



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:**

INGENIERA EN PUBLICIDAD

TEMA:

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ONLINE PARA EL
DESARROLLO ALIMENTICIO SALUDABLE DE SECTORES
VULNERABLES**

TUTOR:

MG. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

AUTOR:

GÉNESIS MICHELLE ZAMBRANO ENRÍQUEZ

GUAYAQUIL

2019



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO Estrategias publicitarias online para el desarrollo alimenticio saludable de sectores vulnerables	
AUTOR/ES: Zambrano Enríquez Génesis Michelle	REVISORES O TUTORES: MG. Shirley Guamán Aldaz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Publicidad
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: Publicidad
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 115
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Economía, Salud, Alimento, Publicidad, Familia	
<p>El proyecto de investigación titulado “Estrategias publicitarias online para el desarrollo alimenticio saludable de sectores vulnerables” de la Cooperativa Santiago de Guayaquil N° 2, Parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, nace con la idea de analizar de qué manera las familias de sectores vulnerables pueden alimentarse de manera saludable utilizando la misma inversión a la que está acostumbrada al hacer sus comidas diarias. Se utilizó las teorías e investigaciones científicas referentes a la buena alimentación y a la forma de utilizar las redes sociales Facebook e Instagram. Para obtener la información requerida, se utilizó una investigación de campo en la cual se utilizó el método de investigación cualitativa y cuantitativa con el uso de la técnica de la encuesta y la entrevista. Con dichos resultados se procedió realizar el análisis de datos utilizando cuadros y gráficos estadísticos. Todo esto fue analizado para el diseño de una guía informativa para la elaboración de platos saludables y a la vez económicos.</p>	
N. DE REGISTRO (en base de datos)	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: E-amil:
Zambrano Enríquez Génesis Michelle	593+980723445 mishelle-zamen@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:	MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO DECANO Teléfono: (02) 2596500 Ext. 249 Decano E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MSC. FEDERICO VARGAS DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: (02) 2596500 Ext. 299 Dirección E-mail: fvargasch@ulvr.edu.ec 0

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Génesis Zambrano Enriquez (archivo para urkund sin cuadros y figuras) Octubre 17 (1).docx (D57384699)
Submitted: 21/10/2019 18:32:00
Submitted By: ssguamana@ulvr.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

A handwritten signature in black ink, appearing to be "S. Guaman Aldaz".

Mg. Shirley Guamán Aldaz

Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado GÉNESIS MICHELLE ZAMBRANO ENRÍQUEZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Estrategias publicitarias online para el desarrollo alimenticio saludable de sectores vulnerables”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:



Génesis Michelle Zambrano Enríquez
C.I. 0928948017

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Estrategias publicitarias online para el desarrollo alimenticio saludable de sectores vulnerables”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Estrategias publicitarias online para el desarrollo alimenticio saludable de sectores vulnerables”, presentado por la estudiante Génesis Michelle Zambrano Enríquez como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.



Mg. Shirley Guamán Aldaz

Tutora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque con su ayuda he podido llegar hasta este momento en mi carrera profesional; a la MSc. Shirley Guamán porque no solo en esta etapa me ha brindado su guía sino también a lo largo de mis estudios universitarios; a todos los docentes que tuve como facilitadores en esta valiosa carrera de Publicidad; a mis compañeros de aula por todo el apoyo y porque el compartir con ellos desarrolló en mí otros valores muy importantes a más del compañerismo; y, a toda mi hermosa familia.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hijo amado, motor que impulsa mi anhelo de seguir creciendo profesionalmente; a mi esposo, a mi hermana y a mis padres por sus sabios consejos en todo momento a lo largo de este proceso.

GÉNESIS MICHELLE ZAMBRANO ENRÍQUEZ

AUTORA

RESUMEN

El proyecto de investigación titulado “estrategias publicitarias online para el desarrollo alimenticio saludable de sectores vulnerables” de la Cooperativa Santiago de Guayaquil N° 2, Parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, nace con la idea de analizar de qué manera las familias de sectores vulnerables pueden alimentarse de manera saludable utilizando la misma inversión a la que está acostumbrada al hacer sus comidas diarias. Se utilizó las teorías e investigaciones científicas referentes a la buena alimentación y a la forma de utilizar las redes sociales Facebook e Instagram. Para obtener la información requerida, se utilizó una investigación de campo en la cual se utilizó el método de investigación cualitativa y cuantitativa con el uso de la técnica de la encuesta y la entrevista. Con dichos resultados se procedió realizar el análisis de datos utilizando cuadros y gráficos estadísticos. Todo esto fue analizado para el diseño de una guía informativa para la elaboración de platos saludables y a la vez económicos.

Palabras Clave: Economía, Salud, Alimento, Publicidad, Familia.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
Tabla 1 Delimitación o alcance de la investigación.....	x
Introducción.....	xi
Capítulo I.....	3
Diseño de la investigación	3
1.1. Título	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	4
1.5. Objetivos de la investigación	5
1.6. Justificación de la investigación.....	5
1.7. Delimitación o alcance de la investigación	7
1.8. Idea a defender.....	7
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad	7
Capítulo II.....	8
Marco Teórico	8
2.1. Marco referencial.....	8
2.1.1. Aspectos Generales	8
2.1.2. Antecedentes investigativos	8
2.1.3. Definición de Publicidad.....	10
2.1.4. Objetivos de la Publicidad	10
2.1.5. Publicidad en plataformas online	11
2.1.6. Estrategias Publicitarias online	12
2.1.7. Ventajas y desventajas de las plataformas digitales	12
2.1.8. Tipos de redes sociales.....	14

2.1.8.1. Facebook.....	14
2.1.8.2. Tipos de publicidad para Facebook.....	15
2.1.8.3. Instagram	15
2.1.8.4. Tipos de publicidad en Instagram	16
2.1.9. Campaña publicitaria	16
2.1.9.1. Presentación de una Campaña Publicitaria.....	16
2.1.9.2. Pasos para realizar una campaña publicitaria	17
2.1.10. Impacto de las redes sociales sobre la alimentación	18
2.1.11. Percepción de la sociedad acerca de la buena alimentación	20
2.1.12. ¿Qué información comunican las redes sociales sobre la alimentación saludable?	22
2.1.13. Alimentación saludable como necesidad básica para el cuerpo humano	23
2.1.14. Forma de alimentación del estrato social vulnerable en Ecuador	26
2.1.15. Estructura de un plato nutritivo.	30
2.1.16. Costo de un plato nutritivo Vs. un plato común	32
2.2. Marco conceptual.....	33
2.3. Marco Legal.....	34
2.3.1. Ley de la alimentación	34
2.3.1.2 Reglamento de Publicidad Infantil	36
2.3.1.3. Ley de las familias	37
Capítulo III	39
Marco Metodológico	39
3.1. Método de investigación	39
3.2. Tipo de investigación.....	40
3.3. Enfoque de la investigación	41
3.4. Técnicas de investigación	41
3.5. Población y muestra.....	42
3.6. Análisis e interpretación de datos-resultados	44
3.6.1. Análisis de la Entrevista.....	57
3.6.1.1. Entrevista a la nutricionista	57
3.6.1.2. Entrevista al Planificador de Medios.....	60
Capítulo IV	64
La Propuesta del Proyecto	64
4.1. Descripción de la Propuesta	64
4.2. Ubicación.....	65

4.3. Grupo Objetivo	65
4.4. Selección de medios.....	65
4.5. Cronograma	66
4.6. Presupuesto.....	66
4.7. Desarrollo de la Guía de Alimentación Saludable.....	67
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87

ÍDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación o alcance de la investigación.....	7
Tabla 2 Rango Edad	55
Tabla 3 Medios usados para informarse.....	56
Tabla 4 Publicidad de interés	57
Tabla 5 Frecuencia de uso de redes	58
Tabla 6 Tiempo en redes sociales	59
Tabla 7 Horario de uso de redes sociales	60
Tabla 8 Integrantes del hogar	61
Tabla 9 Costo de 3 comidas principales	62
Tabla 10 Importancia de alimentarse	63
Tabla 11 Búsqueda de información alimentaria en redes.....	64
Tabla 12 Estructura de un plato saludable en redes.....	65
Tabla 13 Interés en armar un plato saludable a bajo costo.....	66
Tabla 14 Necesidad de una campaña	67
Tabla 15 Cronograma de la propuesta	77
Tabla 16 Presupuesto.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Rango Edad	55
Gráfico 2 Medios usados para informarse.....	56
Gráfico 3 Publicidad de Interés	57
Gráfico 4 Frecuencia de uso de redes	58
Gráfico 5 Frecuencia en redes sociales	59
Gráfico 6 Horario de uso de redes sociales	60
Gráfico 7 Integrantes del hogar	61
Gráfico 8 Costo de 3 comidas principales	62
Gráfico 9 Importancia de alimentarse	63
Gráfico 10 Búsqueda de información alimentaria en redes	64
Gráfico 11 Estructura de un plato saludable e redes	65
Grafico 12 Interés en armar un plato saludable a bajo costo	66
Gráfico 13 Necesidad de una campaña.....	67

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Figuras.....	87
Anexo 2 Fotos.....	88
Anexo 3 Artículo científico.....	89

Introducción

El presente proyecto de investigación contiene temas sobre la forma de elaborar platos saludables a bajo costo dirigido a familias de sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil que sí tienen acceso a las redes sociales Facebook e Instagram.

Se realiza un estudio a personas de 20 a 51 años o más de la Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2 en la Parroquia Ximena, a través de una encuesta cuya descripción es realizada de forma cuantitativa y cualitativa. Así mismo se hace una entrevista a dos expertos, uno en nutrición y otro en promoción de medios.

La mayoría de personas de este estrato social está convencido que alimentarse bien es sinónimo de gastar más; sin embargo, se hace un análisis a partir de la entrevista a la experta en nutrición quien hace importantes sugerencias de cómo elaborar un plato saludable con productos que están a la venta en el mercado y a un costo equivalente a lo mismo que invierte en un plato no balanceado que prepara día a día. Así mismo, se cree que alimentarse bien es servirse un plato de sopa, un segundo y un vaso de jugo; por lo tanto se procura exponer en las redes Facebook e Instagram, las porciones adecuadas con alimentos que están al alcance de las familias que son objeto de este estudio.

En el primer capítulo se dan las generalidades del problema a investigar, la sistematización del problema, objetivos del proyecto y la idea a defender. En el segundo capítulo se recoge información científica tanto del tema de nutrición como de las redes sociales Facebook e Instagram. En el tercer capítulo se aborda la metodología de la investigación, el tipo de muestreo, la población y muestra, así como la descripción de los instrumentos de investigación usados como son la encuesta y entrevista. En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta que es una guía informativa de cómo elaborar platos saludables a bajo costo.

Al final se detallan las conclusiones y recomendaciones que responden a los objetivos propuestos en la investigación y las referencias bibliográficas que dan soporte al presente trabajo investigativo.

Capítulo I

Diseño de la investigación

1.1. Título

Análisis de las estrategias publicitarias online Facebook e Instagram ante la construcción de un correcto desarrollo alimenticio de los sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

La nutrición es un tema que se aborda en todos los países, incluso en las potencias mundiales ya que no sólo en los sitios de pobreza se genera esta problemática. No cabe duda que la buena alimentación es un reto de todos los gobiernos, pues de acuerdo al Banco Mundial en el año 2016 hubo un número alto de niños con retraso de crecimiento causado por la malnutrición. Esa cantidad corresponde a 155 millones de infantes provenientes de varios países y es lógico pensar que las madres necesitan aprender a priorizar los alimentos que sus hijos deben consumir para mejorar su salud.

En este ámbito, Latinoamérica también lidera los casos de alimentación poco saludable debido a los altos índices de obesidad por un lado y de desnutrición, por otro. La BBC News reporta que desde el año 2017 ha habido un incremento de obesidad en países como Argentina, Paraguay, Chile, Bolivia, Brasil y Ecuador.

Otra de las entidades como la Organización Mundial de la Salud [OMS] define el sobrepeso como una de las causas de otras enfermedades que afectan a importantes órganos como son el corazón, hígado, estómago, páncreas, colón entre otros. Toda esta situación empeora con la percepción que se tiene sobre la relación del costo de una comida saludable versus las comidas rápidas o también conocidas como chatarra. (Organización Mundial de la Salud, [OMS], 2018)

Por lo general no se aprovechan los recursos naturales de cada país y se mantiene el pensamiento de que si se come bien, se gasta; pocas veces se relaciona el buen consumo de productos comestibles con una inversión para mantener una condición de salud estable. (Organización Mundial de la Salud, [OMS], 2018)

Ecuador es un país rico en la producción de vegetales y frutas, sin embargo los ecuatorianos no siempre saben explotar estos recursos naturales que se producen en sus cuatro regiones y por tal motivo existe además una escasa información de cómo utilizar estos recursos para mejorar la calidad de alimentación. (Jacobson y Sherwood, 2002)

Así mismo, la creencia de varios ecuatorianos, especialmente de la clase social media de la Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, asume que tener una vida saludable es sinónimo de gastar mucho dinero en la compra de alimentos. Esto se debe a la falta de información sobre las formas de armar platos saludables a bajo costo. Con este documento investigativo se procura analizar las redes sociales Facebook e Instagram como medio publicitario para incentivar a este estrato social a tener una alimentación saludable sin necesidad de invertir altos costos.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias publicitarias online en redes como Facebook e Instagram para un correcto desarrollo alimenticio de sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el impacto de las redes sociales Facebook e Instagram para incentivar a los ciudadanos Guayaquileños de sectores vulnerables en una sana alimentación?
- ¿Cuál es la percepción de la ciudadanía enmarcada en la investigación sobre la buena alimentación?

- ¿Qué información comunican plataformas como Facebook e Instagram para incentivar la buena alimentación?
- ¿En qué medida existe la necesidad de realizar una campaña estratégica publicitaria que incentive al correcto manejo de recursos alimenticios saludables para sectores de economía popular?
-

1.5. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar que estrategias publicitarias online en redes como Facebook e Instagram para un correcto desarrollo alimenticio de sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Analizar el impacto de las redes sociales Facebook e Instagram para que los ciudadanos Guayaquileños de los sectores vulnerables de la Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2 de la parroquia Ximena se incentiven en una sana alimentación.
- Identificar la percepción que tiene la ciudadanía enmarcada en esta investigación respecto de la buena alimentación
- Determinar qué información se comunica en plataformas como Facebook e Instagram entre aspectos de buena alimentación y comida saludable.
- Determinar la necesidad de una campaña estratégica publicitaria que incentive al correcto manejo de recursos alimenticios saludables para sectores de economía popular.

1.6. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación es de vital importancia para conservar la salud en los ciudadanos Guayaquileños de estrato socioeconómico medio de la

Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2 en la Parroquia Ximena; pues no es común pensar en comida sana a bajo costo.

Con el presente proyecto se da a conocer que la publicidad no solamente tiene como objetivo vender sino también informar y educar a la ciudadanía en general; es decir, los fines económicos y el trabajo de la publicidad siempre se ven relacionadas sin considerar que su uso también es positivo y que con ella se pueden dar grandes cambios en la sociedad y de manera específica en el tema de comer de manera saludable.

Este trabajo además, aportará de manera directa a las familias que generalmente consumen alimentos sin una guía nutricional, de tal modo que reemplacen dichos consumos por platos que contengan todos los grupos que forman la pirámide alimenticia; de esta manera, no solo se contribuye a la buena salud, sino que además se instruye a las familias en cómo combinar los alimentos de consumo diario para lograr una dieta balanceada.

Debido a que este trabajo se enfoca en la importancia que se le debe brindar a la buena alimentación de todos los miembros de una familia, éstos se convierten en los beneficiarios directos; así mismo quienes estén al frente de los gastos por alimentación en el hogar, aprenderán a manejar los mismos costos pero, con la diferencia de que tendrán una alimentación más sana. Por lo tanto, este trabajo estimula a seguir indagando en el tema para seguir brindando aportes significativos sobre la buena alimentación.

Por lo antes expuesto, se hace necesaria la creación una guía informativa con contenido que abarque los costos económicos de platos saludables, la estructura de cada plato con todos los componentes de los grupos alimenticios y sobretodo, la diversidad de comida que se puede estructurar según el gusto de cada persona.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1. Delimitación de la Investigación.

Campo:	Social Media
Área	Publicidad
Aspecto:	Publicidad educativa
Periodo:	2019
Tipo de investigación:	Descriptivo, exploratorio
Periodo de investigación:	Mayo 2019 – Noviembre 2019
País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Cantón:	Guayaquil
Parroquia:	Ximena
Sector:	Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

1.8. Idea a defender

Diseñar una guía informativa que se pautará en redes sociales la cual incentivará a un correcto desarrollo alimenticio de los sectores vulnerables populares de la ciudad de Guayaquil.

1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación/ Derecho procesal con aplicabilidad al género, la identidad cultural y derechos humanos

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Marco referencial

2.1.1. Aspectos Generales

En este siglo se evidencia un auge de la publicidad digital a partir de la aparición del internet y de los aparatos electrónicos que facilitan el acceso directo de los consumidores a la información que buscan sobre todo tema, inclusive sobre la buena alimentación. A diferencia del siglo anterior donde la radio y la televisión eran los medios más comunes de información, hoy en día las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram.

Los antecedentes referidos en el presente trabajo se enmarcan en la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram, determinando sus ventajas y desventajas en la clase socioeconómico medio; así como en el estudio de los componentes de un plato saludable y de tips para que las personas de este estrato social, puedan estructurar por sí solos diferentes menús que sustituyan el gasto que hacen en su alimentación diaria.

2.1.2. Antecedentes investigativos

Para el desarrollo de la presente investigación, ha sido necesario acudir a la documentación científica que se encuentra en los repositorios digitales de las diferentes instituciones educativas de tercer y cuarto nivel, así como textos y revistas indexadas, las cuales se detallan en los párrafos siguientes.

En la Universidad Complutense de Madrid, existe una investigación sobre la influencia de las redes sociales y el consumo de bebidas refrescantes en España, cuyo objetivo es investigar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra y cómo repercute la marca. Esta investigación se concentra en los consumidores que disponen de internet y utilizan las redes sociales para la decisión de compra. En el desarrollo de esta investigación se estudian las etapas del proceso de decisión de compra y cómo

intervienen las redes sociales, teniendo como conclusión que el consumidor busca cualquier tipo de información y da credibilidad a lo que lee y se deja influencias sobre lo que debe y no debe comprar. (Barrio, 2015)

En Latinoamérica, de manera específica en la Universidad de Chile, hay una investigación sobre la utilización de las redes sociales y del internet en los adolescentes y su influencia en la alimentación que consumen. Uno de sus objetivos es determinar con cuánta frecuencia los adolescentes hacen uso de las redes sociales. Según esta investigación existe un uso del internet móvil en un 96,45% y en otros dispositivos en un 52%, siendo la red social Facebook utilizada en un 79,7%. Concluye la investigación con la aseveración que las redes sociales son una ventana para los nuevos tipos de promoción y que además, ayudan a segmentar los mensajes, el público target al cual se dirige determinada publicidad. (Bavestrello, 2012)

En Ecuador, en la Universidad de Guayaquil, se realizó una investigación sobre la buena forma de alimentarse en el adulto mayor, cuya propuesta es realizar una campaña publicitaria impresa para promover la buena alimentación en el adulto mayor; esto es pertinente desde que la investigación da como resultado que los familiares desconocen la forma correcta de alimentar a una persona en esta etapa de su vida y además, es necesario que hagan consciencia que el sedentarismo afecta también su estado de salud. . (González y Lara, 2014)

En el repositorio de la Universidad Laica, se encuentra una investigación acerca de la táctica del community manager en la utilización de las redes sociales, la cual propone una estrategia para que él tenga una mayor interacción con sus seguidores. (Asencio, 2014)

No solo es necesario que esté el cien por ciento del tiempo conectado a las redes sociales sino que su trabajo debe estar enfocado a ser un efecto multiplicador de lo que se quiere informar a través del efecto surtido en los consumidores de cualquier red social. (Asencio, 2014)

Por lo antes expuesto, el presente trabajo de investigación se considera innovador porque hay varias investigaciones sobre redes sociales y la alimentación sana, pero ninguno de ellos relaciona los dos temas que son muy importantes para la ciudadanía y de manera especial favorece a los sectores vulnerables.

