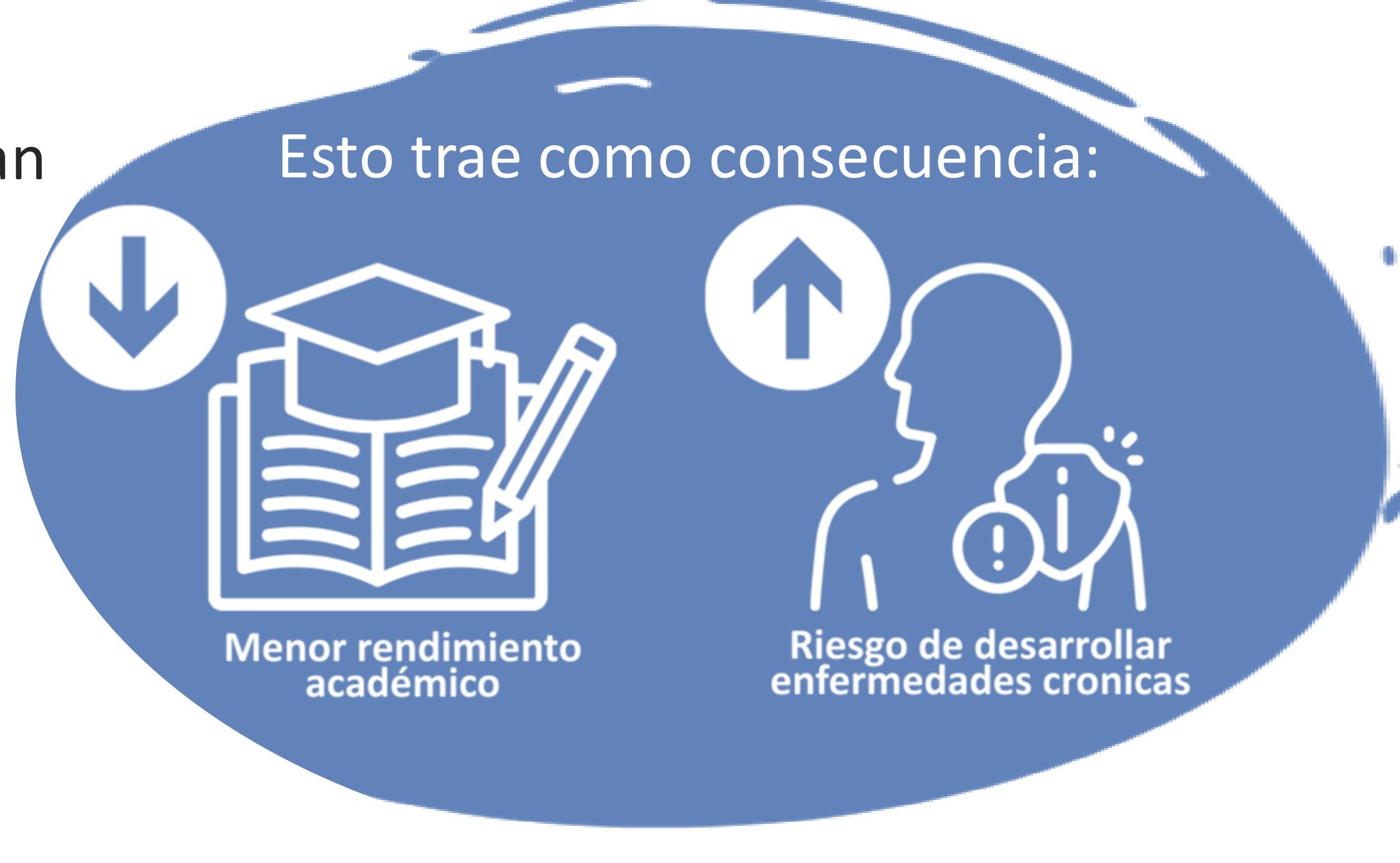


Estrategias de neuromarketing ético para mejorar los hábitos alimentarios de estudiantes universitarios en residencias de la ESPOL

Problema

Los estudiantes que residen en la ESPOL presentan prácticas alimentarias inadecuadas debido a:



Objetivo General

Analizar el impacto del neuromarketing visual sobre el consumo de ultra procesados en estudiantes universitarios, para la elaboración de herramientas educativas que utilicen principios de diseño que mejoren sus hábitos alimentarios y promuevan decisiones saludables.

