

Preferencias de consumo y hábitos saludables: un estudio sobre consumidores de bienestar activo

(Consumption preferences and healthy habits: a study of active wellness consumers)

Evelyn Lissette Benites Aspiazu

<https://orcid.org/0009-0005-4653-4432>

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. ebenitesa1@est.ups.edu.ec

Nicolás Armando Sumba Nacipucha

<https://orcid.org/0000-0001-7163-4252>

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. nsumba@ups.edu.ec

Ercilia María Franco Cedeño

<https://orcid.org/0000-0001-8661-7666>

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. efranco@ups.edu.ec

Jorge Manuel Cueva Estrada

<https://orcid.org/0000-0002-3055-1060>

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. jcueva@ups.edu.ec

Resumen

El presente estudio explora los hábitos y preferencias de consumo de personas que practican un estilo de vida saludable, así como los factores culturales, sociales y económicos que influyen en su adopción y sostenimiento. Se empleó un enfoque metodológico mixto: por un lado, se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en salud y nutrición; por otro, se aplicó una encuesta a una muestra no probabilística por conveniencia compuesta por personas mayores de 15 años residentes en Guayaquil. Los resultados revelan que, aunque existe una creciente conciencia sobre la importancia del bienestar integral, las principales barreras para mantener hábitos saludables son la falta de tiempo, la inseguridad en el entorno, los costos elevados y la influencia del entorno social. También se evidenció una confianza moderada en la industria alimentaria y una actitud crítica hacia los productos etiquetados como saludables. Las redes sociales, aunque útiles para difundir prácticas saludables, también pueden generar confusión o promover estilos de vida poco realistas. Se destaca el potencial del marketing nutricional y ecológico, así como de intervenciones basadas en nudges, para facilitar decisiones alimentarias más conscientes. Los resultados señalan la necesidad de políticas públicas y estrategias comunicacionales claras, accesibles y culturalmente contextualizadas que impulsen hábitos sostenibles y saludables en la población.

Palabras clave: Hábitos saludables, consumo responsable, marketing, estilos de vida, nudges.

Abstract

This study explores the consumption habits and preferences of people who practice a healthy lifestyle, as well as the cultural, social, and economic factors that influence their adoption and sustainability. A mixed-methodological approach was used: semi-structured interviews were conducted with health and nutrition experts; a survey was administered to a non-probability convenience sample of people over 15 years of age residing in Guayaquil. The results reveal that, although there is growing awareness of the importance of comprehensive well-being, the main barriers to maintaining healthy habits are lack of time, environmental insecurity, high costs, and the influence of the social environment. Moderate trust in the food industry and a critical attitude toward products labeled as healthy were also evident. Social media, although useful for disseminating healthy practices, can also generate confusion or promote unrealistic lifestyles. The study highlights the potential of nutritional and ecological marketing, as well as nudge-based interventions, to facilitate more conscious dietary choices. The results highlight the need for clear, accessible, and culturally contextualized public policies and communication strategies that promote sustainable and healthy habits among the population.

Keywords: Healthy habits, responsible consumption, marketing, lifestyles, nudges.

Recibido: 8/05/2025 | Aceptado: 30/06/2025

<https://doi.org/10.18779/csye.v9i2.1096> | Páginas: 126-141

 Cita sugerida (APA séptima edición):

Benites Aspiazu, E., Franco Cedeño, E., Sumba Nacipucha, N. y Cueva Estrada, J. (2025). Preferencias de consumo y hábitos saludables: un estudio sobre consumidores de bienestar activo. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 9(2), 126-141. <https://doi.org/10.18779/csye.v9i2.1096>

Introducción

Adoptar hábitos alimenticios saludables es fundamental para llevar una vida plena y prevenir enfermedades. Seguir una dieta equilibrada no solo mejora el bienestar general, sino que también desempeña un papel importante en la prevención y el manejo de múltiples afecciones. Dado que la nutrición adecuada es necesaria para que el cuerpo funcione normalmente a nivel celular en los seres humanos, las buenas prácticas de nutrición son fundamentales para el vigor y el rendimiento de una persona (Abadeano *et al.*, 2019). En esta misma línea, el elevado consumo de carne y alimentos ultra procesados es perjudicial tanto para la salud humana como para el medio ambiente, por lo que una reducción en su consumo resultaría beneficiosa para ambos (Da Cruz *et al.*, 2024).

La Organización Mundial de la Salud, afirma que una alimentación saludable es tema de preocupación mundial. Los hábitos y preferencias de cada individuo afectan su estilo de vida, y ese estilo es un pilar fundamental de la vida de cada persona. Dichos estilos se ven influenciados por la difusión de información y la interacción con otros usuarios, lo cual, sumado al consumo constante de redes sociales, ha facilitado y agilizado este proceso.

El problema radica en que estas dinámicas suelen atraer a los usuarios sin que se consideren adecuadamente las posibles consecuencias, ya sean positivas o negativas, para la salud, el entorno social, la economía o incluso el medio ambiente (Mamani *et al.*, 2021). En este contexto, la tecnología y las redes sociales puede desempeñar un papel dual: actuar como una herramienta facilitadora o convertirse en un obstáculo, dependiendo del uso que se le dé en la formación de dichos hábitos. A pesar del creciente interés por adoptar estilos de vida saludables, las decisiones de consumo relacionadas con la alimentación y la actividad física siguen condicionadas por múltiples factores sociales, culturales, económicos y comunicacionales.

En el contexto urbano de Guayaquil, se observa una aparente contradicción entre la conciencia sobre la importancia de los hábitos

saludables y la persistencia de prácticas poco beneficiosas para la salud, disposiciones legales y políticas alimentarias puede tener repercusiones tanto en el bienestar físico como en el emocional en las personas (León *et al.*, 2024), generando desafíos adicionales en su vida cotidiana. En este escenario, surge la necesidad de comprender, cuáles son las percepciones, preferencias y dificultades que enfrentan los consumidores al momento de adoptar y mantener un estilo de vida saludable. Esta comprensión es clave para diseñar intervenciones efectivas que promuevan cambios sostenibles en los hábitos de consumo y bienestar.

Consumo y bienestar en América Latina

Las recomendaciones sobre salud y actividad física han influido positivamente en ciertos sectores de la población interesados en adoptar hábitos saludables. Esta tendencia contrasta con quienes perciben que llevar una vida sana implica un alto costo económico, a menudo por falta de acceso a información confiable. Sin embargo, el acceso a fuentes veraces -como publicaciones científicas, libros especializados o asesoría profesional-, dota de información confiable, permitiendo reconocer que una alimentación equilibrada no requiere de gastos excesivos.

En este contexto, el consumo de frutas, vegetales, semillas, granos, frutos secos ha crecido, impulsado por el cambio en el comportamiento del consumidor y su interés por un estilo de vida saludable. Estos cambios suponen nuevos desafíos para los sectores productivos y las empresas exportadoras, que deben adaptar sus estrategias a una demanda más exigente e informada (Encalada *et al.*, 2021).

