



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA SALUD HUMANA
CARRERA DE ENFERMERÍA

TÍTULO:

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y HÁBITOS
ALIMENTICIOS DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
ELECTROMECÁNICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LOJA**

**TESIS PREVIA LA OBTENCION DEL
GRADO DE LICENCIADA EN
ENFERMERIA**

AUTORA:

Rosa Alicia Arévalo Yunga

DIRECTORA:

Lic. Grace del Pilar Cambizaca Mora Mg. Sc

Loja - Ecuador
2015



CERTIFICACION

Lic. Grace del Pilar Cambizaca Mora. Mg. Sc.
Directora De Tesis

DOCENTE DE LA CARRERA DE ENFERMERÍA, DEL ÁREA DE LA SALUD HUMANA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo de la Srta. **ROSA ALICIA ARÉVALO YUNGA**, cuyo título es: **Medios de Comunicación y Hábitos Alimenticios de estudiantes de la Carrera de Electromecánica de la Universidad Nacional de Loja**, ha sido dirigido y revisado prolijamente en su forma y contenido de acuerdo a las normas de graduación vigentes en la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, 22 de octubre del 2015.



Lic. Grace del Pilar Cambizaca. Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo Rosa Alicia Arévalo Yunga, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca-Virtual.

AUTOR: Rosa Alicia Arévalo Yunga

FIRMA:.....



CEDULA: 1900817709

FECHA: 22 de octubre del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo Rosa Alicia Arévalo Yunga declaro ser autora de la Tesis titulada: **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y HÁBITOS ALIMENTICIOS DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ELECTROMECAÁNICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, como requisito para optar al grado de licenciada en Enfermería, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 22 días del mes de octubre del dos mil quince, firma la autora.

FIRMA:

AUTOR: Rosa Alicia Arévalo Yunga

CEDULA: 1900817709

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Lic. Grace Cambizaca. Mg. Sc

TRIBUNAL DE GRADO:

Lic. **(Presidente)** Lic. Estrellita Arciniega Gutiérrez Mg. Sc

Lic. **(Vocal)** Lic. Rosa Amelia Rojas Flores. Mg. Sc

Lic. **(Vocal)** Lic. Rosa María Araujo Álvarez

DEDICATORIA

A Dios por el regalo de la vida, a mis padres que me han ayudado siendo los pilares fundamentales para el desarrollo y culminación de mi carrera y a mis hermanas por el apoyo y ejemplo de lucha brindado cada día; a mi amiga quien impulsa y estimula mi trabajo estudiantil diario.

Rosa Alicia Arévalo Yunga

La Autora

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento infinito a la Universidad Nacional de Loja por permitirme realizar mis estudios de grado, en especial a los administrativos, docentes y trabajadores del Área de la Salud Humana, de la carrera de Enfermería, porque además de los múltiples conocimientos, aprendí un sin número de invaluable valores éticos. Agradezco a la Lic. Grace Cambizaca Mg. Sc., directora de la presente tesis quien con su experiencia, conocimientos y paciencia, brindó su colaboración en la realización de este trabajo investigativo.

LA AUTORA

INDICE

CARATULA	i
AUTORIZACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL ASPIRANTE	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN	2
SUMMARY	3
3. INTRODUCCION	4
4. REVISIÓN DE LITERATURA	
1. Comunicación	7
1.1 Elementos de la comunicación	7
1.2 Tipos de comunicación	9
1.3 Formas de comunicación	9
1.4 Medios de comunicación	10
1.4.1 Funciones de los medios de comunicación	10
1.5 Publicidad	11
1.5.1 Medios publicitarios	12
1.6 Estrategias de publicidad en alimentación	12
1.7 Efectos	15
2. Alimentación	15
2.1 Nutrición	16
2.2 Hábitos alimenticios	16
2.2.1 factores influyentes en los hábitos alimenticios	16
2.3 clasificación de los alimentos	17
2.3.1 pirámide nutricional	18
3. Adolescente	18
3.1 Adulto joven	18
3.2 Estudiante universitario	19
3.2.1 Características	19
3.3 Juventud y medios de comunicación	20

5. MATERIALES Y MÉTODOS	22
6. RESULTADOS	24
7. DISCUSIÓN	29
8. CONCLUSIONES	32
9. RECOMENDACIONES	33
10. BIBLIOGRAFÍA	34
11. ANEXOS	41

a. TÍTULO

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y HÁBITOS ALIMENTICIOS DE
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ELECTROMECÁNICA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

b. RESUMEN

La investigación titulada **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y HÁBITOS ALIMENTICIOS DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ELECTROMECHANICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, evaluó mediante la realización de una encuesta la influencia de los medios de comunicación en hábitos alimenticios.

Este estudio es de tipo descriptivo y transversal, el universo estuvo constituido por 188 estudiantes; el 3% correspondía al sexo femenino y el 97% al masculino, así mismo el 41% correspondía al grupo adolescente y el 59% a jóvenes. La tabulación y el análisis se lo realizó mediante tablas y gráficos, obteniéndose como resultado que el medio de comunicación más utilizado es el internet usado más de 4 horas por el 46,8% de los estudiantes, seguido por la televisión, misma que el 72% la usa hasta 4 horas diarias, de esta forma se convierten en los medios de mayor influencia debido a las largas horas que observan la propaganda alimenticia; la cual se encarga principalmente de la publicidad de alimentos energéticos, teniendo así que en el grupo de adolescentes el 52% consume más alimentos energéticos y en el de jóvenes el 57% consume más alimentos formadores; la comida principal más consumida por jóvenes y adolescentes de ambos sexos es el almuerzo con un 79% y 78% respectivamente, el refrigerio más consumido en adolescentes es el de la tarde con un 61%, a diferencia de los jóvenes en los que el 64% consume alimentos en la mañana.

Los resultados permiten concluir que los medios de comunicación además de vender publicidad influyen en los estilos de vida debido a las extensas horas que los jóvenes y adolescentes de los diferentes estratos sociales los usan diariamente.

Palabras clave: medios de comunicación, hábitos alimenticios, estudiantes, jóvenes y adolescentes.

SUMMARY

The research entitled MEDIA AND EATING HABITS OF STUDENTS OF THE RACE ELECTROMECANICA National University of Loja, assessed by a survey the influence of media on eating habits.

This study is descriptive and cross-sectional, the universe consisted of 188 students; 3% were female and 97% male and 41% were same adolescent group and 59% for young people. The tabulation and analysis were performed using the tables and charts, resulting in which the media is the most widely used internet more than 4 hours used by 46.8% of students, followed by television, the same 72 % use up to 4 hours daily, thus become the most influential media because of the long hours they observe food advertising; which it is primarily responsible for the advertising of energy-dense foods and taking in the group of adolescents consume 52% more energy foods in the young and 57% consume more food trainers; the main food most consumed by young people and adolescents of both sexes lunch with 79% and 78% respectively, the most consumed snack in adolescents is the afternoon with 61%, unlike young people in the 64 % consume food in the morning.

The results suggest that the media in addition to selling advertising influence lifestyles due to the long hours that youth and adolescents of different social strata use them daily.

Keywords: media, eating habits, students, youth and adolescents.

c. INTRODUCCIÓN

La situación nutricional de una población refleja en gran medida su nivel de bienestar y puede ser utilizada para identificar inequidades que podrían afectar su productividad. En los últimos años, en los países de América Latina y el Caribe, ha ido en aumento el fenómeno de malos hábitos alimenticios, este fenómeno se debe, en parte, a los estilos de vida de la población, los que combinan, en forma poco saludable, una alimentación inadecuada en cantidad y calidad, sedentarismo, estrés y otros factores de riesgo para las enfermedades no trasmisibles (ENT).

