

DEPÓSITO LEGAL ZU2020000153

ISSN 0041-8811

E-ISSN 2665-0428

Revista de la Universidad del Zulia

Fundada en 1947
por el Dr. Jesús Enrique Lossada



Ciencias
Exactas,
Naturales
y de la Salud

77
ANIVERSARIO

Año 15 N° 43
Mayo - Agosto 2024
Tercera Época
Maracaibo-Venezuela

Marketing digital y emprendimiento con alimentos saludables

Isabel Enma Guerra - Torres*
Jazmín Isabel García-Guerra**
Iván Marcelo Layedra - Pinos***
Miriam del Rocío Salas - Salazar ****

RESUMEN

El objetivo del trabajo de investigación fue seleccionar y presentar un producto alimenticio natural que forme parte de una dieta sana y equilibrada, que contenga componentes bioactivos como: probióticos, fibra (prebióticos) y antioxidantes, siendo por lo tanto, un alimento propicio para reforzar el sistema inmunológico. Se concluye que los alimentos nutritivos y saludables para fortalecer el sistema inmunológico, deben cumplir especificaciones legales, en relación al contenido de nutrientes con características funcionales. El producto que se presenta como resultado de la investigación fue diseñado, elaborado y estandarizado ajustándose a estas referencias, cumpliendo lo establecido en la NTE INEN 1334-2. A través de las herramientas de Marketing Digital y el diseño de estrategias de difusión digital para emprendedores, se puede llegar al público objetivo, atraer clientes potenciales, convertir leads en clientes y fidelizar a los clientes, para lograr el éxito del emprendimiento propuesto.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, emprendimiento, alimentos, salud.

*Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4526-7764>. E-mail: iguerra@esPOCH.edu.ec

** Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba – Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6800-7768>. E-mail: jazmin.garcia@esPOCH.edu.ec

*** Técnico docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Facultad de Administración de Empresas – Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8510-9205>. E-mail: ivan.layedra@esPOCH.edu.ec

**** Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba – Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1429-2385>. E-mail: miriam.salas@esPOCH.edu.ec

Recibido: 04/12/2023

Aceptado: 02/02/2024

Digital Marketing and Entrepreneurship with Healthy Foods

ABSTRACT

The objective of the research work was to select and present a natural food product that is part of a healthy and balanced diet, containing bioactive components such as: probiotics, fiber (prebiotics) and antioxidants, being therefore a suitable food to reinforce the immune system. It is concluded that nutritious and healthy foods to strengthen the immune system must meet legal specifications, in relation to the content of nutrients with functional characteristics. The product presented as a result of the research was designed, developed and standardized in accordance with these references, complying with the provisions of NTE INEN 1334-2. Through Digital Marketing tools and the design of digital dissemination strategies for entrepreneurs, you can reach the target audience, attract potential clients, convert leads into clients and build customer loyalty, to achieve the success of the proposed venture.

KEYWORDS: Digital marketing, entrepreneurship, food, health.

Introducción

Una dieta sana y equilibrada es la base fundamental para mantener nuestro organismo en condiciones óptimas y fortalecer el sistema inmunológico, primera defensa natural ante los riesgos de alteraciones y patologías como consecuencia de malos hábitos alimentarios en lo que se refiere a excesos o deficiencia de nutrientes. El acompañamiento de actividad física e hidratación adecuada y evitar el consumo de alcohol y hábitos perjudiciales como el fumar, son un complemento esencial para el bienestar y la salud que aspiramos.

El estudio de los efectos específicos de diferentes nutrientes en la alimentación cotidiana ha despertado gran interés para su aplicación. La evidencia científica actual ha demostrado la gran importancia que tiene la nutrición en el adecuado desarrollo y mantenimiento del sistema inmune, además de favorecer en su buen funcionamiento a lo largo de la vida.

Los buenos hábitos alimenticios son predominantes para lograr este fin; por ejemplo la alimentación debe ser variada, en suficientes cantidades, equilibrada y saludable con un aporte adecuado de nutrientes. La reducción en el consumo de grasas saturadas, azúcares simples, sal y aumentar el consumo de vitaminas, minerales (5 porciones entre frutas y vegetales al día, de

todos los colores), ácidos grasos monoinsaturados (aguacate, semillas, aceites vegetales), carbohidratos complejo (leguminosas, harinas y cereales integrales altos en fibra), proteínas de alta calidad (carnes bajas en grasa, huevo, quesos y pescados) y alimentos ricos en probióticos (estos son microorganismos vivos presentes en ciertos alimentos como yogurt, kéfir, entre otros, que ejercen acciones beneficiosas sobre el sistema inmunitario). Una adecuada hidratación durante el día también es indispensable (Liseti, 2012).

El sistema inmunológico, protección natural del cuerpo contra las infecciones, se ve reforzado con el consumo de alimentos funcionales y con hábitos saludables para el cuidado de la salud (ISIN, 2020); por ejemplo, una dieta balanceada y rica en frutas y verduras.

Los alimentos funcionales son los que contienen algún nutriente o sustancia que, además de nutrir, proporcionan un efecto beneficioso para la salud y, por tanto, una mejor calidad de vida. Es importante indicar que no son suplementos dietéticos (Montse, 2015).