En América del Sur, la situación de la malnutrición es evidente y preocupante, según Otten y Seferidi (2022), en la región existe una pérdida constante en la lucha contra la malnutrición y sus diferentes tipos, así como la coexistencia de sobrepeso, obesidad y desnutrición. Es por ello la importancia de optar por cambios en los sistemas agrícolas y alimentarios, puesto que esto podría dar una garantía de brindar dietas saludables para su consumo. Lamentablemente para el año 2021 América Latina era una de las regiones que más sen-

tía estas dificultades, por los malos hábitos alimenticios que incluso provienen desde la propia cultura de cada país (Ruiz, 2021; UNICEF, 2021).

El sobrepeso en niños ha ido en aumento desde hace 20 años aproximadamente, tal es así que para el año 2020, hubo la cantidad de 3,9 millones de niños que, ya que tenían un sobrepeso de casi 2 puntos porcentuales por encima del promedio mundial, y el 7,5 % de estos niños eran menores de cinco años. América del Sur muestra la mayor prevalencia de sobrepeso en niños (8,2 por ciento), seguida por el Caribe con 6,6 por ciento y Mesoamérica con 6,3 por ciento (Unicef, 2021).

En sintonía en el año 2016, la obesidad en adultos (mayor o igual a 18 años) afectó al 24,2 % de la población en América Latina y el Caribe, cifra bastante superior al promedio mundial (13,1 %) (FAO, FIDA, OPS, WFP y UNICEF, 2021). En este sentido, Bolvinik y Damian (2020) destacan que uno de los problemas que afecta a la correcta nutrición y alimentación en México y América Latina es la pobreza, esto es una variante importante para este estudio, ya que la adquisición de buenos alimentos depende mucho del factor económico a nivel general, y especialmente en países en vías de desarrollo, como es Ecuador.

Otro de los causantes de una mala nutrición, es el consumo continuo de alimentos ultra-procesados, en esta línea López y López (2022) señalan que las altas ventas de estos productos, el incremento de establecimientos de comida rápida, así como de supermercados, se ha asociado con el aumento de la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la región. En este sentido es necesario reconocer la existencia de profundas desigualdades en el ámbito de la salud en América Latina (Oliveira y Pereira, 2024; Abramo *et al.*, 2020).

Hábitos de consumo y salud en Ecuador

A nivel de Ecuador, la encuesta nacional de salud y nutrición ENSANUT señala que en el país todavía existe un alto nivel (23 %) de desnutrición crónica en niños menores de cinco años, y que es aún mayor (27,2 %) si solo se considera a los niños menores de dos años. Por otra parte, el mismo estudio señala que 35

de cada 100 niños de 5 a 11 años, tienen sobrepeso y obesidad (INEC, 2018).

De acuerdo con el INEC, el 94,6 % de adultos de 18 a 69 años no cumple con la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de consumir al menos 5 porciones diarias de frutas y/o verduras. Las cifras revelan que el 14,6 % consume 3 a 4 porciones, el 56 % se limita a 1 a 2 porciones diarias, y un preocupante 24,1 % no incluye frutas y/o verduras en su dieta. El promedio de días de consumo semanal muestra una ingesta subóptima, con 4 días para frutas y 4,1 días para verduras. El número promedio de porciones diarias es de 1,1 para frutas y 0,9 para verduras, sin diferencias significativas por sexo o edad (Ministerio de salud pública, 2018).

El panorama se complica al observar el hábito de añadir sal o salsas saladas, siendo un 12,4 % de adultos quienes lo hacen siempre o frecuentemente. Además, el 11,1 % consume alimentos procesados ricos en sal con regularidad, siendo más prevalente en el grupo de 18 a 44 años que en el grupo de 45 a 69 años. La concientización sobre el consumo de sal se refleja en las acciones adoptadas por los adultos, donde una proporción significativa limita el consumo de alimentos procesados, lee las etiquetas, evita alimentos preparados fuera de casa, compra alternativas bajas en sal, y utiliza especias diferentes al cocinar (Sotomayor *et al.*, 2025; Ministerio de salud pública, 2018).

En lo referente a la actividad física, la OMS indico que el 17,8 % de los individuos de 18 a 69 años no llega al mínimo de 150 minutos semanales recomendados de actividad moderada. Las disparidades de género son notables, el 44,1 % de los hombres evita la actividad física, mientras que el 82,2 % de las mujeres no participa en este tipo de actividad (Ministerio de salud pública, 2018).

Quizás uno de los hallazgos más destacados es la alta prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población ecuatoriana. Según el INEC, el 63,6 % de adultos presenta sobrepeso u obesidad, con un 25,7 % clasificado como obesos. Las mujeres muestran una mayor prevalencia, con un 67,4 % afectadas, en comparación con el 59,7 % de los hombres; y resulta más alarmante observar que 8 de cada

10 mujeres de 45 a 69 años presentan sobrepeso y obesidad (Ministerio de salud pública, 2018).

El marketing como herramienta para promover hábitos saludables

El marketing, tradicionalmente asociado al aumento del consumo, ha evolucionado en las últimas décadas hacia enfoques más éticos y sostenibles, permitiendo su aplicación en la promoción de estilos de vida saludables.

En este contexto, el marketing social, el marketing ecológico y el marketing nutricional emergen como estrategias clave para incentivar cambios positivos en los hábitos alimenticios y de salud de la población (Pazmiño *et al.*, 2021; Cueva *et al.*, 2021; Cabezas, 2024). Mediante campañas persuasivas, empaques atractivos, uso de influencers, y etiquetado transparente, el marketing puede influir en la percepción y decisión de compra de los consumidores, motivándolos a preferir alimentos más nutritivos y prácticas beneficiosas para su bienestar (Keller y Kotler, 2021).

Asimismo, estudios han demostrado que una comunicación efectiva, basada en valores como el bienestar, la autenticidad y la sostenibilidad, logra conectar emocionalmente con los consumidores y fomentar comportamientos saludables sostenidos (Peattie y Peattie, 2009; Cristancho *et al.*, 2024). No obstante, también se alerta sobre los riesgos del greenwashing o del uso del término “saludable” como estrategia comercial sin sustento real, lo que puede generar desconfianza e incluso confusión en los consumidores (Chandon y Wansink, 2012). Por ello, el marketing ético y basado en evidencia juega un rol importante para educar, motivar y facilitar decisiones conscientes y responsables en torno a la salud y la alimentación. Por otro lado, el comercio electrónico representa una herramienta clave para mejorar la competitividad de las empresas locales, permitiendo una mayor eficiencia en sus procesos comerciales y una expansión en su alcance de mercado (Peñafiel y Lopez, 2012).

En esta línea, en un estudio realizado en Guayaquil, Ecuador, en el cual se conformó por 509 adultos jóvenes de entre 18 a 26 años que asistieron a gimnasios entre los meses de

julio y diciembre de 2021. Las estadísticas indicaron que el 42,4 % de los participantes utiliza activamente las redes sociales, el 9,8 % usó con mayor frecuencia la red social llamada Facebook. El 37,7 % del tiempo dedicado a estas redes sociales es entre 1 y 2 horas al día. Con respecto a dietas, el 62,1 % sigue páginas sobre estos temas, con el objetivo de prepararlas en algún momento (80,7 %), cuya información en su gran parte provienen de nutricionistas (63,5 %). Además, se observó un consumo insuficiente de verduras y hortalizas (71,5 %), frutas (78,2 %), cereales y sus derivados (55,2 %) y lácteos y derivados (84,1 %) (Rosado *et al.*, 2022).