La dieta de los jóvenes y en particular de los estudiantes universitarios plantea un reto especial, ya que en este grupo coinciden una serie de cambios emocionales, fisiológicos y ambientales, por mencionar algunos; empiezan a seleccionar su propia alimentación, salen de hogar familiar, pasan a ser ellos quienes se encargan de las compras y a la preparación de los alimentos, son bastante receptivos a las modas de alimentación, dietas y sobretodo la publicidad, lo cual lleva a determinar unas pautas alimentarias, que en muchos casos serán mantenidos a lo largo de toda su vida, como lo señala un estudio realizado en jóvenes universitarios de la ciudad de Quito en el que se evidencio la gran influencia de los medios de comunicación en la conducta de los jóvenes. (Sánchez, 2012)

Los medios de comunicación masiva se han adaptado a nuestra sociedad con una rapidez notoria lo que nos ha llevado a modificar nuestros distintos estilos de vida en todos los ámbitos; especialmente lo que se refiere a formas de comunicación y alimentación ya que nos encontramos en la época de la tecnología donde los medios masivos de comunicación juegan un papel preponderante en la creación de opinión, debate público y en la generación de hábitos sociales, es de fundamental importancia analizar su accionar, pues tiene importantes implicaciones en la vida y realidad social que vivimos. (Duque, 2013)

Su amplia influencia ha llevado a determinar que la población joven pasa anualmente 990 horas frente a pantallas electrónicas, la mayoría televisores, lo que obviamente los dejará a merced de la publicidad, es importante destacar el equipamiento de los hogares en tecnología, así en 2002 solo un 37,9% de hogares poseía un solo televisor mientras que el 61,7% dispone ya de dos o más aparatos. Por tanto el acceso de los jóvenes a la programación es libre, en la mayoría de los casos, indiscriminada tanto en horarios como en contenidos. (Figueroa, 2011)

La influencia de los medios de comunicación como muchos otros fenómenos de la cultura de masas, se da en el contexto del espectáculo con las opciones que nos ofrecen las imágenes globalizadas por las propagandas publicitarias, volviéndose un instrumento de belleza física, promoviendo la inducción y adquisición de hábitos alimenticios poco saludables en la población de jóvenes y adolescentes.

Se debe tener en cuenta que la publicidad va dirigida a deseos y estimulaciones subliminales hacia los jóvenes, promoviendo estilos de vida inadecuados que van desde el consumo de alimentos ricos en grasa, azúcares e hidratos de carbono; así también se presenta el otro extremo en el cual se muestran figuras estereotipadas de imagen corporal que inducen a la realización de dietas; este fenómeno arrastra a la población al desarrollo de múltiples alteraciones alimentarias que van desde la desnutrición hasta la obesidad o el sobrepeso, todo esto asociado al sedentarismo y falta de ejercicio físico, así como al incremento de uso de la tecnología que se encuentra al alcance de todos siendo estas el arma utilizada por las diferentes marcas de alimentos que buscan de cualquier forma vender productos a través del uso de estrategias comerciales mismas que se difunden en los medios directos, donde la difusión de la imagen es impersonalizada o masiva. (Reina, 2011)

Todo esto crea la necesidad de realizar la presente investigación que se trata de un estudio de tipo trasversal y descriptivo, de enfoque cuantitativo, se aplicó

como técnica la encuesta y el instrumento fue el Cuestionario que recopiló información sobre los hábitos alimenticios de los estudiantes basándose en el número diario de comidas y el tipo de alimento consumido con más frecuencia, así como también permitió conocer el medio de comunicación más utilizado y la publicidad que más ha llamado la atención, todo esto basándose en los objetivos, dentro de los cuales el objetivo general busca determinar la relación entre medios de comunicación y hábitos alimenticios de estudiantes de la carrera de Electromecánica de la Universidad Nacional de Loja, mientras que los específicos son: conocer los hábitos alimenticios con relación a edad y sexo en los estudiantes y establecer cuáles son los medios de comunicación de mayor influencia en los hábitos alimenticios de los estudiantes.

Finalmente se cita la bibliografía utilizada en la realización de la investigación y los anexos desarrollados en la misma.

d. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1. COMUNICACIÓN

Se denomina comunicación al proceso por el cual una persona se pone en contacto con otra a través del mensaje y espera que esta última dé una respuesta, ya sea una opinión, una actitud o una conducta.

De otra forma se podría definir como la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, por medio de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas dirigidas a un grupo específico del cual se espera una respuesta.

La comunicación se aplica a todas las fases de la administración, es la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla.

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos con otros. (Chandon, P., Wansink, B. 2012)

2.4 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Para que se realice el acto de la comunicación y el proceso anterior, son indispensables los siguientes elementos:

- 📍 **Fuente:** es el origen de la información, puede comunicarse consigo misma y trata de producir un estímulo. Es importante anotar que en la comunicación oral la fuente y el emisor son el mismo elemento.

- ② **Emisor:** es quien empieza la comunicación, debe tener ideas, información y un propósito para comunicar.
- ② **Receptor:** persona que recibe la información que le ha sido enviada por el emisor. Ambos deben ser hábiles para hablar, para leer, para escribir o escuchar y para razonar, el nivel de conocimiento influye en su capacidad para recibir y transmitir mensajes. Toma las ideas y las dispone en un código, en la comunicación persona a persona esta función la cumple la capacidad motora de la fuente, los mecanismos vocales, los sistemas musculares de la mano y de las demás partes del cuerpo.
- ② **Mensaje:** es el propósito que se va a transmitir, el producto real, se ve afectado por lo siguiente: las habilidades, las actitudes y el conocimiento. La transmisión se puede producir de diversas maneras, transmisión simple es el dialogo de dos; transmisión múltiple, la prensa la radio y la televisión.
- ② **Canal:** es el medio a través del cual viaja el mensaje, los más comunes son: El aire para la palabra hablada y el papel para la escritura, pero también pueden intervenir cables y ondas eléctricas. Puede ser verbal y escrito. Se puede transmitir a través de un memorando, un computador, el teléfono, un telegrama, la televisión. Puede ser simple cuando no presupone otros medios y compuestos cuando interviene otro medio o cadena de medios, ejemplo los medios masivos de comunicación.
- ② **Decodificador:** es comprender o asimilar los mensajes que fueron enviados y los asocia a un significado usando el mismo código, acá impera el buen entendimiento del mensaje porque a partir de ahí se da la retroalimentación. (Artigas, 2013)

2.5 TIPOS DE COMUNICACIÓN

- ② **Comunicación digital:** consiste en transmitir información mediante la combinación de signos-arbitrarios, convencionales, que no guardan semejanza alguna con las ideas u objetos que representan, los computadores electrónicos trabajan con códigos digitales, binarios. Los números que son asignados a nuestros teléfonos constituyen otro ejemplo de código digital. Los semáforos del tránsito también caen en esta categoría.
- ② **Comunicación analógica:** difiere de la digital en que existe alguna semejanza entre la cosa que se quiere transmitir y el signo usado para hacerlo. Aunque no podamos entender lo que nos dice un extranjero en su idioma, fácilmente comprendemos lo que nos quiere decir cuando nos mira con rabia y nos muestra un puño cerrado, es comunicación analógica toda muestra comunicación no verbal, incluyendo en este término tanto los movimientos del cuerpo gestos, posturas, expresión facial, inflexión de la voz, secuencia, ritmo y cadencia de las propias palabras como también todas las indicaciones informativas que surgen del contexto en que se efectúa la interacción humana.(Domínguez, 2012)

2.6 FORMAS DE COMUNICACIÓN

- ② **Comunicación interpersonal:** implica dos o pocas personas relacionadas directa o indirectamente, las cuales intercambian el papel de emisor y receptor. El medio más importante es el lenguaje oral o escrito, aunque no el único.
- ② **Comunicación colectiva:** no hay cambios de papeles de emisor y receptor; por lo tanto, no se esperan respuestas dentro del mismo proceso de comunicación. En el papel del emisor, puede estar una o varias personas para interpretar y codificar una información personal o institucional; los mensajes son transmitidos a través de diversos medios

como la radio, la televisión, la prensa, las revistas, las cartas circulares, etc. Para ser recibidos y codificados por personas de una colectividad o grupo; este como receptor, adquiere la información recibida, que puede traducirse en la llamada “opinión”. (Estrada, 2011)

1.4 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel. También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

También se los denomina medios de comunicación masivos, siendo aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. (Barba, 2010)

1.4.1 Funciones de los medios de comunicación

- ② **Función referencial o cognoscitiva:** se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetivo, que corresponda fielmente a la realidad.
- ② **Función emotiva o expresiva:** está centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa

sentimientos y emociones sean reales o fingidas. Generalmente esta función es inconsciente.

