proyectos de investigación científica. *Revista Iberoamericana de Educación, 87*(1), 45–58. https://doi.org/https://doi.org/10.35362/rie871456

Mathews, R., Downey, L. H., & Gerard, P. (2020). Formative research to inform the development of a healthy eating social marketing campaign in Mississippi. *Journal of Human Sciences and Extension, 8*(2), 4. https://doi.org/https://doi.org/10.54718/VLGM8909

Merino, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *MHSalud, 20*(1), 1-14. https://doi.org/https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2018). *Guía alimentaria del Ecuador* . MSP.

Nina, J., & Enoc, E. (2021). Análisis de Confiabilidad: Cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach usando el software SPSS. *ACADEMIA accelerating the worlds research.* https://doi.org/https://www.academia.edu/download/67404272/NINA_CUCHILLO_CONFIABILIDAD_CRONBACH_SPSS.pdf

Ninasunta, D., & Chipantiza, T. (2023). Conocimientos nutricionales de los estudiantes de enfermería y los hábitos alimenticios. *Horizontes de Enfermería*.

Ochoa, F. (2025). La financiación de la investigación científica y tecnológica en el siglo XXI. *ORCID*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22509.09441

Oliva Abarca, L. (2017). *Comunicación y marketing digital: herramientas para la gestión empresarial.* Alfaomega Grupo Editor.

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud.* OMS.

Palacios, A., Zhiminaicela, K., & Ávila, V. (2024). Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad Técnica de Machala. *Digital Publisher, 9*(4), 312-322. https://doi.org/ doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2415

Palacios, M. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional De Administración*. https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-0562-2226

Paredes, L. (2021). Métodos correlacionales en estudios sociales aplicados a salud pública. *Revista de Investigación Metodológica, 10*(3), 201-218. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/rim.2021.103201

Pérez-García, D. (2020). La innovación tecnológica en la gestión de la investigación científica. *Revista Venezolana de Ciencia y Tecnología, 28*(3), 112–126. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4102312

Pizarro, K., & Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH , 5*. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4453224

Quispe, R., Franco, V., & Paredes, Y. M. (2024). PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS. *Zenodo, 5*(12), 72-94. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11062702

Ramírez, D. (2019). *Contenidos digitales y comunicación social.* Universidad de La Rioja.

Romero, M. (2023). Plan estratégico de mejoras para los procesos administrativos y operativos de las empresas públicas. *Ingenium et potentia , 6*(10), 54-72. https://doi.org/https://doi.org/10.35381/i.p.v6i10.3856

Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social .* QUIPUS. https://doi.org/https://share.google/e8YFCkEcILqS3W1y0

Salud, O. P. (2002). *Mercadeo social para la salud pública.* OPS / OMS. https://doi.org/978-9915-9433-2-9

Sánchez, J., & López, R. (2021). *Periodismo y medios digitales: evolución y tendencias.* McGraw-Hill Interamericana.

Santos Rojo, C., Pagán Castaño, E., & Pagán Castaño, J. (2021). *Caso Las segundas oportunidades… ¿son para todos? Marketing social aplicado a la inserción sociolaboral.* ESIC. https://doi.org/9788418415456

Tapia, C., & Flores, K. (2021). PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS: ANDERSON-DARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV. *Societas, 23*(2), 83-106. https://doi.org/https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302/2137

ANEXOS

Anexo A.
Resolución del proyecto de investigación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0329-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"***. 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 los literales c) y d), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

1. Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes, APROBAR la participación 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"***, aprobado con Resolución UTA-CONIN-2023-0328-R, con fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación según inicio de clases del periodo académico marzo – agosto 2024 establecido en el calendario académico aprobado por Consejo de Académico Universitario, de los docentes investigadores:

Coordinador Principal:	Mg. Leonardo Gabriel Ballesteros López
Coordinador Subrogante:	Ph.D. Lenin Esteban Loaiza Dávila
Investigador 1:	Nutricionista Tannia Elizabeth Quiroga Torres
Investigador 2:	Mg. Renato Renee López Flores
Investigador 3:	Mg. Angélica María González Sánchez