Estos datos revelan un panorama desafiante que insta a una comprensión más profunda de las dinámicas entre los hábitos de consumo, la actividad física y la salud en Ecuador, y específicamente, en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de la presente investigación se basa en analizar los hábitos y preferencias de consumo de personas que practican un estilo de vida saludable en la ciudad de Guayaquil, con el fin de identificar los factores culturales, sociales y económicos que influyen en sus decisiones de compra y comportamiento alimenticio, así como las barreras que enfrentan para mantener dichos hábitos. Este análisis busca aportar insumos que permitan diseñar estrategias más efectivas de comunicación, marketing y políticas públicas orientadas a promover estilos de vida saludables de manera sostenible y contextualizada.

Materiales y métodos

Este estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, de tipo transversal y con un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas con el objetivo de obtener una comprensión integral sobre los hábitos, percepciones y barreras relacionadas con los estilos de vida saludables y el consumo responsable en la ciudad de Guayaquil.

En la fase cualitativa se aplicaron entrevistas semiestructuradas a expertos en salud y nutrición. Estas entrevistas permitieron explorar en profundidad las motivaciones, contextos y dificultades que enfrentan en el man-

tenimiento de estos estilos de vida. La técnica empleada fue el análisis de contenido temático, lo que facilitó la identificación de patrones relevantes relacionados con la alimentación, la actividad física, la influencia del entorno y el rol del marketing.

Paralelamente, en la fase cuantitativa se aplicó una encuesta estructurada, compuesta por preguntas cerradas de opción múltiple, dirigidas a una muestra de 375 personas con edades a partir de los 15 años que manifiestan llevar un estilo de vida saludable. La población objetivo estuvo conformada por habitantes de Guayaquil que declaran mantener hábitos de alimentación, ejercicio y consumo consciente. La muestra fue seleccionada por conveniencia, dado que no se contó con un marco muestral probabilístico, priorizando el acceso a personas que cumplieran con los criterios establecidos para el estudio.

Los datos recolectados a través de la encuesta fueron procesados mediante estadística descriptiva en el software SPSS versión 26, identificando frecuencias y porcentajes, lo que permitió analizar tendencias generales sobre las prácticas alimenticias, los factores de compra y las barreras percibidas para mantener un estilo de vida saludable. Esta combinación de enfoques permitió reforzar la validez del estudio al contrastar la percepción individual profunda recogida en las entrevistas con los patrones generalizados observados en la encuesta.

Resultados

A continuación, en la Tabla 1 se presenta un resumen que sintetiza las principales respuestas obtenidas en las entrevistas a expertos, donde se identificaron los temas recurrentes y las percepciones más destacadas en torno a los hábitos saludables y su relación con factores culturales, sociales y económicos.

Los resultados reflejan que, si bien existen avances en la conciencia sobre la alimentación saludable, los desafíos estructurales

siguen marcando una fuerte diferencia entre intención y acción. La falta de tiempo, el costo de productos saludables y el entorno social siguen siendo los principales obstáculos señalados por los expertos. Además, la cultura alimentaria ecuatoriana y la influencia de redes sociales contribuyen a mantener hábitos poco saludables, aunque también se reconocen como herramientas con potencial para el cambio, si se utilizan adecuadamente.

En este sentido, el marketing emerge como un factor de doble filo en la formación de hábitos saludables, según los expertos entrevistados. Si bien puede influir positivamente al promover estilos de vida activos y alimentos saludables, también contribuye a la confusión al publicitar productos procesados como “saludables” sin serlo realmente. Además, la fuerte presencia de marcas de comida rápida y el bombardeo publicitario en medios y redes sociales refuerzan hábitos alimenticios poco saludables, especialmente en contextos donde el conocimiento nutricional es limitado.

Otro resultado relevante es el impacto de las condiciones económicas y sociales, donde la inseguridad fue señalada como un factor clave que limita la actividad física, especialmente en barrios vulnerables. A ello se suma la falta de recursos para adquirir alimentos saludables, lo que genera una doble carga: mala alimentación y sedentarismo. Por lo que se hace necesario que se diseñen políticas públicas integrales que propicien mejores hábitos en lo referente a alimentación y salud.

En lo referente a los resultados de la encuesta aplicada, la Tabla 2 se presenta los principales datos demográficos de la muestra, esta caracterización permite comprender mejor el perfil de los participantes del estudio, aportando contexto a sus respuestas y facilitando una interpretación más precisa de los hallazgos.

Tabla 1. Resumen de resultados de las entrevistas a expertos sobre hábitos saludables

Tema	Hallazgos principales	Observaciones destacadas
Tendencias en los hábitos de alimentación saludable	• Popularidad del ayuno intermitente y dieta keto • Preferencia por alimentos frescos, locales y menos procesados • Mayor conciencia sobre la personalización de la alimentación	Se nota una evolución hacia el bienestar integral. Existe influencia de las redes sociales.
Desafíos para mantener hábitos saludables	• Falta de tiempo y disciplina. • Costos elevados de alimentos saludables • Influencia del entorno social y familiar	Las barreras estructurales siguen siendo determinantes.
Redes sociales y la tecnología en la adopción de hábitos saludables	• Amplificación de mensajes y tendencias saludables • Riesgo de desinformación o modas extremas • Idealización de estilos de vida poco realistas	Canales útiles, pero que requieren criterio crítico por parte del consumidor.
Cultura en los hábitos alimenticios	• Tradiciones familiares basadas en frituras y carbohidratos • Costumbres heredadas que limitan la adopción de nuevas prácticas • Confusión sobre qué es “saludable”	La cultura representa tanto una barrera como una oportunidad para la reeducación alimentaria.
Condiciones económicas y sociales en la adopción de hábitos saludables	• Inseguridad impide prácticas como caminar o hacer ejercicio al aire libre • La precariedad económica limita la compra de alimentos saludables • Prioridad por cubrir necesidades básicas	Las condiciones del entorno reducen las posibilidades de aplicar recomendaciones saludables.