- ② **Función connotativa:** está orientada al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recursos gráficos o audiovisuales, que tiene como función decir “vean, recuerde que, tenga en cuenta que”.
- ② **Función fáctica o de implicación:** está orientada hacia el contacto de emisor y receptor a través de la palabra para iniciar, mantener, prolongar o interrumpir un acto comunicativo. No necesariamente tiene contenido.
- ② **Función poética o estética:** esta comunicación le da mucha importancia al mensaje en sí mismo. En esta función se aplican principios especiales de estilística semiótica, ya que una obra pictórica, una escultura, un poema o una obra literaria, son observados o leídos y el mensaje lo da el mismo objeto por lo que pueda transmitir.
- ② **Función metalingüística:** está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Por medio del lenguaje es posible hacer una explicación del lenguaje mismo.
- ② **Función retórica:** desde el punto de vista retórico, la comunicación consiste en un acto unidireccional, se centra en la acción unidireccional de hacerle algo a alguien, haciéndose hincapié en el emisor y en su capacidad de comunicación. Esto significa que de la manera en que construye, organice y transmita su mensaje; depende la efectividad de su discurso. (Cerde, 2000)

1.5 Publicidad

La publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida, sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus

incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias. Las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar.

En definitiva lo que se pretende es atraer a los consumidores para adquirir cada vez más bienes de consumo, hasta llegar a un consumismo exagerado, que cada día nos hace más esclavos de las modas y de las marcas. Todo este recorrido por el fenómeno publicitario y por las tendencias sociales, nos indica que la publicidad seguirá existiendo y estará siempre en los medios porque los medios seguirán teniendo públicos. (Martin, M., Alvarado, M. 2007)

1.5.1 Medios Publicitarios

Son todas aquellas vías que se utilizan para transmitir noticias, realizar promociones de productos, en fin todos aquellos medios que nos permiten enviar un mensaje que influya sobre el público receptor de manera de que este perciba el mensaje de manera positiva, y de que de una u otra forma acepte el producto que se esté promocionando, de tal manera que se puedan lograr los objetivos propuestos en el momento que se toma la decisión de realizar una publicidad a cierto hecho. Los canales que utiliza la publicidad para llevar sus mensajes se llaman medios de comunicación y cuando se trata de publicidad se llaman medios publicitarios. (Artigas, 2013)

1.6 Estrategias de publicidad en alimentación

La biología y la selección natural han creado preferencias alimentarias sólidas. Los individuos alrededor del mundo desean tener fácil acceso a una variedad de alimentos sabrosos, convenientes, baratos y seguros que puedan comerse en grandes cantidades. Al proporcionar estos servicios de alimentos y al estimular estos intereses biológicos, la industria de alimentos ha sido acusada de contribuir al creciente problema de la obesidad global. Después de todo, la industria de alimentos emplea comercializadores hábiles y creativos que han sido precursores de muchas de las herramientas del marketing moderno. Al

mismo tiempo, es importante comprender que los expertos en marketing y los ejecutivos que los guían están divididos entre la satisfacción de los deseos de varios consumidores, las demandas de los accionistas y las preocupaciones de las organizaciones de salud pública. Por estas razones, es útil revisar e integrar gran parte de la evidencia pasada por alto sobre cómo el marketing de alimentos influye en la ingesta de éstos y examinar cómo la industria de alimentos podrían continuar aumentando sus ganancias sin aumentar el índice de masa corporal (IMC) de sus clientes. (Chandon, P., Wansink, B. 2012)

Dada la cantidad que los expertos en marketing de alimentos gastan en comunicación, y particularmente en avisos de televisión, es sorprendente que un vínculo entre la publicidad en televisión y la ingesta energética aún se perciba como polémica por algunos. Algunos investigadores sostienen que la publicidad en televisión solo afecta la preferencia de marcas y no la ingesta energética en general; mientras que otros exigen una barra extremadamente alta antes de sacar cualquier conclusión. Parte de la explicación para la duración de la controversia es que, a diferencia de otros factores, como el precio o los cambios en los tamaños de las porciones, la publicidad es una intervención compleja multidimensional.

La correlación entre ver televisión y la obesidad está bien establecida. Ver televisión se asocia con snacks no saludables. Comer frente al televisor también distrae y, por lo tanto, retarda la consciencia de saciedad. A pesar de que ver televisión también reduce el gastos de calorías directamente (al desplazar la actividad física) o indirectamente (al publicitar automóviles, juegos y juguetes para uso interior que promueven un estilo de vida sedentario),

Los expertos en marketing de alimentos influyen en el volumen de consumo de éstos mediante cuatro mecanismos básicos que varían en su visibilidad.

1) Los precios de los alimentos a corto y a largo plazo, así como el tipo de precio, pueden influir en cómo las personas compran y finalmente consumen. Los esfuerzos relacionados con los precios son generalmente llamativos y llevan a decisiones deliberadas.

2) El marketing comunicacional, incluida la publicidad, las promociones, el desarrollo de marcas y los mensajes de salud y nutricionales, puede influir en las expectativas de los consumidores respecto a los beneficios sensoriales y no sensoriales de los alimentos. A veces, la influencia del marketing comunicacional puede ser tan obvia como los cambios de precio; sin embargo, los consumidores no siempre notan algunas de las formas más recientes de marketing comunicacional, el diseño de envases o las actividades en los medios sociales e, incluso, cuando se dan cuenta del intento persuasivo detrás de estas herramientas, puede que no se den cuenta que sus decisiones de consumo están siendo influenciadas.

3) El producto mismo, incluida su calidad (composición, propiedades sensoriales, densidad calórica y variedad) y cantidad (tamaño del envase y de las porciones) también influyen en diversas formas en la cantidad de producto que el consumidor ingiere. Esta área ha sido frecuentemente investigada como marketing comunicacional.

4) El ambiente en que se come, incluida la disponibilidad, los rasgos sobresalientes y la conveniencia de los alimentos, puede ser alterada por los expertos en marketing. Comparada con la amplitud del campo, ésta es el área que se estudia con menos frecuencia; sin embargo, es la con más probabilidades de ser manejada por efectos viscerales automáticos fuera de la consciencia y el control volitivo de los consumidores.

La publicidad y las promociones son una de las acciones más visibles y estudiadas por los expertos en marketing de alimentos. Éstas incluyen publicidad, tanto a través de los canales de comunicación tradicionales como a través de canales no tradicionales y no relacionados con las comunicaciones, como en internet, tiendas, cine, programas de televisión o juegos, auspicio u organización de eventos, en las calles, etc.

El marketing comunicacional informa a las personas sobre los atributos de un producto, como el precio o donde se puede comprar. El marketing comunicacional también aumenta la consciencia de la marca y del alimento, que lleva a los consumidores, en particular a los niños, a probar menos

alimentos y a buscar solo las marcas que ya conocen más que la marca que tendrían las cualidades nutricionales más altas y placenteras.

Yendo más allá de la consciencia, la comunicación aumenta las expectativas del consumidor de los beneficios sensoriales y no sensoriales (como el valor social y simbólico) asociado con la compra y el consumo de un alimento particular. Aún, si falla en el cambio de los beneficios esperados de consumo, el marketing comunicacional puede influir en la importancia de estos beneficios, esto puede explicar por qué la nutrición se encuentra en la última posición en las encuestas de los motivos de las elecciones de alimentos, después del sabor, el costo y la conveniencia. (Godnic, 2017)

1.7 EFECTOS

Efectos de la publicidad y la promoción La industria de alimentos está entre los mayores avisadores del mercado publicitario. Los niños y los adolescentes están expuestos a niveles de publicidad en televisión que va en aumento, en su mayoría para snacks, cereales, dulces de pobre calidad nutricional y otros alimentos con un alto contenido de grasa, sodio o azúcares adicionados. Como con todos los expertos en marketing de artículos para consumo, los expertos en marketing de alimentos están desviando los presupuestos de televisión, impresión, radio u publicidad en el exterior a formas recientes de comunicación en nuevos medios: sitios Web, todo tipo de video juegos, redes sociales, emplazamiento de productos, publicidad en puntos de venta, etc. y a través de envases, marketing directo, relaciones públicas y auspicio de eventos. El mensaje comunicado en estos avisos es que comer estos alimentos es normal, divertido y gratificante en términos sociales. (Martínez, 2011)

2. ALIMENTACION

Es el ingreso o aporte de alimentos al organismo humano. Una alimentación saludable es aquella que permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud, disminuir el riesgo de padecer enfermedades, asegurar la reproducción, la gestación y la lactancia y

que promueve un crecimiento y desarrollo óptimos. Debe ser satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible. (Alvarado, 2010)

2.1 NUTRICION

Es el Proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales.