2.1.3. Definición de Publicidad

La publicidad es una comunicación pagada que transmiten los medios masivos a consumidores. (William, 2013)

La publicidad es la forma de comunicar de manera no personal, la promoción de bienes, servicios o ideas que son realizadas por un patrocinador ya identificado. (Kotler, 2013)

Publicidad significa poner avisos con mensajes que persuadan en tiempo y espacio, adquirido en cualquier medio comunicacional por empresas con fines de lucro, organizaciones sin fines de lucro o empresas del estado. (American Marketing Association, 2015)

Es decir que la publicidad es la manera de presentar los beneficios y ventajas de un producto, servicio o empresa; así como también la introducción de una marca en el mercado y que sea reconocida a través de la publicidad al considerar que la información que se dé sea precisa y útil.

2.1.4. Objetivos de la Publicidad

Al momento de planificar la estrategia publicitaria, es de vital importancia saber que la imagen de la empresa y sus productos o servicios están en juego cuando se muestra una campaña publicitaria. (García-Uceda, 2008)

Es decir, que es muy importante saber cuáles son los objetivos de la publicidad para que de esta manera se la pueda considerar como una inversión y no como la generación de un gasto. (García-Uceda, 2008)

Los objetivos de la publicidad deben estar bien definidos y claros, ya que no se puede mostrar una campaña publicitaria impresionante si no se está ligado con la marca. Es por eso que a continuación se analizan los objetivos publicitarios. (Gómez, 2018)

Informar. - Como primer objetivo de la publicidad, se debe describir todo lo que ofrece la marca o servicio, siempre aclarando cual es la diferencia con la competencia. Los medios de comunicación son la parte esencial para informar a los consumidores de lanzamientos de nuevos productos o servicios, así también como para dar a conocer cambios de precios o nuevas políticas. (Gómez, 2018)

Recordar. - Nunca está demás generar acciones para recordar una marca a los consumidores, su característica, su función, su precio. Pero lo más importante es permanecer en la mente del consumidor y mantener un buen posicionamiento en el mercado. (Gómez, 2018)

Persuadir. – Consiste en intervenir en el discernimiento de los consumidores. Por lo general se elabora una distinción sobre la marca, se desarrollan cambios referentes a la competencia y se edita la percepción previa. Es por eso que esto debe realizarse con mucha sutileza para no caer en una compra forzada. (Gómez, 2018)

2.1.5. Publicidad en plataformas online

La Internet es una de las tecnologías que ha creado un gran impacto en los adolescentes, la cual ha brindado muchos beneficios. Sin embargo, algunos usuarios suelen tener una obsesión con esta plataforma digital, ya que dan a demostrar una incapacidad a la hora de controlar su uso y suelen poner en riesgo su empleo, sus relaciones interpersonales y hasta su salud. (Rodríguez, Miranda & Olmos, 2012)

Las plataformas online en la actualidad tienen una gran acogida dentro de múltiples aplicaciones, en las cuales la sociedad global puede tener un acceso a

información actualizada solo con contar con una terminal de internet. (Rodríguez, Miranda & Olmos, 2012)

Por esta razón, la publicidad online ha evolucionado en todo el mundo, desarrollando oportunidades y variedades en negocios de todo tipo, empresas reconocidas y no reconocidas, marcas, entre otros. Es por eso que internet se ha convertido en una herramienta primordial en los últimos tiempos, ya que es una forma de publicar anuncios de manera rentable por su bajo costo; esto también ayuda a tener un target específico y cumplir los objetivos de la empresa a corto plazo. (Gómez, 2018)

2.1.6. Estrategias Publicitarias online

El contenido es uno de los elementos primordiales en la estrategia publicitaria online. Éste se convierte en un aporte a la diversidad de formatos que existen hoy en día para que haya una conexión entre el anuncio y los clientes más propicios en apreciar las campañas publicitarias realizadas en redes sociales. (Castelló, 2013)

En estos tiempos las empresas deben de manejar un presupuesto definido para poder invertirlo en la publicidad que se vaya a realizar en plataformas online. (Ordozgoiti, 2010)

Diversos negocios plasman contenidos muy buenos en las redes sociales; sin embargo, no siempre valoran la presencia de su marca. Es por eso que es muy importante una interacción con los clientes para que estos puedan ver el anuncio. Se conoce que la plataforma digital Facebook cuenta con un tráfico del 5% y 20% de la cantidad total de sus fans. Facebook, sin duda alguna es un medio de comunicación de gran acogida para realizar anuncios de productos o servicios de una empresa. (Guamán, 2018)

2.1.7. Ventajas y desventajas de las plataformas digitales

Es mucho lo que se dice sobre las redes sociales, la privacidad de las cuentas personales, y más aún la presencia de las empresas en ellas. (Araujo & Romero, 2016)

Ventajas:

- El precio de hacer publicidad en redes sociales es mínimo por cada clic en comparación a otros formatos publicitarios; por esa razón no se hace una inversión millonaria en realizar este tipo de publicidad ya que un anuncio tiene una duración mínima de un mes.
- Se pueden publicar anuncios específicos al momento de segmentar el mercado por variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.
- En plataformas online hay diversidad de formatos de anuncios para realizar publicidades, ya que pueden ser de manera visuales, escritos, videos, gifs, entre otros.
- Se puede ver el alcance que tiene el anuncio, la cantidad de visitas que tiene la página. Esto es de gran ayuda para poder calcular los resultados y así poder realizar renovaciones en los anuncios.
- Las cuentas de fans en Facebook hacen posible que haya un feedback en tiempo real con el cliente.
- En Instagram, las publicaciones son poco intrusivas, es decir, que se publican de forma natural en las cuentas de los usuarios sin dañar las publicaciones orgánicas, además que en el año 2012 Facebook se integró a Instagram.

Desventajas:

- En las redes sociales siempre suelen haber malos comentarios y eso genera mala imagen a la empresa.
- El mal uso de las redes sociales, como por ejemplo, enviar mensajes de ventas de manera repetitiva lo cual hace que los usuarios dejen de seguir la página.
- La constancia es otro elemento fundamental que deben de tener las páginas de Facebook, e Instagram, la poca constancia ha hecho que algunas empresas fracasen. Se debe de tener claro que para generar una buena imagen a la empresa y ser posicionada en la mente del consumidor se debe ser constante. Es mejor evitar dejar las cuentas en manos inexpertas y que este lance comentarios no apropiados a los usuarios.
- Es de gran importancia gestionar de manera correcta el contenido de calidad que se va a publicar en las redes sociales, porque de no ser así, pueden estar en su

contra. Por lo tanto, siempre se recomienda que las redes sociales sean manejadas por expertos en social media.

2.1.8. Tipos de redes sociales

En la actualidad la plataforma internet ya es parte de nuestra vida cotidiana y las plataformas online son una exposición personal en todo el planeta. Por consiguiente, se debe conocer los tipos de redes sociales que existen ya que no todas tienen los mismos objetivos y tampoco se encuentran dirigidos al mismo target. (Moreno, 2015)

Existen estudios realizados por empresas significativas en redes sociales, tales como Hootsuite y We Are Social, lo cual indican que: (Araujo & Muñoz, 2016)

- Hoy en día hay 3 millones de usuarios que utilizan las redes sociales.
- Las personas en España dedican su tiempo a partir de 6 horas diarias a las redes sociales.
- En Latinoamérica se estima más de 8 horas diarias de navegación en internet.

Haciendo un análisis podemos decir que los usuarios dedican mucho de su tiempo al navegar en internet y en las redes sociales. Esto hace que los usuarios deseen que el internet ya forme parte de su vida cotidiana. (Araujo & Muñoz, 2016)

2.1.8.1. Facebook

Facebook es una de las redes sociales más conocidas a nivel mundial, y sin duda es pionera para realizar anuncios publicitarios, ya que esta red dispone de más de 1.150 millones de usuarios. En la actualidad es la mejor forma de hacer llegar lo que queremos transmitir de manera directa y sin invertir tanto dinero. (Guamán, 2018)

¿Cuáles son los beneficios que brinda la publicidad para las PYME?

- Poder transmitir el mensaje a un target específico en Facebook.
- Permite que tu anuncio se llegue a visualizar de manera global.
- Es un medio de comunicación económico, en comparación a otros.

2.1.8.2. Tipos de publicidad para Facebook

Realizar promociones en las publicaciones con anterioridad, hace que se mantengan informados a los seguidores o que tengan un mayor alcance. Esto es muy importante sobre todo en las páginas donde se publican contenidos de valor, noticias relevantes o promociones de productos. (Gamboa & Manzano, 2015)

La alternativa de promocionar una página, hace que ésta tenga un mayor público al obtener más “me gusta”; por tal motivo es muy importante tener una buena segmentación para que esos seguidores sean lo que la página necesita. (Gamboa & Manzano, 2015)

Otra de las opciones que brinda Facebook es poder poner la ubicación de la empresa o negocio para dar la facilidad al usuario de saber dónde está ubicado el local. Esto es muy utilizado en negocios de peluquería, restaurantes, etc. (Gamboa & Manzano, 2015)

Además, es muy importante el diseño de los anuncios, ya que estos aumentarán el reconocimiento de la empresa, así como poder incrustar el link de la página web o de alguna red social en los anuncios, lo cual hace que el usuario al dar clic pueda ir de manera directa a la página y visualizar todo lo que ofrece. (Araujo & Romero, 2016)

2.1.8.3. Instagram

Instagram también es la red social más conocida y utilizada por miles de usuarios en el mundo. Esta red sirve para subir fotos, videos con una duración máxima de 60 segundos, hacer retoques en las fotos o imágenes; además, brinda la opción de publicar fotos de forma vertical y horizontal. (Araujo & Romero, 2016)

Se estima que 400 millones de usuarios son los que hacen uso de Instagram a nivel mundial, pero esta cantidad cada día crece más. (Santos, 2017)

2.1.8.4. Tipos de publicidad en Instagram

Debido a que las publicidades en Instagram tienen como objetivo estar inmersas en las cuentas de los usuarios de manera natural, a continuación se nombrarán los tipos de publicidad que se realizan en esta plataforma digital. (Santos, 2017)

- **Anuncios con foto:** Es elemental, pero sin duda alguna con un buen diseño puede llegar a muchos usuarios. Es necesario considerar que la mayoría de las personas tienen como vía de entrada a su mente todo lo visual, pues es menor el porcentaje de personas que asimilan una información de forma auditiva o de manera kinestésica.
- **Anuncios con videos:** éstos muestran un tipo de publicidad envolvente, porque tiene añadido movimiento y sonido. Se tiene estimado un tiempo máximo de 1 minuto para poder promocionar una marca el cual debe ser aprovechado al máximo para transmitir el mensaje.

2.1.9. Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es diseñada de forma estratégica para ser emitida en diversos medios de comunicación captando la atención del público y que de esta manera se puedan generar ventas.

Si bien es cierto que algunos de los objetivos de la campaña publicitaria es generar ventas a una marca, realizar lanzamientos de productos o empresas nuevas en el mercado, lo que más importa es llamar la atención del público haciendo que la campaña publicitaria sea notoria o para relacionar a una marca con las emociones.

2.1.9.1. Presentación de una Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria efectiva puede darse a conocer en diferentes niveles:

Visual: En este tipo de campaña se presenta un testimonio de alguna persona que recomiende por experiencia propia algún producto o servicio que lo haya beneficiado y la idea es persuadir al público para que consuma el mismo producto. Por lo general, en este tipo de campaña se utilizan personajes ya conocidos por el público.

Auditiva: Sonidos emitidos por la campaña publicitaria, se reflejan más en radio, en donde el público se familiariza con la reproducción de la misma.

Consignas: Son frases cortas que se emiten de manera hablada o escrita en prensa para consolidar los beneficios o ventajas de algún producto o servicio.

Estilo y actitud: Muestran una conexión con el público mediante un estilo específico de la campaña publicitaria.

2.1.9.2. Pasos para realizar una campaña publicitaria

Toda campaña publicitaria se cumple a través de una serie de pasos sistémicos con los cuales se pretende abordar todos los aspectos posibles para que cumpla su finalidad de manera efectiva. (Martín, 2015)

Fijar objetivos publicitarios: Es decir a dónde se quiere llegar con la campaña publicitaria. Un objetivo clave al lanzar una campaña publicitaria es generar intriga al público sobre el lanzamiento de algún producto.

Target: Seleccionar el target de la campaña publicitaria significa buscar el grupo focal al cual se quiere alcanzar. Esto ayuda a seleccionar el medio de comunicación adecuado para hacer la pauta de la campaña publicitaria.

Presupuesto de la campaña publicitaria: Es el monto de dinero que se invertirá al momento de realizar la campaña publicitaria; por ese motivo es muy importante hacer una investigación de mercado y segmentación.

Pautar en medios de comunicación: ya que está seleccionado el target y la inversión que se va a realizar para la campaña publicitaria, el paso a continuación es seleccionar en que medios será pautada la campaña publicitaria. Estos pueden ser televisión, radio, prensa escrita, internet, correo electrónico, entre otros medios.

Mensaje publicitario: En este paso es importante tener en claro los objetivos de la campaña, para poder realizar el diseño del mensaje que se quiere transmitir. El mensaje

debe contener las características del producto o servicio que se va a mostrar y sus ventajas.

Lanzamiento de la campaña publicitaria: Teniendo los puntos anteriores, se puede realizar el lanzamiento de la campaña publicitaria al público objetivo seleccionado y mediante el medio de comunicación adecuado.

Medir resultados: Una vez realizados todos los pasos, se evalúan los resultados que ha obtenido la campaña publicitaria. En ocasiones de que no se alcance el objetivo deseado, se realizan nuevas investigaciones, se vuelve a estudiar al público objetivo, a los medios de comunicación y al mensaje que se desea transmitir para hacer las modificaciones pertinentes.

En el presente proyecto de investigación se realizará una guía informativa que contenga el diseño de un plato saludable con el respectivo costo dentro de la comunidad ecuatoriana y de manera particular en los sectores vulnerables de la Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2 en la Parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

La campaña será difundida en redes sociales Facebook e Instagram ya que ambos tienen conexión con una misma cuenta y representan una ventana de primera mano para los consumidores.

2.1.10. Impacto de las redes sociales sobre la alimentación

La alimentación es un tema muy consultado en redes sociales. Los usuarios en determinado momento quieren tener una vida saludable a través de comidas sanas, de consejos sobre qué alimentos consumir y cuáles evitar; por ello existe gran impacto en las redes sobre paquetes de comidas que se ofrecen tanto para personas interesadas en comer sano como a empresas que quieren brindar el servicio de catering a sus empleados.

La fusión alimentación y redes sociales está en boga en casi todos los países y de manera especial en los latinos donde se evidencia un mayor grado de obesidad.

Según un reporte del diario El Telégrafo (2018), Ecuador es un país que tiene un alto índice de sobrepeso y el 100% de ellas sufren de algún deterioro en su salud y por el afán de bajar de peso, buscan en redes sociales dietas express o consejos para reducir su peso. Así mismo, se reporta que el 29,5% de mujeres en edad fértil sufren de anemia y en los niños esta enfermedad está representada en un 33,9%. (El Telégrafo, 2018)

Es importante considerar que en las redes sociales Facebook e Instagram hay una gama de publicidad referente a dietas y consejos para llevar una vida saludable. Sin embargo, no todas las personas pueden acceder a platos saludables, ya sea por su costo ya que la presentación de los platos sugiere una inversión elevada; en otras ocasiones, porque los ingredientes que están publicados en las recetas o dietas, no pertenecen a la región del usuario.

Ahora bien, la conducta alimentaria depende de cada persona. Es decir, un niño se alimenta de manera diferente a un adolescente y un joven dista de su forma de alimentarse de una adulto. Cuando se habla de conducta alimentaria se refiere a los hábitos que cada persona acorde a su edad y costumbres tiene respecto a los alimentos que consume. (Marugán y Monasterio, 2013).

Por otro lado, las redes sociales también reflejan que existe una demanda de asesoramiento alimenticio. Por ello se evidencian ofertas y promociones que intentan atraer al usuario. En ese contexto la publicidad influye en la toma de decisiones de qué elegir al momento de buscar algo que ayude a su buena alimentación. (Marugán y Monasterio, 2013)

Facebook e Instagram son los escenarios de redes sociales más influyentes en los usuarios que buscan temas referentes a alimentación; por ejemplo, restaurantes donde salir a comer, recetas fáciles de preparar, menús para alimentarse bien o dietas efectivas.

De la mano de las redes sociales están las marcas que son un impacto muy fuerte para los usuarios ya que estas generan inclinación por determinados productos o servicios. Por ello es imprescindible conocer el perfil del consumidor para que la campaña digital cumpla su meta.

2.1.11. Percepción de la sociedad acerca de la buena alimentación

El ser humano ha mostrado preocupación por su alimentación durante toda la historia de la humanidad. Sin embargo, a través de los años y con el uso de las herramientas tecnológicas que brindan un acceso fácil a información online sobre el tema, ha ido influenciando para que esa preocupación se convierta en algo importante pero fácil de solucionar. (Álvarez y Álvarez, 2009)

Basta con abrir un sitio web y buscar algún tip para una buena alimentación para que el usuario de redes sociales lo comparta y así la mentalidad de la sociedad respecto a la buena alimentación va dejando a un lado la asistencia a las consultas de los profesionales de la salud. Es decir, la tendencia es buscar en redes sociales los consejos que se difunden respecto a una comida sana y evitar la consulta con un nutricionista. (Álvarez y Álvarez, 2009)

La mayor parte de la población están convencidos que los alimentos saludables tienen un precio elevado, sin embargo este pensamiento solo hace que las marcas de alimentos eleven los costos de sus productos aprovechando que los usuarios consideran que lo barato no es bueno. (Álvarez y Álvarez, 2009)

La Revista Marketing4food (2019) publica que en el año 2017 la Revista Sweet Canella realizó algunos análisis a una cantidad de personas en las cuales se estudiaba la forma en que ellos perciben la buena alimentación con relación al precio. (Marketing4food ,2019, p- 7)

En el primer análisis se hicieron dos grupos de personas, a ambos se les dio a conocer un nuevo producto a base de granola y ellos tendrían que estimar el precio

según el valor nutricional, la diferencia es que al grupo 1, se le indicó que el producto tiene una valoración de 9 puntos por su valor nutricional, mientras que al grupo 2, se les indicó que el producto tiene una valoración de 7 puntos por su valor nutricional. El resultado fue que el grupo 1 dio un precio más elevado, el cual explicaron que al ser un producto saludable debería costar más. El segundo análisis se dio en una empresa, en donde uno de los trabajadores iba a comprar aperitivos, uno de sus compañeros le especificó que quería un aperitivo saludable, mientras que los demás no especificaron. Por esta razón, se les dio a elegir entre wrap de pollo salteado con vegetales o wrap de pollo, y se les mostró sus ingredientes. No obstante, los empleados categorizaron al wrap de pollo con vegetales como más costoso. En este caso, ellos se fijaron en los ingredientes. (Canella, 2017)

De otro modo, las personas señalan que la buena alimentación se da por la cantidad de alimentos que se consume. De allí que influye la presentación de un plato que aparece como imagen de la publicidad de un restaurante, por ejemplo. Si el plato sobrea abunda en arroz y proteína como carne, pollo y pescado, entonces es considerado un plato nutritivo; mientras que un plato que tiene arroz, frijoles y un huevo frito se considera un plato desbalanceado. (Álvarez y Álvarez, 2009)

Se suma a todo lo antes expuesto, los factores sociales y culturales que van de la mano con la nutrición. De acuerdo a cada contexto las familias tienen sus propias costumbres en la forma de preparar los alimentos y por ejemplo, si en Ecuador es inaudito comer ranas, en China es un alimento predilecto. Por otro lado, dentro de Ecuador hay también diferencias en el contexto de cada provincia. Tal es así que hay lugares donde se puede comer una iguana como parte de un plato saludable mientras que en otras provincias no cabe esa idea porque la iguana no es percibida como un alimento para el ser humano. (Enríquez y Maldonado, 2017)

En conclusión, la sociedad percibe una buena alimentación según el precio del plato, según el nombre del plato y según la cantidad de ingredientes en el plato; todo

depende además del contexto cultural y social para determinar lo que se debe y no comer para tener un cuerpo bien nutrido.