Tabla 2. Caracterización de la muestra

Variable	Categoría	Porcentaje (%)
Edad	15 – 19 años	3,1 %
	20 – 24 años	9,4 %
	25 – 29 años	15,6 %
	30 – 34 años	39,0 %
	35 – 39 años	15,1 %
	40 – 44 años	11,2 %
	45 – 49 años	2,6 %
	50 – 54 años	2,9 %
	55 – 59 años	0,8 %
	60 – 64 años	0,5 %
Nivel educativo	Primaria	2,1 %
	Secundaria	34,8 %
	Educación superior	53,8 %
	Maestría o doctorado	9,4 %

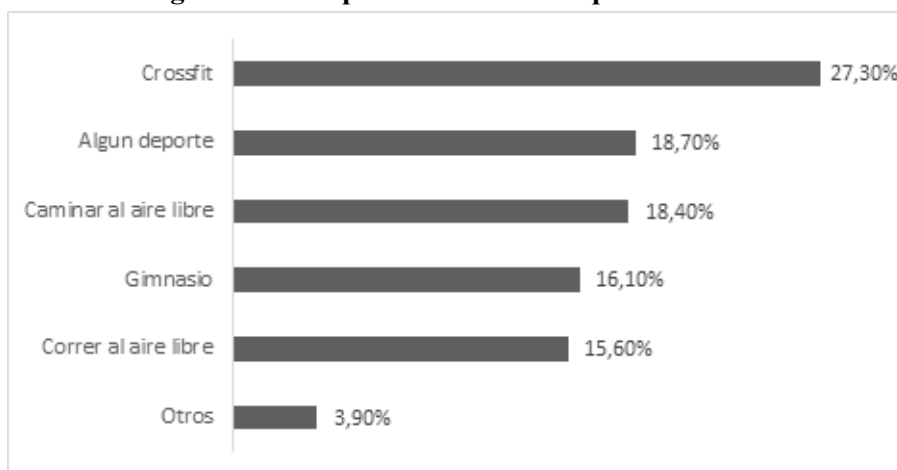
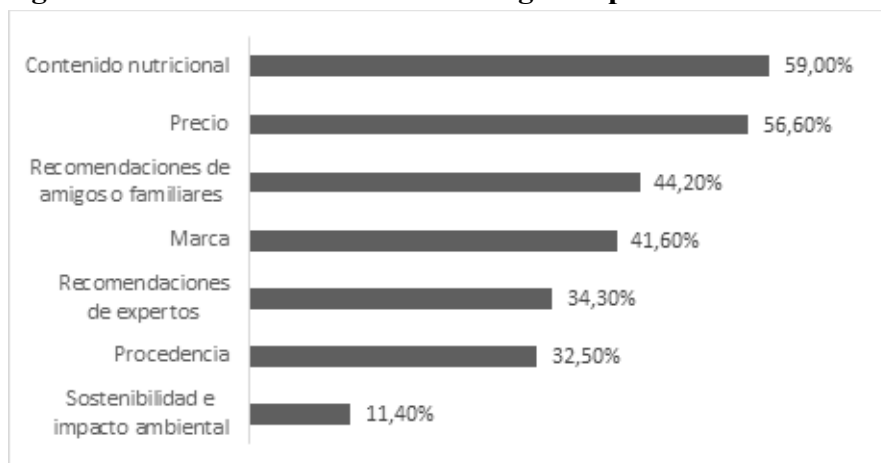
Variable	Categoría	Porcentaje (%)
Sector de residencia	Sur de Guayaquil	50,1 %
	Norte de Guayaquil	30,6 %
	Centro de Guayaquil	17,7 %
	Suroeste (suburbio) de Guayaquil	1,6 %
Sexo	Femenino	56,1 %
	Masculino	43,9 %
Estado civil	Soltero	61,0 %
	Casado	16,9 %
	Unión libre	8,8 %
	Unión de hecho	7,8 %
	Divorciado	4,2 %
	Separado	1,3 %
Situación laboral	Relación de dependencia	56,4 %
	Emprendedor	15,6 %
	Estudiante	9,6 %
	Trabajo eventual	6,8 %
	Colabora en negocio familiar	6,0 %
	Buscando trabajo	5,2 %

Sobre las preferencias y elecciones alimenticias de los encuestados, se resalta la variedad de enfoques dietéticos que se siguen en la actualidad para mantener un estilo de vida más saludable, donde el 71,2 % indicó que trata de mantener una alimentación equilibrada, el 15,8 % una dieta baja en azúcar, carbohidratos y grasas, el 4,4 % de los encuestados se describen como vegetarianos, es decir han excluido el consumo de carnes en su diario vivir. El 4,2 % siguen una dieta Keto que es una dieta baja en carbohidratos y alta en grasas, el 2,6 % es vegano, una dieta que elimina el consumo de productos de origen animal. El 0,5 % indicó que no sigue ninguna dieta y el 0,3% sigue una dieta de ayuno intermitente.

Por otra parte, el 26,5 % de la muestra indica que realiza actividad física cinco días por semana, este porcentaje deja claro que mantiene un compromiso regular con el ejercicio. El 21,3 % lo hace tres días por semana, el 17,1 % todos los días, el 13,5 % solo dos días a

la semana, el 9,4 % realiza ejercicios 4 días por semana, el 6,5% indico que solo realiza ejercicio una vez a la semana, y tan solo el 5,5 % no realiza ninguna actividad física. La baja proporción de personas que no realizan actividad física refuerza la idea de una población mayoritariamente interesada en mantener un estilo de vida saludable a través del ejercicio y práctica de algún deporte.

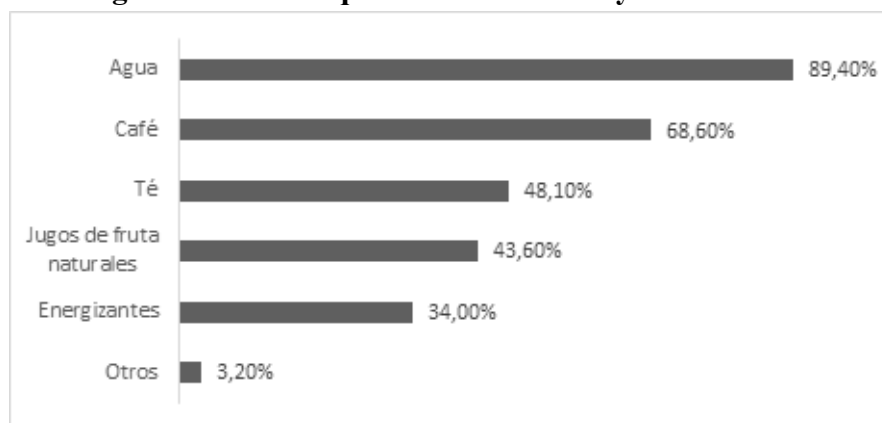
La Figura 1 muestra las principales actividades físicas realizadas por las personas encuestadas, se observa una alta participación en prácticas diversas, con una inclinación destacada hacia el crossfit, deportes organizados y actividades al aire libre como caminar o correr. Esto sugiere un perfil de muestra activamente comprometido con el cuidado de su salud física, donde predomina la elección de rutinas dinámicas e integrales.