La nutrición también es el estudio de la relación entre los alimentos con la salud, especialmente en la determinación de una dieta óptima, hace referencia a los nutrientes que componen los alimentos y comprende un conjunto de fenómenos involuntarios que suceden tras la ingestión de los alimentos, es decir, la digestión, la absorción o paso a la sangre desde el tubo digestivo de sus componentes o nutrientes, su metabolismo o transformaciones químicas en las células y excreción o eliminación del organismo. (González, 2010)

2.2 HÁBITOS ALIMENTICIOS

Son hábitos adquiridos a lo largo de la vida que influyen en nuestra alimentación. Llevar una dieta equilibrada, variada y suficiente acompañada de la práctica de ejercicio físico es la fórmula perfecta para estar sanos. Los hábitos alimentarios son la expresión de las creencias y tradiciones alimentarias de una población y están ligados al medio geográfico y a la disponibilidad de alimentos

2.2.1 Factores influyentes en los hábitos alimenticios

- ④ Técnicas de producción, elaboración y conservación
- ④ Técnicas de marketing social y de consumo
- ④ Posibilidades de comunicación y transporte
- ④ Imagen corporal que responda a los cánones estéticos de moda
- ④ Código culinario que prescribe formas de preparación y consumo

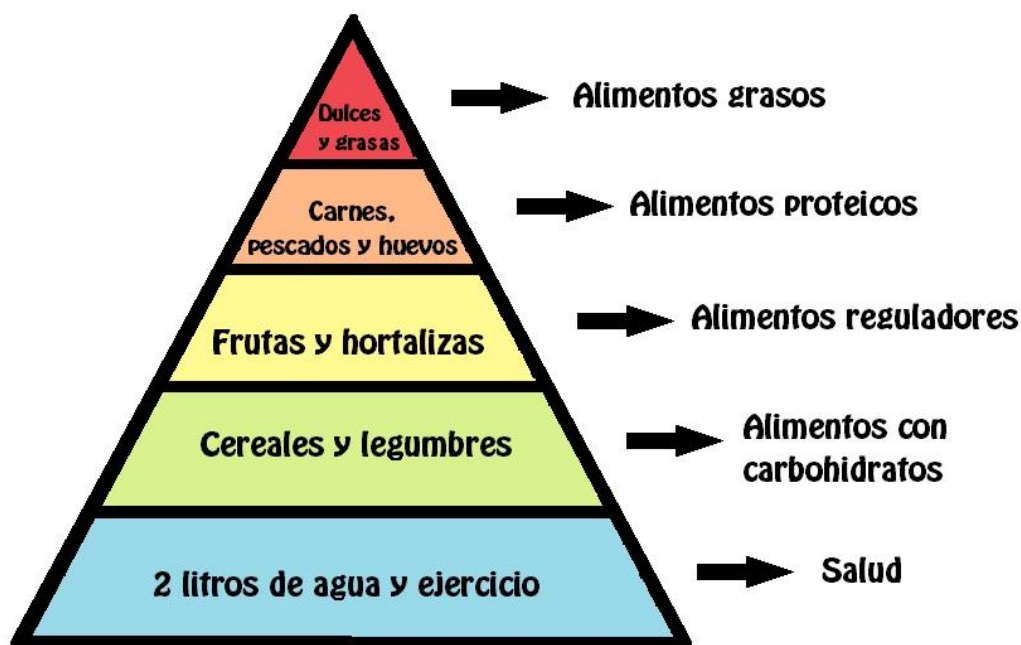
- 🌀 Prohibiciones, tabúes y mitos
- 🌀 Disponibilidad de recursos: dinero, tiempo, habilidad personal
- 🌀 Factores no racionales en la elección (Hernández, 2010)

2.3 Clasificación de los alimentos

- **Alimentos constructores:** También conocidos como formadores porque contienen proteínas que ayudan al crecimiento, se encuentran en alimentos como la carne, el huevo y la leche, son ricos en proteínas. Favorecen la formación de nuevos tejidos, la conservación de la piel y la renovación constante de células internas. Mantienen un adecuado nivel de defensa contra las enfermedades infecciosas. Lo dice su nombre: son constructores y por lo tanto ayudan al crecimiento de niños y adolescentes talla y desarrollo de órganos en general y a la formación de masa muscular, tan deseada por los deportistas.
- **Alimentos energéticos:** Nos proporcionan la energía necesaria para que nuestro cuerpo desarrolle diferentes actividades y funciones. Entre estos tenemos a los carbohidratos y las grasas que se encuentran en cereales, menestras, tubérculos y frutas secas, contienen principalmente almidón, azúcares y grasas. Proporcionan energía en forma de calor para cumplir con nuestras actividades físicas; fuerza para el trabajo; y energía para el rendimiento en el estudio y el deporte. El consumo escaso de estos alimentos produce adelgazamiento. Por el contrario, comerlos en exceso y llevar una vida inactiva genera los distintos tipos de aumento de peso sobrepeso y obesidad.
- **Alimentos reguladores:** Sirven para mantener el buen funcionamiento de nuestro organismo. Estos son ricos en vitaminas y sales minerales. Y se encuentran sobre todo en las frutas, verduras y hortalizas, también en las carnes, leche y huevos. Contienen vitaminas y minerales, además de fibra y permiten a nuestro cuerpo utilizar adecuadamente las sustancias nutritivas de los alimentos energéticos y constructores. Es necesario consumirlos en abundancia dos veces al día, existen evidencias de que

un alto consumo de verduras y frutas reduce el riesgo de contraer cáncer de mama, estómago e intestino. (Ruiz, M., León, C., 2010)

2.3.1 Pirámide nutricional



3. Adolescente

La adolescencia, como periodo del desarrollo del ser humano abarca por lo general el periodo comprendido de los 11 a 19 años, en el cual el sujeto alcanza la madurez biológica y sexual; y se busca alcanzar la madurez emocional y social, a su vez la persona asume responsabilidades en la sociedad y conductas propias del grupo que le rodea, por lo anterior, cuando se habla del concepto, se refiere a un proceso de adaptación más complejo que el simple nivel biológico, e incluye niveles de tipo cognitivo, conductual, social y cultural. (Dulanto, 2000)

3.1 Adulto joven

Corresponde a la primera etapa de la adultez, es la edad comprendida entre los 18 y 35 años de edad, es el individuo, hombre o mujer que desde el aspecto físico ha logrado una estructura corporal definitiva, biológicamente ha concluido su crecimiento, psicológicamente ha adquirido una conciencia y ha logrado el

desarrollo de su inteligencia, en lo sexual ha alcanzado la capacidad genética; socialmente obtiene derechos y deberes ciudadanos económicamente se incorpora a las actividades productivas y creadoras. El joven alcanza la madurez física y sus sistemas corporales funcionan a óptimo nivel adquieren una filosofía de la vida acorde con los cambios sexuales las transformaciones físicas y el momento social en el cual se desarrollan. (Pineda, S., Aliño M., 2008)

3.2 Estudiante universitario

Son estudiantes de educación universitaria quienes hayan obtenido el título de bachiller y cumplan los requisitos de ingreso a las instituciones de educación universitaria establecidos por ellas y por los órganos del subsistema de educación universitaria dentro de sus áreas de competencia, conforme a esta Ley y los Reglamentos. Los estudiantes universitarios corresponden a una población adulta joven clave para las actividades de promoción y prevención en salud

3.2.1 Características

Los estudiantes universitarios constituyen una población altamente heterogénea, en múltiples aspectos: edad, nivel socioeconómico, experiencia laboral y social, estudios previos, recursos cognitivos, etc. El pasaje por la universidad adquiere varios sentidos según los diversos posicionamientos sociales: una etapa natural e inevitable, una manera de intentar sostener cierto nivel socio-cultural y económico. El estudiante universitario constituye una población altamente heterogénea en múltiples aspectos: edad, nivel socio-económico, experiencia laboral y social, estudios previos, recursos cognitivos, apoyos familiar y social, etc. (UNICEF, 2011)

En lo que se refiere a alimentación estudios indican que la mayor parte de estudiantes universitarios presentan hábitos alimentarios poco saludables, tales como: omisión del desayuno, poco consumo de frutas, alto consumo de

hidratos de carbono y azúcares refinadas, consumo de menos de tres comidas diarias, todo esto agregado a la alta exigencia académica, presión social y medios que lo rodean.

