ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia Wellness Marketing para fomentar correctos hábitos alimentarios en estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en Publicidad y Marketing digital

AUTOR:
CLAUDIA ANDREA DURAN POBLETE (ORCID: 0000-0002-8733-2432) Publicidad y Marketing Digital

Asesor:

Lenny Amelia Percca Trejo
(ORCID: 0000-0002-8363-8354)

Lima-Perú
Agosto, 2023

PAPER NAME

WELLNESS MARKETING.docx

AUTHOR

-

WORD COUNT

8183 Words

CHARACTER COUNT

48225 Characters

PAGE COUNT

55 Pages

FILE SIZE

4.1MB

SUBMISSION DATE

Oct 6, 2023 9:20 PM GMT-5

REPORT DATE

Oct 6, 2023 9:20 PM GMT-5

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 10% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Tabla de contenido

Resumen 11

Abstract 12

Capítulo I: El Problema 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.2. Justificación: 17

1.3. Preguntas de investigación 18

1.4. Objetivos de Investigación 18

Capítulo II: Marco Teórico 20

2.1. Mapa de Literatura 20

2.2. Antecedentes de Investigación 21

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 23

2.3.1 Wellness Marketing: 23

2.3.2 Comunicación digital: 23

2.3.1 Hábitos Alimentarios: 25

2.3.2 Bienestar Nutricional: 25

Capítulo III: Metodología 28

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 28

3.2. Diseño de Investigación 28

3.3. Operacionalización de Variables 29

3.4. Consentimiento Informado 31

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 31

Capítulo IV: Resultados 33

4.1. Análisis de Resultados 33

4.2. Discusión de Resultados 39

4.3. Recomendaciones 44

Referencias 45

Anexos 50

Lista de Tablas

Tabla 1 *Operacionalización de la Variable Dependiente: Hábitos alimentarios*.....29

Tabla 2 *Operacionalización de la Variable Independiente: Wellness Marketing* 30

Lista de Figuras

Figura 1. *Mapa de literatura de los principales aspectos del wellness marketing y de los hábitos alimentarios*.....20

Figura 2 *Resultados de la pregunta: ¿Te dificulta mantener correctos hábitos alimentarios mientras asistes a clases ya sea presencial o virtual?* 33

Figura 3 *Resultados de la pregunta: ¿Con qué frecuencia respetas tus horas de comidas durante la semana?*.....33

Figura 4. *Resultados de la pregunta: ¿Consideras que tu cuerpo está recibiendo los nutrientes necesarios acordes a tu edad?* 34

Figura 5 *Resultados de la pregunta: Cuando tienes tus clases virtuales o presenciales ¿Con qué frecuencia consumes comida chatarra? Llámese comida chatarra: papas fritas, refrescos, golosinas, hamburguesas, etc.* 34

Figura 6 *Resultados de la pregunta: ¿Te gustaría que las cafeterías de tu institución te ofrezcan comida saludable y deliciosa a la vez?* 34

Figura 7 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras importante que se promueva una alimentación saludable en tu institución educativa bajas en calorías, grasas y carbohidratos?* 35

Figura 8 *Resultados de la pregunta: ¿Ha experimentado alguna vez la necesidad de querer una asesoría nutricional o dieta balanceada pero no está en tus posibilidades invertir ese monto económico?* 35

Figura 9 *Resultados de la pregunta: ¿Te gustaría contar con asesoría nutricional de tu institución educativa?*.....35

Figura 10 *Resultados de la pregunta: ¿Estarías de acuerdo en participar de activaciones que busquen mejorar tu actividad física en tus ratos libres cuando te encuentres en tu institución educativa?*.....36

Figura 11 *Resultados de la pregunta: ¿Con qué frecuencia inviertes tiempo practicando alguna actividad física?* 36

Figura 12 *Resultados de la pregunta: ¿Cuánto crees que influyen los correctos hábitos alimentarios en tu rendimiento educativo?*.....37

Figura 13 *Resultados de la pregunta: ¿Sientes que tu rendimiento académico se ha visto perjudicada alguna vez por falta de buenos hábitos alimentarios mientras estudias, ya sea en casa o en tu institución educativa?* 37

Figura 14 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras importante contar con algún contenido digital que promueva una alimentación saludable en tu institución educativa?*.....38

Figura 15 *Resultados de la pregunta: ¿Estás de acuerdo en que la publicidad digital orientada a un estilo de vida saludable podría ayudarte a mejorar tus hábitos alimentarios?* 38

Resumen

La presente investigación analizó las siguientes variables enfocadas en hábitos alimentarios, estos son: el consumo de comida rápida, asesoría dietética, actividad física y rendimiento académico. Asimismo, se recaudó información para poder proponer una solución vinculada al marketing de bienestar (wellness marketing). El objetivo principal de la investigación expone como propuesta la creación de una estrategia wellness marketing para fomentar correctos hábitos alimentarios en estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec. La metodología aplicada fue una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, además fue propositivo, usando como instrumento de medición 80 encuestas alineadas a la variable principal y sus dimensiones pertinentes. Adicional a ello, también se aplicó preguntas generales para conocer su conducta digital. De esta manera se logró identificar los porcentajes que avalan la mala conducta alimentaria y de qué manera el wellness marketing a través de los medios digitales logran influir a la comunidad estudiantil. Respecto a los resultados adquiridos por las encuestas desarrolladas, se pudo obtener que más del 50% de la muestra no tienen correctos hábitos alimentarios y les parece una idea muy relevante que en las cafeterías se ofrezca más comida saludable. Además, 8 de cada 10 estudiantes afirman que su rendimiento académico se ha visto perjudicado al no tener un buen hábito alimentario, ya que el centro educativo no lo promueve. Finalmente, es evidente la necesidad de crear una propuesta para dar solución a un mal estilo de vida nutricional en los jóvenes profesionales, es por ello que se propone diferentes tácticas aplicadas en un entorno digital, en conjunto con activaciones digitales en puntos estratégicos, intervenciones en alimentos saludables y landing page de campaña que logre centralizar todas estas iniciativas para una adecuada comunicación.

Palabras claves: hábitos alimentarios, wellness marketing, marketing digital, mala alimentación.

Abstract

The present professional research analyzed the following variables focused on dietary habits, such as junk food consumption, nutritional counseling, physical activity, and academic performance. Likewise, information was gathered to propose a solution linked to wellness marketing. The main objective of the research proposes the creation of a wellness marketing strategy to promote proper dietary habits among students at Toulouse Lautrec Higher Education School. The applied methodology was descriptive research with a propositional quantitative approach, using 80 surveys aligned with the main variable and its relevant dimensions as the measuring instrument. In addition, general questions were also applied to understand their digital behavior. This way, the percentages supporting poor dietary behavior were identified and how wellness marketing through digital media influences the student community. Regarding the results obtained from the conducted surveys, it was found that more than 50% of the sample does not have proper dietary habits, and they find it very relevant for cafeterias to offer more healthy food. Furthermore, 8 out of 10 students affirm that their academic performance has been negatively affected due to poor dietary habits, as the educational institution does not promote it. Finally, the need to create a proposal to address poor nutritional lifestyle among young professionals is evident. Hence, different tactics applied in a digital environment are proposed, along with digital activations at strategic points, interventions in healthy foods, and a campaign landing page to centralize all these initiatives for effective communication.

Keywords: dietary habits, wellness marketing, digital marketing, poor nutrition.

Capítulo I: El Problema

El capítulo uno abordará brevemente algunos de los motivos por los cuáles es importante contar con una cultura alimenticia dirigida a los estudiantes de pregrado. Además, se explicará como esto perjudica a sus estudios, afectando en la salud de la muestra notablemente. De la misma manera, el análisis de esta problemática puede beneficiar a los estudiantes de Toulouse Lautrec.

1.1.Planteamiento del Problema

Al día de hoy, el inadecuado estilo de vida de los estudiantes de escuelas o institutos impacta de forma negativa en sus estudios. La etapa de pregrado abarca una serie de cambios en la salud mental, física y alimentaria, pero en su mayoría carecen de un apoyo dentro de su lugar de estudios que busque garantizar las buenas prácticas enfocadas en conseguir una mejoría para el estilo de vida de sus alumnos (Giraldo et al., 2010).

Esto sucede porque los centros de estudios no tienen como enfoque principal la salud en la comunidad estudiantil, haciendo que incremente los malos hábitos alimentarios a gran escala (Haas, Baber, Byrom, Meade & Nouri, 2018). Esto causa gran impacto y una evidente falta de atención de los centros de estudios, ya que los estudiantes son los principales vulnerables a una mala nutrición debido a que no mantienen un horario constante o ayunan por gran cantidad de horas. Esta situación los conlleva a que prefieran la comida rápida y no tengan tiempo para realizar actividad física (Rodríguez et al., 2013). A pesar que en la última década se han observado modificaciones importantes enfocadas a un mercado wellness, es un compromiso relevante generar acciones para fomentar el modo de vida saludable en estudiantes de educación superior. (Sánchez, 2015).

En la Escuela Superior Toulouse Lautrec, no existe una plataforma digital, espacio o canal directo enfocado en la preocupación sobre el bienestar del estudiante. Solo un área psicológica no muy amigable y de difícil acceso para alguien que realmente lo necesite.

Por todas estas razones es pertinente impulsar el wellness marketing, creando contenidos relevantes y no invasivos con el objetivo de lograr convencer a los estudiantes que son jóvenes adultos hacia los correctos hábitos de alimentación. Esto yace de una necesidad que hoy en día es tendencia a nivel mundial, pero pocos son las instituciones que lo están aplicando, el enfoque de bienestar, estado físico y una correcta alimentación es un estilo de vida que todos debemos aprender. Generar engagement a través de un marketing de atracción es el mejor camino para conectar con la marca y convertirla en más cercana (Tips de Wellness Marketing, 2019).