Figura 1. Principal actividad física que realiza**Figura 2. Factores de relevancia al elegir un producto alimenticio**

Asimismo, los datos muestran que el 47,3 % de los encuestados ha mantenido un estilo de vida saludable entre 1 y 2 años, mientras que el 26,2 % lo ha sostenido por un período de 3 a 5 años. Un 19,5 % indicó haberlo adoptado hace menos de un año, y solo el 7 % ha seguido este estilo durante más de 5 años. Estos resultados permiten comprender mejor la evolución y permanencia en el tiempo de los hábitos saludables dentro de la muestra analizada. En esta misma línea, el 28,6 % de los encuestados señaló que la falta de tiempo es la principal barrera para realizar actividad física, seguido por un 23,4 % que indicó la falta de apoyo o interés en su círculo cercano. Un 20,8 % mencionó que las distracciones, como el uso excesivo de pantallas y redes sociales, interfieren con su rutina de ejercicio. Por otro lado, el 16,9 % atribuye la dificultad a la inseguridad del entorno, mientras que el 9,4 %

considera que la falta de recursos económicos limita su participación en actividades físicas. Solo el 0,5 % afirmó no tener dificultades y un 0,3 % mencionó la falta de motivación como un obstáculo.

Por otra parte, la Figura 2 evidencia los factores que influyen en la elección de productos alimenticios por parte de las personas que mantienen hábitos saludables, destacando una preferencia marcada por la lectura del contenido nutricional y el precio como principales criterios de selección. Aunque factores como la marca, las recomendaciones sociales y de expertos también inciden, aspectos como la sostenibilidad ambiental aún tienen escasa relevancia. Este resultado sugiere que, si bien hay una conciencia creciente sobre la salud y la economía, aún existe un amplio margen para fortalecer la educación sobre el impacto ambiental en las decisiones de consumo.

Figura 3. Bebidas que consume con mayor frecuencia

En cuanto a las bebidas de consumo habitual, la Figura 3 evidencia una marcada inclinación hacia opciones vinculadas al bienestar y la salud. El agua encabeza la lista con un 89,4 %, reflejando una fuerte conciencia sobre la importancia de una adecuada hidratación. Le siguen el café (68,6 %) y el té (48,1 %), lo que sugiere hábitos arraigados que combinan aspectos culturales y percepciones de salud. Los jugos naturales (43,6 %) también tienen una presencia significativa, mientras que opciones como bebidas energizantes (34 %) y gaseosas (0,5 %) son menos populares, lo que refuerza la idea de un perfil de consumidor orientado hacia elecciones más saludables.

Cuando los encuestados consumen alimentos fuera de su domicilio, el 40,5 % de los encuestados indican que en su lugar de trabajo no hay muchas opciones de comida saludable, el 31,7 % indica que existe poca oferta de productos saludables, mientras que el 27,8 % de la muestra opta por indicar que el precio de la comida saludable es más elevado que el de la comida regular.

En cuanto al nivel de confianza en la veracidad de la información emitida por la industria de alimentos y suplementos, el 61,6 % de los encuestados manifiesta una confianza moderada, el 27,5 % expresa un bajo nivel de confianza y apenas el 10,9 % declara confiar plenamente. Esto refleja una percepción crítica por parte de los consumidores, lo que apunta a la importancia de una comunicación clara, auténtica y transparente por parte de la industria para fortalecer su credibilidad. Esta percepción crítica también se refleja en la va-

loración de los productos etiquetados como saludables. El 64,4 % de los encuestados señala que ‘casi siempre’ confía en que estos productos realmente lo son, mientras que el 32,2 % afirma que ‘nunca’ lo hace y apenas un 3,4% confía plenamente en dichas etiquetas. Este bajo nivel de confianza absoluta sugiere que, aunque existe una predisposición positiva hacia ciertos productos, los consumidores siguen evaluando con cautela la información nutricional, y tienden a confiar sólo en marcas específicas que consideran fiables.

Por otra parte, referente a la oferta de productos orgánicos, el 29,1 % de los encuestados indicó que existen pocas tiendas con este tipo de productos, el 27,5 % que existe poca variedad en el mercado, el 22,1 % señaló que es de difícil acceso por precios altos, el otro 20,8 % que tienen un tiempo de duración mucho menor en comparación a otros productos, y tan solo el 0,3 % no tiene conocimiento de los productos orgánicos. Esta información es útil para los minoristas, productores y la industria en general para abordar los problemas y mejorar la oferta de productos orgánicos.

Como se observa en la Figura 4, el 55,3 % de los encuestados adquiere sus productos alimenticios principalmente en supermercados, consolidándose como el canal de compra más frecuente. Le siguen los mercados con un 22,1 % y las tiendas de barrio o cercanas al domicilio con un 21,3 %, lo que puede reflejar una preferencia por la proximidad y el acceso a productos frescos o locales. Solo el 1,3 % recurre al servicio a domicilio, evidenciando una baja adopción de este canal en el contexto

estudiado. Estos datos pueden orientar a cada canal de distribución en el diseño de estrategias que resalten sus ventajas competitivas, como la conveniencia, variedad o confianza.

Tal como se muestra en la Figura 5, los hábitos que la muestra procura mantener en su vida diaria reflejan un compromiso general con la salud integral. El 60,5 % consume vitaminas y minerales con frecuencia, lo que denota una preocupación por la nutrición y el bienestar general. De forma similar, el 60,3 % procura mantener un peso saludable y el 55,6 % cultiva una actitud positiva, lo que eviden-

cia conciencia sobre el impacto del bienestar emocional. Asimismo, el 48,3 % evita el consumo de productos procesados, optando por alimentos más naturales. Otros hábitos mencionados incluyen limitar el uso de pantallas (34,5 %), leer de forma continua (27,5 %), y en menor proporción (0,3 %), acciones más individuales como hidratarse adecuadamente, hacer ejercicio con regularidad, tejer o evitar bebidas gaseosas. Estos datos revelan una variedad de prácticas saludables, con énfasis tanto en la dimensión física como mental del bienestar.

Figura 4. Canal de compra de alimentos

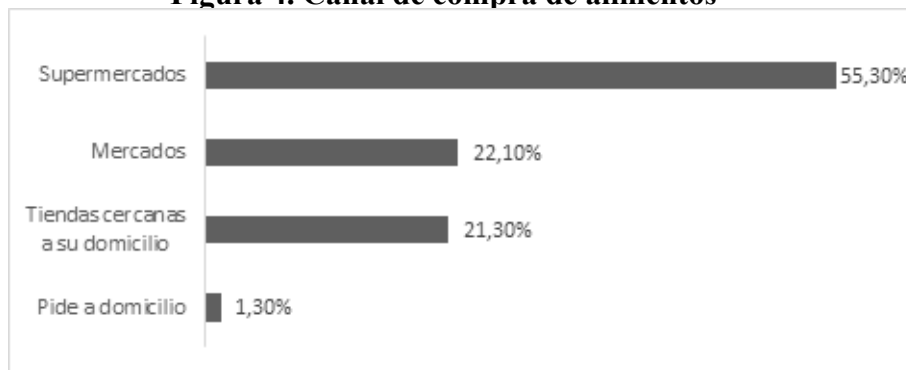
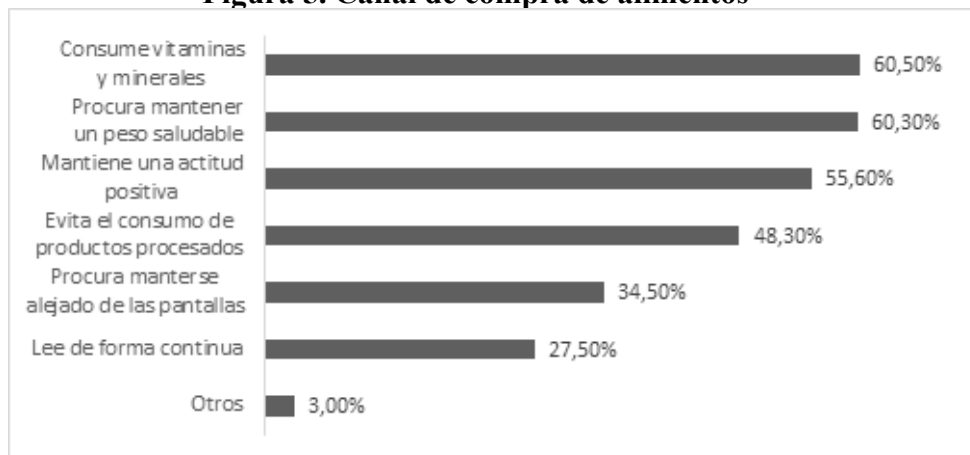