Los alimentos funcionales deben cumplir algunos requisitos fundamentales para su denominación, desarrollo y comercialización, que están regulados por la Unión Europea en el Reglamento (CE) N° 1924/2006 del Parlamento Europeo 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Pueden actuar a varios niveles; por ejemplo, modifican y equilibran la microflora del colon; crean inmunidad a ciertos agentes patógenos y regulan el tránsito intestinal; aportan pro y prebióticos. La EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) reconoce que algunas vitaminas o minerales (cobre, folato, hierro, selenio, zinc o vitaminas A, B6, B12, C y D, entre otros) participan en el correcto funcionamiento del sistema inmunitario (Parlamento Europeo, 2006).

La Vitamina C, aumenta la producción de interferón (con acción especialmente antivírica). Necesaria para formar colágeno (contribuye al mantenimiento de las barreras naturales contra las infecciones). La Vitamina A, juega un papel esencial en las infecciones y en el mantenimiento de la integridad de la superficie de las mucosas (barreras naturales contra las infecciones).

La investigación científica aporta datos sobre el beneficio del consumo cotidiano de alimentos con antioxidantes, sobre todo de frutas y verduras, y la protección que pueden proporcionar para prevenir los riesgos de padecimientos, aunque se reitera que se requieren más estudios (Coronado, 2015).

Según lo afirma la Sociedad Internacional en Inmunonutrición (ISIN de sus siglas en Inglés) a partir de estudios, se concluyó que los nutrientes antioxidantes (compuestos que protegen a las células) tienen efectos positivos sobre el funcionamiento del sistema inmunitario (ISIN, 2020).

De acuerdo con la literatura, los antioxidantes pueden neutralizar el exceso de radicales libres durante la actividad oxidativa, propia del organismo. La producción de radicales libres, un evento natural, es regulado por diferentes rutas metabólicas, porque representan la primera línea de defensa de los seres vivos. Sin embargo, aunque son relevantes para mantener la salud, el desbalance entre antioxidantes endógenos y radicales libres (estrés oxidativo) se asocia con diferentes enfermedades o con el envejecimiento humano. Algunas fuentes de antioxidantes exógenos, son sobre todo frutas y algunos vegetales (Guzmán, 2020).

Entre los productos con antioxidantes más consumidos, están aquellos con: vitamina E: aguacate, aceite de oliva, arroz integral, frutas secas; con vitamina C: acelgas, tomates (licopeno), todos los cítricos (limón, naranja, mandarina), además kiwi, fresa, guayaba; con beta-caroteno: zanahoria, espinacas, mango, melón; con flavonoides: té verde, vino, manzana, operas (Muñoz, 2007).

Se han estudiado ampliamente frutos rojos, como el arándano de diferentes familias botánicas, y se ha evaluado el contenido de antioxidantes (proantocinidinas) por ración del arándano americano: compota de arándano entero: 24 mg/70 g; seco edulcorado: 32 mg/40 g; coctel de zumo: 30 mg/240 mg. Los estudios indican que la actividad antioxidante se ve afectada por el tipo de fruto, la especie y la variedad; siendo que los frutos rojos (fresa) tienen de 2 a 11 veces más antioxidantes (poliofenoles, flavonoides y antocianinas) que la manzana o el kiwi (Capocasa, 2008).

La chía es una oleaginosa, distinta de las demás oleaginosas en su contenido graso, los cuales 2/3 de estos son ácidos grasos esenciales omega-3, por su contenido en antioxidantes, fibra, proteínas, vitaminas A, B1, B2, B3, y minerales como el calcio, magnesio, fosforo, hierro zinc y cobre, lo que lo hace un alimento muy importante en la nutrición humana (Márquez, 2014).

Estas semillas poseen un alto contenido energético gracias a su gran cantidad de carbohidratos complejos, los cuales tienen una absorción lenta lo que permite regular el aporte

de glucosa en la sangre. Además, contiene grasas en un 25-30%, proteína 19-23%, y fibra dietaria en un 34.9%. Al disponer de cantidades importantes de antioxidantes posee un nivel de oxidación mínimo siendo un producto idóneo en las dietas ya que puede evitar procesos oxidativos (Aguirre, 2016).

La avena, es otro producto saludable, por su composición nutricional y presencia de compuestos no nutritivos/bioactivos, no sólo puede considerarse beneficiosa nutricionalmente, sino que además podría ser utilizada para prevenir enfermedades y disminuir factores de riesgo de enfermedades crónicas, según declaran multitud de estudios científicos; es rica en beta glucanos, que podrían ayudar a controlar la glucosa en sangre en niveles fisiológicos. Se cree además que la gran cantidad de ácidos grasos de cadena corta (AGCC) presentes en la fibra dietética de la avena tendrían una potente actividad anti cancerígena (Gomez, 2017).

El consumo de bebidas elaboradas a partir de distintos ingredientes vegetales como cereales, leguminosas y frutos secos, es cada vez mayor en diversos sectores de la población y actualmente son considerados como nuevos productos naturales con propiedades saludables. Su disponibilidad a través de la elaboración industrial, su agradable sabor y gran aceptabilidad han motivado el crecimiento de su consumo por la población en general.