2. 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

Firmado electrónicamente por: ELSA DE LOS ANGELES HERNANDEZ CHERREZ

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

Anexos:
UTA-DIDE-2023-2798-M PARTICIPANTES PROYECTO MG. LEONARDO BALLESTEROS

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

sg

Anexo B.
Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ÍTEM
Marketing Social	El marketing social se refiere al uso de técnicas de mercadotecnia para promover cambios de comportamiento voluntarios que beneficien a los individuos y a la sociedad (Kotler y Lee, 2011).	Estrategias de comunicación	Utilidad	1
			Adaptación	2
			Adecuación	3
			Consistencia	4
			Claridad	5
		Herramientas digitales	Plataformas	6
			Interacción	7
Alimentación Saludable	La alimentación saludable consiste en la ingesta balanceada de alimentos que aportan nutrientes necesarios para el mantenimiento de la salud y la prevención de enfermedades (Organización Mundial de la Salud, 2004).	Prácticas alimentarias	Hábitos	8
			Bienestar	9
			Consumo saludable	10
			Comida rápida	11
		Accesibilidad y contexto	Campañas	12
			Influencia social	13
			Disponibilidad	14
			Precios	15

Anexo C.
Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Tema: Estrategias de marketing social para incentivar la alimentación saludable en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo: Recopilar información que permitan analizar la percepción de los estudiantes universitarios respecto a la alimentación saludable, examinando aspectos como su nivel de conocimiento, actitudes, patrones de comportamiento y el impacto de estrategias de marketing social en su disposición para adoptar hábitos saludables.

Instructivo:
Le invitamos a responder con sinceridad, basándose en sus vivencias y opiniones personales. Su colaboración es fundamental para identificar las necesidades y preferencias reales de la comunidad estudiantil.

Agradecemos de antemano su valiosa participación.

Datos generales

1.

Edad	
18-21	
22-25	
26-30	

2.

Género	
Masculino	
Femenino	

3.

Carrera	
Administración de empresas	
Mercadotecnia	

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

o **1 Totalmente en desacuerdo**
o **2 En desacuerdo**
o **3 Indiferente**
o **4 De acuerdo**
o **5 Totalmente de acuerdo**

Seleccionar una única casilla

Variable Marketing Social

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Qué tan útil considera usted la implementación de campañas de marketing social sobre alimentación saludable que estén dirigidas a sus intereses y necesidades como estudiante?					
2. ¿Piensa usted que los mensajes de las campañas deberían estar adaptadas 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 los 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. ¿Considera que las campañas actuales de alimentación saludable 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

Preguntas	1	2	3	4	5
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 la semana comida rápida o alimentos 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 los alrededores de la universidad?					
15. ¿Considera que los alimentos saludables en los alrededores de la universidad son más caros que los alimentos procesados?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo D.

Validación del cuestionario

Cuestionario validado Ing. Edwin Santamaría

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ambato, 21 de octubre del 2025

Oficio

Para:

Ing. Edwin César Santamaría Díaz Mg.

Presente. -

De mi consideración:

Yo, Guangasi Lagua Vinicio Alejandro con CI. 185007387-3 perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, que me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Proyecto de Investigación con el tema: "**Estrategias de marketing social para incentivar la alimentación saludable en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.**"

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Vinicio Guangasi

Estudiante

C.C. 1850073873

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:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	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	
N°	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing Social													
1	¿Que tan útil considera usted implementar campañas de marketing social de alimentación saludable que esten dirigidos a sus intereses y necesidades como estudiantes?			✓			✓					✓		
2	¿Piensa usted que los mensajes de las campañas deberían estar adaptadas 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 los estudiantes de diferentes edades o carreras?	✓					✓						✓	La edad de los estud. es similar ¿consistencia?
4	¿Cree usted que debería existir consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales?			✓				✓				✓		
5	¿Considera que las campañas actuales de alimentación saludable comunican mensajes claros y faciles 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 Dependiente: Alimentación Saludable													
8	¿Considera usted que tiene buenos hábitos alimenticios?			✓				✓					✓	
9	¿Cree que sus hábitos alimentarios influyen en como le perciben físicamente?			✓				✓					✓	
10	¿Que tan de acuerdo esta en consumir frutas, verduras y frutos secos con frecuencia en la semana?			✓				✓					✓	
11	¿Que tan de acuerdo esta en consumir a la 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?			✓			✓						✓	Ampliar hacia los alrededores de la universidad
15	¿Considera que los alimentos saludables en el campus universitario 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 la pregunta del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se ha considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamente a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Alsharairi, N. A., & Li, L. (2024). Social marketing targeting healthy eating and physical activity in young adult university students: A scoping review. *Heliyon*, 10(5), e31930. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31930