Nieto (2015) manifestó que el bienestar y el desarrollo estudiantil se relacionan de forma directa con la salud mental. Estos son unos de los trastornos que presentan los alumnos y es la responsabilidad de las instituciones satisfacer sus necesidades y brindar el soporte necesario para la población estudiantil. Por esta razón, se sugiere tomar como guiar los buenos ejemplos a seguir de centros de estudios nacionales e internacionales que se comprometen en solidificar su preocupación con sus estudiantes transformándose en una marca wellness fomentando así el bienestar a través del deporte, áreas de relajación y seguimiento estricto de profesionales (Juárez, 2018).

Jóvenes y adolescentes son parte de diferentes investigaciones nacionales y extranjeras, donde ponen en evidencia como asciende intempestivamente los niveles de ansiedad, depresión, trastornos alimenticios y más (Vilca et al., 2022). Esto crea altos niveles de preocupación que con el tiempo agravan su salud llegando al extremo de poder perder

hasta la vida por el nivel de ideación dirigido al suicidio (Chau, 2020). He aquí la necesidad de soluciones, una de las más comunes y aplicadas en la mayoría de instituciones a nivel global es el deporte. Como afirma Bajío (2021), es crucial la importancia del deporte en una formación de educación superior, esto se debe a que no solo saldrás beneficiado con un correcto estado de salud física sino también mantendrás equilibrada tu salud mental. Como educadores, tienen la responsabilidad de contribuir en su formación que ayuden a vivir experiencias a favor de su bienestar integral. Adicional a ello, dar seguimiento a la situación nutricional actual y constancia en el entrenamiento físico de los estudiantes.

Un punto importante que abordar en esta investigación es lo fuerte que ha impactado el COVID-19 en el modo de vida de la comunidad estudiantil al rededor en todo el mundo. Como afirma Chu (2020), si nos enfocamos solo en el Perú el Ministerio de Educación reportó unos 1740,00 jóvenes que abandonaron sus estudios y como consecuencia afecta el rendimiento académico de más de 35% en los siguientes años post pandemia, perjudicando sus estudios. Cabe mencionar que en este estudio fue de carácter de preocupación los indicadores de bienestar, ya que estos demostraron que más del 11% de estudiantes se encontraban motivados para seguir con sus carreras y los niveles de sintomatología se dimensionaron en 3: ansiedad (más del 38%), depresión (más del 38,9%) y estrés (más del 30%). Donde más del 18% recibió durante su ciclo de estudios algún soporte de atención enfocada en su salud mental.

A diferencia de las universidades peruanas que poseen selecciones deportivas y constantes postulaciones para que el estudiante se una a su amplia variedad de disciplinas, los Institutos y Escuelas no corren con la misma suerte, ni mucho menos tienen un área equipada para un espacio lúdico y de recreación estudiantil. Según Paucar (2020), el mercado wellness

ha ido creciendo a tal magnitud que todos los centros educativos deberían sumarse a esta iniciativa. Una definición a destacar es lo que indica la Organización Mundial de la Salud (2000), explica que la salud se determina como "el estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de enfermedad". A raíz de este hallazgo, abordar el bienestar integral es importante para un desarrollo adecuado de la población y específicamente de los estudiantes. Sin embargo, esta vez nos centraremos en los correctos hábitos alimentarios.

El objetivo es crear una estrategia de wellness marketing que ofrezca diversos tipos de formatos y mensajes publicitarios para fomentar correctos hábitos alimentarios que a su vez promueva la alimentación saludable. De esta manera se lograría identificar cuál es la mejor forma para influenciar a los estudiantes y sean parte de una comunidad wellness. Buscando un mejor estilo de vida con hábitos alimentarios saludables. Se verificó la importancia de esta variable por los reportes presentados por (Cassareto & Chau, 2020) y esta herramienta de estudio servirá de sustento para asegurar que esta investigación será de gran impacto para fomentar un bienestar saludable.

Considerando todo lo presentado, la creación de una estrategia de wellness marketing como propuesta para esta investigación podrá contribuir a un mejor bienestar en lo jóvenes adultos peruanos buscando generar conciencia hacia mejores hábitos alimentarios. Este público objetivo en particular prefiere la comida rápida alta en grasa como su principal opción, siendo ellos los responsables de lo que consumen diariamente y esta mala autorregulación influye directamente en el estudio como potencial adulto profesional (Palma, et al., 2013).

1.2. Justificación:

1.2.1. Justificación Social

En América latina la gran falta de cultura alimenticia obstaculiza a gran escala el rendimiento académico y esto se debe a un gran problema mundial: no se dan abasto por tener una inversión insuficiente y desigual (Unesco, 2023). Como consecuencia, surgen problemas de aprendizajes a raíz de una falta de alimentación rica en nutrientes que interfiere de forma directa con el despliegue de la persona en su día a día (OMS, 2004). Además, Barrera et al., (2018) afirma que son pocas las iniciativas encontradas en instituciones de pregrado este continente y el mar de Antillas (el Caribe) que fomentan el bienestar nutricional; ya que no abordan la cultura alimentaria dentro de sus políticas educativas.

1.2.2. Justificación Personal

La autora del proyecto considera necesario contribuir con el bienestar alimenticio de los estudiantes de pregrado para que tomen conciencia sobre los efectos negativos y como esto perjudica en su rendimiento académico. Una educación nutricional bien encaminada en los centros de estudios es de mucha relevancia y es de gran aporte que fomenten una cultura alimentaria adecuada. La falta de correctos hábitos alimentarios como variable principal no abarca solo los elementos externos, sino que es un lugar donde conviven largos periodos de horas (Bajaña et al., 2017). Como consecuencia, aparte de traer enfermedades o trastornos graves a la salud a mediano o largo plazo, también pueden presentar altos porcentajes de disminución de la memoria con déficit de atención en sus estudios.

1.3.Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta general

¿De qué manera una estrategia wellness marketing ayudará a fomentar correctos hábitos alimentarios en estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec?

1.3.2 Pregunta específicas

P1: ¿Cuáles son las características que debe tener una estrategia wellness marketing para fomentar correctos hábitos alimentarios en estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec?

P2: ¿Cuál será el mejor medio publicitario para la estrategia wellness marketing y así fomentar correctos hábitos alimentarios en los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec?

P3: ¿Cuáles son las ventajas que tiene una estrategia wellness marketing para fomentar correctos hábitos alimentarios en estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec?

1.4.Objetivos de Investigación

1.4.1 Objetivo general

Proponer la creación de una estrategia wellness marketing para fomentar correctos hábitos alimentarios en estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec.

1.4.2 Objetivos específicos

O1: Determinar las características que debe tener una estrategia wellness marketing para fomentar correctos hábitos alimentarios en estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec.

O2: Identificar cual es el mejor medio publicitario para una estrategia wellness marketing y así fomentar correctos hábitos alimentarios en estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec.

O3: Analizar las ventajas que tiene una estrategia wellness marketing para fomentar correctos hábitos alimentarios en estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec.

Capítulo II: Marco Teórico

Dentro de este capítulo se presentarán diferentes componentes previamente analizados que ayudarán a comprender las variables aplicadas en el estudio que contribuyen a la presente investigación. En primer lugar, mencionan los factores de la comunicación, que en conjunto pertenecen a la variable principal "wellness marketing". En segundo lugar, está enfocado a mejorar los hábitos alimentarios y para ello se dan a conocer sus dimensiones en relación al bienestar nutricional.