La bebida de almendras no contiene lactosa por lo que es muy digestiva, además no contiene lipoproteínas de baja densidad (LDL), lo que es beneficioso en el tratamiento de las dislipemias (Jeske, Zannini, & Arendt , 2017). Es rica en antioxidantes y minerales esenciales como el potasio y el calcio. Posee un alto contenido de vitamina E, la cual es un antioxidante natural que ayuda a prevenir el cáncer y a retrasar los procesos de envejecimiento También, provee de vitaminas D y A, proteínas vegetales, ácidos grasos omega 6, zinc, calcio, hierro, magnesio y potasio. Finalmente, tiene un alto nivel de fibra natural soluble e insoluble. De esta manera, protege la pared del intestino favoreciendo al colon. Ayuda a regular la absorción de hidratos de carbono y controla los niveles séricos de colesterol (LDL) (García-Saavedra, 2017).

La fibra dietética es un componente contenido en alimentos de origen vegetal, que incluye sustancias que no pueden ser digeridas por el organismo, pero que tienen funciones beneficiosas para nuestra salud. De hecho, diariamente deberíamos consumir fibra presente en: cereales integrales, verduras y hortalizas, frutas, legumbres y frutos secos principalmente.

Entre las sustancias más destacadas encontramos: lignina, celulosa, hemicelulosa, pectinas, mucílagos y gomas.

La fibra se puede clasificar en dos: fibra soluble e insoluble, ambas necesarias indistintamente. Se encuentran repartidos en todos los alimentos vegetales, ha menudo conteniendo ambas a la vez en distintas proporciones. La fibra soluble es fácilmente fermentable en nuestro colon por el microbiota intestinal, generando así ácidos grasos de cadena corta volátiles (butirato, propionato y acetato), que además de poder aportar energía, contribuyen a mantener saludable nuestra microbiota; y además, pueden pasar al torrente circulatorio y tener otros beneficios para la salud. La fibra insoluble, en cambio, es mucho menos fermentable y capta menos agua. Ayuda a mejorar el tránsito intestinal reduciendo el tiempo, por lo que contribuye a evitar el estreñimiento (Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación, 2019).

Investigar y definir las interacciones entre los alimentos y el organismo, así como sus efectos positivos sobre la salud, resulta clave para elaborar productos eficaces. Científicos financiados con fondos europeos diseñaron técnicas destinadas a determinar los efectos de la fibra alimentaria sobre el sistema inmunitario humano. El propósito fue aportar pruebas científicas que permitan al sector industrial demostrar los beneficios para la salud de sus (nuevos) productos.

Los alimentos ricos en fibra se consideran saludables debido a que un consumo elevado de determinadas fibras alimentarias se asocia a una menor concentración de colesterol y glucosa en sangre. Además de las ventajas para la salud, los estudios muestran que los polisacáridos no digeribles (PND) mantienen el buen funcionamiento del sistema inmunitario. La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) ha reconocido estos beneficios para la salud, sin embargo, antes de formalizar el beneficio de las fibras para el sistema inmunitario es necesario aportar más pruebas científicas sobre los efectos positivos en individuos sanos. En el proyecto FIBEBIOTICS, colaboraron investigadores del sector industrial y académico con el objetivo de fijar una práctica normalizada, validar biomarcadores y realizar ensayos clínicos para, en última instancia, elaborar productos que superen la evaluación de la EFSA. En este proyecto participaron cuatro universidades, cinco institutos de investigación y ocho empresas de alimentación. El trabajo se centró en describir el efecto beneficioso para el sistema inmunitario

de los PND. Este efecto consiste en intensificar la defensa inmunitaria frente a patógenos mediante una potenciación de la actividad protectora del intestino y una reducción de las infecciones como el resfriado común y la gripe (FIBEBIOTICS, 2017).

Un postre saludable es un complemento al plato fuerte de las comidas principales que da ese toque dulce y placentero a la dieta, sin salirse de características que lo hagan saludable como bajo en calorías, libre de azúcares simples y con ingredientes lo más natural e integral posible. La elección de los ingredientes, será la decisión esencial para garantizar la categoría de sano del producto final. Entre más natural y fresco sea el ingrediente y menos procesado, mucho más saludable será el postre (López, 2020).

En Francia, donde nació la receta del parfait, este postre helado se prepara tradicionalmente utilizando algunos ingredientes que lo pueden convertir en un deleite no muy saludable, básicamente cargado de azúcar y grasa. Aparte de esto, existe la opción de agregarle algún licor con sabor, lo que aumenta considerablemente el consumo calórico.

Sin embargo, se han ideado diferentes versiones de preparar este postre, que se sirve en copas altas que dejan ver las diferentes capas de los ingredientes, de una manera mucho más saludable. Estas nuevas versiones del parfait son, además, mucho más fáciles de preparar y muy livianas, ideales para usar esta delicia como snack o en el desayuno, como una manera ingeniosa de combinar el yogur, bebidas vegetales, cereales y las frutas (Morales, 2022).

Por otro lado, el marketing digital es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier emprendimiento. Permite a los nuevos productos llegar a un público objetivo amplio y diverso, construir una marca sólida y generar ventas de manera eficiente.

El desarrollo y transformación de la comunicación digital académica es el resultado principalmente de la inclusión de las entidades implicadas en el avance de la investigación científica, entre los que cabe mencionar como base fundamental las universidades, sus unidades básicas de investigación y sus académicos. Para ello el uso de las plataformas digitales (sitios web, repositorios, redes sociales generales, profesionales y académicas, etc.) pueden visualizar la difusión de la actividad investigadora en general, y la producción científica en particular potenciada por las posibilidades que ofrece el contexto digital (Siso, 2019).