Propuesta

Estudio cuasi experimental pre–post demostración

Encuesta inicial

N= 60 estudiantes

- **FIES:** Seguridad Alimentaria.
- **CBCAR:** Relación con los alimentos.
- **NOVA:** Alimentos ultra procesados disponibles en el entorno.

Puntos críticos:

- Consumo de ultra procesados.
- Inocuidad alimentaria.

Intervención

Basada en puntos críticos



Encuesta final

N= 64 estudiantes

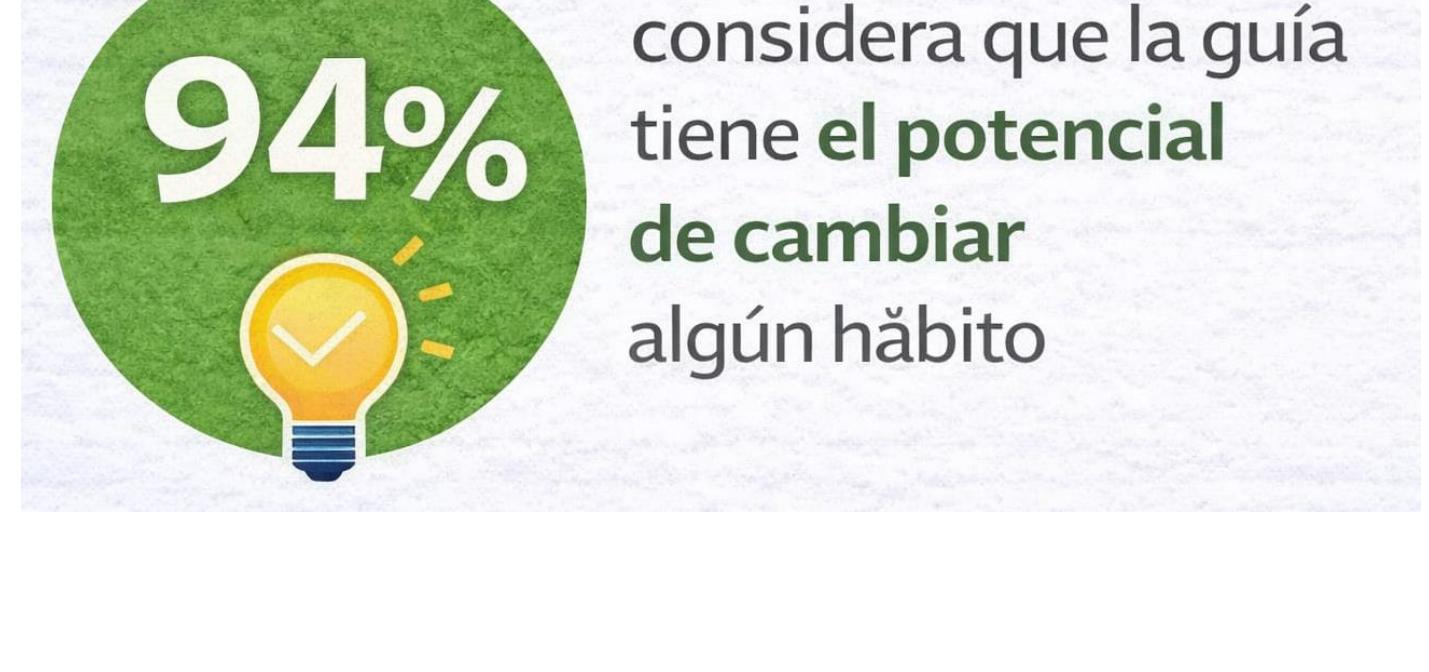
Evaluación de:

Cambios en elecciones alimentarias (ultra procesados).

Aceptación y practicidad de la guía.

Percepción de autoeficacia sobre prácticas de seguridad alimentaria.

Resultados



Conclusiones

1 La guía tiene el potencial de ayudar a los estudiantes residentes a cambiar hábitos alimentarios poco saludables.

2 La implementación de estrategias de neuromarketing visual ético representa una alternativa viable para programas de promoción de la salud en residencias universitarias.

3 La intervención fortaleció la percepción de autosuficiencia y conciencia alimentaria de acuerdo al contexto académico.