3.3 Juventud y medios de comunicación

La infancia y la Juventud, al ser dos momentos de especial desarrollo intelectual, cultural y humano en general de la persona, están especialmente expuestos a la recepción acrítica de influencias externas. Por ellos los medios de difusión deben tener en cuenta de modo especial los posibles efectos positivos y negativos que pueden ejercer sobre los niños y jóvenes.

La publicidad tiene como objetivo estimular el deseo y la necesidad de consumir, y los niños y jóvenes representan una importante cuota de mercado. La influencia de la publicidad en los jóvenes es muy fuerte, y puede considerarse como un instrumento peligroso, ya que crea apetencias y necesidades que no se corresponden con la edad, y que en la mayoría de los casos no podrá satisfacer. Las técnicas publicitarias abusan de las limitadas capacidades de análisis y raciocinio del cliente y su natural credibilidad y no deberían ser objeto ni sujeto de publicidad y mucho menos convertirse en víctimas de una publicidad engañosa. (Muñoz, 2005)

En la actualidad la explosión de la tecnología y el uso de los nuevos medios de comunicación masiva hacen que la población joven, necesitada de información y buscando la forma de expresar sus ideas y pensamientos los usen de manera importante, dejando de lado a los medios tradicionales como son la radio y la prensa escrita, incrementando el uso de la televisión y el internet.

Televisión: el consumo de la televisión constituye un objeto de mediación ya que por su intermediación, las personas acceden a determinado códigos de interacción e información que los uniformiza y capacita para relacionarse con los nuevos recursos.

En lo que se refiere a los jóvenes la mayoría de los productos audiovisuales principalmente la televisión considera a la juventud como una masa crítica e individualista al poder dirigir anuncios y mensajes inciten a consumir productos alimenticios publicitados sin importar si estos son saludables o perjudican la salud.

Internet: el fenómeno del internet es sin duda el medio que más ha crecido en la actualidad sobretodo en la población más joven, favoreciendo un tipo de participación distinta a la permitida en la televisión por varias razones; provee un tipo de publicidad diferente a la televisión, pero de igual forma a esta todas las páginas están incluyendo publicidad de todo tipo, entre estas la alimenticia que de una forma u otra es la que más llama la atención de los usuarios, por medio de varias estrategias; como la repetición en página populares o favoritas de los jóvenes.

Los medios de comunicación han ido revolucionando a lo largo del tiempo y en la actualidad estos desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de los jóvenes, los celulares, internet entre otros son los medios más avanzados actualmente, siendo los que mayor influencia ejercen en los mismos debido al prolongado tiempo de uso.

Las empresas de los medios observan y desean con gran interés a los jóvenes: en muchos casos porque constituyen un público muy apetecible para sus anunciantes y en otros, por q se trata de consumidores futuros. Para ello las estrategias de los medios son diversas: desde la inclusión de suplementos especiales en la prensa, hasta el lanzamiento de versiones gratuitas que permitan acostumbrar a este público a leer periódico o la observación de series de máxima audiencia y así los usan para la trasmisión de las propagandas más llamativas. (Linares, 2002)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES UTILIZADOS

Para el desarrollo de la investigación fue necesaria la revisión de fuentes informáticas que a través de diversa bases de datos bibliográficas científicas como de la OMS, BVS, SciELO, entre otras, lo que posibilitó la construcción, así mismo material e insumos de oficina requeridos y técnicas elaboradas como lo fue la encuesta.

Todo este material, ha servido para estructurar de manera adecuada y pertinente el presente informe.

TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación siguió un modelo de estudio de tipo transversal descriptivo y cuantitativo. El estudio fue transversal debido a que la evaluación de los hábitos alimenticios y la determinación del medio de comunicación más utilizado fue descrita en un momento de espacio y tiempo determinado en cada una de las unidades de medición (estudiantes). Además, es cuantitativo puesto que se fundamenta en la medición de los hábitos alimenticios y el uso de los medios de comunicación. Asimismo, es descriptivo ya que se describen los tipos hábitos alimenticios y los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes. (Hernández, S, 2010)

PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS

Se trabajó con el universo conformado por 188 estudiantes de la Carrera de Electromecánica de la Universidad Nacional de Loja matriculados en el periodo Marzo – Agosto 2015, mismos que asisten a un periodo de clase vespertino, mismos que aceptaron mediante su consentimiento informado escrito participar en la investigación, en cual se les brindó la información necesaria acerca del objetivo y metodología de la investigación.

En la investigación se aplicó como técnica la encuesta y el instrumento fue el Cuestionario que recopiló información sobre los hábitos alimenticios de los estudiantes basándose en el número diario de comidas y el tipo de alimento consumido con más frecuencia, así como también conocer el medio de comunicación más sintonizado y la publicidad que más ha llamado la atención

Los resultados de la investigación fueron tabulados mediante el programa Excel, los cuales se presentaron en tablas y gráficos, en forma discursiva con deducciones derivadas del análisis de los criterios y datos concretos, que sirvieron para la verificación de objetivos y para arribar a conclusiones y recomendaciones. El texto se digitó en el programa Microsoft Word 2010.

Consideraciones éticas

El trabajo tomó en consideración los aspectos éticos universales basados en la Declaración de Helsinki como antecedente. Por ello la participación de cada usuario como objeto de investigación fue libre y voluntaria. Los datos personales y la información otorgada por el usuario no serán divulgados por el responsable de la investigación sin el conocimiento respectivo. Los resultados no serán alterados por conveniencia. Se anexa el consentimiento informado (Anexo 2).

f. RESULTADOS

Los resultados encontrados luego de la aplicación del instrumento elaborado a los estudiantes de la carrera de Electromecánica de la Universidad Nacional de Loja, permitió obtener datos cuya tabulación y análisis se exponen a continuación.

Tabla N 1
Edad y Sexo

EDAD	SEXO					
	Masculino		Femenino		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
	18-19 años	75	40%	2	1%	77
20-30 años	107	57%	4	2,1%	111	59%

Elaboración: Alicia Arévalo

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Electromecánica de la UNL, 2015

La mayor parte de los encuestados se encuentran dentro del grupo de los jóvenes 59% y un 41% pertenece al grupo de los adolescentes, en lo que se refiere al sexo el 97% pertenece al masculino y el 3% al femenino.

Tabla N 2

Consumo semanal de alimentos en relación a la edad

GRUPOS DE ALIMENTOS	EDAD															
	18-19 Años								20-30 Años							
	1 vez		2 veces		3 veces		Mas		1 vez		2 veces		3 veces		Mas	
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Formadores	14	18%	35	45%	22	29%	6	8%	7	6%	3	29%	60	54%	1	11%
Reguladores	10	13%	44	57%	14	18%	9	12%	3	3%	6	59%	40	36%	3	3%
Energéticos	5	6%	12	16%	40	52%	2	26%	5	5%	6	60%	31	28%	8	7%

Elaboración: Alicia Arévalo

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Electromecánica de la UNL, 2015

El grupo de alimentos más consumido en relación a la edad en los adolescentes son los alimentos energéticos que lo hacen hasta 3 veces por semana (52%), seguidos por los reguladores que el 57% los consume dos

veces por semana, mientras que en los jóvenes los alimentos de mayor consumo son los formadores lo consume tres veces por semana (54%) seguido de los energéticos que un 60% lo hace dos veces por semana.

Tabla N 3
Consumo semanal de alimentos en relación al sexo

GRUPOS DE ALIMENTOS	SEXO															
	MASCULINO								FEMENINO							
	1 vez		2 veces		3 veces		Mas		1 vez		2 veces		3 veces		Mas	
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Formadores	38	21%	67	37%	56	31%	2	12%	0	0	2	33%	3	50%	1	17%
Reguladores	23	13%	80	44%	66	36%	1	7%	0	0	1	17%	4	67%	1	17%
Energéticos	4	2%	60	33%	92	51%	2	14%	0	0	4	67%	2	33%	0	0

Elaboración: Alicia Arévalo

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Electromecánica de la UNL, 2015

El consumo de alimentos en relación al sexo, se puede observar que el grupo de alimentos más consumido en el sexo masculino son los energéticos que lo hacen hasta tres veces por semana 51%, seguido de los reguladores que el 44% los consume dos veces por semana, a diferencia de las mujeres que consumen con más frecuencia los alimentos reguladores 67% los consume tres veces por semana, seguido de los formadores en los que el 50% los consume tres veces por semana.