Figura 5. Canal de compra de alimentos



Al integrar los hallazgos de la encuesta con los resultados de las entrevistas a expertos (ver Tabla 1), se refuerza la comprensión sobre los hábitos saludables desde una perspectiva tanto individual como estructural. Por un lado, la encuesta revela que las personas priorizan el consumo de agua, la ingesta de vitaminas y minerales, y la lectura de etiquetas como parte de sus rutinas, mientras que factores como

la falta de tiempo, la inseguridad y el entorno social limitan la actividad física. Estos datos coinciden de manera consistente con lo expresado por los expertos, quienes señalaron que los mayores obstáculos para mantener un estilo de vida saludable radican en las barreras estructurales, económicas y culturales, como el alto costo de alimentos saludables y las tradiciones alimenticias familiares centrada en fri-

turas y carbohidratos. Además, mientras la encuesta mostró niveles moderados de confianza en la industria alimentaria y en el etiquetado de productos, las entrevistas complementaron esta percepción al señalar la desinformación y el uso poco ético del marketing como fuentes de confusión para el consumidor. También se identificó en ambos enfoques el papel ambivalente de las redes sociales, vistas como canales para la promoción de hábitos saludables, pero también como generadoras de tendencias poco realistas o insostenibles.

Discusión

Los resultados del presente estudio evidencian una tendencia creciente hacia la adopción de estilos de vida saludables entre los habitantes de Guayaquil, particularmente en el grupo etario de 30 a 34 años. Esta inclinación se manifiesta en la preferencia por actividades físicas como el crossfit, deportes organizados y caminatas al aire libre, lo que sugiere una conciencia creciente sobre la importancia del bienestar físico.

No obstante, persisten barreras significativas que dificultan la práctica regular de actividad física. La falta de tiempo, la influencia de círculos sociales con hábitos distintos y las distracciones tecnológicas, como el uso excesivo de pantallas y redes sociales, son factores que limitan la consolidación de estos hábitos. Además, la inseguridad en ciertos entornos urbanos y las limitaciones económicas también se presentan como obstáculos relevantes. Estos resultados coinciden con estudios en otras latitudes que identifican factores similares como impedimentos para la actividad física en contextos urbanos de América Latina.

En este sentido Delgado *et al.* (2024) destacan que la percepción de inseguridad en espacios públicos, como parques urbanos, varía significativamente según la región socioeconómica, afectando la disposición de las personas a utilizar estos espacios para actividades físicas. La desigualdad en la distribución de recursos y programas de infraestructura urbana es un problema latente en la región. En esta línea, las iniciativas para promover la actividad física, como la creación de espacios pú-

blicos y programas de recreación, a menudo no alcanzan a las poblaciones más desfavorecidas (Gomez *et al.*, 2015), lo cual crea una disparidad en el acceso a instalaciones que facilitan la actividad física. En esta misma línea, Guerrero *et al.* (2024) señalan que los ingresos económicos y la situación laboral influyen en la calidad de vida de las personas, donde un componente principal es su bienestar físico, mental, así como una adecuada nutrición.

En cuanto a las decisiones de consumo alimenticio, la mayoría de los encuestados prioriza la lectura del contenido nutricional y el precio al elegir productos, reflejando una preocupación por la salud y la economía. Sin embargo, aspectos como la sostenibilidad ambiental aún no son determinantes en la elección de alimentos, lo que indica un área potencial para intervenciones educativas y de concienciación. Este patrón de comportamiento también ha sido observado en estudios realizados en mercados agroecológicos de Quito, donde la salud personal es la principal motivación de compra, mientras que las preocupaciones ambientales ocupan un lugar secundario (Vasco *et al.*, 2018). Esto coincide con los hallazgos de Xing y Liao (2024), quienes señalan que en China las preocupaciones por la salud tienen un impacto directo en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos, aunque las preocupaciones ambientales también juegan un papel a través de las normas subjetivas (influencia social), y concluyen que si bien ambas preocupaciones son importantes, las motivaciones de salud tienen un efecto más inmediato en las elecciones de los consumidores.

La confianza en la información proporcionada por la industria de alimentos y suplementos es moderada, con un porcentaje significativo de la muestra expresando escepticismo. Esto resalta la necesidad de una comunicación más transparente y auténtica por parte de las empresas, así como de regulaciones más estrictas que garanticen la veracidad de la información nutricional. Estudios han señalado que la influencia corporativa en las políticas nutricionales puede socavar la confianza pública y la efectividad de las estrategias de salud pública (Torres *et al.*, 2023).

El marketing también desempeña un papel significativo en las decisiones de consumo. Las estrategias de promoción y la presencia de productos en medios digitales influyen en las elecciones alimenticias, especialmente entre los jóvenes. Esto destaca la importancia de desarrollar campañas de marketing responsables que promuevan opciones saludables y accesibles. Investigaciones en Ecuador han demostrado que el etiquetado nutricional tipo semáforo puede ser efectivo, pero su impacto depende del nivel de comprensión y confianza del consumidor en la información proporcionada (Sumba *et al.*, 2015; Cordero-Ahiman *et al.*, 2022).

En la muestra obtenida, se obtuvo como resultado que factores como la inactividad física, los hábitos alimenticios inadecuados, el sobrepeso y la obesidad están siendo progresivamente modificados y mejorados, al menos por una parte de la población, dado que se está obteniendo una mejor conciencia en torno a su estilo de vida. En esto puede colaborar el marketing social, el cual aplica principios de marketing comercial para promover la salud y cambios de comportamiento social ha demostrado ser prometedor en la mejora de la salud y los hábitos alimentarios entre las poblaciones (Gordon *et al.*, 2006). Por ejemplo, Nosi *et al.* (2021) destacan que las campañas empleadas esta vertiente del marketing dirigidas a niños en Italia mejoraron sus conocimientos sobre alimentación saludable, redujeron el sedentarismo y aumentaron el consumo de alimentos saludables.