2.1.12. ¿Qué información comunican las redes sociales sobre la alimentación saludable?

Las redes sociales han sido parte fundamental del desarrollo de la Internet; usuarios de todas las edades están pendientes de revisar las redes para buscar información de su interés. De allí que los jóvenes estarán pendientes de cómo mantener su cuerpo saludable y los adultos de cómo buscar tips para controlar su peso, quizás los que padecen de diabetes querrán leer más sobre cómo alimentarse sin que su nivel de azúcar se afecte y otro grupo de adultos mayores querrá quizás encontrar la fórmula alimentaria anti edad o de fortalecimiento a sus dolencias físicas. (Hidrovo y Sánchez, 2018)

Entonces, cada vez más es inmensurable el uso de redes sociales para saber sobre salud. ¿Pero qué comunican las redes respecto a temas de una buena alimentación? Facebook e Instagram mantienen un alto número de seguidores y son las más influyentes para el uso de productos o la recepción de consejos sobre una alimentación saludable. (Martínez, 2017)

A través del tiempo se han producido algunos cambios en las prácticas de alimentación. Ahora existe en las redes sociales Facebook e Instagram sugerencias de una buena alimentación, pero esto contrasta con la aparición de comida chatarra que definitivamente causa problemas de salud. (Hidrovo y Sánchez, 2018)

Cabe recalcar que los hábitos de alimentación se adquieren dentro del seno de cada familia. Los padres ponen mayor énfasis en la infancia y en la adolescencia. Sin embargo, es precisamente en ese período donde el joven busca mayor información en las redes sociales y sus hábitos empiezan a sufrir cambios debido a su adicción en las redes. (Portilla, 2017)

En las redes sociales se informa sobre horarios de alimentación, número de comidas en un día, cantidad de alimentos que se deben consumir, entre otros aspectos. Sin embargo, hay que considerar que gran parte de lo que se encuentra en redes sociales debe ser una información contrastada con un profesional en tema de nutrición y salud, barato y cuya presentación atrae al consumidor y lo convence de que tal producto es bueno y barato. (Martínez, 2017)

Las redes sociales además de cambiar los hábitos alimentarios han sido motivo de convertir los momentos compartidos en la sobremesa en familia, en espacios aislados. (Portilla, 2017)

En la mayoría de familias, cada cual come a la hora que puede y si el caso fuera que se sienten todos a la mesa, igual el uso de las redes en ese momento hace que se coma con atención a la información en la web u otras aplicaciones. Estas acciones no ayudan a la buena alimentación, la cual conlleva también una apropiada masticación y deglución de los alimentos. (Molina, 2014)

2.1.13. Alimentación saludable como necesidad básica para el cuerpo humano

La nutrirse es ingerir alimentos según las necesidades del organismo. Una nutrición es catalogada como buena cuando la ingesta de estos alimentos es balanceada. Por otro lado, mal nutrirse es alimentarse de una manera inadecuada poniendo en riesgo la salud física y mental de cada persona. (Organización Mundial de la Salud, [OMS], 2018)

El tema de la alimentación ha estado presente en toda la historia de la humanidad y cada vez se encuentran descubrimientos científicos importantes para aportar a la nutrición.

Debido a que la alimentación es parte esencial de la vida, los autores y científicos procuran estar al día en innovaciones sobre la información de qué alimentos tienen beneficios para la salud física y mental del ser humano. (Martínez y Pedrón, 2016)

El cuerpo humano ha sido bosquejado de tal manera que necesita de nutrientes para mantenerse; estos nutrientes se encuentran en los alimentos que se ingieren y que luego de un proceso al interior del aparato digestivo son absorbidos para generar la energía que cada célula aprovecha para funcionar de manera óptima. (Martínez y Pedrón, 2016)

El cuerpo humano necesita macro y los micronutrientes. Los nutrientes macro brindan gran cantidad de energía al organismo y en este grupo se encuentran las grasas, carbohidratos, proteínas y el agua. La energía que genera este grupo es medida en calorías. (Illera, 2000)

Las grasas o lípidos aportan una reserva de energía con 9 calorías por gramo.

- Los carbohidratos son la fuente de energía que ayudan metabolizar las grasas. Aportan 4 calorías al cuerpo. El exceso de su consume afecta el hígado.
- Las proteínas aportan con 4 calorías y no se pueden almacenar en el cuerpo, por lo tanto es necesario consumirlas de manera adecuada en las comidas diarias. Su ausencia tiene como efecto la pérdida de la masa muscular o un funcionamiento débil del cerebro.
- El agua es el sustento más necesitado en el cuerpo porque regula la temperatura corporal, transporta los nutrientes y colabora en la eliminación de los desechos por medio de la orina y las heces.

Los micronutrientes por su parte, son necesarios para favorecer las reacciones químicas del cuerpo. Estos enmarcan las vitaminas y los minerales. (Illera, 2000)

Las vitaminas son el catalizador de las reacciones químicas que se producen en el organismo para generar energía. Las vitaminas se dividen en liposolubles, o sea que se disuelven en grasa y son A, D, E y K; las solubles se disuelven en agua y son B y C. (Illera, 2000)

Los minerales están presentes en pequeñas cantidades en los alimentos vegetales

y animales y se dividen en macro y micro minerales. El calcio, potasio, hierro, sodio y magnesio pertenecen al grupo de los macro minerales y el cuerpo humano los necesita en mayor cantidad. El zinc, cobre, fluoruro, cobalto y cromo pertenecen a los micro minerales. (Illera, 2000)

Para tener una alimentación sana es necesario que sea equilibrada y esto se logra consumiendo todos los grupos de alimentos. Cada grupo tiene diferentes colores y son los granos, vegetales, frutas, productos lácteos y las carnes y frijoles. (Bean, 2007)

Los granos

Se miden en onzas y se dividen en dos grupos; granos integrales y granos refinados. Es preferible el consumo de granos integrales porque los refinados pierden su aporte natural. El maíz, el trigo y el arroz son los granos de mayor consumo. (Bean, 2007)

Los vegetales

Es recomendable que un plato tenga al menos tres colores de vegetales, los cuales se miden por taza. Hay vegetales verdes oscuros como el brócoli, acelga y pepino; anaranjados como la zanahoria; violetas como la remolacha; blancos como la col, zanahoria blanca. Los vegetales frescos aportan con mayor cantidad de vitaminas que los enlatados. (Bean, 2007)

Las frutas

Son parte fundamental de una buena alimentación. Algunas frutas se miden por taza para estructurar un plato saludable y en otras ocasiones una sola fruta es suficiente, por ejemplo, una granadilla o una manzana. (Bean, 2007)

Productos Lácteos

En este grupo está el queso, la leche y el yogur. Su aporte de calcio ayuda a la formación y fortalecimiento de los huesos y los dientes. El queso se mide en onzas y la leche y yogur en litros. (Bean, 2007)

Carnes y Frijoles

Tanto los frijoles como el pollo, carne o pescado, así como las nueces y huevos son un aporte vitamínico excelente para la buena alimentación. (Bean, 2007)

Ahora bien, una vez que se conocen los grupos que conforman los alimentos saludables para el cuerpo humano, es necesario determinar que la alimentación saludable como necesidad básica del ser humano se compone por una porción de carbohidrato, una de vegetales, una de proteínas y una fruta. (Bean, 2007).

Toda buena alimentación necesita de una bebida saludable, el agua. Esa molécula de dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno es una fórmula maravillosa que pese a ser transparente, inodora e insípida es la encargada de trasladar los nutrimentos a todas las células del cuerpo, elimina las sustancias tóxicas del cuerpo a través de la orina, facilita el transporte del bolo fecal para una evacuación natural, es un solvente que al mezclarse se convierte en un lubricante, por ejemplo las lágrimas. (Ver anexo 1)

La Asociación Mexicana de Gerontología y Geriátrica (2016) asevera que acompañado al plato saludable, es preferible que se beba agua por sus aportes al organismo, aunque muchas personas prefieren una gaseosa o jugos procesados, lo cual no es recomendable para la conservación de la buena salud. (Ver anexo 2)

2.1.14. Forma de alimentación del estrato social vulnerable en Ecuador

En el año 2016, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Programa Mundial de Alimentos (PMA), hizo un estudio sobre la calidad de la alimentación de las familias ecuatorianas y los resultados indican que existe malnutrición porque la alimentación es pobre. (Sanitaria, 2017, p.1)

El caso fue llevado a la Asamblea Nacional por la Ministra Coordinadora de Desarrollo Social, Gabriela Rosero con el tema “El impacto social y económico de la doble carga de la malnutrición: caso Ecuador”. Este caso fue presentado con el objeto

de informar sobre la condición alimentaria de los ecuatorianos y buscar alguna solución para reducir el porcentaje de malnutrición. (Sanitaria, 2017, p.1)

Se preparó un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) cuya meta es que en el año 2030 haya un alto grado de nutrición en el país. El estudio determinó que los niveles de clase medio-bajo son los más preponderantes en esta situación. La malnutrición puede traer un alto nivel de mortandad que afecta al país en general. (Sanitaria, 2017, p.1)

A partir de haber analizado este criterio, Ecuador emprende la exigencia del semáforo nutricional en todos los empaques de productos alimenticios a la venta y procura educar a la ciudadanía a través del uso de la publicidad en televisión. (Sanitaria, 2017, p.1)

El Diario El Telégrafo publica el 22 de mayo de 2017 que Ecuador empieza a preocuparse por problemas de malnutrición, diabetes y sobrepeso. Aparece aquí el tema de aprender a consumir platos saludables dejando de lado la comida chatarra. (Sociedad, 2017)

Según el reporte del diario El Telégrafo ya mencionado, 6 de cada 10 adultos tiene sobrepeso u obesidad. Por esta razón los organismos de control de salud y las políticas públicas están trabajando en el tema de la nutrición y dan a conocer que en Ecuador existen 103 restaurantes y cafeterías que ofertan comidas saludables. A pesar de aquello, es real que en los estratos sociales bajos no se puede acceder a estos sitios y la situación de la mal nutrición sigue latente. (Sociedad, 2017)

Un reporte realizado con el tema "Una radiografía a la alimentación ecuatoriana" revela que existe un alto consumo alimenticio tipo chatarra, es decir, con un alto grado de grasa, sal y sobretodo azúcar. Estos tres elementos usados en exceso convierten un plato sano en un plato carente de vitaminas y minerales. (Bolaños, 2017)

el mismo reportaje también añade que la vida sedentaria se suma a la mala alimentación y esto produce un cuadro más caótico. Aparece entonces el sobrepeso o la obesidad que afectan a varios órganos del cuerpo y de manera muy especial, el hígado, páncreas, colón, riñones y corazón. (Bolaños, 2017)

Es indudable que la asociación patológica que existe entre los órganos afectados está la diabetes, el cáncer de estómago y colón, cirrosis al hígado, afecciones al páncreas, insuficiencia renal y problemas cardiovasculares. (Bolaños, 2017)

El INEC (2017) indica que de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU) del año 2012, existen muchos factores que inciden en la mala nutrición de los ecuatorianos:

- Uso de combustible para la preparación de alimentos
- Eliminación de basura
- Acceso a luz eléctrica
- Acceso a teléfono fijo y teléfono celular
- Abastecimiento de agua
- Eliminación de excretas
- Hacinamiento
- Nivel de instrucción de los jefes de hogar y madres

Según la encuesta en mención, los organismos gubernamentales deben ocuparse de los sectores vulnerables porque hay mayor probabilidad de un foco mal nutritivo en sectores de estrato social muy bajo, donde no se accesa ni a iluminación. (INEC, 2017, p.126)

Entonces, es importante analizar cómo se alimenta la población ecuatoriana, aunque la respuesta es un tanto obvia en que depende de la región ya sea costa, sierra, oriente o insular; el sexo, la edad, y la situación económica.

En la costa ecuatoriana el consumo de calorías es de acuerdo a la edad y sexo:

- 1 a 3 años 1192 calorías
 - 4 a 8 años 1613 calorías
 - 19 a 59 años hombres 2143 calorías y mujeres 1822 calorías
- Costa rural 2032 calorías
- Guayaquil 2015 calorías

En la sierra ecuatoriana y en el oriente, el consumo de caloría es inferior al de la costa. En resumen, Ecuador tiene un 12% de consumo de grasas saturadas en sus hogares y en los estratos sociales medios y bajos, el consumo de arroz es diario en las calorías a escala nacional. (Bolaños, 2017)

Por otro lado, existe malnutrición por el exceso de consumo de carbohidratos que a escala nacional está el azúcar con un 15.1% y el pan con un 8.3%. Las gaseosas influyen también de manera directa por el alto contenido de azúcar. (Bolaños, 2017)

En cuanto a las proteínas, el porcentaje es de consumo del 17% de hombres y 23% en las mujeres. Sin embargo, desciende a un 6% el consumo de proteínas para los adultos mayores. La proteína que mayormente se consume es el pollo, luego la carne pero el pescado muy escasamente por el costo. (Bolaños, 2017)

Las amas de casa de los hogares con mayor escasez preparan un plato de arroz con un huevo frito y se sienten bien alimentados, según la encuesta realizada a este grupo vulnerable de la sociedad ecuatoriana. Sin embargo, también el ciudadano de Ecuador es selectivo cuando se trata de alimentarse y prefiere lo que le agrada al paladar y no lo que su cuerpo necesita para estar nutrido. Por este motivo, cuando aparece el semáforo nutricional en los empaques se busca al menos un poco de consciencia de la cantidad de grasa, azúcar y sal que se consume en cada producto. (Bolaños, 2017)

2.1.15. Estructura de un plato nutritivo.

La mayor causa de malnutrición a nivel mundial es el desconocimiento. Por ello es importante informarse de lo que significa un plato nutritivo. Alimentarse de forma saludable significa consumir los grupos apropiados de alimentos y en cantidades apropiadas. Para lograrlo no es necesario abstenerse de comer ni castigarse con dietas rigurosas. (Yorde, 2016)

Una alimentación saludable debe tener las siguientes condiciones: (Yorde, 2016)

- Debe ser suficiente, es decir, debe tener de 25 a 30 calorías por cada kilogramo de peso al día.
- Debe ser completa: o sea que debe por obligación contener carbohidratos, proteínas, grasas sanas, vitaminas, minerales y agua.
- Debe ser variada: es decir que contenga todos los grupos puesto que ningún alimento lo contiene todo en sí mismo.
- Debe ser balanceada: Debe tener el 50% de vegetales, un 25% de carbohidratos y un 25% de proteínas.
- Debe ser presentable: Es decir que sea atractiva a la vista y que despierte el anhelo de llevarla al paladar.
- Debe ser adecuada: Esto significa que debe ser diseñada acorde a la edad, al sexo, al estado físico o de salud de cada persona.

La estructura de un plato saludable debe tener alimentos naturales no procesados ni envasados. Esta consideración es importante porque lo natural es lo que realmente aporta en un plato nutritivo. (De la Haz, 2016)

Durante toda la vida los alimentos comunes han sido las verduras, el pescado, los huevos, las frutas, las carnes en general y muchas veces el hambre hace que el ser humano consuma lo que no necesita. Entonces, estos alimentos deben ser consumidos de manera primordial porque aportan con poca carga glucémica. Los alimentos procesados por la industria no aportan a la nutrición y por ello la persona come y siente hambre casi de manera inmediata. (De la Haz, 2016)

Un plato saludable también se compone de alimentos “del origen” o conocidos como hierbas y especias. Estos alimentos se combinan con los grupos de vegetales o proteínas y aportan con gran cantidad de propiedades y además enriquecen el sabor de las comidas. Entre ellas está la albahaca, la canela, el cilantro, el clavo, el comino, el laurel, el orégano, la mostaza, pimienta, pimentón, tomillo, romero, perejil, entre otras. Estas especias pueden ser utilizadas como aliño o como aguas de infusión que acompañan a la buena alimentación. (De la Hoz, 2016)

Un plato saludable es aquel que previene enfermedades irreversibles como la diabetes y la hipertensión o el cáncer. Es aquel que evita el sobrepeso y la obesidad. En otras palabras, es aquel que contiene todas las leyes de los nutrientes en sus cantidades apropiadas. (Ramundo, 2019)

Un plato saludable tiene las siguientes características: (Ramundo, 2019) (Ver anexo 3)

Estructurar un plato saludable es una parte de lograr una excelente nutrición, pero es necesario conocer algunas recomendaciones importantes como son: (Ver anexo 4)

- Comer tres platos completos y nutritivos al día. Es decir el desayuno, almuerzo y merienda.
- Comer dos colaciones al día. Es decir, a media mañana y a media tarde.
- Beber suficiente agua o un mínimo de 8 vasos al día.
- Controlar el consumo de sal por cada ración de comida.
- Reducir la cantidad de azúcar que se consume, ya sea en jugos procesados o cualquier golosina.
- Consumir las carnes a la plancha, al carbón, al horno o al vapor evitando la fritura.
- Tratar de hacer alguna actividad física, se puede empezar por caminar.
- Medio plato debe contener verduras y legumbres que pueden ser crudas o cocidas.

- Esas verduras deben tener mínimo tres colores combinados. Por ejemplo: vainitas (verdes), zanahoria (anaranjado) y tomate (rojo).
- Un cuarto del plato debe tener algún tipo de carne roja magra o sin grasa, blanca como el pollo o pescado, o huevos o quesos.
- El otro cuarto debe tener los carbohidratos como arroz, fideos, verde, yuca o maduro.

2.1.16. Costo de un plato nutritivo Vs. un plato común

En la actualidad, la economía del país no solo ha perjudicado a las empresas en cuanto a su desarrollo, sino que también la comunidad se ha visto afectada en varias áreas, una de las más importantes es la alimentación. La obtención de algunos alimentos ha disminuido por sus altos precios comparados a los alimentos más económicos pero que no son saludables. (González, 2019)

Los sectores frágiles que cuentan con ingresos económicos bajos, les atrae más la idea de adquirir comida chatarra, comentan que una hamburguesa llena más que comer frutas y verduras, sin importar que esa hamburguesa es mala para la salud. (González, 2019)

Otra de las razones por las que las personas deciden consumir comida chatarra o comida común es por la falta de tiempo, se cree que cocinar un plato saludable conlleva a dedicarle mucho tiempo, pero la realidad es otra, un plato saludable suele estar listo en menos tiempo de lo que se cree, por esa falta de información es que la población cada día se ve inmersa a afectar su salud. (Middleton, 2018)

La Lcda. Sussy Corral Rivadeneira especialista en Nutrición Dietética y Estética menciona que “no hace falta invertir tanto para poder comer sano, al contrario, al adquirir alimentos saludables desde una tienda común se puede ahorrar dinero comprando productos saludables. (Middleton, 2018)

Leer el etiquetado nutricional de ciertos alimentos para adquirir el más saludable, es una de las recomendaciones que la Lcda. Sussy Corral indica, ya que en algunas ocasiones esos productos saludables no tienen relación con un precio elevado. Por tal motivo es muy importante conocer el valor nutricional de los alimentos que consumimos diariamente y es recomendable buscar opciones de alimentos sanos y económicos. (Laborda y Gómez, 2012)

Mantenerse informado diariamente ayudará a que las personas obtengan mayor conocimiento acerca de la nutrición, menciona la nutricionista que a veces la carne, el pollo, el pescado y otros tipos de carnes tienen un alto precio pero, por ejemplo, un plato nutritivo no necesariamente tiene que tener chía que es un producto costoso y altamente nutritivo, el plato saludable puede estar formado de ingredientes básicos como el huevo que es alto en proteína, zanahorias, lentejas o papa que se pueden adquirir en cualquier tienda cerca de los hogares. (Peltre-Wurtz, 2004)

2.2. Marco conceptual

Adwars: es una herramienta desarrollada por Google, en la cual da la oportunidad de ofrecer publicidad de manera patrocinada a diversos usuarios de internet.

