



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**ESCUELA DE MARKETING**

**Influencia del *packaging* en la obesidad infantil, en los niños de 5 a 11 años de edad, en el área urbana de la ciudad de Cuenca.**

Trabajo de titulación previo a la obtención  
del título de Ingeniera en Marketing

**Autoras:**

Guillen Trujillo Diana Camila  
Heimbach Torres María Denisse

**Director:**

MBA. Ríos Ponce Marco Antonio

**Cuenca, Ecuador**

**2018**

## **Dedicatoria**

A Dios por ser un pilar importante, por darme salud y paciencia para lograr mis objetivos en estos 4 años y medios de carrera.

A mi Madre Diana, por su apoyo constante, su amor, consejos y motivación durante toda mi vida, gracias por los valores que me ha infundado para salir siempre adelante.

A mi padre Diego, por acompañarme en este camino, quien está orgulloso de la persona que me he convertido.

A mi compañera de Titulación Denisse por haber sido parte de este camino y haber logrado este gran objetivo juntas, sé que esta amistad seguirá con los años.

Diana Camila Guillén Trujillo

## **Agradecimiento**

A mi familia por estar pendiente en toda esta etapa y por compartir buenos y malos momentos conmigo, en especial a mi abuela Cumandá que siempre está para brindarme su apoyo y consejos.

A mi director de Tesis Ing. Marco Ríos, por su valiosa guía y apoyo en la realización de la misma.

A mis compañeros de equipo que brindaron su ayuda, aportaciones y esfuerzo para este proyecto, cada uno puso un granito de arena para lograr este objetivo en nuestra vida profesional.

Diana Camila Guillén Trujillo

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios, por darme fuerzas para nunca rendirme y para poder dar todo de mí, incluso en los momentos más difíciles.

A mis padres, Max y María Augusta, por ser mi apoyo incondicional y un pilar fundamental durante toda mi vida, por formarme hasta ser la persona que soy hoy en día y por ayudarme a conseguir mi primer gran merito en mi vida profesional.

A mi compañera de tesis Camila, por ser la persona que ha estado a mi lado cada día de mi vida universitaria y por llegar a ser una hermana para mí.

Gracias de todo corazón.

María Denisse Heimbach Torres

## **Agradecimiento**

Agradezco especialmente a Daniel Delgado, por nunca dejarme sola en estos años de carrera, por tu apoyo y amor incondicional que me ha ayudado a seguir adelante y no darme por vencida. Gracias de todo corazón.

A mis compañeros de equipo, por aportar con su tiempo y conocimientos para poder hacer de este un gran proyecto que ayude a la sociedad.

Al Ing. Marco Ríos, mi director de tesis, por su paciencia y perseverancia que me han ayudado a ser mejor profesional al permitirme aportar a este proyecto.