Las tecnologías y servicios de la web 2.0 tienen un carácter fundamentalmente participativo, con el que “los usuarios pueden relacionarse de forma sencilla y abierta con otras personas, compartir recursos y comunicarse de forma inmediata y simultánea”. La importancia concedida a los usuarios de la red como agente fundamental de generación y consumo de contenidos digitales ha dado lugar a la denominación de la web 2.0 como web social (REBIUM, 2010)

El marketing de contenidos es el arte de crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos con nuestros contenidos de interés, para conseguir alcance y difusión y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional, sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado mediante los formatos adecuados (Soluciones PM, 2017).

Principalmente los contenidos son creados para orientar, informar, educar y ayudar a las personas dentro del conjunto que se ha definido como público objetivo. En otras palabras, es aquello que se muestra agradable, interesante, importante y valioso para la audiencia (Nuñez, 2019).

Según (REBIUM, 2010) , las aplicaciones de la web social a la investigación se pueden agrupar en tres grandes bloques: compartir la investigación, compartir los recursos y compartir los resultados. El primer grupo integraría las tecnologías participativas que permiten compartir el desarrollo de una investigación, ya se trate de redes sociales específicas, bases de datos académicas o servicios de apoyo a la investigación. El segundo conjunto hace referencia a las herramientas y servicios que permiten a los investigadores gestionar la información bibliográfica, así como compartir esos recursos de información con el resto de los usuarios: referencias bibliográficas, favoritos, conjuntos de datos, etc. Por último, existe un tercer grupo de aplicaciones destinadas a compartir de forma abierta los resultados de una investigación y a difundir las publicaciones. Este conjunto se relaciona con los servicios de promoción de información gracias a su gran capacidad de redifusión: webs, blogs, wikis, redes sociales o repositorios.

Como herramientas de marketing digital para emprendedores se dispone de Google Analytics, que permite analizar el tráfico del sitio web y comprender mejor el comportamiento de los usuarios. Google Search Console, ayuda a optimizar el sitio web para los motores de

búsqueda y solucionar problemas técnicos. Canva, permite crear imágenes y videos de alta calidad de forma fácil y rápida. Hootsuite, permite gestionar redes sociales desde una única plataforma. Mailchimp, permite crear y enviar correos electrónicos personalizados a tus suscriptores.

El objetivo de este trabajo de investigación fue seleccionar y presentar un producto alimenticio natural que forme parte de una dieta sana y equilibrada, que aporte nutrientes y posea componentes bioactivos como: probióticos, fibra (prebióticos) y antioxidantes, por lo que se considera también funcional para reforzar el sistema inmunológico. En el producto se calculó el valor nutricional de la porción en base a los requerimientos de la VDR para una dieta de 2000 kcal, según lo establecido en la norma INEN 1334-2

A través de las herramientas de Marketing Digital y el diseño de estrategias de difusión digital para emprendedores se puede llegar al público objetivo, atraer clientes potenciales, convertir leads en clientes y fidelizar a los clientes, para lograr éxito en el emprendimiento propuesto

Como estrategias de marketing digital de los productos se señalan dentro de la plataforma virtual los servicios de promoción de información, gracias a su gran capacidad de difusión: webs, blogs, wikis, redes sociales académicas o repositorios.

1. Métodos

La investigación experimental fue de tipo descriptivo cuantitativo, respecto a la cuantificación del valorar nutricional del producto; y descriptivo cualitativo para la selección de las estrategias de difusión digital

El diseño experimental del producto, sobre la base de cantidades estimadas de los nutrientes seleccionados con características especiales para fortalecer el sistema inmunológico, se estableció según lo dispuesto en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN1334-2:2011. Segunda revisión. Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Parte 2. Rotulado Nutricional. Requisitos.

-Fortificación

Para declarar que el producto es “fortificado con vitaminas, minerales y/o fibra dietética” debe estar dentro de la cantidad de referencia normalmente consumida (porción) del 20% hasta 50 % del valor diario recomendado (VDR) del nutriente, para el grupo de edad al que va dirigido.

-Adición

Para declarar que el producto es "adicionado con vitaminas, minerales y/o fibra dietética", debe contener en la cantidad de referencia normalmente consumida (porción), mínimo el 10% hasta < 20% del valor diario recomendado (VDR) del nutriente, para el grupo de edad al que va dirigido.

-Vitaminas y minerales voluntarios

2%-10% VD; en incremento de 2%

10%-50% VD; en incremento de 5%

>50% VD; en incremento de 10%

-Parfait de chía y avena con frutos rojos (arándano y fresa)

Tamaño de la porción 240 g

La fórmula se estandarizó con: chía 4%, avena 21%, arándano 21%, fresa 21%, bebida de almendra 33%, para su clasificación de producto fortificado.

1.1. Descripción del proceso

Elaboración: hidratar las semillas de chía y los copos de avena con la leche de almendra, tapar con papel film y refrigerar por 4 horas. Remover varias veces durante la primera hora para ayudar a que se vayan impregnando las semillas por igual, así la estructura del parfait varía completamente, ya que absorbe un gran volumen de líquido, adquiriendo una textura densa,

cremosa y ligeramente gelatinosa similar a la del flan. Luego se mezclan los frutos rojos (arándanos y fresas) troceados y se refrigera.