Tabla N 4
Consumo diario de alimentos en relación a la edad

Frecuencia de consumo	EDAD											
	18-19 Años						20-30 Años					
	Siempre		A veces		Nunca		Siempre		A veces		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
Desayuno	15	19%	53	69%	9	12%	32	29%	68	61%	11	10%
Media mañana	21	27%	36	47%	20	26%	26	23%	71	64%	14	13%
Almuerzo	61	79%	8	10%	8	10%	87	78%	22	20%	2	2%
Media tarde	22	29%	47	61%	8	10%	11	10%	34	31%	66	59%
Merienda	7	5%	58	75%	12	16%	4	4%	77	69%	30	27%

Elaboración: Alicia Arévalo

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Electromecánica de la UNL, 2015

El consumo de alimentos durante el día en relación a la edad, podemos observar que la comida del día más consumida por los adolescentes y jóvenes es el almuerzo con un porcentaje del 79% y el 78% respectivamente, en lo que se refiere a los refrigerios la más consumida es la de la tarde (61%), a diferencia en los jóvenes 64% consume alimentos en la mañana.

Tabla N 5
Consumo diario de alimentos en relación al sexo

Frecuencias de consumo	SEXO											
	MASCULINO						FEMENINO					
	Siempre		A veces		Nunca		Siempre		A veces		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
Desayuno	72	40%	98	54%	12	7%	2	33%	4	67%	0	0
Media mañana	88	48%	79	43%	15	8%	1	17%	3	50%	2	33%
Almuerzo	160	88%	22	12%	0	0	4	67%	2	33%	0	0
Media tarde	78	43%	93	51%	11	6%	1	17%	4	67%	1	17%
Merienda	28	15%	146	80%	8	4%	1	17%	5	83%	0	0

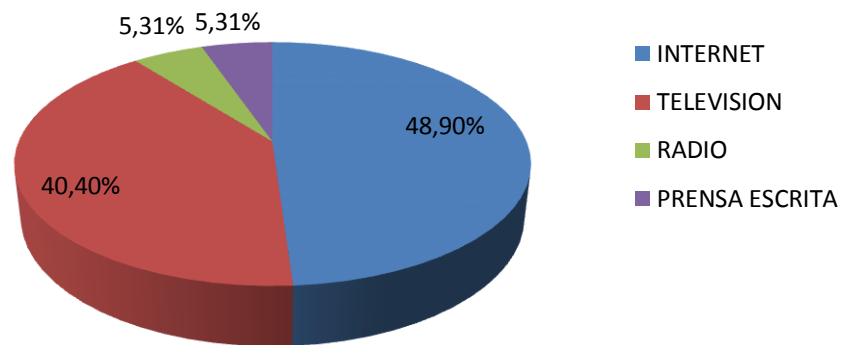
Elaboración: Alicia Arévalo

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Electromecánica de la UNL, 2015

La comida más consumida tanto en el sexo masculino como femenino es el almuerzo 88% y 67% respectivamente, mientras que el refrigerio más consumido en ambos sexos masculino y femenino es la de la tarde 51% y 67% respectivamente.

Grafico N 1

Medio de comunicación de mayor influencia en los hábitos alimenticios



Elaboración: Alicia Arévalo

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Electromecánica de la UNL, 2015

En el presente grafico podemos observar que el medio de comunicación más utilizado es el internet con un porcentaje del 48,9%, seguido de la televisión en un 40,4%, y en igual porcentaje el radio y la prensa escrita el 5,3%.

Tabla N 6

Contenido de la publicidad en los medios de comunicación de acuerdo al tipo de alimento

MEDIO DE COMUNICACIÓN	ALIMENTOS					
	Formadores		Reguladores		Energéticos	
	f	%	f	%	F	%
Television	0	0	0	0	188	100%
Internet	0	0	0	0	188	100%
Radio	0	0	0	0	188	100%
Prensa escrita	0	0	0	0	188	100%

Elaboración: Alicia Arévalo

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Electromecánica de la UNL, 2015

Los espacios publicitarios que más han captado la atención de los estudiantes en relación al tipo de alimento publicitado, obteniéndose como resultado que en los diferentes medios de comunicación el 100% de la publicidad emitida corresponde a los alimentos energéticos, llegando a la vista de los jóvenes y adolescentes promoviendo su consumo, restando importancia a otros alimentos como los formadores y los reguladores, cuyo consumo es más importante.

Tabla N 8
Horas destinadas al uso de medios de comunicación

MEDIO DE COMUNICACIÓN	TIEMPO EN HORAS							
	0-2		3-4		MAS		TOTAL	
	f	%	F	%	f	%	F	%
Television	46	24,4%	136	72,3%	6	3%	188	100%
Internet	4	2,1%	96	51%	88	46,8%	188	100%
Radio	161	85,6%	27	14,3%	0	0	188	100%
Prensa escrita	172	91,4%	16	8,5%	0	0	188	100%

Elaboración: Alicia Arévalo

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Electromecánica de la UNL, 2015

En lo que se refiere al número de horas destinadas al uso de los diferentes medios de comunicación la lista se encuentra encabezada por el internet en el cual la mayor parte 46,8% lo usa por un tiempo superior a 4 horas diarias, seguido por la televisión que el 72% los usan hasta 4 horas, a todo esto agregado el amplio contenido publicitario que cada uno emite a los usuarios, utilizando varias estrategias comerciales, es decir mientras mayor es el tiempo de uso de cada medio de comunicación más repetitiva es la publicidad, logrando así llamar más la atención de los usuarios y por tanto el consumo de alimentos publicitados.

g. DISCUSIÓN

La presente investigación llevó a determinar que en la población de estudio más de la mitad de los adolescentes estudiados prefieren el consumo de alimentos energéticos, por el contrario, cerca de la mitad de la población adulta prefieren el consumo de alimentos formadores, estos datos se confirman con estudios realizados en América Latina, en Venezuela se determinó que el alimento más consumido por adolescentes son los hidratos de carbono, al igual que en este estudio cerca de la mitad de adolescentes prefieren el consumo de alimentos ricos en grasa al consumo de alimentos nutritivos. Otro estudio reveló que la población uruguaya consume un promedio diario de 2 porciones de frutas y menos de dos porciones de verduras. Un 46% no consume proteínas o lo hace menos de una vez por semana. (Colina, 2013)

Por otro lado el consumo de alimentos en relación al sexo, se pudo evidenciar que la mitad de hombres prefieren consumir alimentos energéticos a diferencia de las mujeres en las que más de la mitad prefieren alimentos sanos como son los reguladores, hay que recalcar que en esta edad los adolescentes necesitan un aporte del 30-35% de grasas, así como entre el 50% y el 60% de hidratos de carbono y entre el 15% y el 20% de proteínas, también se necesita un aporte de vitaminas, las mismas que encontramos en las frutas y verduras. Estudios realizados en América latina explican que dichos hábitos se presentan debido a que las grasas tienen mayor conveniencia debido a su fácil adquisición o elaboración, además los adolescentes de sexo masculino indican que tienen un sabor más agradable y la cantidad o proporción es adecuada para dar saciedad a sus requerimientos energéticos, por el contrario la población femenina se deja influir por estereotipos de figura corporal, lo cual hace que el consumo de grasas se limite a las estrictamente necesarias y prefieran alimentos más sanos o con menor contenido calórico. (López, 2013)