2.1. Mapa de Literatura

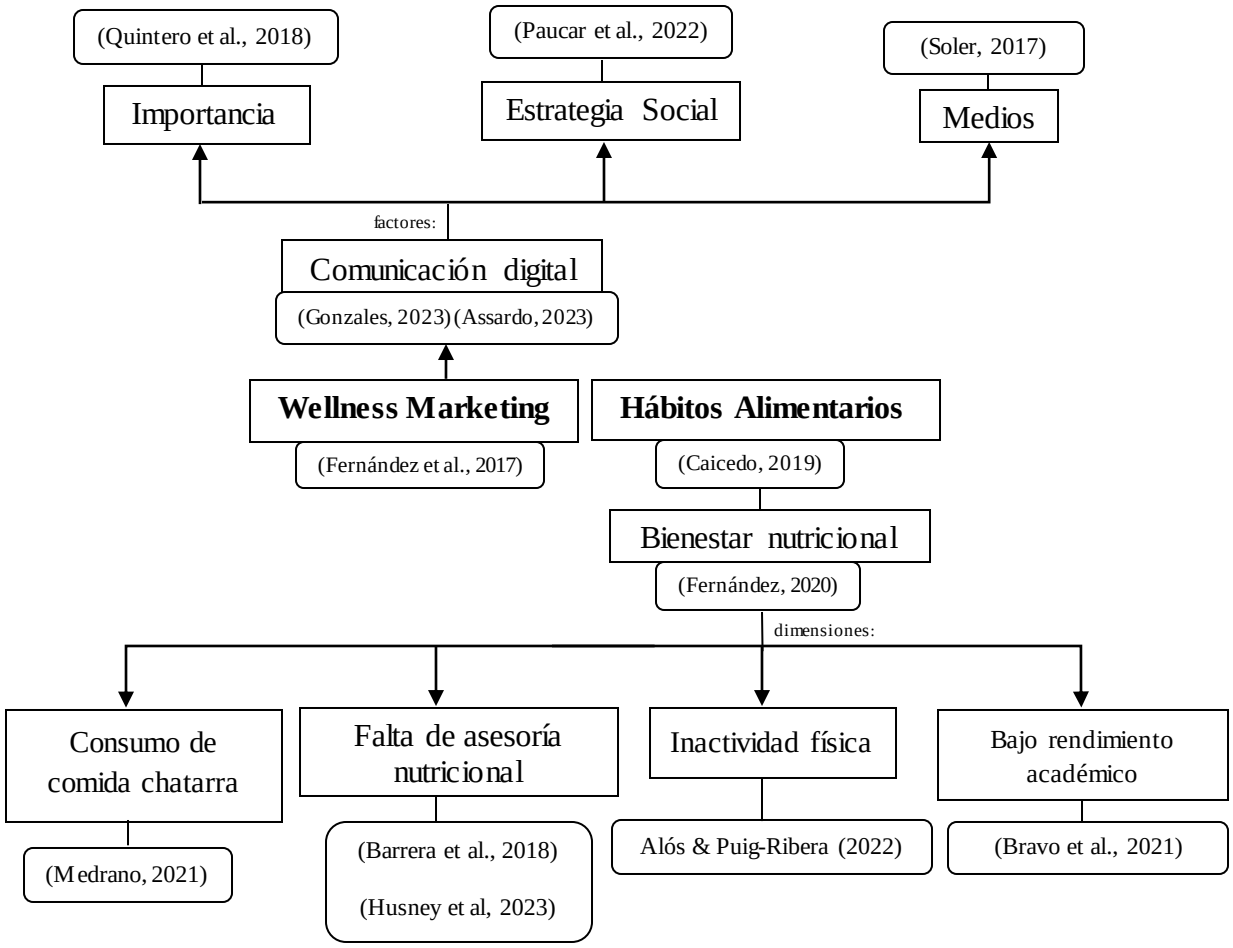


Figura 1.
Mapa de literatura de los principales aspectos del wellness marketing y de los hábitos alimentarios

2.2. Antecedentes de Investigación

Condezo et, al (2021), realizó la investigación titulada "Plan y diseño de la puesta en marcha de una plataforma online wellness", para lograr el grado de magíster profesional en Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuyo objetivo fue diseñar una plataforma que permita ofrecer una diversidad de soluciones enfocadas en un bienestar integral y así dar solución a necesidades individuales a través del marketing. El diseño de investigación usada en este trabajo es descriptiva correlacional, usando de instrumento encuestas e investigaciones del mercado dirigidas a su público objetivo. Como producto de esta investigación podemos concluir que a raíz de su investigación lograron identificar los nuevos hábitos de las personas, junto a sus necesidades de preocupación en su bienestar físico, mental y emocional para proponer una plataforma tecnológica con altas posibilidades de expansión alrededor de Latinoamérica.

Torres (2020), realizó el trabajo de investigación titulado "Estrategia de contenidos en Instagram para una cuenta de eduentretenimiento enfocada en bienestar emocional", para lograr el grado de título profesional en la Universidad de Lima. Tuvo como objetivo la creación de una estrategia de contenido enfocado en bienestar emocional para fomentar el conocimiento de los estudiantes, potenciándolos a través de la interacción y exploración que surgen en los contenidos digitales que se exponen en su cuenta de la red social mencionada anteriormente. El diseño de investigación usada en este trabajo fue enfocado en el comportamiento digital de las personas y usando como instrumento testimonios y entrevistas. Se logró concluir que no existe una fórmula secreta que garantice la obtención de engagement en la plataforma, debido a que es un proceso y aprendizaje diario para conocer a tu comunidad ofreciéndole algo diferente que les guste. Sin embargo, los contenidos como

motivacionales y colaboraciones con otras cuentan garantizan un ascenso del resultado de manera muy favorable.

Martínez & Tapia (2023), realizó una investigación titulada "Percepción de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital y su relación con la calidad de vida y bienestar", para lograr el grado de título profesional en la Universidad Autónoma del Estado de Quintada Roo, ubicada en México. Su objetivo fue analizar cómo los usuarios entienden estas prácticas y cómo influye en su bienestar, debido a que está demostrado que existen varias organizaciones que crean estrategias para ofrecer experiencias de gran impacto buscando potenciar el modo de vida de su público objetivo. El diseño de investigación es no experimental, usando como instrumento cuestionarios y un muestreo por bola de nieve, que permite al investigador excluir a los participantes según el criterio que determine que aporte en su estudio. Como resultado se obtuvo, que, a una mayor variedad de tácticas de comunicación pertenecientes a una estrategia de marketing digital, es mayor el impacto positivo en su calidad de vida. Esto solo sucederá si se aplican de manera efectiva, ya que los elementos son cruciales para decisión y comportamiento del consumidor digital.

De la Cruz (2018), realizó la investigación titulada "Marketing y hábitos alimentarios en la población infanto-juvenil española", para lograr el grado de bachiller en la Universidad de Valladolid de España. Tuvo como objetivo analizar la publicidad alimenticia aplicada en el marketing televisivo y en horario infantil para evaluar su efectividad. La metodología de investigación fue un estudio transversal, observacional y descriptivo. Además, se usó como instrumento la participación constante, puntos de progreso continuo y premios en grupos focales. Se logró concluir que los niños en España son expuestos de manera constante e invasiva a diversidad de anuncios televisivos que en su mayoría avalan el consumo de

alimentos insanos Durante las horas más frecuentes destaca los alimentos ocasionales, careciendo el contenido relevante de alimentos ricos en proteínas. La utilidad del proyecto fue validar su propuesta didáctica de educación alimentaria infantil, el cuál resulto de manera satisfactoria con más del 30% aprobada. Esta investigación propone realizar una guía práctica para que enseñe a los docentes y niños los bueno hábitos alimentarios.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 Wellness Marketing:

La variable principal es la definición del Wellness Marketing. Según Fernández et al (2017), el marketing de bienestar o social es una especialidad en el marketing enfocada en orientar el comportamiento de las personas para conseguir mejoras en su bienestar integral y de esa manera aportar a la sociedad. Debido a las particularidades y motivo central, influye de manera significativa en la resolución de problemas de salud por medio de: campañas sociales, relaciones, prensa, pauta digital, entre otras.

2.3.2 Comunicación digital:

Según Gonzales (2023), explica que en la actualidad las estrategias de marketing han avanzado y siguen haciéndolo crucialmente. De este término se sabía que era la información aplicada en las herramientas digitales disponibles. Sin embargo, de acuerdo al investigador Assardo(2023), la comunicación está desarrollándose en un contexto multicanal hoy en día, que apertura la misma en diferentes canales digitales al mismo tiempo. Trayendo como consecuencia, el envío de diversidad de significados en un solo mensaje dirigidos a las audiencias que no necesariamente estaban definidas de manera tradicional. La comunicación digital pertenece a un ecosistema que es la pieza clave para el éxito de una empresa, ya que

aplicando el marketing permite satisfacer las necesidades del consumidor, llegando al público global y aumentando su alcance significativamente.

- **Importancia:**

La importancia de esta variable es de gran interés para la propuesta de la presente investigación. Según Quintero et al (2018), demostró que la aplicación de marketing wellness tiene niveles de influencia muy altas en el público. Esto se demuestra debido a la campaña desarrollada donde aplico publicidad a través de redes sociales, sitios webs y foros de comunidad con pauta digital de respaldo.

Entonces, la aplicación de esta especialidad en el marketing no solo garantiza concientizar el bienestar integral de la sociedad sino también genera un impacto positivo para que la persona sea responsable de su bienestar.

- **Estrategia social:**

Al referirnos de estrategia social nos enfocamos en las tácticas de este tipo de marketing que permite lograr un impacto. Según Paucar et al (2022), la mentalidad de un universitario promedio es priorizar un balance entre su bienestar físico, social y mental. Este perfil tiene consciencia y busca el bienestar integral según su vida diaria consumiendo lo que más le gusta. Además, un factor importante es como el entorno cercano influye directamente en la vida académica. A raíz, de este último hallazgo es donde nace la estrategia social que infiere en la percepción que tienen otras personas de uno mismo, buscando ser valorados. Si aterrizamos esto en el marketing funciona como influencer principal, basta que una persona se sienta atraído por la publicidad de bienestar para que todo su entorno apruebe lo mismo.

- **Medios:**

Dicho término no es lejano de lo mencionado anteriormente. Según Soler (2017) Los medios digitales permiten generar comunicación en diferentes espacios que buscan producir el intercambio de información entre usuarios y creadores de contenidos orientados a diferentes rubros. Un hallazgo clave es pasar de usar las redes sociales como un espacio de diálogo a usarlo como primera pantalla o fuente principal para la difusión de noticias, ofrecer algo nuevo al mercado o exhibir tu vida. Es por ello, que entenderlos es fundamental para poseer la capacidad de crear conexiones en los procesos de comunicación e interacción, solo de esa forma uno podría exprimir todos los medios digitales para cumplir los objetivos que se planteen.

2.3.1 Hábitos Alimentarios:

La evolución de la sociedad y los especialistas en medicina nutricional introdujeron los hábitos alimentarios. La evolución de la sociedad y los especialistas en medicina nutricional introdujeron los hábitos alimentarios. Según Caicedo (2019), se define como un gran grupo de conductas adquiridas por individuos pertenecientes al entorno de una persona, desarrollando la selección, el consumo y la preparación. Teniendo siempre en cuenta los factores culturales como la región, economía y status social pertenece. Si bien los hábitos fueron inculcados desde la infancia y sirve como molde principal de sus preferencias en la alimentación, este patrón o conducta puede cambiar con un estilo de vida con disciplina y determinación orientado a objetivos.

2.3.2 Bienestar Nutricional:

Dicho término relaciona la alimentación con la nutrición. Estas 2 palabras tienen conceptos que relacionan entre sí. Según Fernández (2020), el bienestar

nutricional es garantizar a uno mismo una alimentación balanceada rica en proteínas. Menciona que, para mantener una buena alimentación, no se trata tanto de la cantidad como de la calidad de los alimentos que se consumen. Acá la nutrición posee un papel importante que abarca nutrientes macro y micro obligatorios para preservar un estilo de vida saludable. Recordemos que nutrirse es una actividad inconsciente que hacemos todos, pero depende de uno mismo escoger el alimento adecuada y seleccionarla voluntariamente es trascendental si quieres tener una vida a largo plazo.