Alcance en Facebook: es el número de visitas que ha tenido la fans page o el anuncio publicitario.

Alimentación saludable: consiste en adquirir una diversidad de nutrientes que el ser humano necesita para estar con buena salud.

Comida chatarra : Es el tipo de alimento que carece de nutriente, porque posee un alto grado de grasa, condimentos, azúcares, que dañan a nuestro organismo.

Facebook: Es una de las tantas redes sociales que es más utilizada a nivel mundial, porque te brinda la oportunidad de comunicarte y compartir con personas de tu círculo social. Es una plataforma gratuita donde cualquier persona puede unirse a ella.

Mark Zuckerberg de 24 años creador de Facebook, asegura que si Facebook llegara a ser un país, éste tomaría el sexto puesto por la cantidad de usuarios que posee.

Fanpage: Es un espacio en la red social Facebook para empresas o emprendimientos que deseen realizar anuncios publicitarios. Ésta página de fans dispone una diversidad

de herramientas para promocionar la marca corporativa y de esta manera crear mayor exhibición y tener más interacción con el usuario.

Instagram: Esta red social fue creada por Systrom y Krieger, dieron a conocer la primera versión de esta red en el año 2010, esta plataforma sirve para compartir con los seguidores fotos, videos de corta duración y publicar historias.

Interactuar: Hoy en día en el siglo XXI, interactuar no solo se realiza cara a cara, sino también de forma online por medio de redes sociales o correo electrónico. Resulta imperativo saber el entorno en el cual interactuamos, ya que no en todas las redes sociales se interactúa de la misma manera.

Internet: Es un sistema que brinda información a nivel mundial mediante direcciones IP (Internet Protocol) y TCP (Transmission Control Protocol).que brindan una comunicación de manera privada como pública.

Publicidad digital: Está inmersa en las estrategias de marketing digital, por lo que se basa en brindar información de productos, servicios, empresas o emprendimientos en cualquier plataforma digital, teniendo en cuenta que su desarrollo va de la mano con la evolución del internet.

Publicidad: Es la transmisión de información de forma estratégica para dar a conocer un producto, servicio, una entidad pública, privada, o emprendimientos. Es un medio efectivo para atraer la atención del usuario por eso es importante que las publicidades sean manejadas por expertos.

Redes sociales: Es el conjunto de aplicaciones web donde los usuarios se relacionan y crean comunidades de intereses comunes de manera virtual. Estas plataformas brindan un contacto amplio y en tiempo real.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Ley de la alimentación

La presente investigación tiene como fundamento legal a la Constitución de la República del Ecuador (2008) y todos los estatutos legales que garantizan la sana alimentación para los ecuatorianos de todos los estratos sociales.

El Gobierno del Ecuador estableció en la Constitución de Montecristi de 2008 los derechos del Buen Vivir y en su artículo 13 se da prioridad a la sana alimentación con todos los elementos nutritivos al que se debe tener acceso. El Estado ecuatoriano se compromete promover la soberanía alimentaria; por ello, la Corte Constitucional del Ecuador indica con relación al Art. 13:

“De acuerdo al artículo antes señalado, el estado ecuatoriano, en general, debe procurar que las personas tengan acceso a una alimentación sana y congrua, en términos generales; así también, además de la garantía del derecho a la alimentación para todas las personas, a los grupos de atención prioritaria, el estado por su calidad y vulnerabilidad, debe proteger de forma directa y sin dilaciones y recibir atención especializada en los ámbitos público y privado, para proteger su derecho constitucional a recibir alimentos” (SENTENCIA No. 334-15-SEP-CC).

Así mismo, la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria (2013) emitida por la Comisión Técnica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria en la Conferencia Plurinacional e Intercultural de soberanía Alimentario [COPIA], (2009) con la finalidad de emitir propuestas de políticas que aseguren la buena alimentación de los ciudadanos ecuatorianos.

Para ello se ha exigido que los productos al consumidor tengan toda la información necesaria para que haya el conocimiento de qué es lo que se debe y no comer para mantener un buen estado de salud.

Art. 26.- Dispone que la ley de defensa del consumidor establezca la normativa para etiquetar estos productos, garantizando así el derecho que asiste a las personas usuarias y consumidoras a contar con información clara y precisa para que la elección de compra sea consciente y libremente determinada. (Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria [LORSA], 2009)

Finalmente, en los artículos 284 numeral 3 y 304 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), se establece la seguridad y garantía de la soberanía alimentaria. El Art. 334 en el numeral 4 recalca que el Estado repartirá los recursos de

forma equitativa para que la producción alimentaria sea generada de manera que no solo alimente sino que genere empleos en la parte agroalimentaria.

Art. 334. 4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado. (Constitución del Ecuador, 2008)

2.3.1.2 Reglamento de Publicidad Infantil

El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y la Comunicación, aprobó en Noviembre de 2014 el Reglamento de Publicidad Infantil, una ley que protege a todos los niños y adolescentes ecuatorianos una que de acuerdo al Censo del 2010 equivale al 38% de la población.

Dicho Reglamento de Publicidad Infantil consta de 26 artículos que procuran proteger y garantizar la integridad de niños y adolescentes en cuanto a su imagen y manipulación de ella en los medios de comunicación escritos y hablados, así como en las plataformas digitales.

El Reglamento de Publicidad Infantil en el artículo 23 numeral 1, deja claro que no se puede fomentar malos hábitos alimenticios en los niños y niñas ecuatorianos ni en los adolescentes:

Art. 23. 1.- La publicidad no debe fomentar malos hábitos alimenticios, lo que debe ser definido por el Ministerio de Salud Pública.

El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y la Comunicación [Cordicom], en el Art. 63 enfatiza que los padres, tutores o quienes tengan la patria potestad de un menor, sean los únicos que otorguen una autorización escrita sobre el uso de la imagen de los niños y adolescentes hasta antes de sus 16 años de edad. Pasados los 16 años de edad será el adolescente quien dé su autorización respectiva.

2.3.1.3. Ley de las familias

Constitución del Ecuador (2008) en el Art. 67 reconoce el derecho que tiene la familia a ser respetada en todo sentido y en todo ámbito; es decir, la familia ecuatoriana debe estar protegida en primera instancia por el Estado.

Art. 67.- Se reconoce la familia en sus diversos tipos. El Estado la protegerá como núcleo fundamental de la sociedad y garantizará condiciones que favorezcan integralmente la consecución de sus fines. Estas se constituirán por vínculos jurídicos o de hecho y se basarán en la igualdad de derechos y oportunidades de sus integrantes. (Constitución del Ecuador, 2008)

Dentro de las familias hay niños y adolescentes que también tienen sus garantías dentro del Estado Ecuatoriano, tal como lo indica el Art. 8 del Código de la Niñez y la Adolescencia:

Art. 8.- Corresponsabilidad del Estado, la sociedad y la familia.- Es deber del Estado, la sociedad y la familia, dentro de sus respectivos ámbitos, adoptar las medidas políticas, administrativas, económicas, legislativas, sociales y jurídicas que sean necesarias para la plena vigencia, ejercicio efectivo, garantía, protección y exigibilidad de la totalidad de los derechos de niños; niñas y adolescentes. El Estado y la sociedad formularán y aplicarán políticas públicas sociales y económicas; y destinarán recursos económicos suficientes, en forma estable, permanente y oportuna. (Código de la Niñez y Adolescencia, 2003)

La Constitución de Montecristi (2008) en el artículo 66, numeral 18 establece el derecho que la persona tiene a mantener su imagen íntegra:

“El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona”, el cual que se encuentra enmarcado dentro de los derechos de la personalidad, dando paso a las personas cuya imagen es usada sin autorización a tomar acciones legales según el derecho que se les esté vulnerando. (Constitución del Ecuador, 2008)

Por otro lado, la Ley de la Propiedad Intelectual ecuatoriana en el Art. 41 regula el uso de una imagen para cualquier ecuatoriano:

Art. 41.- “El autor de una obra fotográfica o el realizador de una mera fotografía sobre una persona, deberá contar con la autorización de la persona fotografiada, y a su muerte, de sus causahabientes, para ejercer sus derechos de autor o conexos, según el caso. La autorización deberá constar por escrito y referirse específicamente al tipo de utilización autorizada de la imagen. No obstante, la utilización de la imagen será lícita cuando haya sido captada en el curso regular de acontecimientos públicos y responda a fines culturales o informativos, o se realice en asociación con hechos o acontecimientos de interés público. (Ley de la Propiedad Intelectual, 2016)

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Método de investigación

La investigación científica es aquella que permite llegar a encontrar resultados después del seguimiento de una serie de pasos que de manera sistémica permiten llegar a comprobar alguna hipótesis. Este tipo de investigación se realiza a través de algunos métodos; se destacan el inductivo, deductivo, histórico, analítico y el sintético. (Segarra, 2012)

El método inductivo es el cual utiliza el razonamiento para llegar a conclusiones que parten de hechos particulares. Es decir que llega a conclusiones generales gracias a premisas específicas. Esos resultados se contrastan con los elementos particulares con los que se inicia la investigación. (Díaz, 2009)

El método deductivo llega a conclusiones para dar explicaciones particulares. Este método indica que las conclusiones son veraces según las premisas que se hayan presentado al inicio de la investigación. (Segarra, 2012)

El método histórico utiliza fenómenos culturales para establecer semejanzas. El método analítico consiste en descomponer un objeto de estudio en algunas secciones para analizarlos de manera individual. (Díaz, 2009)

El método sintético procura integrar las partes estudiadas para dar una información integral. Es analítico y de mucho razonamiento para llegar a un resumen de una serie de sucesos que se investigan. (Segarra, 2012)

En el presente trabajo de investigación se ha utilizado la conjugación de los métodos inductivo y deductivo, puesto que se basa en teorías que ya existen sobre las redes sociales y a la vez en las ideas que ya existen sobre las comidas saludables.

3.2. Tipo de investigación

Para la realización de la presente investigación se ha considerado el uso del tipo de investigación descriptiva y de campo.

La investigación descriptiva es aquella que estudia un elemento en particular de acuerdo a sus características. Se centra mucho en el qué en lugar de la razón del sujeto de estudio. Se trata de describir la población demográfica de forma objetiva. (Rodríguez, 2005)

El investigador tiene que hacer la descripción del problema, definir la hipótesis o idea a defender, realizar el marco teórico y conceptual, seleccionar las técnicas de recolección de datos, verificar la validez de los instrumentos, recolectar los datos, describirlos, analizarlos e interpretarlos, y finalmente, hacer las conclusiones y recomendaciones respectivas. Es decir que es el relato de los hechos tal como ocurren al momento de la investigación. Su estudio está diseñado para describir a las personas que son participantes del estudio investigativo. (Rodríguez, 2005)

La investigación de campo es aquella que se realiza en el lugar de los hechos, es decir que el investigador sale de su área de laboratorio para hacer una observación directa de los que está investigando. (Gómez, 2006)

En un trabajo de campo se ejecutan las encuestas y las entrevistas a los sujetos involucrados en la investigación; así mismo, se hacen observaciones directas sobre el objeto de estudio. (Gómez, 2006)

En este trabajo la investigación de campo es pertinente porque se encuestará a una profesional en nutrición y se aplicará una encuesta a las personas que viven en la Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil y de manera específica a los sectores vulnerables.

3.3. Enfoque de la investigación

La investigación cualitativa exploratoria es aquella donde el investigador tiene un protagonismo inminente ya que es quien hace las encuestas y las entrevistas dentro de un estudio científico. Por otro lado, la investigación cuantitativa genera datos en cifras para cuantificar opiniones, comportamientos y otras variables enlistadas en los instrumentos de investigación. (Naghi, 2000)

El presente trabajo investigativo tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo porque obtiene información a través de la aplicación de una encuesta y una entrevista para luego cuantificar los resultados.

3.4. Técnicas de investigación

En el presente trabajo se ha utilizado como técnicas de investigación a la encuesta y la entrevista. La encuesta ha sido aplicada al sector vulnerable de la Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil y la entrevista a una profesional en nutrición.

Las encuestas son técnicas de recolección de datos muy utilizadas dentro de una investigación. Su instrumento es la hoja de encuesta la cual contiene ítems para recopilar la opinión del encuestado. (Grande, 2009)

Este tipo de instrumento debe tener preguntas claras, concisas, enfocadas al objetivo de la investigación y se la puede aplicar por medios digitales o el investigador frente al encuestado. (Grande, 2009)

La entrevista es un diálogo entre el investigador y una persona elegida por él para recopilar datos importantes para su investigación. La entrevista debe ser guiada por el investigador; por lo tanto es preciso llevar la hoja de entrevista con preguntas relevantes al tema de estudio. Es recomendable hacer la entrevista en persona y dentro de un clima de respeto ofreciendo un alto grado de formalidad puesto que el

entrevistado emitirá su opinión o sus conocimientos los cuales no deben ser objetados ni contradichos por el investigador. (Grande, 2009)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población total de habitantes de la Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2 en la Parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, es de 8774, según el informe el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2010 y un estudio del Centro de Estudios de Investigaciones Estadísticas de la ESPOL (2010)

El rango de edad estará establecido entre los 20 y 51 o más años que corresponde al 59,84%, determinando una población de estudio de $(8,774 \times 59,84\%) = 5,250$ personas considerando que por familia hay jóvenes, adultos y adultos mayores.

3.5.2. Muestra

El tipo de muestreo seleccionado para la presente investigación es el probabilístico aleatorio simple, el cual permite un margen de error del 5% y el nivel de confiabilidad es del 95%. Para la población de 5,250 se utilizará la fórmula finita para extraer el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza 95% (correspondiente con tabla de valores de Z=1,96)

P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado 50%

Q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 50%

e = Error de estimación máximo aceptado 5%

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población 5,250

Se hace el cálculo de la muestra tomando en consideración la fórmula finita.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (5.250) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.5)^2 (5,250 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

El tamaño de la muestra es de 358 personas con quienes se hará la investigación.

3.6. Análisis e interpretación de datos-resultados

1. Edad

Tabla 2: Rango Edad

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
20-30	190	53,07%
31-40	92	25,70%
41-50	40	11,17%
51 o más	36	10,06%
Total	358	100%

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

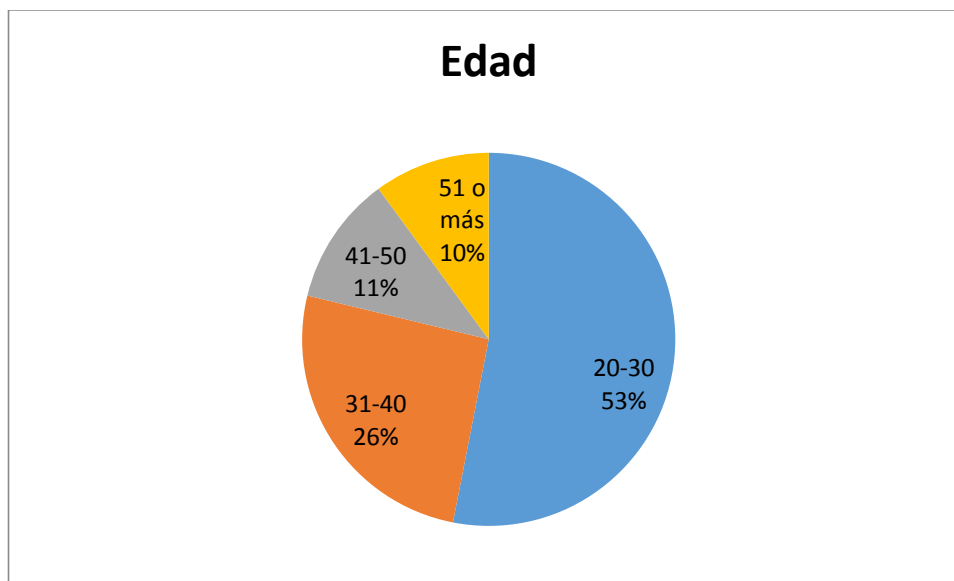


Gráfico 1 Rango de Edad

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

De acuerdo a la encuesta aplicada, el mayor porcentaje dentro del rango de edad corresponde al 53% entre las edades de 20 a 30 años; mientras el 26% de los encuestados fluctúan en edades entre 31 y 40 años; el 11% a los de 41 y 50; y, finalmente un 10% pertenecen a 51 años o más.

2. ¿En qué medios de comunicación se informa?

Tabla 3: Medios donde se informa

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Prensa escrita	11	3,07%
Televisión	98	27,37%
Redes sociales	200	55,87%
Radio	5	1,40%
Prensa digital	44	12,29%
Total	358	100,00%

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

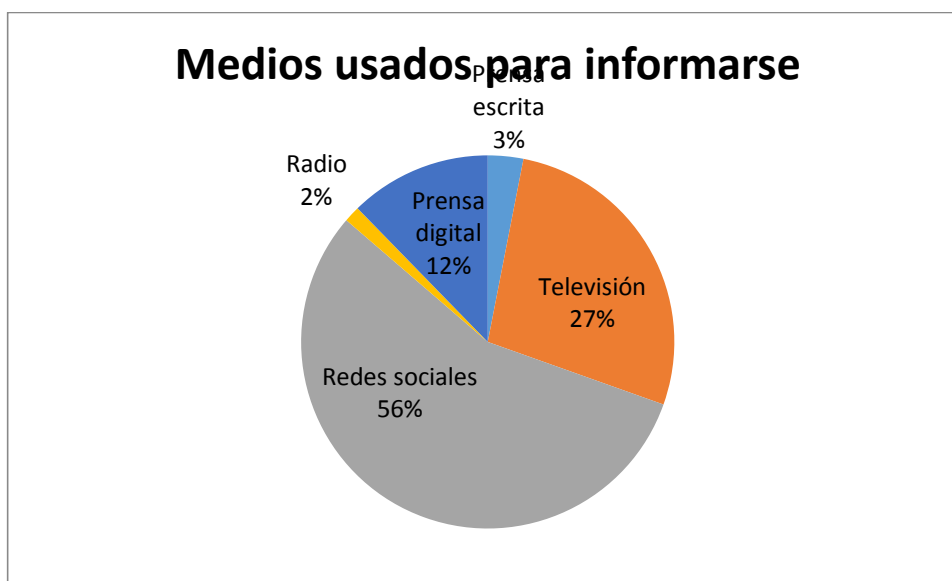


Gráfico 2 Medios donde se informa
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Se evidencia que el 56% se informa a través de redes sociales y un 27% por televisión. Sólo el 2% de los encuestados indican informarse por medio de la radio y un 3% ocupa la prensa escrita para informarse.

3. ¿Qué tipo de publicidad es de su interés?