Vaca Sánchez, S. A. (2025). Estrategias de marketing de contenido para promover la alimentación saludable y la actividad física en estudiantes universitarios [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFIACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Edwin Santamaría D.
Profesión:	Adm. de Empresas
Lugar de trabajo:	FCADM – U.T.A.
Cargo que desempeña:	Docente Titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato 21 octubre 2025
E-mail:	ec.santamaria@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0995807671
Firma:	

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

Cuestionario validado PhD. Vinicio Vayas

Ambato, 24 de septiembre del 2025

Oficio

Para:

PhD. Mejía Vayas Carlos Vinicio

Presente. -

De mi consideración:

Yo, Guangasi Lagua Vinicio Alejandro con CI, 185007387-3 perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, que me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Proyecto de Investigación con el tema: "**Estrategias de marketing social para incentivar la alimentación saludable en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.**"

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Vinicio Guangasi

Estudiante

C.C. 1850073873

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 calculo 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:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	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	
N°	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing Social													
1	¿Qué tan útil considera usted implementar campañas de marketing social de alimentación saludable que estén dirigidos a sus intereses y necesidades como estudiantes?				✓				✓				✓	
2	¿Piensa usted que los mensajes de las campañas deberían estar adaptadas 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 los 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	¿Considera que las campañas actuales de alimentación saludable comunican mensajes claros y fáciles de entender?				✓				✓				✓	
6	¿Esta de acuerdo en ver el contenido de las campañas en más de una plataforma (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)?				✓				✓				✓	
7	¿Esta de acuerdo en interactuar con (likes, comentarios, compartidos) en actividades o concursos relacionados con estas campañas en redes sociales?				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente: Alimentación Saludable													
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	¿Que tan de acuerdo está en consumir a la semana comida rápida o alimentos ultra procesados?				✓				✓				✓	
12	¿Las campañas de concientizacion 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?				✓				✓				✓	
15	¿Considera que los alimentos saludables en el campus universitario 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 la pregunta del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se ha considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamente a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Alsharairi, N. A., & Li, L. (2024). Social marketing targeting healthy eating and physical activity in young adult university students: A scoping review. *Heliyon*, 10(5), e31930. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31930

Vaca Sánchez, S. A. (2025). Estrategias de marketing de contenido para promover la alimentación saludable y la actividad física en estudiantes universitarios [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFIACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	V. MEJIA
Profesión:	ADMINISTRADOR EMPRESAS
Lugar de trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 25 SEPTIEMBRE 2025
E-mail:	carlosvmejia@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0994728744
Firma:	

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

Cuestionario validado Ing. Santiago Peñaherrera

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ambato, 24 de septiembre del 2025

Oficio

Para:

Ing. Peñaherrera Zambrano Santiago Xavier

Presente. -

De mi consideración:

Yo, Guangasi Lagua Vinicio Alejandro con CI, 185007387-3 perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, que me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Proyecto de Investigación con el tema: "**Estrategias de marketing social para incentivar la alimentación saludable en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.**"