- **Consumo de comida chatarra:**

  Los negocios de comida rápida incrementan de manera constante en el rubro gastronómico a nivel global. Este término es el grupo de todos los alimentos que poseen un índice elevado en grasas saturadas, altos niveles de azucares y lo más importante es que no presentan ningún aporte nutricional, solo aporta calorías vacías. (Medrano, 2021)

- **Falta de asesoría nutricional:**

  La evolución de un sistema alimentario avanzado y sostenible en el tiempo es necesario para poder combatir contra la malnutrición. Según el estudio de Barrera et al(2018), infiere que en la actualidad existen muy poca información e iniciativas sobre el fomento del bienestar nutricional, debido al poco conocimiento que tienen las personas. Contar con una asesoría nutricional ayuda para orientar mejor un plan saludable 100% personalizado, donde se evalúa desde sus antecedentes familiares, estilo de vida, nivel de apetito hasta sus alimentos disponibles localmente (Husney et al, 2023).

- **Inactividad física:**

  La comunidad universitaria representa un público objetivo clave para impulsar y salva guardar la salud de futuras generaciones. Según Alós & Puig-

Ribera (2022), se define cono inactividad la falta de actividad física, ya sea frecuente o moderada según lo recomienda la Organización Munidal de la Salud (OMS). Esta recomendación cambia según el rango de edad de la persona.

- **Bajo rendimiento académico:**

Desde la pandemia ocurrida a nivel mundial, los estudiantes adoptaron malos hábitos alimentarios que se vio reflejado en su bajo rendimiento académico. Según Bravo et al (2021), la población universitaria prefiere consumir comida con altos niveles de grasas saturadas, bebidas gasificadas, energizantes, entre otros. El rendimiento académico involucra a los estudiantes y profesores que luchan para obtener una buena calificación, donde demuestre su buen nivel académico. Sin embargo, esto se perjudica cuando el bienestar nutricional de los estudiantes no es el adecuado, influyendo en el aprendizaje. Una mala nutrición y falta de asesoría continua altera el desarrollo cerebral.

Capítulo III: Metodología

En este fragmento, se detalla la metodología a través del diseño de investigación que se aplicó. Además, se mencionan las herramientas que fueron empleadas para obtener información clave que en un segundo plano será empleado para la creación de la estrategia wellness marketing que busca fomentar correctos hábitos alimentarios.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La muestra utilizada para el presente estudio fue de 80 estudiantes que están delimitados por los siguientes componentes de análisis:

- Jóvenes adultos que pertenezcan al rango de edad entre 20 a 30 años.
- Estudiantes de la Escuela Superior Tecnológica Toulouse Lautrec ubicados en el distrito de Santiago de Surco y Magdalena del Mar.
- Pertenecientes a diferentes carreras o facultades (No excluyente).

Asimismo, el muestreo que se llevó a cabo fue el no probabilístico por conveniencia. Según Parra & Vázquez (2018), esta técnica es la mejor opción para seleccionar de manera conveniente los elementos para la investigación con mucha facilidad y a través de grupos específicos surge la inclusión de las muestras representativas.

3.2. Diseño de Investigación

El estudio se sitúa dentro del diseño no experimental, el cuál según Calderón & Alzamora (2028), lo describen como el estudio enfocado en la observación natural de las variables que carecen de selección aleatoria y no se intervienen por ninguna circunstancia. Además, pertenece al estudio descriptivo ya que detalla un problema actual que es la falta de hábitos alimentarios en los estudiantes de la Escuela Toulouse Lautrec. Este diseño presenta características e implicaciones; con un enfoque cuantitativo, que según Otero (2018), el enfoque principal de este método se centra en la recopilación y análisis de datos a través de mediciones numéricas, que proporcionan respuestas a las preguntas de investigación.

Por último, la investigación también es propositiva. Según el estudio de Darwin et. al (2021), esta estrategia metodológica brinda una propuesta como solución a un problema determinado. Esto permitirá dar a conocer un análisis que subvenciona la recolección de datos a profundidad, el estudio y problema foco.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1
Operacionalización de la Variable Dependiente: Hábitos alimentarios

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición/ opciones de respuesta
V.D: Hábitos Alimentarios	Según Caicedo (2019), se define como un gran grupo de conductas adquiridas por individuos pertenecientes al entorno de una persona, desarrollando la selección, el consumo y la preparación. Teniendo siempre en cuenta los factores culturales como la región, economía y status social pertenece. Si bien los hábitos fueron inculcados desde la infancia y sirve como molde principal de sus preferencias en la alimentación, este patrón o conducta puede cambiar con un estilo de vida con disciplina y determinación orientado a objetivos.	Para medir la variable Hábitos alimentarios, se realizarán encuestas, en escala de Likert.	Bienestar Nutricional	Consumo de comida chatarra. _____ Falta de asesoría nutricional _____ Inactividad Física _____ Bajo rendimiento académico	Encuesta en escalas de Likert para cuantificar los resultados.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Independiente: Wellness Marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición/ opciones de respuesta
V.I: Wellness Marketing	Según Fernández et al (2017), el marketing de bienestar o social es una especialidad en el marketing enfocada en involucrar el comportamiento de las personas para mejorar su bienestar integral y de esa manera aportar a la sociedad. Debido a sus características y razón principal logra influir en la solución de problemas de salud a través de: campañas sociales, relaciones, prensa, pauta digital, entre otras.	Es importante la creación de una estrategia wellness marketing debido a que los estudiantes no tienen buenos hábitos alimentarios.	Comunicación digital	Importancia _____ Estrategia social _____ Medios _____	-

3.4. Consentimiento Informado

El presente segmento implicó la realización de una encuesta para verificar información crucial del proyecto de investigación. como la situación actual de la población y conocer los hábitos alimentarios a profundidad que ayudarán a brindar un panorama más completo de la realidad, posterior a ello será aplicado en una propuesta de estrategia de wellness marketing.

Los participantes de la encuesta fueron informados sobre la investigación previamente a ser completada y el motivo por la cual se llevó a cabo la encuesta; así ellos cedieron unos minutos de su tiempo y su consentimiento sobre la información brindada a través de una encuesta digital por google forms. Conforme a las directrices éticas de la Institución Toulouse Lautrec, se implementó el consentimiento informado con los involucrados en esta investigación. Esto se hizo para evitar cualquier duda en relación con el tema de estudio y garantizar que los datos obtenidos se mantendrán en estricta confidencialidad (anexo A).

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Para medir las variables mencionadas, se utilizó una encuesta en línea con escala de Likert como instrumento de medición en la Institución de Educación Superior Toulouse Lautrec, ubicada en Santiago de Surco. A través de este medio, se lograron recolectar valiosas respuestas que reflejan la percepción de las personas y su evaluación sobre la institución educativa en base a su realidad.

Los puntos primordiales para obtener los datos fueron los siguientes:

- Los hábitos alimentarios de los estudiantes
- La periodicidad en que realizan actividad física
- El tipo de orientación nutricional que perciben actualmente.
- El rendimiento académico.

Finalmente, para analizar la información recopilada, se empleó el software especializado en datos "Excel". De esta forma, fue posible crear gráficos y tablas estadísticas que facilitaron la comparación y comprensión de la información.

Capítulo IV: Resultados

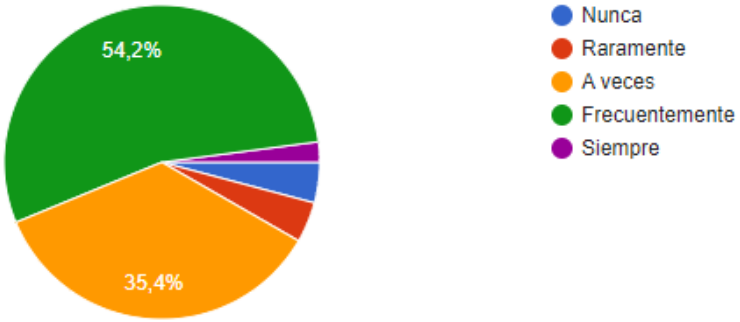
En el presente capítulo se dará a conocer la interpretación de la información en base al análisis de resultados obtenidos. Asimismo, se presentarán las sugerencias y recomendaciones como resultado de los datos.

4.1. Análisis de Resultados

El primer resultado demuestra cuál es el nivel de dificultad que posee la muestra en mantener un hábito alimentario adecuado durante su carrera profesional, ya sea modalidad presencial o virtual.

Figura 2

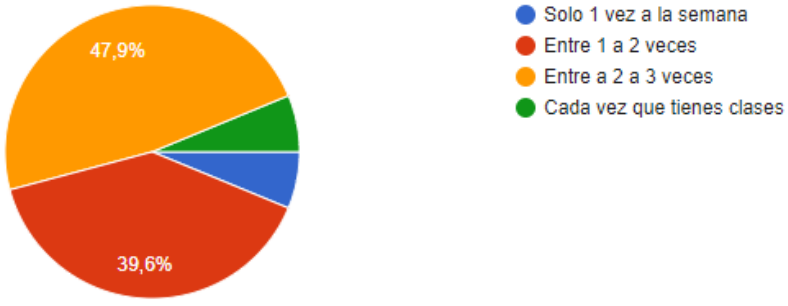
Resultados de la pregunta*: ¿Te dificulta mantener correctos hábitos alimentarios mientras asistes a clases ya sea presencial o virtual?*



Nota. Como resultado se obtiene que el 54,2% de los encuestados les dificulta mantener correctos hábitos alimentarios mientras asistes a clases presenciales o virtuales.