Tabla 4: Publicidad de Interés

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Periódicos	38	10,61%
Cuña	22	6,15%
Spots	26	7,26%
Afiches	32	8,94%
Post	199	55,59%
Revista	33	9,22%
Otros	8	2,23%
Total	358	100,00%

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

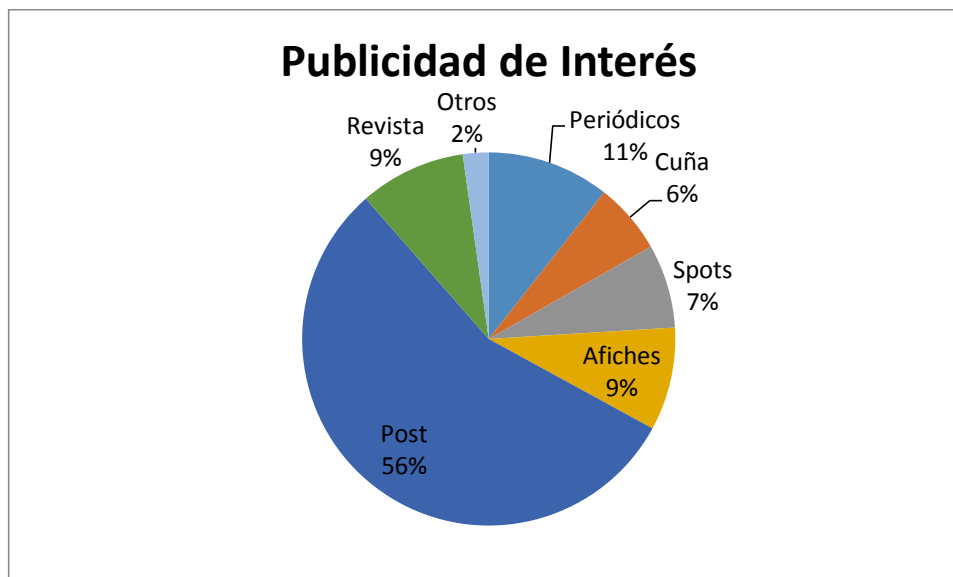


Gráfico 3 Publicidad de Interés
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Del 100% de encuestados, un 56% indica que prefiere la publicidad en posts. Seguido a esto hay un 11% que se informa por los periódicos, un 9% por revistas y con el mismo porcentaje los que prefieren los afiches, un 7% por spots y un 6% por cuñas.

4. ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?

Tabla 5: *Frecuencia de uso de redes*

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Facebook	157	43,85%
Instagram	158	44,13%
LinkedIn	2	0,56%
Youtube	22	6,15%
Twitter	19	5,31%
Total	358	100,00%

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

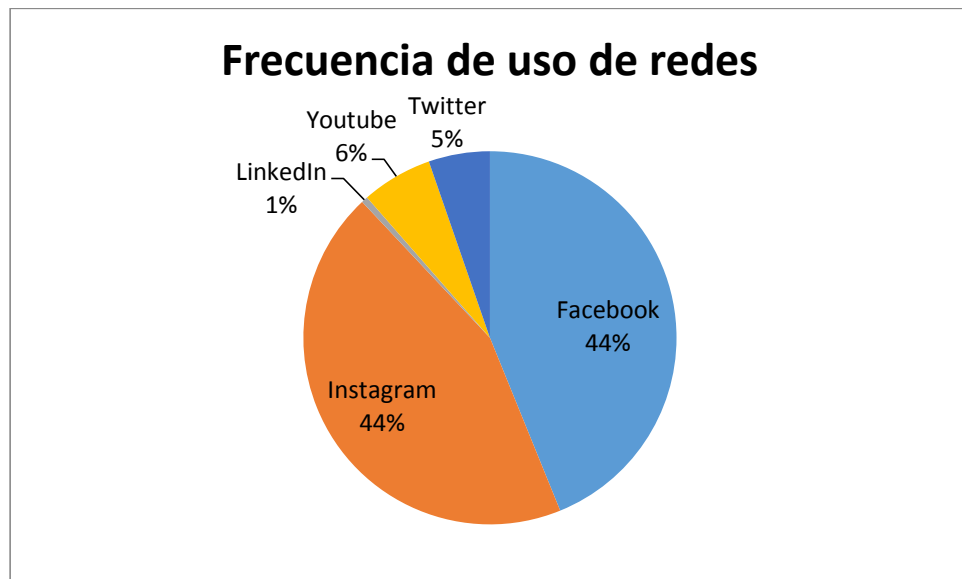


Gráfico 4 Frecuencia de uso de redes
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Del total de encuestados, un 44% indica que se informa a través de Instagram y Facebook. El 6% corresponde a los usuarios de Youtube, un 5% usa twitter y el 1% usa linkedin.

5. ¿Cuántas horas al día dedica a las redes sociales?

Tabla 6: Tiempo en redes sociales

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
2 horas	26	7,26%
4 horas	54	15,08%
6 horas	95	26,54%
8 horas	79	22,07%
10 horas	104	29,05%
Total	358	100,00%

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

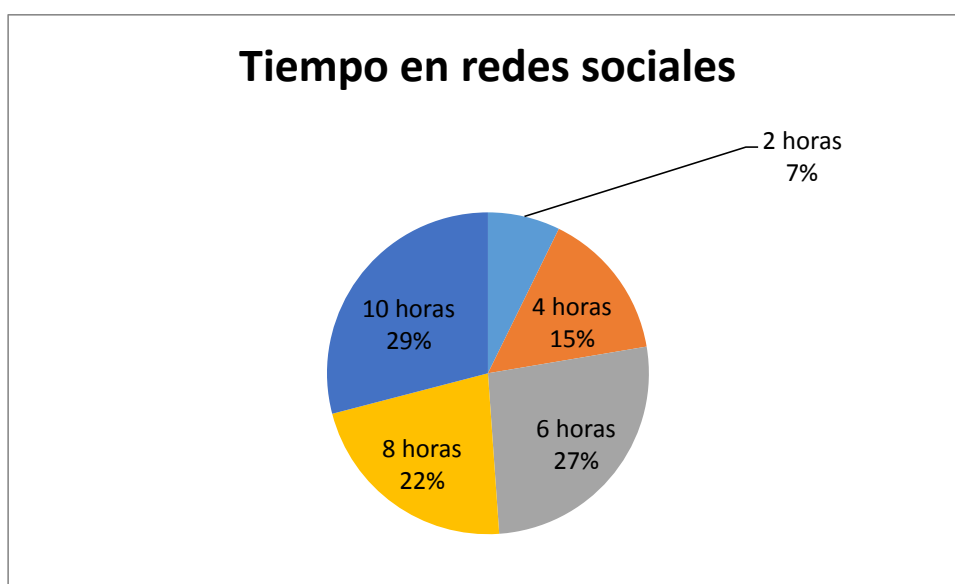


Gráfico 5 Tiempo en redes sociales
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Un 29% de los usuarios indican estar 10 horas de su tiempo en redes de su preferencia. Un 27% equivale a 6 horas diarias mientras que un 22% de ellos usan las redes por 8 horas; el 15% utiliza las redes por 5 horas diarias.

6. ¿En qué horas del día revisa sus redes sociales?

Tabla 7: Horario de uso de redes sociales

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
8:00 -11:00	52	14,53%
12:00-18:00	112	31,28%
19:00-23:00	194	54,19%
Total	358	100,00%

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

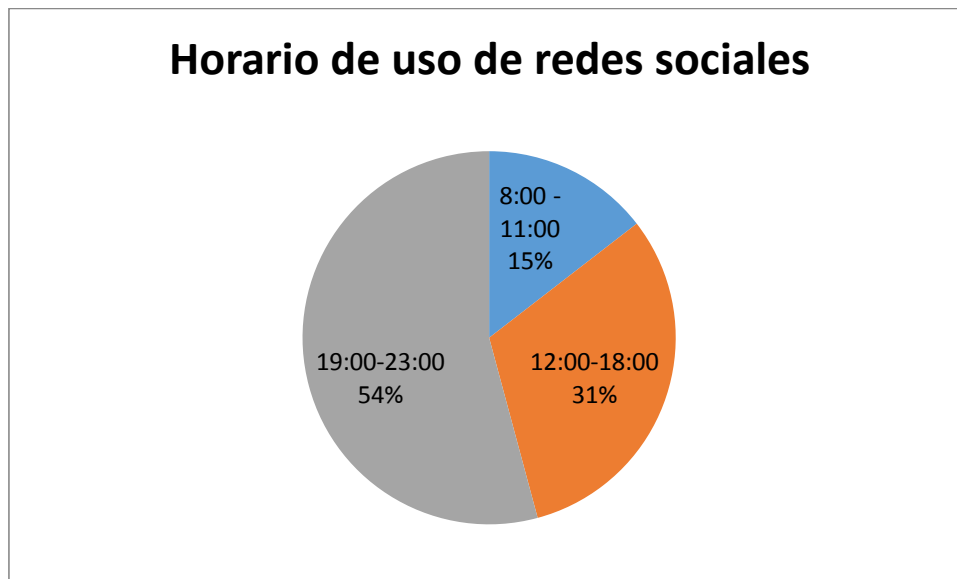


Gráfico 6 Publicidad de Interés

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Un 54% de los usuarios indican que el horario de su preferencia para visitar redes sociales es de 19h00 a 23h00; un 31% de los encuestados prefiere hacerlo de 12h00 a 18h00 y un 15% de usuarios revisa sus redes sociales en el horario matutino de 08h00 a 11h00.

7. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

Tabla 8: Integrantes en el hogar

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
1 - 3	75	20,95%
4 - 7	280	78,21%
8 - 11	3	0,84%
Total	358	100,00%

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

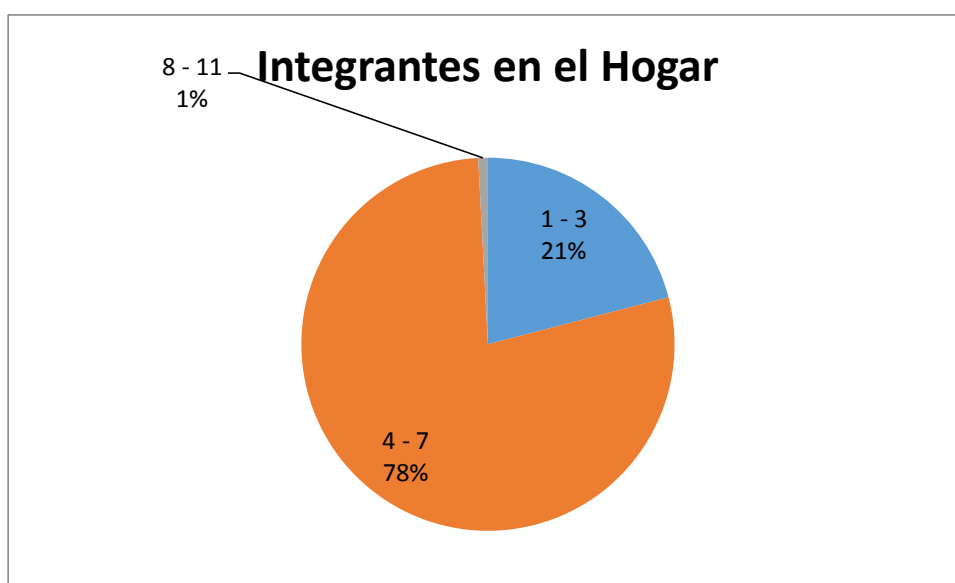


Gráfico 7 Integrantes en el hogar

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Dentro del sector donde se aplicó la encuesta, un 78% de los encuestados indican que sus hogares están formados por 4 a 7 miembros; un 21% corresponde a los hogares con un rango de 1 a 3 integrantes; y, un 1% tiene de 8 a 11 personas dentro de los miembros de su casa.

8. ¿Cuánto invierte a diario en las tres comidas principales?

Tabla 9: Costo de tres comidas principales

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
\$5- \$10	118	32,96%
\$11- \$15	165	46,09%
\$16- \$20	75	20,95%
Total	358	100,00%

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

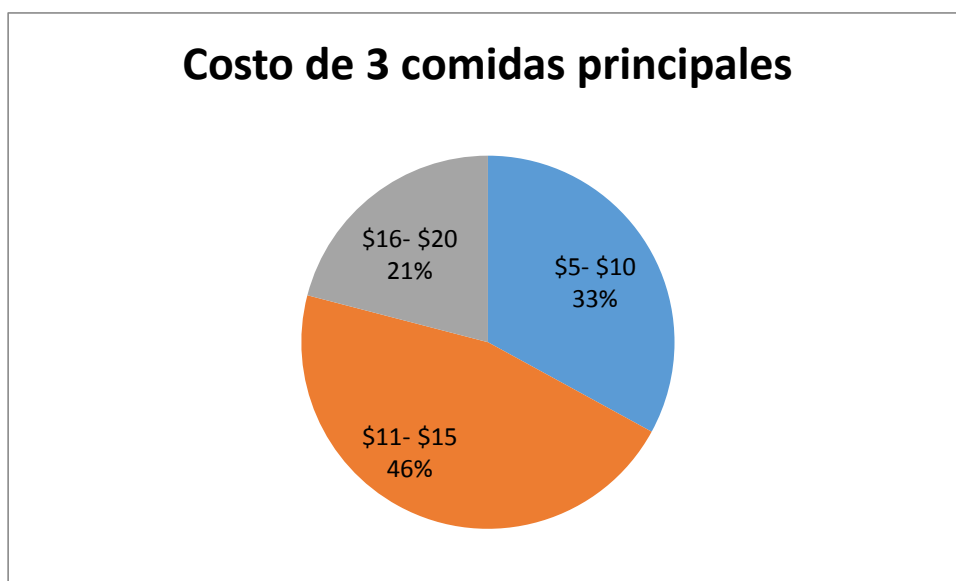


Gráfico 8 Costo de tres comidas principales

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Los encuestados indican que un 46% de ellos invierten de \$16 a \$20 diarios en las tres comidas básicas; un 21% gasta de \$11 a \$15 diariamente y un 33% ocupa entre \$5 y \$10 para preparar las tres comidas básicas de un día.

9. Del 1 al 5 ¿qué tan importante es para usted la buena alimentación?

Tabla 10: *Importancia de alimentarse*

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	133	37,15%
5	225	62,85%
Total	358	100,00

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

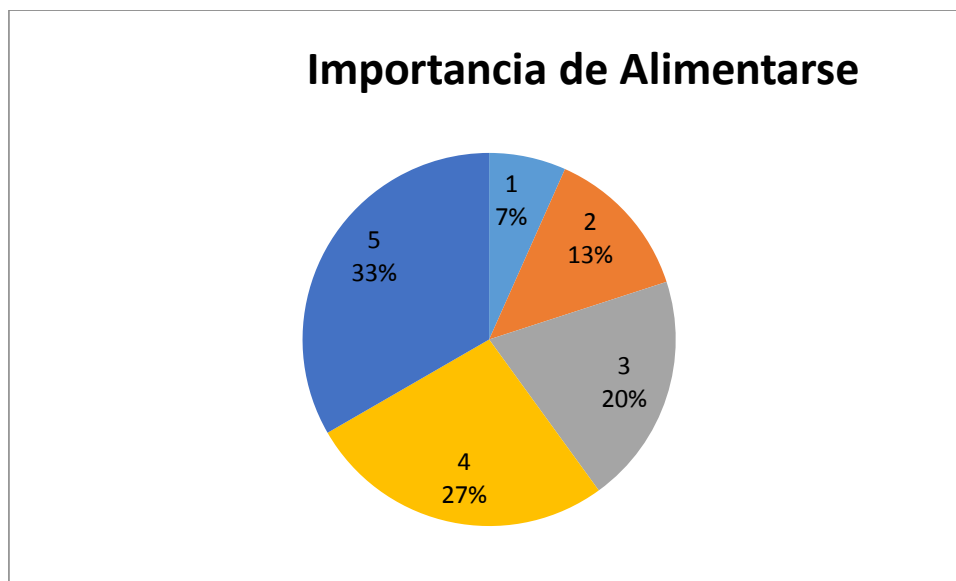


Gráfico 9 Importancia de alimentarse
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Los encuestados determinan en un rango del 1 al 5, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo lo importante que es alimentarse de manera saludable. Un 33% de los encuestados indican que es muy importante y un 27% lo considera importante.

10. Dentro de los temas de su interés emitidos por las redes sociales Facebook e Instagram, ¿busca información acerca de la buena alimentación?

Tabla 11: *Búsqueda de información alimentaria en redes*

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Si	237	66,20%
No	121	33,80%
Total	358	100,00%

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

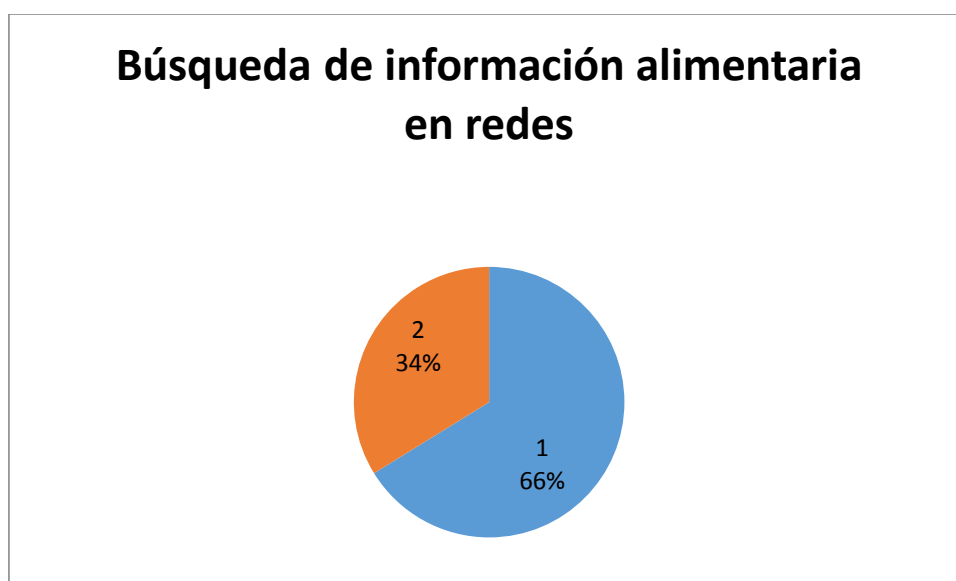


Gráfico 10 Búsqueda de información alimentaria en redes

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Del 100% de la población encuestada, el 66% indica que sí se dedica a buscar en redes sociales sobre la buena alimentación. Un 34% indica que no es un tema de su interés para buscarlo en redes sociales.

11. ¿Encuentra en las redes sociales información sobre cómo armar platos nutritivos a bajo costo?

Tabla 12: Estructura de platos saludables en redes

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Sí	71	19,83%
No	287	80,17%
Total	358	100,00%

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

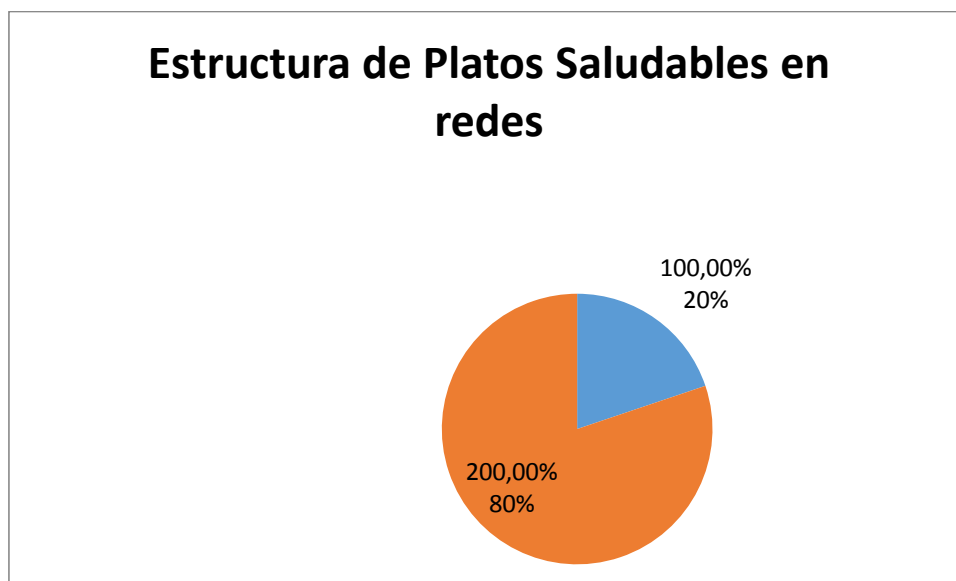


Gráfico 11 Estructura de platos saludables en redes

Elaboración: Zambrano Génesis (2019)

Alrededor de un 80% de los encuestados indican que en redes sociales no existe información de cómo estructurar un plato saludable; un 20% afirma que sí existe tal información.

12. ¿Le gustaría informarse mediante las redes sociales Facebook e Instagram cómo armar platos nutritivos a bajo costo?