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Vinicio Guangasi

Estudiante

C.C. 1850073873

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

...un lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido Coeficiente V de Aiken", ...s resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un ...uestionario 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 calculo 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:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	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	
N°	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing Social													
1	¿Que tan útil considera usted implementar campañas de marketing social de alimentación saludable que esten dirigidos a sus intereses y necesidades como estudiantes?				✓				✓				✓	
2	¿Piensa usted que los mensajes de las campañas deberian estar adaptadas 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 los estudiantes de diferentes edades o carreras?				✓				✓				✓	
4	¿Cree usted que deberia existir consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales?				✓				✓				✓	
5	¿Considera que las campañas actuales de alimentación saludable comunican mensajes claros y faciles 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 Dependiente: Alimentación Saludable													
8	¿Considera usted que tiene buenos hábitos alimenticios?			✓					✓				✓	
9	¿Cree que sus hábitos alimentarios influyen en como le perciben fisicamente?			✓					✓				✓	
10	¿Que tan de acuerdo esta en consumir frutas, verduras y frutos secos con frecuencia en la semana?				✓				✓				✓	
11	¿Qué tan de acuerdo esta en consumir a la semana comida rapida 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?				✓				✓				✓	
15	¿Considera que los alimentos saludables en el campus universitario 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 la pregunta del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se ha considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamente a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Alsharairi, N. A., & Li, L. (2024). Social marketing targeting healthy eating and physical activity in young adult university students: A scoping review. *Heliyon*, 10(5), e31930. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31930

Vaca Sánchez, S. A. (2025). Estrategias de marketing de contenido para promover la alimentación saludable y la actividad física en estudiantes universitarios [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFIACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Santiago Peñaherrera
Profesión:	Ingeniero Comercial
Lugar de trabajo:	UTN
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	25-09-25
E-mail:	spmeherrera@utn.edu.ec
Teléfono o celular:	0958047676
Firma:	

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

Cuestionario validado PhD. César Guerrero

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ambato, 24 de septiembre del 2025

Oficio

Para:

PhD. César Andrés Guerrero Velástegui

Presente. -

De mi consideración:

Yo, Guangasi Lagua Vinicio Alejandro con CI. 185007387-3 perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, que me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Proyecto de Investigación con el tema: "**Estrategias de marketing social para incentivar la alimentación saludable en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.**"

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente.

Vinicio Guangasi

Estudiante

C.C. 1850073873

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 calculo 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:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	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	
N°	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing Social													
1	¿Que tan util considera usted implementar campañas de marketing social de alimentación saludable que estén dirigidos a sus intereses y necesidades como estudiantes?				✓				✓				✓	
2	¿Piensa usted que los mensajes de las campañas deberían estar adaptadas 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 los estudiantes de diferentes edades o carreras?			✓				✓				✓	✓	
4	¿Cree usted que deberia existir consistencia en los mensajes de las campañas en las distintas plataformas digitales?				✓				✓				✓	
5	¿Considera que las campañas actuales de alimentación saludable comunican mensajes claros y faciles de entender?				✓				✓				✓	
6	¿Esta 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 Dependiente: Alimentación Saludable													
8	¿Considera usted que tiene buenos hábitos alimenticios?				✓				✓				✓	
9	¿Cree que sus hábitos alimentarios influyen en como le perciben fisicamente?				✓				✓				✓	
10	¿Que tan de acuerdo esta en consumir frutas, verduras y frutos secos con frecuencia en la semana?				✓				✓				✓	
11	¿Que tan de acuerdo esta en consumir a la semana comida rapida o alimentos ultra procesados?				✓				✓				✓	
12	¿Las campañas de concientizacion 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?				✓				✓			✓		
15	¿Considera que los alimentos saludables en el campus universitario son más caros que los alimentos procesados?				✓				✓			✓		

Nota aclaratoria:

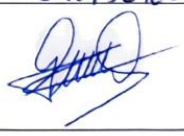
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar la pregunta del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento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

Tomado de:

Alsharairi, N. A., & Li, L. (2024). Social marketing targeting healthy eating and physical activity in young adult university students: A scoping review. *Heliyon*, 10(5), e31930. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31930

Vaca Sánchez, S. A. (2025). Estrategias de marketing de contenido para promover la alimentación saludable y la actividad física en estudiantes universitarios [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFIACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. César Guerrero PhD.
Profesión:	Ing. Empresa
Lugar de trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	25-09-25
E-mail:	ce.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984564625
Firma:	

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