La frecuencia diaria del consumo de alimentos en relación a la edad determina que la comida más omitida es el desayuno, siendo confirmado por un estudio realizado en Colombia que indica que hasta un 34% de los adolescentes y jóvenes suelen omitir el desayuno o lo hacen de manera incorrecta, ya que

desayunan solo una bebida y no lo complementan con ningún otro alimento, por lo que un alimento líquido para aguantar hasta la media mañana o en el caso de muchos hasta comida es insuficiente, cabe recalcar que existe un ligero rango de diferencia entre hombres y mujeres, los primeros omiten el desayuno por cuestiones de tiempo, a diferencia de las mujeres las cuales lo hacen por cuestiones de dietas siendo estas más susceptibles a suprimir comidas, cabe recalcar que más de la mitad de hombres consume snacks o comidas entre día cuando no desayunan sin tomar en cuenta el contenido calórico que ingieren diariamente. (Sarabia, 2012)

Por otro lado casi la totalidad de jóvenes y adolescentes de ambos sexos afirman que la comida consumida con más frecuencia es el almuerzo, el mismo estudio realizado en Colombia afirma que el 34% de adolescentes estudiados consideran el almuerzo la comida más importante del día, y cuando lo consumen lo hacen en mayor proporción que el resto de las comidas. Con todos estos datos no cabe duda que existe un gran desconocimiento por parte de la población adolescente y joven de la importancia no solo de desayunar, sino de hacerlo bien combinado con frutas, lácteos y cereales, así como destinar entre los 15 a 20 minutos cada día al desayuno tal como bien lo indica la ``Guía de alimentación saludable`` de Aranceta y Serra que señala el desayuno como muy importante, debido no solo al contenido nutricional que este proporciona sino también a los efectos que conlleva su omisión, tales como alteración gastrointestinales citando entre estas a la gastritis, problemas hepáticos y pancreáticos, sin dejar de lado la supresión del aporte necesario para mantener un buen estado energético durante el día. (Campo, 2012)

El número de horas destinadas al uso de los diferentes medios de comunicación la lista se encuentra encabezada por el internet en el cual casi la mitad de la población estudiada lo usa por un tiempo superior a 4 horas diarias, convirtiéndolo en el medio de comunicación más utilizado y con mayor influencia, sin embargo no se puede dejar de lado el uso de la televisión el cual es el segundo más usado porque más de la cuarta parte lo usa por un tiempo superior a 3 horas, estudios similares realizados dentro de Ecuador en

diferentes provincias indican que la población de Tulcán es la que se encuentra con un mayor índice de uso de medios audiovisuales hasta el 36%, confirmando los resultados de este estudio, hay que recalcar que el mayor uso de los medios de comunicación significa más emisión de propaganda alimenticia y supone mayor captación por parte de la población expuesta, ya sea mediante lo repetitivo de ciertas propagandas o el uso de figuras llamativas para el público, lo cual en los jóvenes es más notorio debido a que aún se encuentran atraídos por famosos o tratan de imitarlos para estar a la moda. (Martínez, 2011)

La relación entre los espacios publicitarios que más han captado la atención de los estudiantes en relación al tipo de alimento publicitado indica la gran importancia de la influencia mediática al momento del consumo de alimentos, el presente estudio expuso datos importantes en los que se evidencia que la totalidad de los alimentos promocionados y más captados por los usuarios no son productos saludables, por el contrario corresponden a alimentos energéticos, la totalidad de los participantes afirmó no haber visto publicidad alimenticia sana, es decir el gran bombardeo de los medios de comunicación que consideran a los jóvenes un grupo fácilmente manipulable, emitiendo mensajes indirectos y sutiles destinado a vender productos alimenticios, estilos de vida e imágenes estereotipadas incrementando el consumo de productos alimenticios altos en grasa, azúcares y carbohidratos. En ese contexto, los medios de comunicación han dejado de ser un elemento cultural, educativo para convertirse en meras plataformas empresariales generadoras de beneficios económicos. (UNICEF, 2010)

h. CONCLUSIONES

- ✚ Los medios de comunicación son de gran utilidad para la humanidad y su uso ha permitido satisfacer necesidades importantes del ser humano, sin embargo su uso inadecuado y su mala organización ha llevado a desatar problemas, convirtiéndose en una influencia negativa para la sociedad en general, así de la presente investigación se concluyó que el medio de comunicación más utilizado es el internet debido a que el 47% lo usa por un tiempo superior a las 4 horas diarias, seguido de la televisión que el 72% los usa hasta las 4 horas, entre los espacios publicitarios que más han captado la atención de los estudiantes en relación al tipo de alimento publicitado, el 100% de la publicidad emitida y captado por los participantes en la investigación son la de los alimentos energéticos, además se determinó que mientras más amplio es el periodo de uso de los medios de comunicación más llaman la atención de la población, es decir mientras se publicita un alimento determinado durante el mismo medio existe gran probabilidad de que el usuario lo consuma.
- ✚ Los hábitos alimenticios entre jóvenes y adolescentes presenta un leve rango de diferencia, para el 52% el alimento más consumido son los energéticos, mientras que los adolescentes el 54% prefieren el consumo de alimentos formadores, así también tanto en jóvenes como adolescentes de ambos sexos la comida más consumida durante el día es el almuerzo 79% y 78% respectivamente.

i. RECOMENDACIONES

- A los directivos de la carrera de Electromecánica se continúe apoyando y facilitando la investigación en los estudiantes, permitiendo observar a las personas de una forma integral y con ello se identifique problemáticas comunes que pueden llevar a un problema de salud pública que es prevenible.
- Se recomienda al Coordinador de la Carrera para que se socialicen los resultados de la investigación con las instancias correspondientes a fin de buscar o plantear soluciones.

j. BIBLIOGRAFIA

Alvarado, I., Montenegro, L. (2010). Formacion de habitos alimenticios. Recuperado el 22 de abril del 2015 de: <http://www.unicef.org/venezuela/spanish/educinic9.pdf>

Artigas, L.(2013). La publicidad. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en: <http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>

Ata, M.(2008). Malnutrición, desnutrición y sobrealimentación. Recuperado el 18 de abril del 2015 de: <http://www.bvsde.paho.org/texcom/nutricion/mata.pdf>

Barba, G. (2010). Comunicación. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf

Basulto, A., Pérez, R. (2013). Definición y características de una alimentación saludable. Recuperado el 30 de abril del 2015 en: http://www.grep-aedn.es/documentos/alimentacion_saludable.pdf

Campos, M. (2011). Habitos Alimentarios de la Poblacion Adolescente. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: <http://bucserver01.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/524/Campo+Briz+M.pdf?sequence=1>

CECU. (2008). Hábitos alimentarios saludables. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: http://www.ceu.es/publicaciones/habitos_alimentarios.pdf

Chandon, P., Wansink, B. (2012). Marketing de los alimentos. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en: <http://www.ilsa.org/SouthAndean/Documents/marketing%20de%20alimentos.pdf>

- Cerda, R.(2000). Manual de publicidad. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en: <http://uphm.edu.mx/libros/publicidad.pdf>
- Colina, J.(2013). Evaluación de hábitos alimentarios y estado nutricional en adolescentes de Caracas, Venezuela, recuperado el 15 de julio del 2015 en:<http://anales.fundacionbengoa.org/ediciones/2013/2/?i=art4>
- Constancia, M., et al. (2003). Publicidad televisiva , hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la ciudad de Mérida , Yucatán , México. Recuperado el 22 de abril del 2015 en: http://www.mda.cinvestav.mx/ecohum/tesis_estudiantes/TesisMSauri03.pdf
- Cúneo, F., Schaab, N. (2013). Hábitos de consumo de bebidas en adolescentes y su impacto en la dieta. Recuperado el 22 de abril del 2015 en:http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372013000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Diana, R. (2011). Percepcion de la alimentacion saludable. Recuperado el 22 de abril del 2015 en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ciencias/tesis704.pdf>
- Domínguez, C. (2013). El papel de la prensa escrita como agente socializador. Recuperado el 22 de abril del 2015 en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78766/137-336-1-PB.pdf?sequence=1>
- Dominguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Dulanto, M., (2000). Desarrollo del adolescente. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/21996/capitulo1.pdf>

Duque, L. (2013). Rol de los Medios de Comunicacion y su Impacto. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1482/1/T-UCE-0009-92.pdf>

Emelia, D. (2012). Medios de comunicacion masiva. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Estrada, M. (2011). Comunicación y medios masivos. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo1.pdf

Fernandez, F. (2003). Alimentacion y nutricion. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/lopez_g_m/capitulo1.pdf

Figueroa, A. (2011). Comunicación en Ecuador. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5148/1/tesis.pdf>

Florencia, P., Ojeda, S.(2009). Mala alimentacion en los estudiantes. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: <http://informaticafce.files.wordpress.com/2011/06/la-mala-alimentacion-y-los-estudiantes4.pdf>

Gómez, F. (2003). Desnutrición. Recuperado el 15 de julio del 2015 en:
<http://www.scielosp.org/pdf/spm/v45s4/a14v45s4.pdf>

Gonzalez, E., Merino, B. (2011). Nutricion saludable y prevencion de trastornos alimentarios. Recuperado el 22 de abril del 2015 en:
http://www.fhspereclaver.org/userfiles/file/guia_nutricion_saludable.pdf

Godnic, M, (2007). Estrategias de promoción de alimentos funcionales dirigidas a profesionales de la salud. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en:
http://www.nutrinfo.com/biblioteca/monografias/alimentos_funcionales_comunicacion_industria.pdf

Hernández, R., Fernández, C., Baptista L. (2010). Metodología de la investigación. 5ta edición, mcgraw - HILL interamericana, ISBN 968-422-931-3- 3456789012.