Tabla 13: *Interés en armar platos saludables a bajo costo*

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Sí	316	88,27%
No	42	11,73%
Total	358	100,00%

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

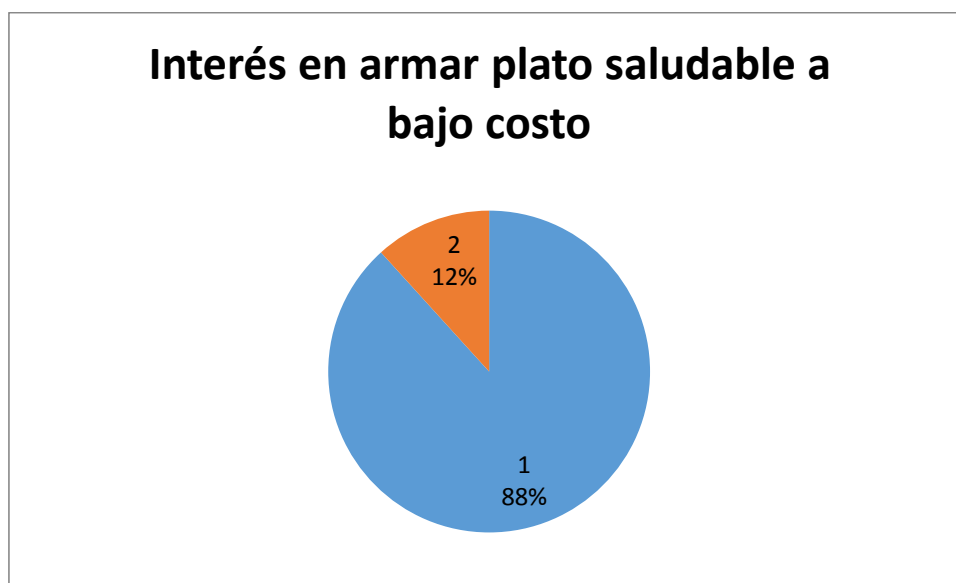


Gráfico 10 Publicidad de Interés

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Del total de encuestados, el 88% está interesado en conocer la manera de estructurar un plato saludable a bajo costo y un 12% muestra su desinterés.

13. ¿Cree Ud. que es necesaria una campaña para aprender a hacer platos saludables a bajo costo?

Tabla 14: Necesidad de una campaña

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Sí	320	89,39%
No	38	10,61%
Total	358	100,00%

Fuente: Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)



Gráfico 13 Necesidad de una campaña

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

El 89% de los encuestados consideran que sí existe la necesidad de crear una campaña en las redes sociales para difundir la forma de estructurar platos saludables a bajo costo; un 11% no lo considera como una necesidad.

3.6.1. Análisis de la Entrevista

La entrevista fue aplicada a dos profesionales, uno en el campo de la nutrición y otra a un experto en Planificación de Medios.

3.6.1.1. Entrevista a la nutricionista

1. ¿Qué opina Ud. acerca de la buena alimentación?

Es una forma de vida necesaria. La buena alimentación incluye no solo cumplir con las calorías diarias de cada individuo sino otros aspectos. Una buena alimentación tiene que ver con una dieta balanceada, variada, inocua, equilibrada, suficiente y que respete la parte cultural y religiosa, la parte individual de la persona, que respete exámenes de sangre; es decir, una buena alimentación tiene que ser definitivamente una forma de vida. No puede ser ni moda, ni por verse bien, ni porque es una recomendación sino que tiene que ser adaptado a la persona y que sea sustentable. Siempre una buena alimentación va a prevenir enfermedades inclusive a nivel genético. Una persona que tiene una herencia fuerte de diabetes, si se cuida mucho en su alimentación puede no llegar a desarrollar diabetes o podría desarrollarla a los 80 o 90 años, en vez de tenerla a los 40 o 30 como se evidencia ahora con la gente que no se cuidó.

2. ¿Cómo debe estar estructurado un plato nutritivo?

Según la American Dietic Asociation, la OMS y Harvard, tiene que tener 3 partes básicas: el 50% del plato tiene que tener vegetales que son alimentos reguladores o protectores. 25% es la porción formadora que es la plástica (huevo, pollo, pescado, atún, carne, lomo). Los que son vegetarianos pueden consumir ahí los granos (garbanzos, lentejas, etc.) La otra cuarta parte corresponde al carbohidrato que puede ser simple o complejo. El carbohidrato es la función energética del plato. Jamás se debe sacar el carbohidrato del plato. Hay mucha gente que piensa que al sacarlo va a bajar de peso y no es así; es tan importante que si no se lo consume el ser humano parece estar cansado y con sueño, con náuseas. Sí se baja de peso si no se consume el carbohidrato pero porque se pierde líquido, no grasa. En consecuencia la persona se está

descompensando. Incluso el cerebro funciona menos rápido porque él necesita 120 gramos diarios de azúcares y carbohidratos en toda la jornada. Esto es fisiología pura, la gente que quita el carbohidrato del plato se está descompensando. Yo considero que si la gente quiere comer arroz blanco, no hay problema, lo puede hacer pero un cuarto del plato y no medio plato de arroz. Carne de res, perfecto, pero un cuarto del plato. Si no te gusta comer los vegetales, bueno pero hay que hacerlos en una crema que corresponda a un cuarto del plato.

3. ¿Qué alimentos económicos usted recomendaría que las personas consuman entre las 3 comidas principales?

La fruta, pues es la que nos quita las ansiedades por ser dulce; proteínas económicas como huevo duro o huevo de codorniz, pues es la mejor proteína para el ser humano después de la leche materna, fruta de estación (mandarina, mango, banana). Torrejitas de maíz, canguil, el tip es tratar de no hacerlo con aceite; se puede hacer la propia granola hecha en casa avena tostada, canela, chia, linaza o frutos secos que se trituran y se mezclan; entonces eso sirve para picar entre comidas, 30 gramos de granola es suficiente con un té, junto con la fruta de estación.

4. ¿Cree Ud. que no se necesita invertir tanto dinero para poder comer de manera saludable?

Siempre hay que hacer una inversión. La palabra “tanto” depende de la persona. Hay gente que dice yo solo puedo gastar \$20 entonces hay que hacer una lista para que en el mercado todo la compra salga a \$20. Pero si hay una persona que dice que \$5 es mucho, pues suprimiría frutos secos que son más costosos, se mandaría comer pollo, atún, huevos, pescado. Definitivamente hay que invertir algo porque alimentos gratuitos no hay. Una opción es tener un huerto en casa, tener una gallina que ponga huevos. El mercado es una mejor alternativa para lo económico que los supermercados.

5. ¿Cómo Ud. formaría un plato nutritivo a bajo costo?

Un desayuno por ejemplo una mandarina y media naranja o un guineo, un huevo duro o una tortilla de huevo, medio verde si es mujer o un verde si es varón. Literalmente se desayuna completo y a bajo costo.

Un almuerzo completo y a bajo costo: vegetales (pepino, tomate y rábano, limón) gallina, pescado, 100 gramos, una papa hervida, o lenteja, garbanzo, quinua, o fréjol, chocho.

Merienda: Igual que el almuerzo pero con la variante que reduzca un poquito el carbohidrato y aumente la proteína. Aguacate en vez de arroz o papa. Si alguien prefiere merendar un sandwich, se puede hacer pan integral, tajada de queso o atún y un agua de infusión.

Estas opciones ninguna pasa de dos o tres dólares si se compra en el mercado.

6. ¿Considera Ud. importante fomentar la buena alimentación a familias de sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil, para mejorar la calidad de vida?

Sí, por su puesto. En Ecuador tenemos un problema con los niños, por ejemplo. Ellos no alcanzan la talla porque no comen bien. Muchas mamitas prefieren dar fórmulas. Debe haber una buena educación a la madre desde el embarazo. Cuando son adolescentes tienen que mantener las porciones, evitar darles cachito, helados, pues se empiezan a dañar los patrones alimentarios. Se les puede dar una golosina una vez a la semana como mucho. Los hogares con menos recursos lo que más tiene es problemas de sobrepeso, obesidad, diabetes, gastritis, colon irritable e incluso tema de cáncer.

7. ¿Considera Ud. que una familia de un sector vulnerable podría reemplazar los alimentos que consume por un plato nutritivo dentro del mismo costo al que está acostumbrado?

Un costo aproximado, sí. Podemos reemplazar, sí. Hay que ser muy organizados, un pollo puede servir para varios platos porque las presas deben ser del tamaño de la palma de la mano, por ejemplo la carne igual. No se trata de poner en el plato un cerro de arroz y una carne que se desborde del plato. Lo

que no debe faltar son los vegetales. Aprender a hacer buenas ensaladas al día y frescas. La estadística es que de entre 10 a 15 personas que yo atiendo al día, un tercio ama hacer la comida completa, prefiere ocupar dos horas haciendo un caldo de bola, un caldo de pata, y no se da cuenta que con 50 centavos puede comprar un tomate, una zanahoria y un pepino y ya está listo el 50% de un plato saludable.

8. ¿Cree Ud. que serviría de ayuda difundir una campaña publicitaria para dar a conocer sobre la buena alimentación a esos sectores?

Sí, pienso que sería importante que un organismo como la Alcaldía haga talleres a las mamitas a hacer ensaladas, que tomen el tiempo y que comprueben cuánto gastan.

9. ¿En su experiencia qué enfermedades se derivan por no alimentarse de forma adecuada?

La mala alimentación tiene dos polos opuestos: mala alimentación que termina en la desnutrición. Hay adultos mayores con infra peso, anemias graves, desarrollan cáncer, etc. El otro polo que es sobrepeso y obesidad. Esto va de la mano con síndrome metabólico, presión arterial alta, hipoglicemia, etc.

10. ¿Qué bebidas recomienda para acompañar cada una de las comidas?

Agua, infusiones, limonada pero no endulzada con azúcar, preferible endulzar con miel o panela. Es preferible mucho a beber agua.

3.6.1.2. Entrevista al Planificador de Medios

1. ¿Usted considera que las redes sociales son una buena herramienta para difundir información acerca de la buena alimentación?

Las redes sociales actualmente son una influencia poderosa para muchas personas que constantemente, según una cifra de Hootsuite, hay aproximadamente 12 millones de usuarios de redes sociales en el Ecuador, lo que resulta en un 71% de penetración y más aún que Ecuador está llegando al 13.5 millones de usuarios

de internet, podemos dimensionar un gran universo que pueden recibir cualquier tipo de mensaje en estos medios. Por otro lado, respecto a una sana alimentación, los influencers más reconocidos están alineados a belleza, cuidado personal, nutrición y ejercicios, por lo que, este tipo de temas no es lejano para nada a las expectativas de información que puede tener los usuarios o seguidores en las distintas redes sociales, la combinación de ambas es interesante por lo variado de los perfiles a los que se puede llegar.

La inclusión de influencers en una campaña publicitaria puede generar, en promedio, un impacto incremental de hasta 9 puntos en el recuerdo publicitario. Asimismo, pueden aumentar tanto la intención de compra como los diferenciales de marca unos 5 puntos por sobre la gente no impactada por el contenido de estos nuevos actores.

Sin embargo, tiene que buscarse tener el aval y respaldo de todo lo que se exponga para hacer creíble lo que se comunicará. Esto es importante para evitar caer en los fakes news y noticias ligeras que muchas veces buscan dañar a las marcas.

2. ¿Qué estrategia usted recomendaría utilizar para pautar este tipo de información en redes sociales?

Sugeriría trabajar por capas:

- 1.- Respaldo profesional de profesionales altamente reconocidas por la comunidad que con su credibilidad den el aval que se requiere para la información a comunicar.
- 2.- Identificar cuales con los temas de interés para los seguidores o target a alcanzar para potenciar vía publicidad esos temas que sabemos tendrán mejor respuesta y atractivo
- 3.- En el inicio utilizar influencers que puedan a través de sus redes amplificar los contenidos haciéndolos más sociales

4.- Postear en los segmentos del día que sabemos está más receptivo el seguidor de acuerdo a cada red social, además de darle más peso a los momentos donde más nos preocupamos de la alimentación.

5.- Hacer más experiencial el mensaje con el target primario, de manera que podamos convertirlo en más social cada uno de los temas que están impulsando.

6.- generar link de contenidos con portales y perfiles renombrados a nivel mundial para que la colectividad pueda consumir más contenido específico y especializado

3. ¿Qué influencia pueden tener las redes sociales para hacer conciencia sobre la buena alimentación?

Muy poderosa, manejada de la manera apropiada y encaminada por donde se quiere. Parte de la estrategia es generar contenido que vayan guiando al target a los temas que esperamos. Pueden tan profundas e inmediatas como se lo proponga el director de contenidos. Adicional, debe ser sustentable en el tiempo y manteniendo el interés adecuado, lograr que instituciones de renombre y probablemente públicas se puedan adicionar a la causa logrando amplificar el impacto social para abalizar el contenido que la empresa esté generando.

4. ¿Cree usted que la creación de una guía informativa pautada en las redes sociales Facebook e Instagram ayude a potenciar el conocimiento sobre la buena alimentación?

Recomendaría que se incluya una página web donde sea el punto de inicio de toda la comunicación, dándole un mayor valor a la comunicación e iniciativa. Luego ya se puede hacer link building de esta web con contenido de redes sociales para llevar tráfico a ambas redes y que siempre haya una parte donde resultará todas las redes sociales sin la dependencia de que sea seguidor o usuario, sino que es más amplio a todos los usuarios de internet.

5. ¿Considera usted que las redes sociales Facebook e Instagram son una buena herramienta para pautar este tipo de información?

Siempre han sido y seguirán en esa línea, de ser un fuerte medio de contacto directo para cualquier empresa o institución, las dos formas de comunicación como promoción de contenido, publicidad social o simplemente información ayudarán a amplificar la información, sin embargo, hay que considerar que pueda ser relevante para el consumidor pero adicional pueda impactar en su forma de pensar para lograr cambiar hábitos o comportamientos frente a la buena alimentación.

Capítulo IV

La Propuesta del Proyecto

4.1. Descripción de la Propuesta

“Nutritivo & Económico” es como se llamará la guía informativa nutricional la cual pretende comunicar al grupo de estudio sobre la buena alimentación a bajo costo. El nombre propuesto es para dar a conocer a las personas que se puede comer de manera sana desde casa invirtiendo el mismo valor que comiendo comida chatarra y de esta manera, no solo nutrirse sino también prevenir enfermedades.

La propuesta que se pretende realizar es para hacer conciencia en los ciudadanos que viven en la Cooperativa Santiago de Guayaquil #2 perteneciente a la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil sobre la importancia que es la buena alimentación y todos los beneficios que tiene con la salud.

El objetivo de esta propuesta es lograr que los ciudadanos se informen a cerca de los nutrientes que tienen los alimentos básicos como el verde, la lenteja, los huevos, entre otros; alimentos que son económicos y pueden ser de mucha ayuda para prevenir enfermedades e incluso ayudar a armar platos nutritivos a personas con enfermedades ya diagnosticadas y que necesitan mantener una salud estable. Para lograr este objetivo es preciso usar las redes sociales Facebook e Instagram para dar a conocer la forma de elaborar platos saludables a bajo costo.

Dentro de las actividades de la propuesta están la de crear conciencia acerca la buena alimentación y la relación que tiene esta con el estado de salud y dar a conocer a los ciudadanos sobre los beneficios nutricionales que tiene cada alimento ecuatoriano. Además, se precisa crear estrategias online para redes sociales Facebook e Instagram para dar a promocionar la guía informativa.

4.2. Ubicación

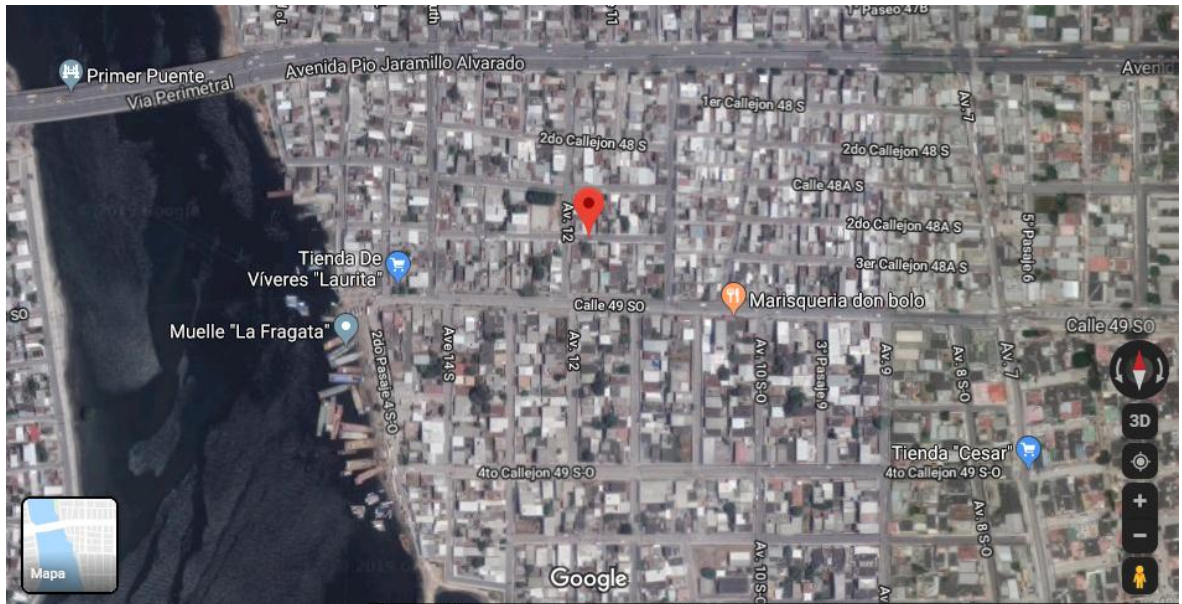


Figura 1. Cooperativa Santiago de Guayaquil N°2, Parroquia Ximena, Guayaquil

Fuente: Google Maps

<https://www.google.com/maps?q=-2.2405271,79.9088012&z=17&hl=es>

4.3. Grupo Objetivo

“Nutritivo & Económico” va dirigido a los ciudadanos de sectores vulnerables de la parroquia Ximena ubicado en la ciudad de Guayaquil de edades desde 20 a 50 años.

4.4. Selección de medios

La guía informativa nutricional que se pretende publicar se pautará en medios digitales como Facebook e Instagram ya que ambos tienen una misma conexión y van dirigidos a diferentes tipos de personas que usan ambas redes de manera distinta, pero tienen el mismo fin de información. A su vez se pretende que esta estrategia publicitaria es de buena acogida ya que hoy en día las plataformas digitales son la mayor fuente de información y es la más utilizada por los consumidores ya que es parte de su día a día.