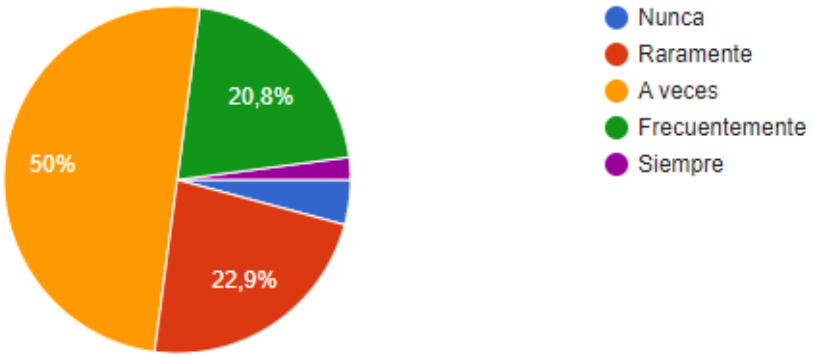
Figura 3

Resultados de la pregunta: *¿Con qué frecuencia respetas tus horas de comidas durante la semana?*



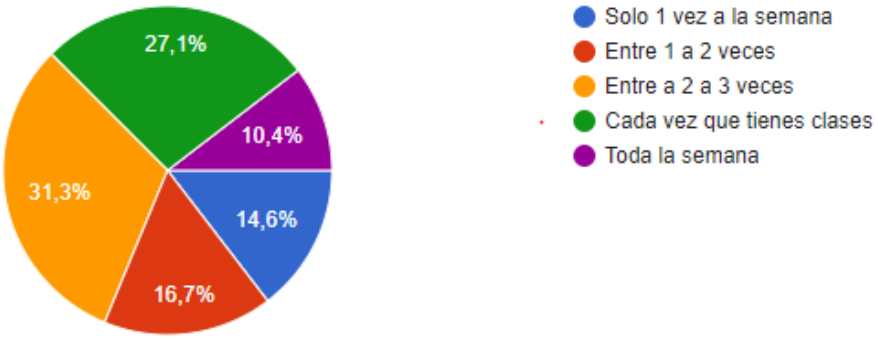
Nota. En la figura 3 se observa que más del 45% solo respeta sus horas de comidas entre 2 a 3 veces durante la semana.

Figura 4.
Resultados de la pregunta: *¿Consideras que tu cuerpo está recibiendo los nutrientes necesarios acordes a tu edad?*



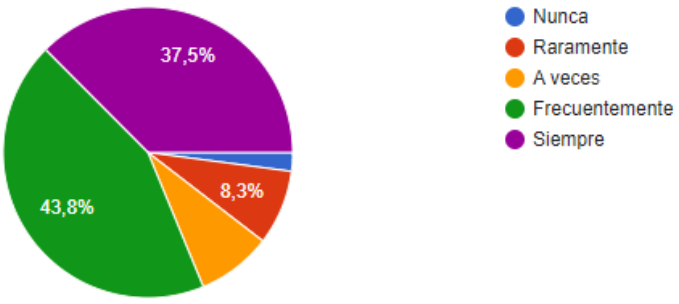
Nota. Como resultado de la figura 4 da como resultado que la mitad de los encuestados afirma que de vez en cuando considera que no está recibiendo una nutrición necesaria y correctamente balanceada alineada a la edad que presenta.

Figura 5
Resultados de la pregunta: *Cuando tienes tus clases virtuales o presenciales ¿Con qué frecuencia consumes comida chatarra? Llámese comida chatarra: papas fritas, refrescos, golosinas, hamburguesas, etc.*



Nota. En la figura 5 se puede observar que más del 30% consume comida chatarra entre 2 a 3 veces a la semana.

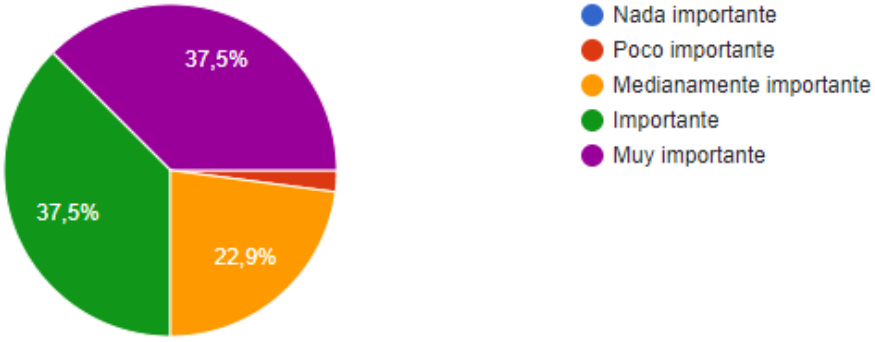
Figura 6
Resultados de la pregunta: *¿Te gustaría que las cafeterías de tu institución te ofrezcan comida saludable y deliciosa a la vez?*



Nota. La figura 6 demuestra que el 43,8% de la muestra aprueba la idea de que las cafeterías de la institución deberían ofrecer comida saludable y deliciosa a la vez.

Figura 7

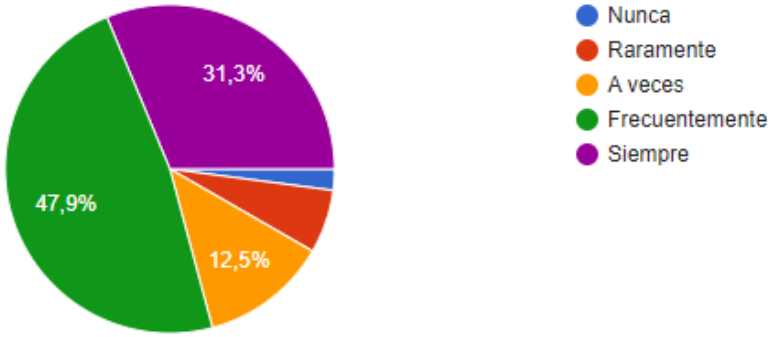
Resultados de la pregunta: *¿Consideras importante que se promueva una alimentación saludable en tu institución educativa bajas en calorías, grasas y carbohidratos?*



Nota. Como resultado de la figura 7 la muestra está dividida por porcentajes iguales. Ambos porcentajes consideran importante y muy importante que se promueva una alimentación saludable en la institución.

Figura 8

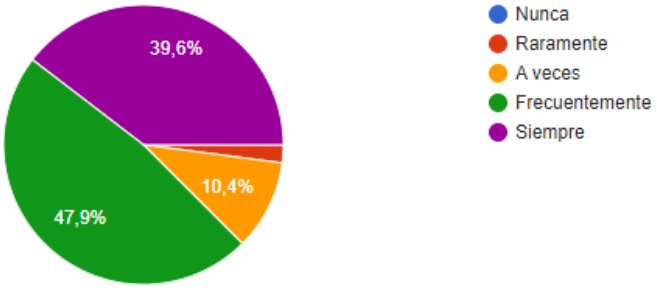
Resultados de la pregunta: *¿Ha experimentado alguna vez la necesidad de querer una asesoría nutricional o dieta balanceada pero no está en tus posibilidades invertir ese monto económico?*



Nota. En la figura 8 el 47,9% de la muestra a experimentado la necesidad de requerir una asesoría nutricional con frecuencia.

Figura 9

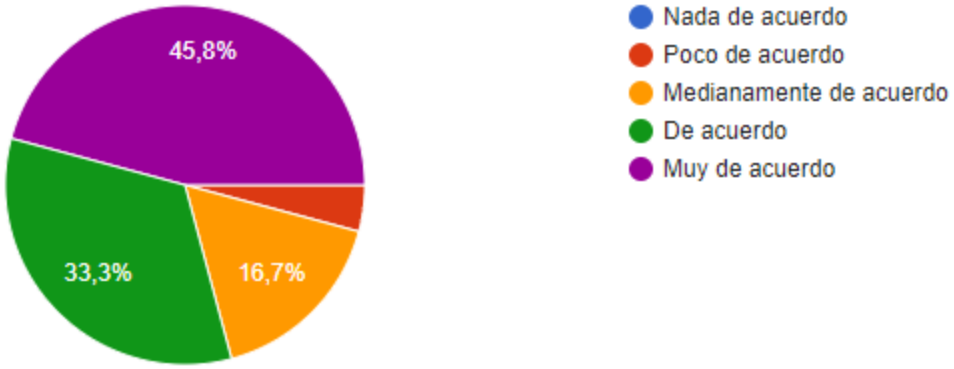
Resultados de la pregunta: *¿Te gustaría contar con asesoría nutricional de tu institución educativa?*



Nota. En la figura 9, se concluye que casi el 50% de la muestra le gustaría contar con una asesoría nutricional.

Figura 10

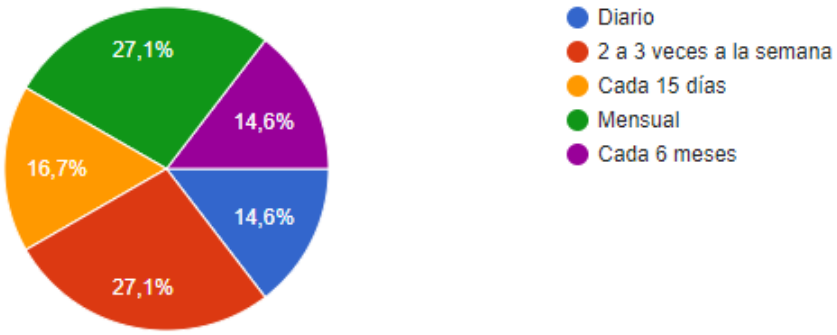
Resultados de la pregunta: *¿Estarías de acuerdo en participar de activaciones que busquen mejorar tu actividad física en tus ratos libres cuando te encuentres en tu institución educativa?*



Nota. Como resultado de la figura 10, se puede observar que más del 40% se siente muy de acuerdo en participar de activaciones que busquen mejorar su actividad física en su tiempo libre.