1.2. Valor nutricional

-**Calorías totales:** Para conocer el aporte energético de la porción se aplicó un cálculo matemático multiplicando el contenido del nutriente en gramos por las siguientes constantes: para los carbohidratos 4 kcal/g, las proteínas 4 kcal/g y las grasas 9 kcal/g.

-**Información nutricional:** Los cálculos se realizaron para cada fórmula estandarizada en base a los datos obtenidos de las tablas nutricionales, en la porción recomendada y a los valores diarios para una dieta de 2000 kcal (8380 kJ), de acuerdo a la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1334-2:2011

-**Semáforo nutricional:** Esta herramienta diseñada por *Food Standard Agency* tiene el objetivo de mejorar el entendimiento del etiquetado de una manera clara y sencilla. El semáforo se caracteriza por la diferenciación de tres colores: rojo, amarillo y verde; es así que el color rojo se usa cuando el producto proporciona una alta cantidad de ese nutriente; el amarillo nos indica que el alimento tiene una cantidad intermedia; y finalmente el verde, simboliza que el contenido de este está en bajas cantidades, lo cual lo convierte en una buena elección. Los nutrientes que se destacan en el semáforo nutricional son: las grasas, el azúcar y la sal (sodio). Estos tienen cantidades referentes a la Norma INEN 1334 para establecer si son altos, medios o bajos en su contenido.

2. Estrategias de Difusión Digital

Representan la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos, entre otros (Sordo, 2019).

2.1. Blogs

Un blog es otra de las herramientas de comunicación digital más utilizadas en la red. En ellos el autor recopila y publica información sobre un tema concreto. Existen infinidad de temas y no tienen que ajustarse necesariamente a uno sólo.

El blog “posts” término inglés que designa cada una de las publicaciones hechas en la bitácora. En español sería “artículo”. De forma cronológica, se actualizan continuamente, a veces a diario, y el autor conserva siempre la libertad de publicar el contenido que considere relevante (Protección online.com, 2018).

2.2. Wiki

Wiki es un concepto que se utiliza en el ámbito de Internet para referirse a las páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador. El formato wiki es muy útil para la difusión de conocimientos y el trabajo en equipo. Una de las grandes ventajas de un wiki es la facilidad para crear páginas de forma instantánea, es una plataforma sencilla de utilizar, pero con la fuerza suficiente para redefinir la manera en la que se estudia y se comparte el conocimiento.

Entre las distintas formas de visualizar un wiki para su edición, se encuentran el código fuente (un texto plano), el HTML (renderizado a partir del código fuente) y la plantilla (que establece cómo se disponen los elementos comunes en todas las páginas).

2.3. Redes sociales

Una buena estrategia de contenidos debe tener en cuenta todos los canales y medios posibles. Debe comprender que cada red social es diferente y, por ende, tiene objetivos distintos (Nuñez, 2019). Es necesario entender las necesidades de nuestro público, es decir, tener la capacidad de crear publicaciones que lleguen a nuestros seguidores (Diccionario de Marketing Digital, 2019). Las personas interactúan más con los contenidos visuales y de poco texto, por lo que se recomienda que las publicaciones contengan un aproximado de 200 caracteres máximo para obtener reacciones de los usuarios. Gustan mucho los contenidos que entretengan como por ejemplo los gif, videos en vivo y, por supuesto, las imágenes con situaciones reales o cotidianas (Wearecontent.com, 2019).

Como estrategias de marketing digital para emprendedores se menciona las siguientes alternativas:

-SEO (Search Engine Optimization): Optimiza el sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda.

-SEM (Search Engine Marketing): Invierte en anuncios pagados en Google Ads para aparecer en los primeros resultados de búsqueda para palabras clave relevantes a tu producto o servicio.

-Marketing de contenidos: Crea y comparte contenido de alta calidad que sea relevante para el público objetivo, como blog posts, ebooks, infografías, videos, etc.

-Email marketing: Construye una lista de suscriptores y envía correos electrónicos personalizados para promocionar los productos o servicios, brindar información valiosa a los clientes y fidelizarlos.

-Social media marketing: Crea una presencia sólida en las redes sociales relevantes para el público objetivo y comparte contenido atractivo que les motive a interactuar con la marca.

-Influencer marketing: Colabora con influencers relevantes a al nicho de mercado para llegar a una audiencia más amplia y generar confianza en el producto o servicio.


3. Resultados


3.1. Parfait de chía y frutos rojos (arándano y fresa)

La fórmula fue estandarizada con 33% de bebida de almendra, 21% de copos de avena, 4% de chía, 42 % de frutos rojos. La información del etiquetado nutricional, se calculó en base a una dieta de 2000 kcal sugerida por la NTE INEN 1334-2, dando los siguientes datos: Energía 165 kcal, Grasa 8%, HC 9%, proteína 10 %, 24% de fibra, potasio 6%, Vit A 29%, Vit C 33%, (porcentaje de vitaminas para considerar un producto fortificado) (Tabla 1). En el semáforo nutricional se presenta el producto bajo en grasa, azúcar, no contiene sodio.