4.5. Cronograma

Tabla 15 : Cronograma de actividades

	Semanas						
	1	2	3	4	5	6	7
Entrevista con la Nutricionista	X						
Entrevista con el Planificador de Medios		X					
Elaboración del logotipo			X				
Presentación del logotipo a expertos				X			
Diseño de guía informativa					X	X	
Pautar la guía informativa en Facebook e Instagram							X

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

4.6. Presupuesto

Tabla 16 : Presupuesto de la campaña publicitaria

Cantidad	Descripción	P/U	Precio Total
1	Campaña publicitaria en medios digitales 5-8 post en Instagram y Facebook 2 videos en historias para Instagram Actividad con influencers 2 videos publicitarios en Facebook	\$ 800,00	\$ 800,00
	Total	\$ 800,00	\$ 800,00

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Presupuesto para reforzar la campaña publicitaria

Tabla 17 Presupuesto para reforzar la campaña publicitaria

Cantidad	Descripción	P/U	Precio Total
1'000,000.00	Impresión de la guía informativa tamaño A5 en papel couché	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Roll up	45,00	45,00

1	Paquete mínimo de 4 publicaciones en La Revista . Diario El Universo, Sección Cocina, una página	3.400,00	3.400,00
1	Publicación en El Domingero, Diario La Extra, ½ Página ghorizontal 24,5 cm ancho x 13,6 cm alto	1.064,00	1.064,00
Total		\$ 5.309,00	\$ 5.309,00

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

4.7. Desarrollo de la Guía de Alimentación Saludable



Figura 2. Diseño de logotipo
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)









	C: 4% M: 73% Y: 72% K: 0%	R: 242 G: 69 B: 46		C: 87% M: 27% Y: 94% K: 13%	R: 30 G: 98 B: 39
	C: 25% M: 77% Y: 77% K: 12%	R: 168 G: 48 B: 34		C: 5% M: 7% Y: 19% K: 0%	R: 242 G: 234 B: 198
	C: 6% M: 13% Y: 91% K: 0%	R: 239 G: 216 B: 24		C: 44% M: 5% Y: 94% K: 0%	R: 142 G: 191 B: 36

Figura 3. Código de color de logotipo.
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Nutritivo

Lactosa

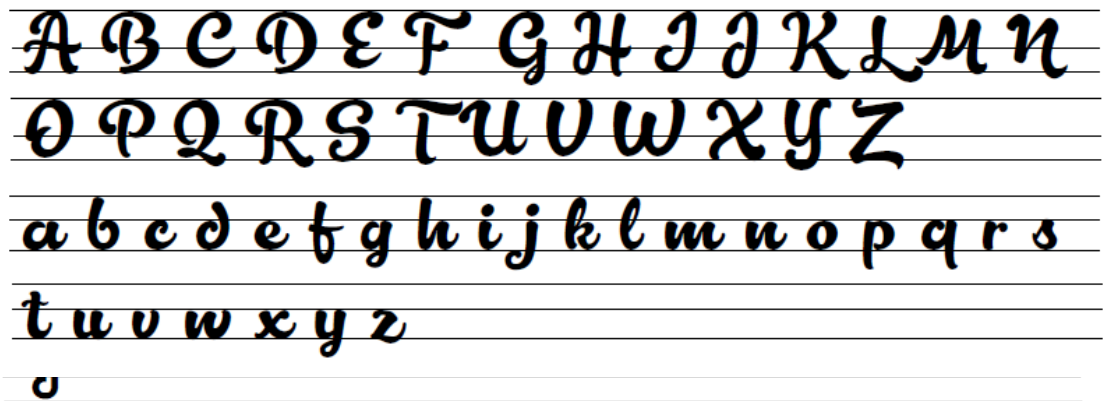


Figura 4. Tipografía de logotipo.

Elaborado por: Zambrano, G. (2019)



Figura 5. Post para Facebook e Instagram.
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)



Figura 6. Post para Facebook e Instagram
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)



Figura 7. Post para Facebook e Instagram.
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)



Figura 8. Post para Facebook e Instagram.
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)



Figura 9. Post para Facebook e Instagram.
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)



Figura 10. Post para Facebook e Instagram.
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

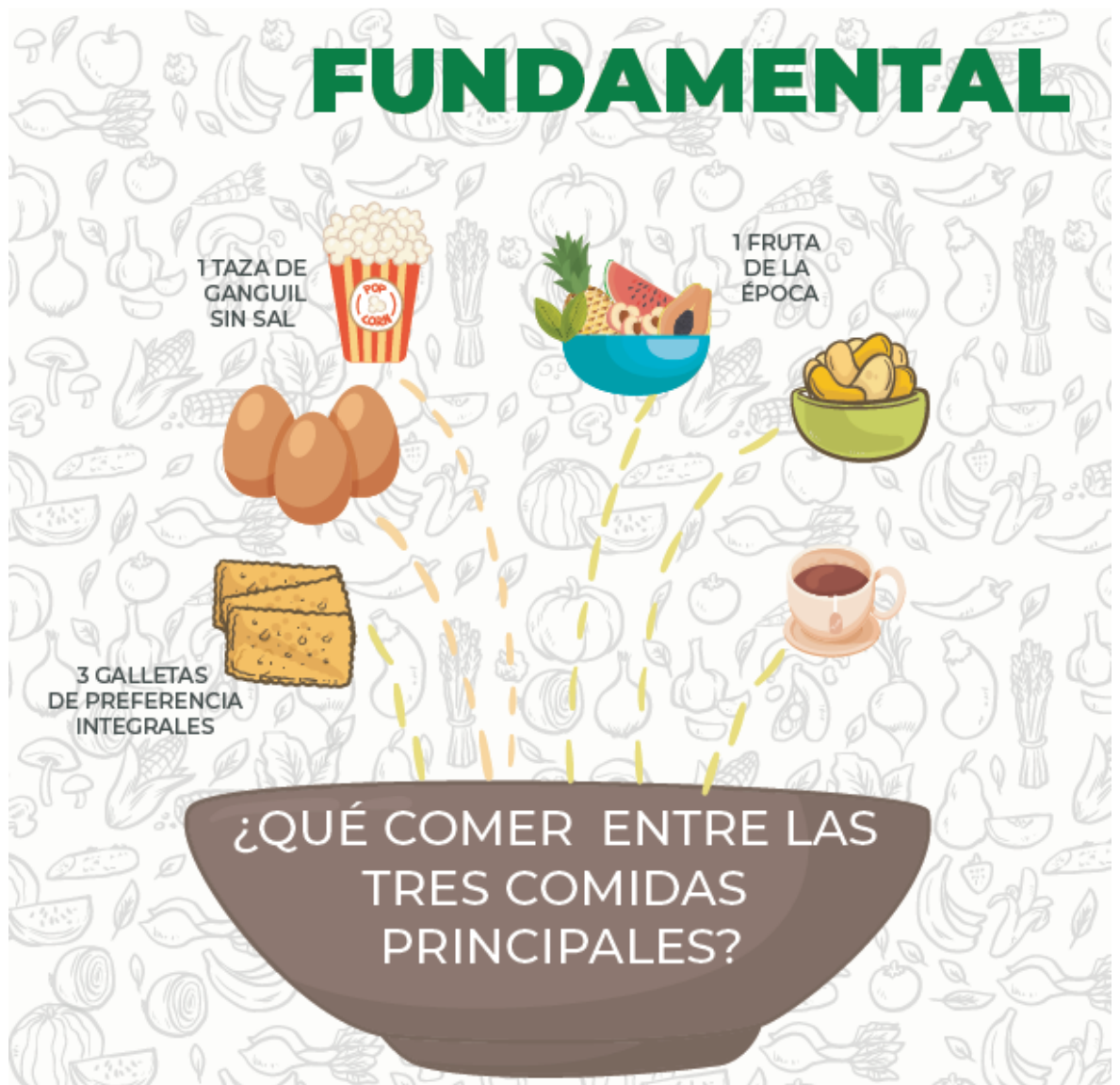


Figura 11. Post para Facebook e Instagram.
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)



Figura 12. Post para Facebook e Instagram.
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Tortilla de huevo con pan tostado y manzana



LISTA DE COMPRAS

1 molde de pan	1.00
4 huevos	0.60
1 rama de apio	0.05
1 rama de cebolla blanca	0.10
3 manzanas	0.50

\$2.25

Los precios publicados en esta guía son estimados.

DESAYUNO

Rinde para 4 porciones

TIPS Y RECOMENDACIONES

Considerando la porción adecuada, se puede utilizar mantquilla para tostar el pan y que pueda quedar más crocante. Puedes acompañar tu desayuno con un té, o con un vaso de avena. Utilizar 1 cucharadita de aceite para freír la tortilla de huevo.

PREPARACIÓN:

En la sartén se doran 4 rodajas de pan. Se baten los 4 huevos y se le añade el apio, y la cebolla blanca previamente picados. Las tres (3) manzanas se las corta en rodajas.

EMPLATADO

2 rodaja de pan tostado
1 porcion de la tortilla
de huevo
7 rodajas de manzana

Figura 13. Post para Facebook e Instagram.
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

Ensalada de zanahoria con aguacate y carne



LISTA DE COMPRAS

1 cebolla colorada	\$0,10
3 zanahorias	\$0,30
2 aguacates	\$1,00
1/2 Lb carne	\$1,75
2 pepinos	\$0,50

\$3.65

Los precios publicados en esta guía son estimados.

ALMUERZO

Rinde para 4 porciones

TIPS Y RECOMENDACIONES

Es recomendable sazonar la carne con *pasta de ajo y una pizca de sal. Puedes reemplazar la cebolla colorada por la cebolla perla. Agrega limón a tus ensaladas.

PREPARACIÓN:

En la sartén poner una (1) taza de agua y añadir la carne previamente sazonada, esto hará que quede más jugosa. Picar la cebolla, el pepino, y zanahoria. El aguacate puedes servirlo solo o puedes agregarlo a la ensalada.

EMPLATADO

1 porción de ensalada
1 porción de carne
1/4 de aguacate

*Pasta de ajo: Ajo machacado con una taza.

Figura 14. Post para Facebook e Instagram
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

MERIENDA

Rinde para 4 porciones

Sanduche de atún con vegetales



TIPS Y RECOMENDACIONES

Considerando la porción adecuada, se puede tostar el pan con mantequilla. Agrega limón a los vegetales.

PREPARACIÓN:

Tostar el pan en la sartén o en la tostadora. Cortar en rodajas los tomates y los pepinos. Desmechar el atún.

EMPLATADO

Colocar en cada sanduche 1 hoja de lechuga picada o entera. Agregar 2 cucharadas de atún, 2 rodajas de tomate y 3 rodajas de pepino.

RECUERDA:

Si en ocasiones anteriores haz comprado ingredientes saludables y aún dispones de ellos, no dudes en utilizarlos en tus próximas comidas. Así podrás notar más el ahorro.

LISTA DE COMPRAS

1 molde de pan	\$1,00
4 hojas de lechuga	\$0,30
1 lata de atún	\$1,75
2 tomates	\$0,20
1 pepinos	\$0,25
	\$3.50

Los precios publicados en esta guía son estimados.

Figura 15. Post para Facebook e Instagram.
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

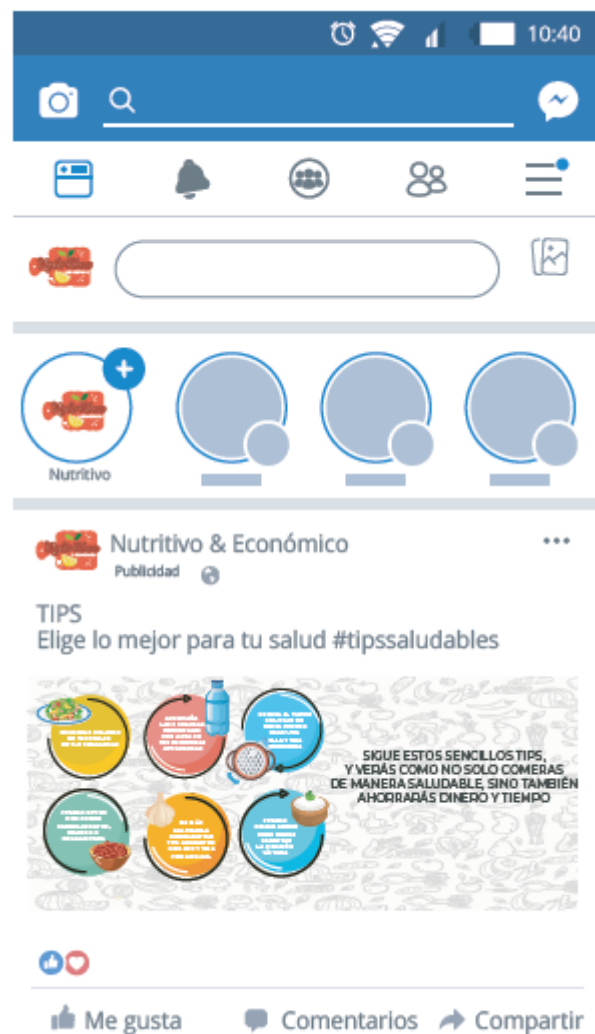


Figura 16. Mockup Facebook
 Elaborado por: Zambrano, G. (2019)



Figura 17. Mockup Instagram
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)



Figura 18. Diseño de banner
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)



Figura 19. Mockup Revista
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)



Figura 20. Mockup Guía
Elaborado por: Zambrano, G. (2019)

CONCLUSIONES

La ciudadanía enmarcada en la presente investigación tiene la percepción de que alimentarse es sinónimo de gastar un alto costo por cada plato. Esto hace que prefieran comprar lo más económico y alimentarse como puedan dejando de lado la parte del balance nutricional.

Un plato saludable está conformado por tres porciones principales. Un 50% corresponde a las vegetales, el 25% a carbohidratos y un 25% a las proteínas. Por ende, una desproporción en el plato o la ausencia de uno de estos componentes puede producir mal nutrición que termina o en una desnutrición o en un sobrepeso u obesidad.

Existe la creencia de que dejar de lado el carbohidrato es mejor para bajar de peso. En realidad se descompensa el cuerpo porque el carbohidrato proporciona la energía que el cerebro necesita para que el resto del cuerpo funcione adecuadamente.

El uso de las redes sociales Facebook e Instagram en los ciudadanos guayaquileños que viven en sectores vulnerables es muy frecuente para buscar información de todo tipo y existe el interés por conocer sobre cómo alimentarse bien a bajo costo.

Una campaña de publicidad en Facebook e Instagram es el medio más eficaz para difundir una guía informativa sobre cómo elaborar platos saludables al mismo costo de lo que se invierte en un plato poco balanceado.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado el estudio investigativo se recomienda lo siguiente:

Es necesario verificar que la información sobre nutrición y salud que se exhibe en las redes sociales Facebook e Instagram esté respaldada por algún profesional en el campo de salud y nutrición.

Es importante romper los mitos sobre alimentarse bien ya que se considera que es necesario mucho dinero para comer sano. Recordar que nuestro país trae de generación en generación concepciones que deben ir modernizándose de acuerdo a la época en la que vivimos.

Se hace imperativo consumir los recursos naturales que tiene Ecuador y sobretodo los vegetales y frutas de temporada que generalmente cuestan poco y nutren mucho más. Considerar que hay legumbres económicas que a veces no son de uso común pero que aportan en gran manera a la sana alimentación.

Se recomienda elaborar un plato saludable con los alimentos que sean agradables al paladar del consumidor, solo es cuestión de respetar las porciones. Es importante considerar que una mala nutrición deriva en enfermedades que se pueden evitar o que se puede retrasar su aparición gracias al consumo proporcionado de los grupos alimenticios básicos. Se recomienda hacer el ejercicio de calcular la inversión de comer desproporcionadamente y comer de forma saludable para que el consumidor se demuestre a sí mismo que es posible mejorar su forma de alimentarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Munárriz, L., & Álvarez, A. (28 de Marzo de 2009). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html
- Asamblea Constituyente. (2008). *OAS*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf:
- Asencio Suárez, F. (2014). *Repositorio ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/965/1/T-ULVR-0652.pdf>
- Banco Mundial. (18 de Septiembre de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/nutrition/overview>
- Banco Popular Dominicano. (19 de Noviembre de 2015). *Foro Empresarial Impulsa*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com>
- Barrio Carrasco, J. (24 de Julio de 2015). *Universidad Computense de Madrid*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>:
- BBC MUNDO. (20 de Enero de 2017). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38693438>
- Bean, D. (2007). *Hacia una buena alimentacion: Como llevar una vida saludable Edades 8 - 12*. Estados Unidos: Baux Publishing, LLC.
- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0, las redes sociales online*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- CEPAL. (17 de Mayo de 2017). *Redacción Médica*. Obtenido de <https://www.redaccionmedica.ec/>
- Consejo Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (13 de Noviembre de 2014). *Cordicom*. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/se-aprueba-el-reglamento-de-publicidad-infantil-una-norma-que-avanza-en-la-proteccion-de-la-imagen-de-ninas-ninos-y-adolescentes/>
- De la Hoz, J. (2016). *De la naturaleza al plato*. España: Bubok Publishing.
- Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación*. Chile: RIL editores .
- Enríquez, C., & Maldonado, P. (17 de Abril de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html>
- Food and Agriculture Organization. (Julio de 2019). *Foundation and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/w0073s/w0>
- Fuentes, J. R. (2011). *Redaccion Publicitaria*. BARCELONA: UOU.

- Gamboa, R. (2015). *Aprende Facebook Ads desde Cero: La Gua Definitiva Paso a Paso Para Crear Anuncios En Facebook Que Atrapen Clientes Y Leads*. Madrid: CreateSpace Independent .
- García Orea, B. (22 de Abril de 2019). *Coobis*. Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/redes-sociales-en-el-sector-de-la-alimentacion/>
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC Edtorial.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Gonzales, M. A. (2005). *IDENTIDAD CORPORATIVA*. MADRID: ESICS.
- González Orellana, S. I. (2014). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstr>
- GTRESONLINE. (Junio de 2018). *Revista HOLA*. Obtenido de <https://www.hola.com/estar-bien/20180612125128/que-son-macronutrientes-micronutrientes-gt/>URL:
- Guamán Chacha, M. (Noviembre de 2018). *Repositorio ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2314/1/T-ULVR-2111.pdf>
- Hidrovo Álvarez, M., & Sánchez Valdiviezo, E. (12 de Enero de 2018). *Repositorio PUCE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14743/Influencia%20de%20a%20redes%20sociales%20y%20sitios%20web%20en%20los%20h%c3%a1bitos%20alimentarios%20de%20los%20adolescentes%20entr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ildefonso Grande , E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: Esic.
- Illera Martín, M., Ilera del Portal, J., & Illera del Portal, J. (2000). *Vitaminas y Minerales*. Madrid: Computense.
- India, C. (Mayo de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tipos-de-anuncios-en-instagram>
- Jacobsen, S.-E., & Sherwood, S. (2012). *Cultivo de granos andinos en Ecuador*. Guayaquil: Catholic Relief Services.
- Lueza, J. M. (2016). *Comunicacion Estrategica: Diseño de una Identidad Corporativa*. Mexico: Editorial de Monterrey.
- Mariño García, A., & Núñez Velázquez, M. (2015). *Centro de Rehabilitación Integral CEDESA*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/actamedica/acm-2016/acm161e.pdf>
- Montoya Martínez, S. (2017). *Vitela Javeriana*. Obtenido de URL: http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10492/Redes_sociales_virtuales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Artes Gráficas Huertas.
- Muñoz, N. R. (2017). *El Derecho*. Obtenido de <http://nicolasrmunoz.com/el-uso-de-la-imagen-de-una-persona-en-el-ecuador/>
- Naghi Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Ordozgoiti De la Rica, R. (2012). *Publicidad online, las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.
- Organización de las Naciones Unidas. (2018). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y El Caribe*. Santiago: ONU.
- Organización Medical Colegial de España. (2018). *Médicos y Pacientes.com*. Obtenido de <http://www.medicosypacientes.com/articulo/la-oms-difunde-recomendaciones-para-mantener-una-dieta-saludable-durante-estas-navidades>
- Pavón Besalú, M. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales*. Barcelona: Safe Creative.
- Redacción Cuidate Plus. (30 de Diciembre de 2015). *Cuidate Plus*. Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/familia/adolescencia/2015/12/30/internet-primera-fuente-informacion-salud-jovenes-106974.html>
- Redacción en Noticias. (17 de Agosto de 2017). *Marketing4food.com*. Obtenido de <https://www.marketing4food.com/alimentacion-saludable-redes-sociales-una-nueva-forma-negocio/>
- Rivera, B. (2012). *Repositorio de la Universidad de Chile*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/144619>
- Rodríguez, E. A. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Santos González, S. (2017). *Marketing online en redes sociales, la eficacia publicitaria en Instagram*. Mexico: Iber Libro.com.
- Segarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Superintendencia de Comunicación. (Diciembre de 2016). *Supercom*. Obtenido de <http://www.supercom.gob.ec/documents/Normativa/2016/Diciembre/Reglamento-para-la-difusion-de-publicidad-en-los-medios-de-comunicacion-social-en-cuya-produccion-participen-o-este-dirigida-a-nias-nios-y-adolescentes.pdf>
- Yorde, S. (2016). *Soy saludable: Transforma tu cuerpo y tu vida sin ansiedad ni obsesiones*. Estados Unidos: Penguin Random House Grupo.