Figura 11

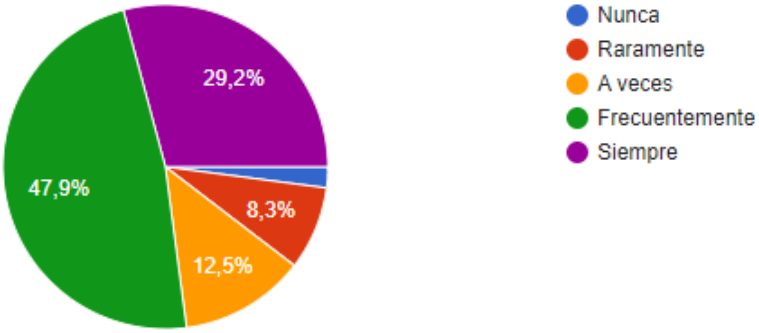
Resultados de la pregunta: *¿Con qué frecuencia inviertes tiempo practicando alguna actividad física?*



Nota. En la figura 11, se puede observar que no hay ninguna respuesta que saque mucha ventaja contra las otras. Esto hace que haya un empate entre los que ejercen actividad física 1 vez mensualmente y los que la realizan de 2 a 3 veces a la semana.

Figura 12

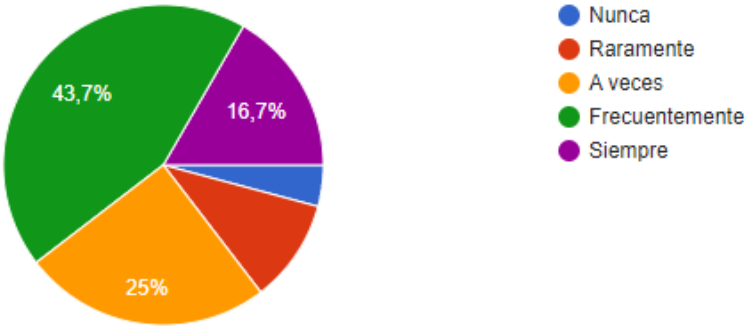
Resultados de la pregunta: ¿Cuánto crees que influyen los correctos hábitos alimentarios en tu rendimiento educativo?



Nota. Como resultado de la figura 12, es evidente que casi la mitad de la muestra (47,9%) consideran que los correctos hábitos alimentarios influyen de manera directa con el rendimiento académico.

Figura 13

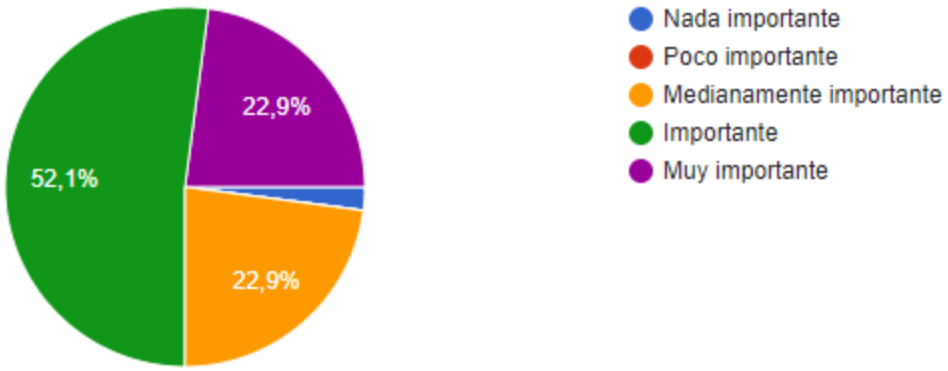
Resultados de la pregunta: *¿Sientes que tu rendimiento académico se ha visto perjudicada alguna vez por falta de buenos hábitos alimentarios mientras estudias, ya sea en casa o en tu institución educativa?*



Nota. En la figura 13, se puede observar que más del 40% confirman que a causa de su mala alimentación su vida estudiantil se ha visto perjudicada.

Figura 14

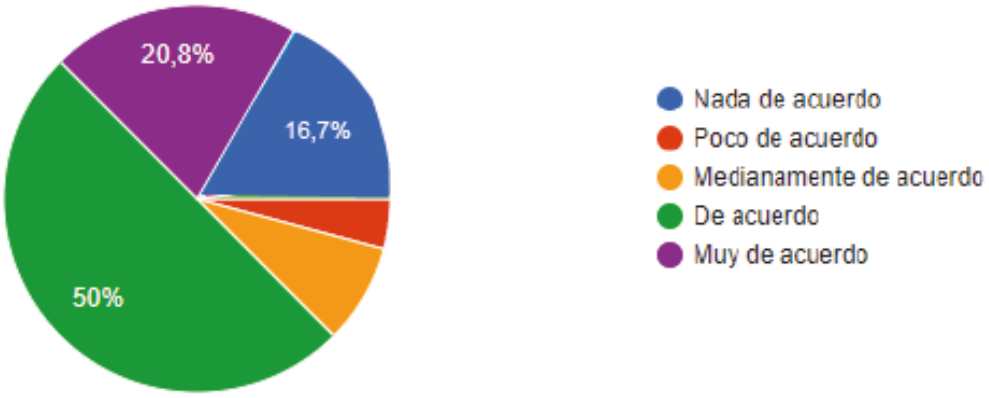
Resultados de la pregunta: *¿Consideras importante contar con algún contenido digital que promueva una alimentación saludable en tu institución educativa?*



Nota. Como resultado de la figura 14, se puede evidenciar que más del 50% considera importante contar con algún contenido digital que promueva una alimentación saludable.

Figura 15

Resultados de la pregunta: *¿Estás de acuerdo en que la publicidad digital orientada a un estilo de vida saludable podría ayudarte a mejorar tus hábitos alimentarios?*



Nota. En la figura 15, exactamente la mitad de muestra considera estar de acuerdo en que la publicidad digital orientada a un estilo de vida saludable podría ayudarte a mejorar los hábitos alimentarios.

4.2. Discusión de Resultados

Como resultado de la investigación desarrollada, se aplicó una encuesta enfocada a estudiantes pertenecientes a la Escuela de Educación Privada Toulouse Lautrec. Con el objetivo de reconocer sus hábitos alimentarios, sus necesidades y pretensiones, para determinar cuál es la mejor estrategia para que mantengan un bienestar nutricional adecuado mientras se enfocan en sus estudios.

Los participantes de la muestra aplicada demuestran en gran porcentaje que no tienen correctos hábitos alimentarios mientras asisten de manera presencial o virtual a sus clases y que les gustaría que las cafeterías de la institución ofrezcan comida saludable y deliciosa (Ver figura 2 y 6). A la misma vez, afirman que su cuerpo no recibe los nutrientes necesarios con frecuencia, trayendo como consecuencia la falta de rendimiento académico (Ver figura 4, 12 y 13). Adicional a ello, el consumo frecuente de comida chatarra para la muestra representa más de la mitad de las personas analizadas. Las cuáles a su vez, consideran muy importante que se promueva un estilo de vida saludable bajas en grasas y carbohidratos (Ver figura 5 y 7). De esta manera, se exhibe de manera evidente la necesidad de querer mejorar sus hábitos alimentarios. Los estudiantes que representan la muestra les gustaría contar con asesoría nutricional en su institución (Ver figura 9). A raíz de ello, están de acuerdo en ser partícipes de activaciones que busquen mejorar su actividad física durante sus tiempos libres (Ver figura 11).

Finalmente, se obtiene como gran hallazgo principal que los estudiantes están dispuestos a corregir sus hábitos alimentarios y que a su vez poseen gran interés en que la institución fomente este estilo de vida saludable a través de marketing digital (Figura 14 y 15).

PROPUESTA TENTATIVA

Estrategia Wellness Marketing

El propósito de la propuesta que se plantea es la creación de una estrategia de wellness marketing que busca fomentar los correctos hábitos alimentarios de todos los estudiantes de la Escuela Toulouse Lautrec. Como parte de la estrategia de bienestar (wellness) se usará diferentes tácticas pertenecientes al marketing digital como principal medio. Sin embargo, también se dará uso a activaciones BTL en puntos estratégicos, donde se ingieren alimentos dentro de la institución para fomentar un bienestar nutricional más compacto y se adapte a diferentes perfiles.

Como parte de la estrategia, se creará una campaña digital que se comunicará en todo el ecosistema digital de la institución. Como primera táctica es el lanzamiento de un landing page específica para la campaña, que tiene como finalidad comunicar el objetivo de la campaña y centralizar las diferentes tácticas como parte de las estrategias de wellness marketing.