María Denisse Heimbach Torres

# Índice de contenidos

<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>Capítulo 1 Historia del <i>marketing</i> .....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>Marketing mix</i> .....	2
1.2. Del <i>marketing</i> transaccional al <i>marketing</i> relacional.....	3
1.3. <i>Marketing Social</i> .....	5
1.4. <i>Packaging</i> .....	7
1.5. <i>Marketing social y packaging</i> .....	13
1.6. Obesidad Infantil.....	17
1.6.1. Obesidad infantil en Latinoamérica.....	18
1.6.2. Obesidad infantil en el Ecuador.....	19
1.6.3. <i>Packaging</i> y obesidad infantil .....	21
<b>Capítulo 2 Estudio del <i>packaging</i> aplicado a la obesidad infantil.....</b>	<b>24</b>
2.1. Metodología de la investigación. ....	24
2.2. Investigación de mercados.....	25
2.2.1. Investigación cualitativa.....	25
2.2.2. Investigación cuantitativa.....	35
<b>CAPÍTULO 3 Análisis de la investigación .....</b>	<b>37</b>
3.1. Frecuencias .....	37
3.1.1. Conocimiento de campañas sociales para prevenir el sobrepeso.....	37
3.1.2. Influencia en los niños de la marca por encima del contenido.....	38
3.1.3. Control del uso de la publicidad en productos no nutritivos.....	39
3.2. Prueba de dependencias .....	40
3.2.1. Dependencia entre la obesidad y el tipo de institución educativa.....	40
3.2.2. Instituciones Educativas Privadas .....	41
3.2.3. Instituciones educativas públicas y fiscomisionales .....	53
3.2.4. Dependencia entre los productos que se publicitan y la obesidad .....	63
3.2.5. Dependencia entre la obesidad y la influencia del empaque.....	65
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>72</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Packaging Sharpie proyecto escolar de la escuela de publicidad de Miami..	16
<b>Figura 2:</b> Packaging Brasil boellas de cerveza con inmágenes de cahorros .....	17
<b>Figura 3:</b> índice de obesidad en niños de Ecuador 2011-2013.....	20
<b>Figura 4:</b> Gráfico de provincias del Ecuador con mayor índice de sobrepeso.....	20
<b>Figura 5:</b> Conocimiento de Campañas Sociales del Gobierno.....	37
<b>Figura 6:</b> Fijación de los niños más en las marcas que en el contenido.....	38
<b>Figura 7:</b> Control en el uso de la publicidad de productos no nutritivos .....	39

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Conocimiento de Campañas Sociales del Gobierno .....	37
<b>Tabla 2:</b> Fijación de los niños más en las marcas que en el contenido .....	38
<b>Tabla 3:</b> Control del uso de la publicidad en productos no nutritivos.....	39
<b>Tabla 4:</b> Dependencia entre la obesidad y el tipo de institución educativa.....	40
<b>Tabla 5:</b> Dependencia entre la obesidad y el estado civil, tipos de recompensas a los niños .....	42
<b>Tabla 6:</b> Tabla Cruzada del estado civil de los padres y el tipo de recompensa que le da al niño .....	43
<b>Tabla 7:</b> Dependencia entre la obesidad y la edad del niño e influencia de envases que incluyen personajes famosos o premios .....	44
<b>Tabla 8:</b> Dependencia entre la obesidad y la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia.....	45
<b>Tabla 9:</b> Dependencia entre la obesidad y las diferentes presentaciones del producto, estrategias de venta de productos. ....	47
<b>Tabla 10:</b> Dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar.....	50
<b>Tabla 11:</b> Dependencia entre la obesidad y si el niño/a realiza actividad física, invasión de la tecnología a los espacios verdes .....	51
<b>Tabla 12:</b> Dependencia entre los productos que se publicitan y la obesidad .....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
<b>Tabla 13:</b> Dependencia entre la obesidad y la influencia del empaque.....	52
<b>Tabla 14:</b> Dependencia entre la obesidad y el estado civil, tipos de recompensas a los niños .....	54
<b>Tabla 15:</b> Tabla cruzada entre el estado civil de los padres y la recompensa que se da al niño .....	54
<b>Tabla 16:</b> Dependencia entre la obesidad y la edad del niño e influencia de envases que incluyen personajes famosos o premios .....	55