ANEXO 1

FIGURAS

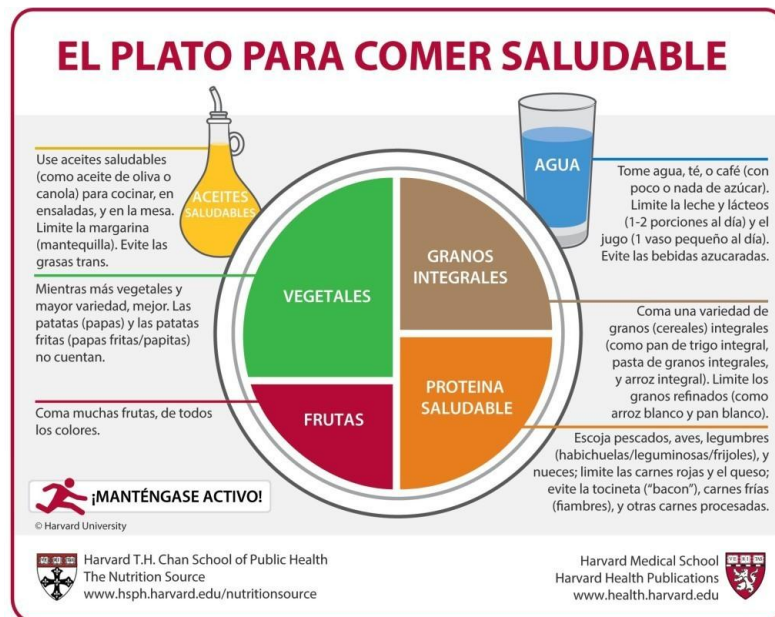


Figura 21. Plato Saludable. (Harvard, 2019)

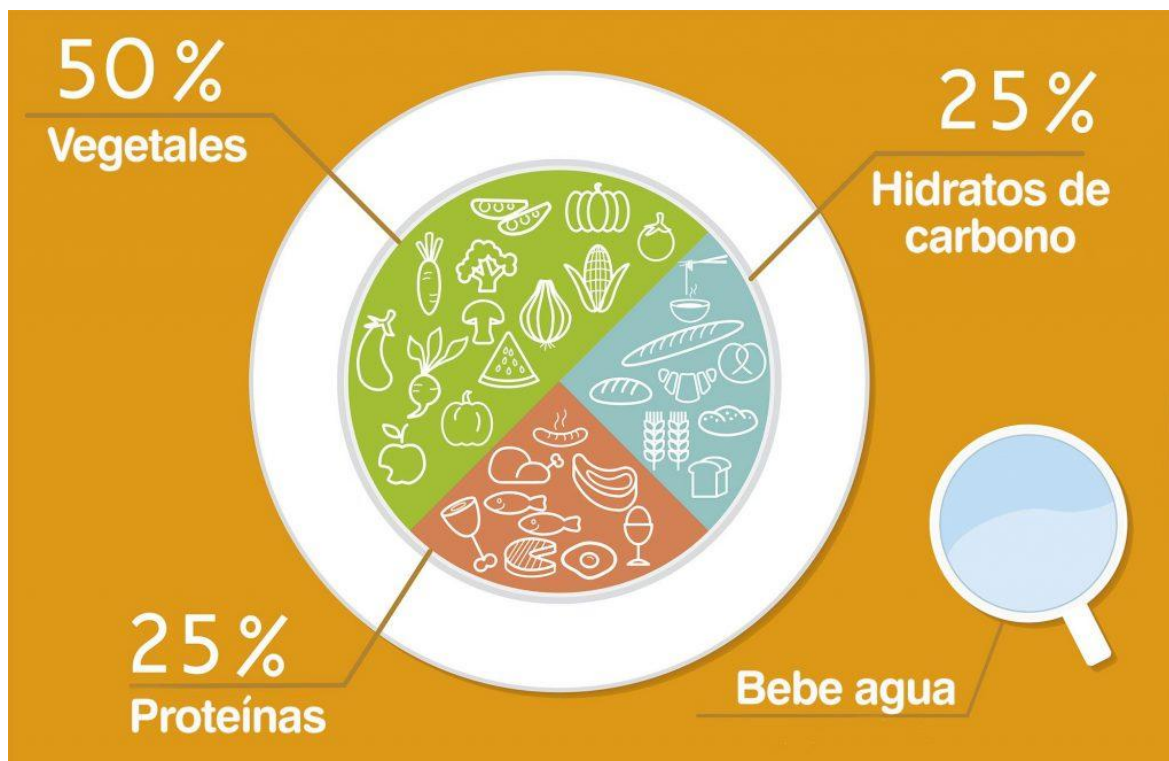


Figura 22. Estructura del Plato Saludable. (Total Nutrición, 2019)

La jarra del buen beber



Figura 23. La jarra del buen beber. (Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado [ISSSTE], 2016)



Figura 24. Guía Alimentaria. (Total Nutrición, 2019)

ANEXO 2

FOTOS



Lcda. Sussy Corral Rivadeneira
Nutrición, Imagen y Estética Corporal



Entrevista a la Lcda. Sussy Corral Rivadeneira
Nutrición, Imagen y Estética Corporal



Lcda. Sussy Corral Rivadeneira
Nutrición, Imagen y Estética Corporal

ANEXO 3

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**ALIMENTACIÓN SALUDABLE
DENTRO DEL PRESUPUESTO DIARIO**

**REVISTA
CCCSS.CONTRIBUCIONES A LAS
CIENCIAS SOCIALES**

**ENVIADO A:
lisette@eumed.net**

ALIMENTACIÓN SALUDABLE DENTRO DEL PRESUPUESTO DIARIO

Génesis Zambrano Enríquez ¹, Shirley Guamán Aldaz ²

Génesis Michelle Zambrano Enríquez, estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Carrera de Publicidad, mishelle-zamen@hotmail.com. Shirley Sadith Guamán Aldaz, docente tutora. ssguamana@ulvr.edu.ec

RESUMEN

Comer de manera saludable es un tema que no solo es inherente al área de la salud, sino que además tiene que ver con lo social al romper esquemas mentales infundados de que la estructura de un plato saludable tiene un alto costo monetario. Este trabajo tiene como objetivo informar y guiar a la sociedad sobre este tema a través de las redes sociales más usadas como son Instagram y Facebook. A través de una metodología descriptiva se explica que los costos de alimentarse bien son económicos frente a los gastos en los que se incurre por la atención médica que se recibe cuando hay carencia de una alimentación saludable. Los resultados están enfocados en que las familias especialmente enmarcadas en un estrato social medio se beneficien de una guía de cómo armar platos saludables con una combinación adecuada de los alimentos con la misma cantidad de dinero que ya es parte de su presupuesto diario. Se concluye con la aseveración de que la publicidad en redes sociales también constituye una herramienta educativa con un alcance masivo.

Palabras Clave: Plato saludable - bajo costo - prevención de enfermedades – guía - salud.

TÍTULO DEL ARTÍCULO EN INGLÉS

ABSTRACT

Eating healthy is an issue that is not only inherent in the area of health, but also has to do with the social by breaking groundless mental schemes that the structure of a healthy dish has a high monetary cost. This work aims to inform and guide society on this topic through the most used social networks such as Instagram and Facebook. Through a descriptive methodology it is explained that the costs of eating well are economical compared to the expenses incurred for the medical care that is received when there is a lack of healthy eating. The results are focused on families especially framed in an average social strata benefit from a guide on how to make healthy dishes with an adequate combination of food with the same amount of money that is already part of their daily budget. It concludes with the assertion that social media advertising is also an educational tool with a massive reach.

Keywords: Healthy dish - low cost - disease prevention – guide - health.

1. Problemática global

Los temas de alimentación son por lo general asociados al área médica y por lo general se deja como responsable de ello a los gobiernos de turno. Sin embargo, la perspectiva cambia si se pone todo el peso de la responsabilidad en el seno familiar.

Este artículo está diseñado para romper los esquemas mentales de que alimentarse de manera adecuada y balanceada es solo para la clase social alta. Las líneas subsiguientes van a evidenciar que si se vive en un país tan rico en recursos naturales como es el caso de Ecuador, la alimentación saludable a bajo costo es posible.

Existen por su puesto varios trabajos de investigación científica que permiten dar a conocer a la ciudadanía en general sobre los grupos alimenticios. Tal es el caso de la Revista Cubana de Enfermería que publica un artículo sobre cómo cultivar para llevar a la mesa un plato saludable para prevenir enfermedades. Izquierdo, Armenteros, Lancés y Martín (2004) declaran que la nutrición y la ciencia deben trabajar en conjunto para la prevención de enfermedades a través de una alimentación ecológica y para ello proponen hacer huertos escolares y en los patios de las casas familiares.

La alimentación también ha sido un objeto de estudio desde el punto de vista político y cultural cuando se analiza que ésta ocurre en un determinado espacio y tiempo y que es posible evaluar la forma como ciertos estratos sociales tienen de alimentarse. A partir de esa premisa, todos los que habitan en un determinado sector se consideran expertos en tema de nutrición por el solo hecho de que se crean patrones de consumo que se repiten de generación en generación. En ese sentido se deja de lado lo que realmente importa que es el conocimiento científico de lo que el cuerpo necesita para nutrirse y no mantener vigente viejas costumbres. (Aguirre, 2016).

La desnutrición es un tema que está latente en Ecuador y esto es muy marcado en la infancia. Según el histórico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] que es el organismo rector del país para datos precisos, determina que hay un alto número de desnutrición en edades entre 0-5 años. Esto sí es posible mejorar cuando se instruye a los padres en la elección del alimento que se va a consumir. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo [INEC], 2018).

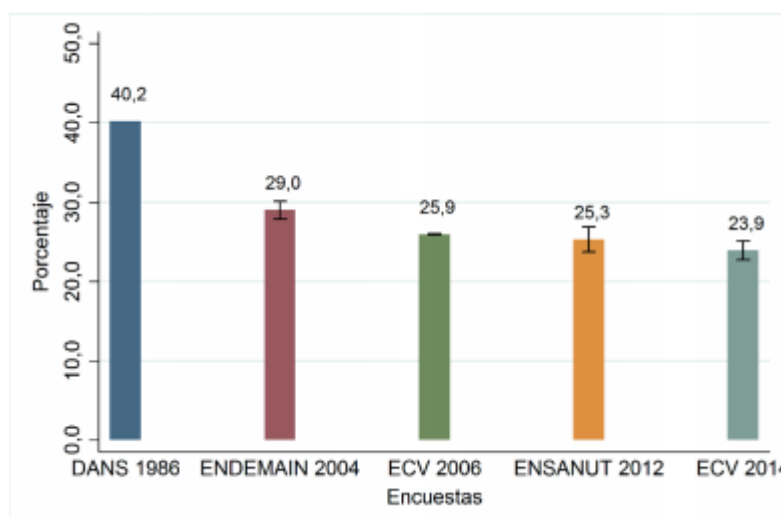


Figura 1. Histórico de Desnutrición Crónica Infantil en Ecuador (menores de 5 años). INEC, 2018

La problemática de la alimentación inadecuada es un tema global; sin embargo, países como Ecuador que cuenta con una gama de alimentos facilitan la estructura de un correcto plato saludable. En las diferentes regiones del país existen vegetales, hortalizas, granos, así como proteínas cuyo costo es el que cualquier familia de un estrato social medio puede comprar. Lo que existe es una carencia en el conocimiento de cómo armar un plato saludable dentro del mismo presupuesto al que cada familia está acostumbrada.

De manera legal Ecuador permite el consumo de los alimentos para garantizar la nutrición. El acceso a ellos está enmarcado en cuatro elementos que procuran asegurar la adecuada nutrición para los ecuatorianos. Así está plasmado en la tabla subsiguiente donde se describe el recurso, la vía, el uso y la permanencia de los productos pese a que cualquier circunstancia externa lo ponga en riesgo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo [INEC], 2018).

Tabla 1
Dimensiones y pilares de la seguridad alimentaria

Dimensión	Definición
Disponibilidad	Disponibilidad de cantidades suficientes de alimentos de calidad apropiada, proporcionados por la producción a nivel local o nacional, importaciones, almacenamientos y ayuda alimentaria, que se encuentra presente en una determinada área.
Acceso	Acceso a los recursos adecuados para poder adquirir y/o producir alimentos apropiados para una alimentación nutritiva. Estos recursos pueden ser alimentos disponibles en el mercado, así como también los insumos agrícolas, medios de producción, conocimiento, tierra, agua, tecnología, entre otros, sobre los cuales las personas tienen derecho; dados los arreglos legales, políticos, económicos y sociales de la comunidad en la que viven. Utilización biológica de los alimentos, a través de una dieta adecuada,
Utilización	agua potable, sanidad y atención médica, que permita lograr un estado de bienestar nutricional, donde se satisfagan todas las necesidades fisiológicas de la persona. Una inadecuada utilización biológica puede tener consecuencias como la desnutrición y/o la malnutrición, problemas que pueden traer repercusiones a largo plazo o permanentes –especialmente si sucede en la niñez–.
Estabilidad	Una persona, hogar o población, debe poder acceder a alimentos adecuados en todo momento. Factores externos como crisis repentinas o acontecimientos cíclicos, no deberían poner en riesgo el acceso ni la disponibilidad de alimentos a la población. Cobran importancia la infraestructura de almacenamiento a nivel nacional y/o local, así como la disponibilidad de recursos alimenticios e insumos de contingencia. Se relaciona tanto a la disponibilidad como al acceso a alimentos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2018.

Una vez que está evidenciado que existe accesibilidad a los alimentos, se hace necesario que el hombre evolucione en el aprendizaje de cómo estructurar sus comidas diarias. Por ello a través de una investigación bibliográfica y de campo, se recabó información para dar soporte al tema de estudio.

2. Raciones medidas con la mano

Desde el año 2003 hasta la fecha se habla de raciones que se pueden medir con el uso de la mano y esto se ha convertido en la herramienta más fácil de utilizar y de cómo enseñar a los comensales a preparar sus platos de una manera balanceada. (Hutjens, 2003)

Los dietistas y nutricionistas han determinado que cada ser humano tiene el tamaño de su mano apropiada para las raciones que debe poner en un plato. Así es que la porción de vegetales debe ocupar toda la mano abierta y hacia arriba; la proteína deberá ser del tamaño

de la palma de la mano; el carbohidrato debe ser la ración que represente un puño cerrado; el pulgar se usará para medir la cantidad de aderezos que se desee agregar al plato. (McGraw, 2005)



Figura 2. Raciones de alimentos con el uso de la mano. (Velasco, 2019)

Un plato saludable debe contener el 50% o la cantidad de una palma de la mano abierta con vegetales que pueden combinarse de tres colores. Esto es por ejemplo zanahoria, verdura y tomate. Se pone un 25 de carbohidrato o el equivalente al puño cerrado de arroz, papá, maduro, verde, yuca o en su lugar granos como la lenteja, fréjol o choclo. Un 25 % más de la proteína o lo que cabe en la palma de la mano de pollo, carne, pescado o atún en lata. El plato puede ser acompañado de una fruta y un vaso con agua. (Corral, 2019).

3. ¿Gasto o inversión?

Los ecuatorianos tienen marcado su presupuesto para sus comidas diarias, de manera especial quienes forman parte del nivel socio económico medio donde el carbohidrato de mayor consumo es el arroz. Según las estadísticas los ciudadanos entre los 31 años y 51 prefieren comer arroz y verduras, lo cual no es un error pero por salud falta complementar dicho plato. (Flores, 2017).

Si un plato de comida de una persona de clase media es de arroz con carne y frejoles, es necesario solo poner las raciones acorde al uso de la mano de quien va a ingerir dicho plato.

Es decir que el presupuesto no va a verse afectado si se mantiene los mismos alimentos que siempre se compran ya que solo es cuestión de saber combinarlos y en su medida. (Corral, 2019).

Cuando el padre o madre de familia está consciente que puede alimentar a su familia de manera nutritiva sin incurrir en gastos, también será consciente que es la mejor inversión para evitar futuros pagos en consultas médicas por temas de salud. La mala nutrición o desnutrición se deriva en algunas enfermedades como son la diabetes, la hipertensión arterial, colon irritable, hígado graso, acné, pancreatitis, entre otras. (Corral, 2019).

Es importante también reemplazar alimentos con el mismo valor nutricional pero con un menor costo económico. Un ejemplo es las almendras, cuyo valor es alto para el bolsillo del hogar ecuatoriano de estrato social medio; éste puede reemplazarse por avena tostada y así mantener los márgenes nutricionales necesarios. (Corral, 2019).

Además, la mejor bebida para el cuerpo humano es el agua en lugar de los jugos elaborados por industrias que aplican preservantes y colorantes. Mientras que el agua es la fuente de fluido más completa que puede adquirir el ser humano. (Niven, 2004).

4. Guía en redes sociales

Para la elaboración de una guía de alimentación saludable con el uso de las raciones según la mano del comensal, se realizó una encuesta en un sector de clase media de la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Ximena con 8774 habitantes y se tomó en consideración una muestra de 358 personas a quienes se les consultó si les interesa estar informadas sobre el tema a través de las redes sociales Facebook e Instagram; y se obtuvo una respuesta favorable que hizo posible hacer una propuesta de una guía.

La guía de alimentación contiene mitos y costumbres sobre comer sano, tips para evitar llegar a desarrollar enfermedades por la falta de una proporción de alimentos en un plato y se publicarán en Facebook e Instagram menús que estén dirigidos a las familias de recursos limitados, siempre considerando que por norma general el ecuatoriano prefiere los carbohidratos y no las verduras y frutas; pero la idea es elegir y combinar de mejor manera los grupos de alimentos.

De acuerdo a la nutricionista Corral (2019), las personas deben comer tres platos fuertes al día y dos colaciones repartidas en media mañana y media tarde. Para las colaciones se debe preferir las frutas o frutos secos. Es por ello que en las redes sociales elegidas para la difusión de la guía se hará una gama de alimentos propicios para las dos colaciones diarias.

5. Conclusiones

La nutrición no adecuada o desnutrición es un tema de carácter globalizado que es un tema de interés de todos los ciudadanos del mundo y no sólo del área médica. Por lo tanto, desde el uso de la publicidad en redes sociales comunes y más utilizadas como Facebook e Instagram, se puede aportar para que las familias de clase media puedan acceder a una mejor alimentación.

Una guía con menús acorde al contexto de los guayaquileños es posible con la cual cada familia podrá aprender a combinar los grupos alimenticios de una manera balanceada y de una forma sencilla y práctica.

En la actualidad, la mejor forma de poner las raciones en un plato es con el uso de la mano de quien se va a servir el plato. Por ende, es necesario publicar tips y recomendaciones muy puntuales en base a la estructura de un plato saludable.

Todas las familias de clase media en la ciudad de Guayaquil pueden comer saludable con el mismo presupuesto al acostumbrado.

BIBLIOGRAFÍA

- Izquierdo Hernández, A., Armenteros Borrell, M., Lancés Cotilla, L., & Martín González, I. (2004). Alimentación Saludable. *Revista Cubana de Enfermería*, 40.
- Aguirre, P. (2 de Diciembre de 2016). *cielosp.org*. Obtenido de https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/scol/v12n4/1851-8265-scol-12-04-00463.pdf
- Corral Rivadeneira , S. (2019). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/sussy.corral>
- Flores, C. (28 de Marzo de 2017). *Expreso.ec*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/vivir/asi-comemos-un-vistazo-al-plato-de-los-ecuatorianos-ML1195482>
- Hutjens, M. (2003). *Guía de alimentación*. Illionois: Hoard's Dairyman Books.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (Abril de 2018). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Revista_Estadistica/Revista_Estadistica_Metodologia-Vol-4.pdf
- McGraw, P. C. (2005). *La solución definitiva al sobrepeso*. Oklahoma: Aguilar Editorial.
- Niven, D. (2004). *Los 100 secretos de la gente saludable*. Chile: Norma S.A.