Tabla 1. Etiquetado Nutricional del parfait de chía y frutos rojos

Tamaño de porción:	240 g	
Porciones por envase:	1	
CANTIDAD POR PORCIÓN		
Energía:	693 kJ	165 kcal
Energía de grasa	181 kJ	44 kcal
	%IDR*	
Grasa total	5 g	8 %
Ácidos grasos Saturados	0 g	0 %
Ácidos grasos Trans	0 g	-
Ácidos grasos monoinsaturados	1 g	-
Ácidos grasos poliinsaturados	2 g	-
Colesterol	0 mg	0 %
Carbohidratos totales	26 g	9 %
Fibra dietética	6 g	24 %
Azúcares	8 g	-
Proteína	5 g	10 %
Vitamina A		29 %
Vitamina C		33 %
Potasio		6 %
<small>*Los porcentajes de Ingesta Diaria Recomendada están basados en una dieta de 8380kJ (2000 kcal). Sus valores diarios pueden ser más bajos o más altos dependiendo de sus necesidades calóricas.</small>		





 No contiene SAL

Fuente: Guerra Torres et al, 2024.

3.2. Estrategias de difusión digital

Según REBIUM las aplicaciones de la web social a la investigación se pueden agrupar en tres grandes bloques: compartir la investigación, compartir los recursos y compartir los resultados. Con esta base, la difusión digital del trabajo de investigación se dará a conocer de la siguiente forma:

- Compartir la investigación a través de redes sociales (Facebook) publicando la base de datos académicos obtenidos
- Compartir los recursos de la información a través de los Blogs: como referencias bibliográficas, soporte científico utilizado en la ejecución del proyecto
- Compartir los resultados de la investigación y difundir las publicaciones. A través de Wikis y publicación del Artículo científico en una revista Indexada de edición digital

Tabla 2. Herramientas de Marketing Digital para emprendedores			
	Google Analytics	Canva	Hootsuite
Roles	Analítica web	Diseño Gráfico	Gestión de redes sociales
Objetivo	Comprender el comportamiento de los usuarios	Crear imágenes y videos de alta calidad.	Optimizar la presencia en redes sociales.
Principal actividad	Seguimiento del tráfico web. Análisis de datos. Visualización de informes.	Edición de imágenes. Creación de plantillas. Diseño de contenido para redes sociales.	Programación de publicaciones. Monitorización de redes sociales. Interacción con la audiencia.
Tono	Profesional, objetivo, técnico.	Creativo, amigable, inspirador.	Organizado, eficiente, colaborativo.
Personalidad	Analítico, preciso, confiable.	Versátil, intuitivo, fácil de usar.	Eficaz, estratégico, social.

Fuente: Guerra Torres et al, 2024.

4. Discusión

La EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) reconoce que algunas vitaminas o minerales (cobre, folato, hierro, selenio, zinc o vitaminas A, B6, B12, C y D, entre otros) participan en el correcto funcionamiento del sistema inmunitario.

Vilaplana Montse (2015), en su artículo, *Nutrición y Sistema Inmunitario*, refiere que la Vitamina C, aumenta la producción de interferón (con acción especialmente antivírica), necesaria para formar colágeno (contribuye al mantenimiento de las barreras naturales contra las infecciones); y la Vitamina A, juega un papel esencial en las infecciones y en el mantenimiento de la integridad de la superficie de las mucosas (barreras naturales contra las infecciones).

La investigación científica aporta datos sobre el beneficio del consumo cotidiano de alimentos con antioxidantes, sobre todo de frutas y verduras y la protección que pueden proporcionar para prevenir los riesgos de padecimientos (Coronado, 2015).

Según lo afirma la Sociedad Internacional en Inmunonutrición ISIN (2020) a partir de estudios, se concluyó que los nutrientes antioxidantes (compuestos que protegen a las células) tienen efectos positivos sobre el funcionamiento del sistema inmunitario (ISIN, 2020).

Un dato dietético a recordar es que las moléculas fenólicas tienen amplia afinidad por las proteínas por lo que su capacidad antioxidante puede disminuirse in vivo, y se alerta sobre la ingestión de los frutos rojos (fresa, arándano) en combinación con leche, lo cual podría alterar la efectividad antioxidante de los mismos (Capocasa, 2008). Otro aspecto es la biodisponibilidad, que implica la cantidad de nutrimentos que se digieren, absorben y se metabolizan, por ello el contenido total de antioxidantes de un alimento es importante, pero más su biodisponibilidad, en tanto no los más abundantes son los más activos en el organismo, sea por absorción intestinal baja, por un mayor proceso metabólico, o excreción rápida (Ramírez, Geracitano, & Martí, 2009).

El consumo diario mínimo de chía en niños menores a 4 años es de 1g y el máximo de 3g; a partir de 4 a 18 años la ingesta diaria mínima es de 1.5 gramos con un máximo de 4.3 g; y en personas adultas el consumo está entre los 2g-y 13 g. (García-Saavedra, 2017)

Con bases en la información científica, sobre la importancia de las Vitaminas A y C, para fortalecer el sistema inmunológico, se seleccionó dos frutas con alto contenido de estos nutrientes; el arándano Vitamina C, 9.7 mg; Vitamina A, 54 UI (en 100 g muestra); la fresa Vitamina C 59 mg; Vitamina A 13 UI en 100 g de muestra y utilizando como medio de hidratación bebida de almendra y apenas un 4% de chía (cantidad mínima de 10 g). El producto (parfait), presenta Vitamina A 29%, Vitamina C 33%, fibra dietética 24% en la porción del VDR. De acuerdo a la NTE INEN para declarar que el producto es “fortificado con vitaminas, minerales y/o fibra dietética” debe contener en la cantidad de referencia normalmente consumida (porción) del 20% hasta 50 % del valor diario recomendado (VDR) del nutriente, para el grupo de edad al que va dirigido.