En conjunto los hallazgos obtenidos aportan una mirada integral a las preferencias de consumo de personas con hábitos saludables, destacando la necesidad de intervenciones educativas, políticas públicas y estrategias de comunicación responsables para propagar estos estilos de vida saludables al resto de la población. En este sentido, la economía conductual y sus principios -particularmente los *nudges*- pueden emerger como aliados del estado e instituciones gubernamentales, a fin de diseñar estrategias que permitan incidir en una mejora de los hábitos alimenticios y de salud de los ciudadanos (Pérez y Rodríguez, 2022; Sumba y Sánchez-Bayón, 2024). Es así que

las aportaciones de la economía conductual han sido evidenciadas en diversos estudios relacionados con la promoción de la actividad física (Forberger *et al.*, 2022; Tzikas *et al.*, 2024) y elección de alimentos saludables (Lindstrom *et al.*, 2023; Ledderer *et al.*, 2020; Arno y Thomas, 2016), por lo que alguna de estas estrategias se puede adaptar al contexto ecuatoriano a fin de mejorar los hábitos de salud y consumo alimentario de sus ciudadanos.

Conclusiones

Este estudio permitió identificar y comprender los hábitos y preferencias de consumo de personas que practican un estilo de vida saludable, así como los factores sociales, económicos y culturales que influyen en dichas prácticas. Los hallazgos confirman que, aunque existe una creciente conciencia sobre la importancia de la alimentación saludable, la actividad física y el bienestar emocional, persisten barreras significativas que limitan la adopción y sostenibilidad de estos hábitos. Entre ellas destacan la falta de tiempo, la inseguridad en el entorno y las limitaciones económicas, las cuales fueron señaladas tanto por los encuestados como por los expertos entrevistados.

Asimismo, se identificó una confianza moderada en la información proporcionada por la industria alimentaria y un uso crítico de las etiquetas de productos, lo que refleja un consumidor cada vez más informado, pero también expuesto a mensajes confusos provenientes del marketing y las redes sociales. Estos canales, si bien pueden fomentar cambios positivos en la conducta, también reproducen modas poco realistas o desinformación, afectando la toma de decisiones saludables.

Por otro lado, los datos recogidos permiten evidenciar una inclinación por prácticas como el consumo de vitaminas, el control del peso, la actitud positiva y la reducción de alimentos procesados, lo que sugiere un enfoque integral del bienestar que trasciende la nutrición e incluye el equilibrio emocional y el aprendizaje continuo. En este contexto, el marketing nutricional y ecológico adquiere relevancia como herramienta para facilitar elecciones más conscientes, mediante estrategias que pro-

muevan productos auténticamente saludables, sostenibles y basados en evidencia científica. Una comunicación responsable en torno a estos productos no solo puede impulsar mejores decisiones alimentarias, sino también fortalecer la confianza del consumidor en los procesos de producción y comercialización.

La triangulación entre la encuesta y las entrevistas a expertos permitió validar y enriquecer los resultados, aportando una mirada más profunda sobre los retos y oportunidades para promover estilos de vida saludables en la sociedad ecuatoriana. En este sentido, se reafirma la necesidad de diseñar estrategias de comunicación más claras y responsables, junto con políticas públicas orientadas a mejorar el acceso a alimentos saludables, generar entornos seguros para la actividad física y contrarrestar las barreras estructurales detectadas. Además, la economía conductual puede desempeñar un papel clave en este esfuerzo, al diseñar intervenciones basadas en *nudges* (empujones) que orienten a los individuos hacia decisiones más saludables sin restringir su libertad de elección, como reorganizar espacios de compra para destacar productos nutritivos, simplificar la información en el etiquetado o incentivar pequeñas acciones cotidianas que generen hábitos sostenibles en el tiempo.

En esta misma línea, el marketing social apoyado por el uso estratégico de las redes sociales puede convertirse en una herramienta importante para fomentar hábitos más saludables de alimentación y ejercicio físico. A través de contenidos atractivos, mensajes adaptados a diferentes públicos y el aprovechamiento del alcance masivo de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, es posible generar conciencia, motivación y sentido de pertenencia en torno a estilos de vida saludables. Campañas que visibilicen historias locales, promuevan desafíos comunitarios o presenten modelos positivos pueden influir en las decisiones cotidianas de las personas, especialmente entre los jóvenes. De esta manera, las redes sociales no solo informan, sino que también inspiran y movilizan, fortaleciendo el impacto del marketing social en la mejora de la salud de la población ecuatoriana.

Entre las principales limitaciones del estudio

se encuentra el carácter geográfico de la muestra, compuesta únicamente por personas residentes en la ciudad de Guayaquil, lo que limita la generalización de los resultados a otras regiones del país con realidades sociales y económicas distintas. Además, al tratarse de una muestra no probabilística por conveniencia, los resultados deben interpretarse como exploratorios.

Para futuras investigaciones se sugiere ampliar la muestra a otras ciudades y zonas rurales del Ecuador, y realizar estudios longitudinales que permitan observar cambios en los hábitos saludables a lo largo del tiempo. También sería pertinente profundizar en el análisis del papel del marketing digital y las redes sociales en la configuración de percepciones sobre la salud, así como en la eficacia de campañas educativas y comunitarias en contextos de vulnerabilidad.

Referencias bibliográficas

- Abadeano Sanipatin, C. E., Mosquera Guilcapi, M. de J., Coello Viñán, J. E. y Coello Viñán, B. E. (2019). Alimentación saludable en preescolares: un tema de interés para la salud pública. *Revista Eugenio Espejo*, 13(1), 72-87. <https://doi.org/10.37135/ee.004.06.09>
- Abramo, L., Cecchini, S. y Ullmann, H. (2020). Enfrentar las desigualdades en salud en América Latina: el rol de la protección social, *Cienc. Saude coletiva*, 25(5), 1587-1598. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020255.32802019>
- Arno, A. y Thomas, S. (2016). The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis. *BMC public health*, 16, 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3272-x>
- Cabezas García, E. (2024). Marketing nutricional, salud y bienestar para todos: La nueva apuesta de la industria alimentaria. *Revista Cubana de Alimentación y Nutrición*, 33(1), 246-259. <https://revalnutricion.sld.cu/index.php/rcan/article/view/1490>
- Chandon, P. y Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review