Linares, M. (2002). Jóvenes y los medios de comunicación. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/linares_m_ma/capitulo3.pdf

Lopez, C. (2007). Nutricion Saludable y Prevencion de trastornos Alimentarios. Recuperado el 15 del julio del 2015 en:
http://www.fhspereclaver.org/userfiles/file/guia_nutricion_saludable.pdf

Luciana, H. (2010). Consumo de fibra. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: <http://www.isalud.edu.ar/biblioteca/pdf/ff-hernaez.pdf>

Martinez, A. (2009). Obesidad y sus complicaciones. Recuperado el 15 de julio del 2015 en:

[http://www.endocrinologia.org.mx/imagenes/archivos/obesidad y complicaciones.pdf](http://www.endocrinologia.org.mx/imagenes/archivos/obesidad_y_complicaciones.pdf)

Martínez, L., Rizo, M., Vázquez, L. (2010). Percepciones de la obesidad de adolescentes obesos estudiantes del 7o al 9o grado residentes en Tamaulipas, México. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v18n1/es_08.pdf

Martínez, M., Alvarado, M. (2007). Nuevas tendencias en publicidad del siglo XXI. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en: http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf

Martínez, A. (2011). Conceptos de comunicación. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%203.pdf>

Mendiola M. (2010). Comunicación en la juventud. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: http://www.eduinnova.es/monografias09/medios_comunicacion.pdf

Mundial, UE. (2008). Desnutrición infantil. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: <http://www.bvsde.paho.org/texcom/nutricion/1857/cap1.pdf>

Muñoz, F. (2005). Niños, adolescentes y medios de comunicación. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en: <http://www.comunicainfancia.cl/wp-content/uploads/2010/03/NINOS-ADOLESCENTES-Y-MEDIOS-DE-COMUNICACION.pdf>

Nancy, G. (2005). Factores influyentes en la alimentación. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: <http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/>

Osorno

2005/Factores_que_intervienen_en_los_habitos_alimentarios.pdf

OMS. (2012). Obesidad. Recuperado el 20 de junio del 2015 en:
<http://www.who.int/topics/obesity/es/>

Peña, G. (2000). Habitos alimentarios y Salud, 2000. Recuperado el 15 de julio del 2015 en:
http://www.fhspereclaver.org/userfiles/file/guia_nutricion_saludable.pdf

Pineda. E., Alvarado E; Metodología de la investigacion, 3era edición, paltex Washington 2008, pag 125, IBSN 978-92-75-32913-9.

Pineda, S., Aliño, M. (2008). El concepto de la adolescencia. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en:
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/prevemi/capitulo_i_el_concepto_de_adolescencia.pdf

Ruiz, M., Leon, C., (2010). Nutricion y alimentacion. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en: http://portal.ayto-santander.es/portal/page/portal/inet_santander/%5Bhtdocs%5D/%5Bsalud%5D/Alimentaci%C3%B3n%20y%20Nutrici%C3%B3n.pdf

Salud. (2010). Habitos alimentarios. Recuperado el 15 de julio del 2015 en:
<http://www2.uacj.mx/universidadsaludable/memorias/documentos/PDF Presentaciones/Sabado Fisico/1.pdf>

Salvador, E. (2010). Alteraciones de la nutricion en America latina y el Caribe. Recuperado el 15 de julio del 2015 en:
file:///D:/Downloads/AdolescentAnthropometric_Spa.pdf

Sanchez, G. (2012). Teorías del desarrollo III. Recuperado el 15 de julio del 2015 en:

http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/Educacion/Teorias_del_desarrollo_III.pdf

Sarabia, L. (2012). Buenas Practicas en Programas de Informacion, Comunicacion y Educacion en Alimentacion y Nutricion. Recuperado el 22 de abril del 2015 en: http://www.inda.gub.uy/files/INFORME_BP_ICEAN_Uruguay.pdf

Sanchez, A. (2012). La Accion de los Medios de Comunicación Masiva. Recuperado el 15 de julio del 2015 en: http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_279.pdf

UNICEF, (2011). Estado mundial de la infancia. Recuperado el 18 de octubre de 2015 en: http://www.unicef.org/ecuador/SOWC-2011-Main-Report_SP_02092011.pdf

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA SALUD HUMANA CARRERA DE ENFERMERÍA

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos para realizar el trabajo investigativo sobre Medios de comunicación y Hábitos Alimenticios. Tales datos permitirán determinar la relación entre los medios de comunicación y los Hábitos Alimenticios. En virtud a lo anterior, se le agradece de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está demás enfatizar que los datos que usted exponga, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

EDAD: AÑOS SEXO: MASCULINO FEMENINO

1. Señale la frecuencia de consumo semanal:

Alimentos	Frecuencia			
	1	2	3	Mas
Formadores-Proteínas Carnes blancas(pollo, pescado) Carnes rojas(res, oveja) Huevos Leche				
Reguladores -Frutas y verduras Frutas(manzanas, peras, uvas, naranjas, etc) Verduras(espinaca, acelga, lechuga, zanahoria, tomate, etc				
Energéticos- Carbohidratos Arroz Pan Cereales Comida rápida(hamburguesas, pizza, hot dog, papas fritas) Dulces				
Bebidas Agua Gaseosas Bebidas energizantes				

2. Señale la frecuencia con la que consume diariamente:

- Desayuno () Siempre () A veces () Nunca
- A media mañana () Siempre () A veces () Nunca
- Almuerzo () Siempre () A veces () Nunca
- A media tarde () Siempre () A veces () Nunca
- Merienda () Siempre () A veces () Nunca

3. Durante toda la semana ¿con que frecuencia y en qué lugar come usted fuera de casa?

- Siempre ()
- Rara vez ()
- Nunca ()

LUGAR

- Universidad ()
- Trabajo ()

4. Señale con números de acuerdo a orden de prioridad el medio de comunicación que usted más utiliza diariamente.

- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa escrita ()
- Internet ()

5. De la publicidad alimenticia que usted observa, escucha o lee escriba las que más han llamado su atención, de acuerdo a cada medio de comunicación.

- Televisión.....
- Radio.....
- Prensa escrita.....
- Internet.....

6. ¿Cuántas horas al día como entretenimiento dedica a los siguientes medios de comunicación?

- Televisión () horas
- Radio () horas
- Prensa escrita () horas
- Internet () horas

7. Al momento de adquirir algún producto alimenticio usted toma en cuenta alguno de los siguientes aspectos, enumérelos de acuerdo al orden de prioridad

Alimentos que anuncian por la tv	()
Alimentos que anuncian por la radio	()
Alimentos que anuncian por medios escritos	()
Alimentos que anuncian por internet	()

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2

Consentimiento informado para Participantes de la investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como

de su rol en ella como participantes.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación sobre los **Medios de Comunicación y Hábitos Alimenticios de estudiantes de la Carrera de electromecánica de la Universidad Nacional de Loja**. He sido informado (a) sobre los objetivos de este estudio, los cuales son: Conocer los hábitos alimenticios de los estudiantes e identificar el medio de comunicación de mayor influencia en los hábitos alimenticios.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios los cual me tomara aproximadamente 15 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Nombre del participante

Firma del participante

Fecha

Anexo 3

Fotografías de realización de encuestas