Tabla 3. Diseño de Estrategias de Difusión Digital para emprendedores				
	Blog	Redes Sociales	Marketing de contenidos	Social media marketing
Roles	Brindar información general del tema	Construir relaciones	Atracción y retención de clientes.	Interacción con la audiencia y promoción de la marca
Objetivo	Llegar con información de interés sobre los temas presentados a un segmento general de audiencia Generar el artículo académico en orden cronológico	Generar vínculo con la comunidad sobre temas de salud y nutrición	Generar interés y fidelizar a la audiencia	Construir una comunidad y aumentar el conocimiento de marca.
Principal actividad	Enviar información a través de contenidos en el área de la salud y nutrición	Informar y construir conversaciones de valor hacia todo tipo de público que tenga interés en conocer sobre nuestro contenido e incentive a las personas a cambiar su estilo de alimentación	Creación de contenido de alta calidad. Publicación en diferentes plataformas. Promoción del contenido.	Creación de contenido para redes sociales. Interacción con los usuarios. Publicidad en redes sociales.
Tono	Informativo y cordial	Cercano y emocional	Informativo, educativo, entretenido.	Conversacional, amigable, auténtico.
Personalidad	Responsable, digno de confianza, que transmite seguridad.	Conversador, confiable, jovial, cercano y sensible	Valioso, confiable, útil.	Social, interactivo, cercano.

Fuente: Guerra Torres et al, 2024.

Según REBIUM las aplicaciones de la web social a la investigación se pueden agrupar en tres grandes bloques: compartir la investigación, compartir los recursos y compartir los resultados. Con esta base las estrategias elegidas para la difusión del trabajo de investigación

serán: Las redes sociales (Facebook), publicando la base de datos académicos obtenidos; las referencias bibliográficas, soporte científico para la ejecución del proyecto a través de los Blog; y se compartirán los resultados de la investigación a través de Wikis y mediante un Artículo científico en una revista Indexada de edición digital.

Como estrategias de marketing digital para emprendedores se presenta: SEO (Search Engine Optimization): Optimiza el sitio web para. SEM (Search Engine Marketing): Invierte en anuncios pagados en Google Ads. Marketing de contenidos. Email marketing: Construye una lista de suscriptores y envía correos electrónicos personalizados. Social media marketing: Crea una presencia sólida en las redes sociales relevantes. Influencer marketing: Colabora con influencers relevantes a nicho de mercado

Conclusiones

- Los alimentos nutritivos y saludables para fortalecer el sistema inmunológico, deben cumplir especificaciones legales, en relación al contenido de nutrientes con características funcionales. El producto que se presenta como resultado de la investigación fue diseñado, elaborado y estandarizado ajustándose a estas referencias, cumpliendo lo establecido en la NTE INEN 1334-2.

- El parfait a base de chía y frutos rojos, su fórmula fue estandarizada con el 33% de leche de almendra, 21% de copos de avena, 4% de chía, 42 % de frutos rojos. El cálculo de la información nutricional en la etiqueta según el % VDR para una dieta de 2000 kcal en la porción de 240 g reporta: energía 165 kcal, grasa 8%, HC 9%, proteína 10 %, fibra 24%, potasio 6%, Vit A 29%, Vit C 33%, valores de vitaminas y fibra dentro del rango establecido en productos fortificados para fortalecer el sistema inmunológico. El semáforo nutricional indica bajo en grasa, azúcar, no contiene sal.

- Las herramientas de Marketing Digital y el diseño de estrategias de difusión digital para emprendedores permiten llegar al público objetivo, atraer clientes potenciales, convertir leads en clientes y fidelizar a los clientes.

Referencias

Aguirre, D. (2016). Desarrollo de una bebida energética natural con base en limón Tahití (citrus latifolius) y chía (salvia hispánica) como alternativa natural para deportistas. Trabajo de Titulación. Universidad de Las Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5139>.

Álvarez, O. (05 de diciembre de 2019). Guía: ¿Qué es Instagram y cómo se utiliza? Obtenido de Social Gest: <https://blog.socialgest.net/es/2019/12/05/guia-que-es-instagram-y-como-se-utiliza/>

Capocasa, F. (2008). Combining quality and antioxidant attributes in the strawberry: The role of genotype. *Food Chemistry*, Volume 111, Issue 4, 15 December 2008, Pages 872-878. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2008.04.068>

Coronado, M. (2015). Antioxidantes: Perspectiva actual para la salud humana. *Revista Chilena de Nutrición*, Volumen 42, Número 2, pp. 206-212. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182015000200014.

Cunningham, D. (2005). Constituyentes fitoquímicos del arándano americano y sus beneficios para la salud. *Revista de Fitoterapia*, Volumen 5, Número 1, pp. 5-16.