- and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571–593. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x>
- Cordero-Ahiman, O. V., Vanegas, J. L., Fernández-Lucero, C. A., Torres-Torres, D. F., Ayaviri-Nina, V. D. y Quispe-Fernández, G. M. (2022). Responsible Marketing in the Traffic Light Labeling of Food Products in Ecuador: Perceptions of Cuenca Consumers. *Sustainability*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063247>
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A. y Ninco-Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A. y Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Da Cruz, G. L., da Costa Louzada, M. L., Silva, J. T. da, Maria Fellegger Garzillo, J., Rauber, F., Schmidt Rivera, X., ... Levy, R. B. (2024). The environmental impact of beef and ultra-processed food consumption in Brazil. *Public Health Nutrition*, 27(1). <https://doi.org/10.1017/S1368980023002975>
- Delgado da Silva, B. M., Bakay, E. K. y Batista de Moraes, M. (2024). Safety in Public Open Green Spaces in Fortaleza, Brazil: A Data Analysis. *Sustainability*, 16(2), 539. <https://doi.org/10.3390/su16020539>
- Encalada Añazco, R. F., Peñaherrera Vásquez, D. L. y González Illescas, M. L. (2021). Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 157–179. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1627>
- FAO, FIDA, OPS, WFP y UNICEF. (2021). América Latina y el Caribe - Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional 2021: estadísticas y tendencias. Santiago de Chile, FAO. <https://doi.org/10.4060/cb7497es>
- Forberger, S., Wichmann, F. y Comito, C. N. (2022). Nudges used to promote physical activity and to reduce sedentary behaviour in the workplace: Results of a scoping review. *Preventive medicine*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2021.106922>
- Gomez, L. F., Sarmiento, R., Ordoñez, M. F., Pardo, C. F., de Sá, T. H., Mallarino, C. H., Miranda, J. J., Mosquera, J., Parra, D. C., Reis, R. y Quistberg, D. A. (2015). Urban environment interventions linked to the promotion of physical activity: a mixed methods study applied to the urban context of Latin America. *Social science & medicine* (1982), 131, 18–30. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.02.042>
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M. y Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public health*, 120(12), 1133–1139. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>
- Guerrero Cabrera, J., Vera Torres, H., Ascencio Burgos, K., Sumba Nacipucha, N. y Cueva Estrada, J. (2024). Employability and its influence on the quality of life of Generation X in Guayaquil, Ecuador. *Espergesia*, 11(2). <https://doi.org/10.18050/rev.espergesia.v11i2.2933>
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT*. Obtenido de <https://bit.ly/440WFse>
- Keller, K. L. y Kotler, P. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Ledderer, L., Kjær, M., Madsen, E. K., Busch, J. y Fage-Butler, A. (2020). Nudging in Public Health Lifestyle Interventions: A Systematic Literature Review and Metasynthesis. *Health education & behavior*, 47(5), 749–764. <https://doi.org/10.1177/1090198120931788>
- León, K. V., Chila, R. L. y Bastidas, L. F. (2024). Impacto de calidad de vida en trabajadores del sector privado ecuatoriano: ley humanitaria 2020. *Ágora de heterodoxias*, 10(1), 66-86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10615768>
- Lindstrom, K. N., Tucker, J. A. y McVay, M. (2023). Nudges and choice architecture to promote healthy food purchases in adults:

- A systematized review. *Psychology of addictive behaviors*, 37(1), 87–103. <https://doi.org/10.1037/adb0000892>
- Mamani Escobar, B., Redrovan, D., Villeda, E. y Hernández Santana, A. (2021). ¿Somos conscientes del efecto de las redes sociales en nuestra nutrición? . *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 10(3), 178–180. <https://doi.org/10.5377/innovare.v10i3.12990>
- Ministerio de salud pública MSP (2018). *ENCUESTA STEPS ECUADOR 2018 MSP, INEC, OPS/OMS Vigilancia de enfermedades no transmisibles y factores de riesgo*. <https://bit.ly/3YIxx6U>
- Nosi, C., D'Agostino, A., Pratesi, C. A. y Barbarossa, C. (2021). Evaluating a social marketing campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research design. *Evaluation and program planning*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101965>
- Oliveira T de S, Pereira A. (2024) Expressions of inequalities in access to health services in Latin America: a scoping review. *Ciencia & saude coletiva*, 29(7). <https://doi.org/10.1590/1413-81232024297.04932024>
- Otten, H. S., & Seferidi, P. (2022). Prevalence and socioeconomic determinants of the double burden of malnutrition in mother-child pairs in Latin America and the Caribbean. *BMJ nutrition, prevention & health*, 5(2), 263–270. <https://doi.org/10.1136/bmjnp-2022-000489>
- Pazmiño Rodríguez, J. M., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A. y Lozano Castillo, A. N. (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. *Journal of the Academy*, (5), 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
- Peattie, K. y Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Pérez, A. y Rodríguez, A. (2022). Economía conductual: un análisis desde la interdisciplinariedad y la complejidad. *Apuntes del Cenes*, 41 (74): 17–40. <https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n74.2022.13983>
- Peñañiel Espinoza, M. M. y Lopez Chila, R. D. (2012). *Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electronico (E-commerce) y propuesta para su Implementacion en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil*. [Tesis de posgrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3168>
- Rosado, M., Yaguachi, R., Lomas, L., Villota, W. y Poveda, C. (2022). Uso de redes sociales y consumo de alimentos en adultos jóvenes que asisten a gimnasios de la ciudad de guayaquil. (2022). *Nutrición Clínica Y Dietética Hospitalaria*, 42(4). <https://doi.org/10.12873/424Ryaguachi>
- Ruiz León, M. (2021). Formación nutricional comunitaria, entre agentes educativos de la primera infancia en Parral, Chihuahua, México. *Espergesia*, 8(1), 40-50. <https://doi.org/10.18050/esp.2014.v8i1.2712>
- Sotomayor-Pereira, J. G., Guerrero Carrasco, M. J., Solórzano González, A. M. y Sarmiento Chugcho, C. B. . (2025). Análisis del comportamiento de consumo de sal en la provincia de El Oro, Ecuador: implicaciones para el mercado y la industria. *Espergesia*, 12(1), 7-23. <https://doi.org/10.18050/rev.espergesia.v12i1.3418>
- Sumba Nacipucha, N., Cueva Estrada, J. y Yaguana Herrera, T. (2015). Análisis sobre la influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra del consumidor en productos alimenticios. Paper presentado en II Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para Sociedad (CITIS 2015).
- Sumba Nacipucha, N. y Sanchez-Bayon, A. (2024). Avances en la economía conductual: Cambio paradigmático hacia una economía humanista. *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 26(2), 633–650. <https://doi.org/10.36390/telos262.02>
- Torres, I., Villalba, J. J., López-Cevallos, D. F. y Galea, S. (2023). Governmental institutionalization of corporate influence on national nutrition policy and health: a case study of Ecuador. *The Lancet Regional Health – Americas*, 29, 100645. <https://doi.org/10.1016/j.lana.2023.100645>

- Tzikas, A., Koulterakis, G., Athanasakis, K. y Merakou, K. (2024). Nudging Interventions on Stair Use: A Scoping Review. *Journal of Prevention*, 45, 685–722. <https://doi.org/10.1007/s10935-024-00790-2>
- UNICEF (2021). *Panorama regional de seguridad alimentaria y nutricional 2021*. Obtenido de <https://www.unicef.org/lac/comunicados-prensa/nuevo-informe-de-la-onu-el-hambre-en-america-latina-y-el-caribe-aumento>
- Vasco, C., Sánchez, C., Limaico, K. y Abril, V. H. (2018). Motivations to consume agroecological food: An analysis of farmers' markets in Quito, Ecuador. *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics*, 119(1), 1–13. <https://jarts.info/index.php/jarts/article/view/2018040955214>
- Xing, Y. y Liao, Y. (2024). Health or environment? How do motivations affect consumers' organic food purchasing behaviour in China?. *British Food Journal*, 126(10), 3779-3802. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0356>