Mockup 1: Carátula de la landing page



Dentro del landing page de la campaña, se encontrará los siguientes contenidos:

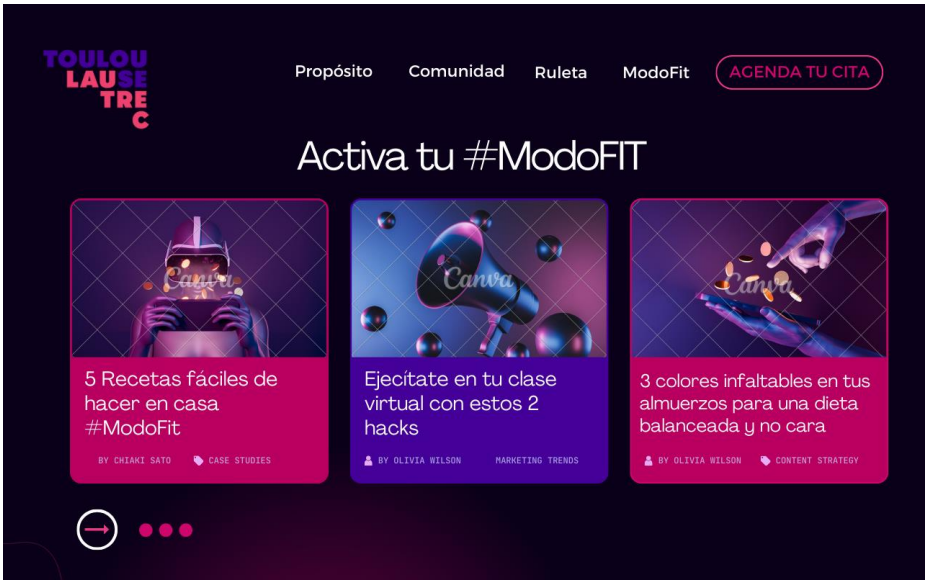
- Objetivo de la campaña y como esto contribuye a las siguientes ODS: 2 Hambre cero, 3 Salud & Bienestar, 12 Producción & Consumo responsable y 11 Ciudades & Comunidades sostenibles.
- Calendarios de actividades enfocadas a tener una mejor actividad física dentro de las sedes TLS.
- "Ruleta saludable", esto consiste en registrar el código de los alimentos saludables que consuma de la cafetería para que puedan ganar premios de inmediato, tales como: 10% dscto en un curso ejecutivo de Toulouse, 5% descuento en una membresía anual con KO (plataforma de bienestar integral), links de cursos gratuitos enfocados en la temática de la campaña o "sigue participando".

Mockup 2: Ruleta saludable



- Un Blog con temas relacionados a recetas saludables & fáciles de hacer, ejercicios de actividad física en casa, tips de concentración mientras estudias online y más.

Mockup 3: Blog #ModoFIT



- Espacio para dejar tus datos e inscribirte a alguna asesoría nutricional.

La segunda táctica es intervenir los alimentos saludables a través de stickers donde indica los códigos y junto al QR fácil de ubicar en la cafetería donde lo adquirió podrá participar de la "ruleta saludable" que se encuentra en la landing page para cajearlo por premios anteriormente mencionados.

Mockup 4: Intervención de alimentos saludables



Mockup 5: Intervención en las cafeterías para la comunicación de la campaña



Finalmente, esto será acompañado por publicidad pagada a través de Facebook, Instagram y Tik tok. Asimismo, la propuesta cumple con el triple impacto por las siguientes razones y alianzas:

1) Social: Los alimentos intervenidos por stickers, ofrecerán un 10% del costo a PROA. Una ONG que destinará el monto para comedores populares y/o asentamientos humanos que alimentan a personas de bajos recursos con objetivo de ofrecerles una mejor alimentación y a su vez brindarles una mejor adquisición de ropa y calzado.

2) Ambiental: Pensando en vivir en una comunidad con un ecosistema menos contaminado y que ayude de manera favorable al medio ambiente a través de la ONG SINBA todos los desechos orgánicos de los alimentos que se vendan en la cafetería sería convertidos en alimento ya bono para agricultores del Perú.

3) Económico: En la institución existe un área de vida estudiantil que ayudaría a la gestión de este proyecto, debido a que se alinea a sus roles de trabajo y de esa forma no se gastaría por el talento humano extra que se requiere para el proyecto. El resto de aplicaciones gráficas o pauta digital sería derivado al área de marketing como costo propio de sus iniciativas anuales.

4.3. Recomendaciones

La presente investigación tuvo como objetivo proponer una estrategia de wellness marketing para mejorar los hábitos alimentarios de los estudiantes de la Institución Toulouse Lautrec. A raíz del análisis de la información recaudada y los resultados obtenidos, se recomienda lo siguiente:

- Realizar una investigación de mercado a profundidad para evaluar la tendencia de la marca (Toulouse Lautrec) este difundiendo un correcto bienestar integral en comparación a otras marcas dentro de su categoría "educación" a la cual pertenece.
- Favorecer a la institución con espacios o momentos de recreación en búsqueda de fomentar la actividad física a plazo fijo.
- Continuar con estudios que indaguen y trabajen estrategias que busquen fortalecer los buenos hábitos alimentarios. Teniendo en cuenta que hoy en día los medios digitales es el boom del mañana y por ende la comunidad juvenil poseen una conducta directa y de uso frecuente en estas plataformas que se puede explotar aún más.
- Implementar intervenciones en los espacios de compra de alimentos, tales como cafeterías y comedores influyen para promover campañas de bienestar nutricional y actividad física. Es una práctica adecuada para seguir usándola en el futuro.

Referencias

Alòs, F, & Puig-Rivera, A. (2022). *Inactividad física y sedentarismo*. 18(22), 66-75. https://pap.es/articulo/13969/evaluacion-de-los-dominios-de-la-actividad-fisica-y-los-componentes-de-la-condicion-fisica-en-ninos-de-4-5-anos-en-un-centro-de-salud

Bajaña, R., Quimis, M., Sevilla., M., Vicuña, L & Calderón., J. (2017). *Alimentación saludable como factor influyente escolar de los estudiantes de instituciones educativas en Ecuador*, 1(1), 34-39. https://doi.org/10.29076/issn.2602-8360vol1iss1.2017pp34-39p

Batías, E, & Stiepovich, J.(2017). *Una revisión es los estudiantes universitarios iberoamericanos.* 10(2) 93-101. https://www.scielo.cl/pdf/cienf/v20n2/art_10.pdf

Beltran, Y., Nuñez, N., Sánchez., Vásquez, F,. Lozano, A., Torres, E., & Valdelamar, A. (2020). *Estilos de vida relacionados con la salud en estudiantes universitarios.* ISSN https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/72871/49480

Berrospi, R (2020). *Problemas de concentración como consecuencia de los malos hábitos alimentarios en estudiantes de 18 a 22 años de la carrera psicología de una universidad de Lima* [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. https://hdl.handle.net/20.500.14005/11100

Bravo, S., Castillo, A., Izquierdo, D, & Rodas, P (2021). *Hábitos alimenticios, nocivos y rendimiento académico en estudiantes universitarios en tiempos de Covid-19.* 4(12) 225-238 http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2664-32432021000300225&script=sci_arttext

Caicedo, A (2019) *Hábitos alimentarios en los estudiantes del primer año de educación básica de la escuela fiscomisional Cristo Rey*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia

Universidad Católica del Ecuador] Repositorio Digital PUCESE. https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1819

Concepción, S (2020, 2 de enero) *Diferencia entre alimentación y nutrición.* Savia: Salud digital MAPFRE. https://www.saludsavia.com/contenidos-salud/articulos-especializados/diferencia-entre-alimentacion-y-nutricion

Condezo, J., De la Piedra, E., Ljubicic, B, & Maya, E (2021) *Plan y diseño de la puesta en marcha de una plataforma online de wellness.*[Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. https://hdl.handle.net/20.500.12404/21036

Corporación Healthwise (1 de marzo 2023). *Asesoramiento nutricional.* https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/asesoramiento-nutricional-stn166043#:~:text=Asesoramiento%20nutricional%20significa%20que%20un,o%20a%20las%20de%20su%20familia

Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A, & Calero, S (2017) *Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud.* 36(3) 10-14.https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S086403002017000300011&script=sci_arttext

Gallardo, A., Muñoz, M., Planells del Pozo, E, & Lopez, I (2018) *La etapa universitaria no favorece el estilo de vida saludable en las estudiantes granadinas.* 31(2) 975-979. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0212-16112015000200058

Giraldo, A., Toro, M., Macías, A., Valencia, C, & Palacio, S. (2017). *La promoción de la salud como estrategia para el fomento de estilos de vida saludables.* 15(1), 128-143. https://www.redalyc.org/pdf/3091/309126693010.pdf

Gonzales, I (2023, 16 de enero). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas.* ILifebelt. https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/

Medrano, B (2021) *Consumo de comida chatarra según el estar en época de exámenes en estudiantes universitarios de cinco países en Latinoamérica*. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9154

Molina, V., Mejicano, G., Alfaro, N., Rivas, R., Hernández-Garbanzo, Y., Rapallo, R & Ríos, I (2018) *Intervenciones de Fomento al Bienestar Nutricional en América Latina y el Caribe: oportunidades para fortalecer las políticas y programas de alimentación y nutrición.* 24(4), 153-161 https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2018_4_05._-18-0022._I_Rios_Castillo.pdf

Nieto, J (2018) La importancia del bienestar y desarrollo estudiantil dentro de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. 4(7) 5-15 https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/184

Núnez, L (2019) *Marketing y hábitos alimentarios en la población infanto-juvenil española.* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid] Repositorio Documental UVA. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31146

Ochoa, D (2023) *Percepción de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital y su relación con la calidad de vida y bienestar.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo]. Repositorio Institucional UQROO. https://hdl.handle.net/20.500.12249/3278

Orellana, K, & Urrutia, L (2023) *Evaluación del estado nutricional, nivel de actividad física y conducta sedentaria en los estudiantes universitarios de la Escuela de*

Medicina de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio UPC http://hdl.handle.net/10757/301568

Organización de las naciones unidades del Perú (2023). *Advierten que la falta de inversión en la salud y nutrición obstaculiza el rendimiento escolar*. Recuperado el 17 de setiembre de 2023, de https://peru.un.org/es/218538-advierten-que-la-falta-de-inversi%C3%B3n-en-salud-y-nutrici%C3%B3n-obstaculiza-el-rendimiento-escolar

Organización internacional de agencias de marketing digital. *No es Marketing*. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de https://noesmarketing.com/que-es-el-wellness-marketing-y-como-puedes-implementarlo-en-cualquier-negocio/

Oros, J (2019) El nuevo enfoque curricular y el rendimiento académico de los estudiantes del nivel de educación secundaria de la I.E.P Sagrado corazón de Jesús de Arequipa [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Agustin] Repositorio UNSA. https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/975b023e-8f1d-40c8-af20-d01111550aef/content