Diccionario de Marketing Digital. (2019). Diccionario de Marketing Digital. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>

FIBEBIOTICS (2017). Fibra alimentaria para fortalecer el sistema inmunitario CORDIS. Obtenido de <https://cordis.europa.eu/article/id/150431-dietary-fibres-to-boost-the-immune-system/es>

García-Saavedra, N. (Junio de 2017). Bebidas Vegetales. Trabajo de Grado. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Farmacia. Obtenido de <http://147.96.70.122/Web/TFG/TFG/Memoria/NATALIA%20MORALEJA%20GARCIA-SAAVEDRA.pdf>

Gómez, A. (2017). Datos Actuales sobre las Propiedades Nutricionales de la Avena. Fundación Española de Nutrición. Obtenido de https://www.fen.org.es/storage/app/media/PUBLICACIONES%202017/INFORME%20AVENA_FEN_v2_2017_AvenaFEN2017_ok%201.pdf

Guzmán, A. (2020). Alimentación saludable para fortalecer el sistema inmune. Nutrición para vivir mejor. Obtenido de <https://nutricionparavivirmejor.ucr.ac.cr/index.php/blog-2/140-alimentacion-saludable-para-fortalecer-el-sistema-inmune-covid-19>

ISIN (2020). Delaración de la Sociedad Internacional de Inmunonutrición con motivo de la pandemia del COVID-19. Comité Científico.

Jeske, S., Zannini, E., & Arendt, E. (2017). Evaluation of Physicochemical and Glycaemic Properties of Commercial Plant-Based Milk Substitutes. *Plant Foods Hum Nutr*, 72(1):26-33. Doi: 10.1007/s11130-016-0583-0.

Liseti, S. (2012). La Inmunonutrición. *Salus Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud*. Universidad de Carabobo. Agosto 2012, Vol. 16, N° 2, pp. 5-8.

López, J. (2020). Postres saludables. *Semanario La Universidad*, Panamá. En: <https://launiversidad.up.ac.pa/node/1630>

Lozano, E. (2019). Comportamiento reológico y evaluación fisicoquímica y sensorial del yogurt con adición de fibra de mesocarpio del maracuyá (*Passiflora edulis*). Universidad Nacional del Centro de Perú. Obtenido de: <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5567>

Márquez, D. (2014). Elaboración de un pudín nutritivo a base de semilla de chía (salvia hispánica L). Tesina de Grado. Universidad Dr. José Matías Delgado. Obtenido de: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/04/ALI/0002142-ADTESME.pdf>

Marquina, B. (2008). Composición química y capacidad antioxidante en fruta, pulpa y mermelada de guayaba. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, Volumen 58, Número 1, pp. 98-102.

Montse, V. (2015). Nutrición y Sistema Inmunitario. *Ámbito Farmacéutico*, 29 (6), pp. 75-80. Obtenido de file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/X0213932415442091.pdf

Morales, E. (19 de octubre de 2022). Mejor con salud. Parfait para el desayuno. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/parfait-desayuno-rico-facil-y-nutritivo/>

Muñoz, A. (2007). Evaluación de la capacidad antioxidante y contenido de compuestos fenólicos en recursos vegetales promisorios. *Revista de la Sociedad Química del Perú*, Vol. 73, N° 3, pp. 142-149.

Nuñez, A. F. (2019). Redes sociales y el contenido. Obtenido de <https://www.wearecontent.com/blog/>

Parlamento Europeo. (30 de 12 de 2006). Diario Oficial de la Unión Europea. Obtenido de <https://www.boe.es/doue/2006/404/L00009-00025.pdf>

Peçanha, V. (Agosto de 2020). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? En: RoContent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Perea-Villamil, Janeth Aidé; Cadena-Cala, Tatiana; Herrera-Ardila, Jenny (2009). El cacao y sus productos como fuente de antioxidantes: Efecto del procesamiento. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, Vol. 41, Núm. 2, mayo-agosto, 2009, pp. 128-134

Piqueras, A. (2020). Nutrición el yogurth el lácteo por excelencia para reforzar el sistema inmunitario. En: AS, Deporte y Vida. Obtenido de https://as.com/deporteyvida/2020/06/01/portada/1591008482_904065.html

Protección online.com. (2018). Protección online.com. Obtenido de <https://www.protecciononline.com/?s=blog&Buscar.x=40&Buscar.y=9>

Quiñones, M., Miguel, M., & Aleixandre, A.. (2012). Los polifenoles, compuestos de origen natural con efectos saludables sobre el sistema cardiovascular. *Nutrición Hospitalaria*, 27 (1), pp. 76-89. Recuperado en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112012000100009&lng=es&tlng=es.

Ramírez, M. R., Geracitano, L., Marti Barros, D., & Henriques, A. T. (2009). Efectos beneficiosos de extractos de frutas rojas y de sus antocianos. *Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas*, 8 (6),456-468. ISSN: 0717-7917. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85617461002>

REBIUM (2010). Ciencia 2.0 Aplicación de la Web Social a la Investigación. Obtenido de http://eprints.rclis.org/3867/1/Ciencia20_rebiun.pdf

Siso, M. (2019). Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica . Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de: <https://docta.ucm.es/entities/publication/649e2479-fc7c-45c2-9d67-c08962d9a412>

Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA, 27 de Junio de 2019). Fibra dietética. Obtenido de <https://nutricion.org/portfolio-item/fibra-dietetica/>

Soluciones PM. (2017). Soluciones PM. Obtenido de: <http://www.solucionespm.com/>

Sordo, A. (25 de Septiembre de 2019). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing->

Wearecontent.com. (2019). Negocio en línea. En: <https://www.wearecontent.com/>