Paucar, C., Guerrero, F., Ramírez, J., & Ramos, M (2022). *Bien+estar:cuidado integral para la comunidad universitaria*.[Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. https://hdl.handle.net/20.500.12404/24171

Pérez, G. (2021). *Salud mental de estudiantes en pandemia: Investigación de consorcio de universidades permitirá tomar acciones de apoyo*. (14 de abril de 2021). Edu PUCP. https://puntoedu.pucp.edu.pe/comunidad-pucp/salud-mental-de-estudiantes-en-pandemia-investigacion-del-consorcio-de-universidades-permitira-tomar-acciones-de-apoyo/

Perez, M. (2022). *Promoting healthy lifestyles among college students.* 22(2), 433-434. http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v22n2/en_2308-0531-rfmh-22-02-434.pdf

Rodríguez, N (2017). *Estilos de vida y salud: Estudio del caso de los estudiantes de la facultad de ciencias médicas, Universidad de San Carlos de Guatemala*. .[Tesis de Doctorado, Universitat de Barcelona]. Repositorio dipòsit digital. https://hdl.handle.net/2445/117375

Servicios Académicos Intercontinentales S.L (2019, 10 de Julio). *Retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: caso de estudio - Empresas cementeras en Ecuador*. *https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-social-corporativo.html*

Soler-Adillon (2018). *Tres conceptos clave en medios digitales* (15)1-3. https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/329766/420378

Torres, C (2020) *Estrategia de contenidos en Instagram para una cuenta de eduentretenimiento enfocada en bienestar emocional. caso: nudos sueltos.* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. https://hdl.handle.net/20.500.12724/12816

Anexos

Anexo A

Consentimiento Informado

Centro de Investigación Toulouse Lautrec

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 10 de Setiembre del 2023.

Yo _____, identificado con el DNI _____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada **"Estrategia Wellness Marketing para fomentar correctos hábitos alimentarios en estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec",** luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con **Andrea Duran Poblete** al correo **claudiadp279811@gmail.com** para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

_____

Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Claudia Andrea Duran Poblete	Investigador	74134919

Anexo B

Validación de experta 1:Alexia Harten

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	26 de setiembre 2023
Validador	Alexia Harten
Cargo e institución donde labora	Gerente General de Peru Well Served
Instrumento a validar	Operacionalidad de la variable: Hábitos Alimentarios
Objetivo del instrumento	Proponer una estrategia de wellness marketing para fomentar los correctos hábitos alimentarios de los estudiantes de la Escuela Superior Toulouse Lautrec
Autor(es) del instrumento	Andrea Duran

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		X		Considero complicado separarlo en un google forms.
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		X		Siento que podrían aumentar para una mejor investigación.
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.		x		
	TOTAL		6	21	

III. Coeficiente de Validez

$\frac{D + R + B}{30}$ = 0.9

ALEXIA HARTEN

NOMBRE DE VALIDADOR

Validación de experta 2:Lucia Shapiama

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	26 de setiembre 2023
Validador	Alexia Harten
Cargo e institución donde labora	Gerente General de Peru Well Served
Instrumento a validar	Operacionalización de la variable: Hábitos Alimentarios
Objetivo del instrumento	Proponer una estrategia wellness marketing para fomentar los hábitos alimentarios de los estudiantes de la Escuela Superior Toulouse Lautrec
Autor(es) del instrumento	Andrea Duran

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.	X			
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.		X		
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.		X		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		X		
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	La escala de Likert no me parece la mejor opción
	TOTAL	**1**	**8**	**15**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30} = 0.8$$

LUCIA SHAPIAMA

NOMBRE DE VALIDADOR

Validación de experta 3: Karla Macedo

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	26/09/2023
Validador	Karla Macedo
Cargo e institución donde labora	Ejecutiva de cuentas - Premium Perú
Instrumento a validar	Operacionalidad de la variable: Hábitos alimentarios
Objetivo del instrumento	Proponer una estrategia de wellness marketing para fomentar los correctos hábitos alimentarios de los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec.
Autor(es) del instrumento	Andrea Duran

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		X		
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		X		
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		x		
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.		x		Las opciones de respuesta debería haber más específica
	TOTAL	1	8	18	

III. Coeficiente de Validez

$\frac{D + R + B}{30}$ = 0.9

KARLA MACEDO

NOMBRE DE VALIDADOR

Anexo C
Instrumento de Investigación: Encuesta

Encuesta

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información vital para la investigación en curso sobre los hábitos alimentarios de estudiantes de las carreras creativas de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec. Sus respuestas serán anónimas y se utilizarán únicamente con fines académicos en el contexto de este proyecto, a través del consentimiento informado, garantizamos la confidencialidad y el respeto por su privacidad en este proceso de investigación.

Preguntas introductorias:

1. ¿En qué rango etario se encuentra actualmente?

- ❑ Menor a 18 años
- ❑ Entre 18 a 21 años
- ❑ Entre a 22 a 25 años
- ❑ Mayor a 25 años

2. ¿Cuantos años llevas estudiando en Toulouse Lautrec?

- ❑ Menos de 1 año
- ❑ Entre 1 a 2 años
- ❑ Entre a 2 a 3 años
- ❑ Más de 4 años

3. ¿Cuál es tu red social que más te gusta y usas con mayor frecuencia?

- ❑ Instagram
- ❑ Tik Tok
- ❑ Facebook
- ❑ Whatsapp

4. ¿Con qué frecuencia asistes a tus clases presenciales a Toulouse Lautrec?

- ❑ Solo 1 vez a la semana
- ❑ Entre 1 a 2 veces
- ❑ Entre a 2 a 3 veces
- ❑ Más de 4 veces

Hábitos Alimenticios

1. **¿Te dificulta mantener correctos hábitos alimentarios mientras asistes a clases ya sea presencial o virtual?**
   - ❑ Nunca
   - ❑ Raramente
   - ❑ A veces

- ❑ Frecuentemente
- ❑ Siempre

2. **¿Con qué frecuencia respetas tus horas de comidas durante la semana?**
   - ❑ Solo 1 vez a la semana
   - ❑ Entre 1 a 2 veces
   - ❑ Entre a 2 a 3 veces
   - ❑ Cada vez que tienes clases

Bienestar nutricional

1. **¿Consideras que tu cuerpo está recibiendo los nutrientes necesarios acordes a tu edad?**
   - ❑ Nunca
   - ❑ Raramente
   - ❑ A veces
   - ❑ Frecuentemente
   - ❑ Siempre

A) Consumo de comida chatarra

1. Cuando tienes tus clases virtuales o presenciales ¿Con qué frecuencia consumes comida chatarra? Llámese comida chatarra: papas fritas, refrescos, golosinas, hamburguesas etc.
   - ❑ Solo 1 vez a la semana
   - ❑ Entre 1 a 2 veces
   - ❑ Entre a 2 a 3 veces
   - ❑ Cada vez que tienes clases
   - ❑ TODA LA SEMANA
2. ¿Te gustaría que las cafeterías de tu institución te ofrezcan comida saludable y deliciosa a la vez?
   - ❑ Nunca
   - ❑ Raramente
   - ❑ A veces
   - ❑ Frecuentemente
   - ❑ Siempre
3. ¿Consideras importante que se promueva una alimentación saludable en tu institución educativa bajas en calorías, grasas y carbohidratos?
   - ❑ Nada importante
   - ❑ Poco importante
   - ❑ Medianamente importante
   - ❑ Importante
   - ❑ Muy importante

B) Falta de asesoría nutricional

1. ¿Ha experimentado alguna vez la necesidad de querer una asesoría nutricional o dieta balanceada pero no está en tus posibilidades invertir ese monto económico?

- ❑ Nunca
- ❑ Raramente
- ❑ A veces
- ❑ Frecuentemente
- ❑ Siempre

2. ¿Te gustaría contar con asesoría nutricional de tu institución educativa?

- ❑ Nunca
- ❑ Raramente
- ❑ A veces
- ❑ Frecuentemente
- ❑ Siempre

C) Inactividad Física

1. ¿Estarías de acuerdo en participar de activaciones que busquen mejorar tu actividad física en tus ratos libres cuando te encuentres en tu institución educativa?

- ❑ Nada de acuerdo
- ❑ Poco de acuerdo
- ❑ Medianamente de acuerdo
- ❑ De acuerdo
- ❑ Muy de acuerdo

2. ¿Con qué frecuencia inviertes tiempo practicando alguna actividad física?

- ❑ Diario
- ❑ 2 a 3 veces a la semana
- ❑ Cada 15 días
- ❑ Mensual
- ❑ Cada 6 meses

D) Bajo rendimiento académico

1. ¿Cuánto crees que los correctos hábitos alimenticios influyen en tu rendimiento educativo?

- ❑ Nunca
- ❑ Raramente
- ❑ A veces

- ❑ Frecuentemente
- ❑ Siempre

2. ¿Sientes que tu rendimiento académico se ha visto perjudicada alguna vez por falta de buenos hábitos alimentarios mientras estudias, ya sea en casa o en tu institución educativa?

- ❑ Nunca
- ❑ Raramente
- ❑ A veces
- ❑ Frecuentemente
- ❑ Siempre

¿Consideras importante contar con algún contenido digital que promueva una alimentación saludable en tu institución educativa?

- ❑ Nada importante
- ❑ Poco importante
- ❑ Medianamente importante
- ❑ Importante
- ❑ Muy importante

¿Estás de acuerdo en que la publicidad digital orientada a un estilo de vida saludable podría ayudarte a mejorar tus hábitos alimentarios?

- ❑ Nada de acuerdo
- ❑ Poco de acuerdo
- ❑ Medianamente de acuerdo
- ❑ De acuerdo
- ❑ Muy de acuerdo

Anexo D

Evidencia de aplicación de encuestas presencial