<b>Tabla 17:</b> Dependencia entre la obesidad y la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia.....	57
<b>Tabla 18:</b> Dependencia entre la obesidad y las diferentes presentaciones del producto, estrategias de venta de productos.....	58
<b>Tabla 19:</b> Dependencia entre la obesidad y el sexo del niño/a.....	60
<b>Tabla 20:</b> Dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar.....	61
<b>Tabla 21:</b> Dependencia entre la obesidad y si el niño/a realiza actividad física, invasión de la tecnología a los espacios verdes.....	53
<b>Tabla 22:</b> Dependencia entre los productos que se publicitan y la obesidad.....	54
<b>Tabla 23:</b> Dependencia entre la obesidad y la influencia del empaque.....	65
<b>Tabla 24:</b> Cruzada entre el estado civil de los padres y la recompensa que se da al niño.....	54
<b>Tabla 25:</b> Dependencia entre la obesidad y la edad del niño e influencia de envases que incluyen personajes famosos o premios.....	55
<b>Tabla 26:</b> Pruebas de chi-cuadrado de Pearson.....	56
<b>Tabla 27:</b> Dependencia entre la obesidad y la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia.....	57
<b>Tabla 28:</b> Pruebas de chi-cuadrado de Pearson.....	57
<b>Tabla 29:</b> Dependencia entre la obesidad y las diferentes presentaciones del producto, estrategias de venta de productos.....	58
<b>Tabla 30</b> <i>Pruebas de chi-cuadrado de Pearson.....</i>	<i>59</i>
<b>Tabla 31</b> Dependencia entre la obesidad y el sexo del niño/a.....	60
<b>Tabla 32</b> Pruebas de chi-cuadrado de Pearson.....	60
<b>Tabla 33</b> Dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar.....	61
<b>Tabla 34</b> Pruebas de chi-cuadrado de Pearson.....	61
<b>Tabla 35</b> Dependencia entre la obesidad y si el niño/a realiza actividad física, invasión de la tecnología a los espacios verdes.....	62
<b>Tabla 36</b> Pruebas de chi-cuadrado de Pearson.....	63
<b>Tabla 37</b> Dependencia entre los productos que se publicitan y la obesidad.....	64
<b>Tabla 38</b> Pruebas de chi-cuadrado de Pearson.....	64
<b>Tabla 39</b> Dependencia entre la obesidad y la influencia del empaque.....	65
<b>Tabla 40</b> Pruebas de chi-cuadrado de Pearson.....	65

## **Resumen**

En el presente estudio se desarrolló una investigación exploratoria-descriptiva de tipo cualitativa y cuantitativa, utilizando distintos instrumentos para la recolección de datos con el fin de obtener información confiable y precisa sobre cómo influye el *packaging* en los diferentes segmentos socio-demográficos y socio-económicos en el ámbito nutricional debido a la distorsión de la información en los envases de los productos afectando en la alimentación de los niños entre 5-11 años de edad, ocasionándoles desórdenes alimenticios como la obesidad.

**Palabras clave:** *marketing*, obesidad, *packaging*, publicidad.

## ABSTRACT

The present study developed an exploratory-descriptive investigation of qualitative and quantitative type. Different instruments were used to collect data in order to obtain reliable and accurate information on how the packaging influenced the different socio-demographic and socio-economic segments in the nutritional field. This was due to the distortion of information in food packaging that affected the eating habits of children between 5 and 11 years of age, causing eating disorders such as obesity.



A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and curves, representing the name Paúl Arpi.

Translated by:

Ing. Paúl Arpi

# CAPÍTULO 1

## Historia del *marketing*

El marketing inició luego de la Segunda Guerra Mundial, pues hasta ese momento los consumidores eran simples personas a las que se vendían bienes y servicios. Como describe Holtje (1982):

Antes de la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de los bienes se creaban y vendían casi sin tomar en cuenta al cliente. Cualquier idea innovadora de algún ingeniero se convertía en producto que luego se entregaba a un vendedor para que lo vendiera [...] después de la guerra, la producción se encaminó a satisfacer los deseos del consumidor, aspecto que anteriormente se abría descuidado a causa de las prioridades militares. Sin embargo, esto originó un fuerte mercado de compradores: la competencia cerrada demostró que los viejos métodos ya no satisfacían en la misma forma a la industria, ya que los consumidores contaban con una mayor variedad de productos entre los cuales elegían. (p. 1)

De esta forma, el *marketing* desde su inicio se trató de una relación de intercambio entre dos o más personas que buscan satisfacer sus propias necesidades o deseos. En este sentido, Casado y Seller (2013) indican que:

Una necesidad es una sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona. De hecho, las necesidades son inherentes a la propia naturaleza humana, y todos los seres humanos tienen necesidades por el mero hecho de serlo. En ese sentido, el *marketing* debería fijarse como objetivo de detección e identificación de las necesidades de los consumidores, con la finalidad de contribuir al desarrollo de aquellos productos que pueden ayudar a su satisfacción. Las empresas deben hallar técnicas u herramientas que les ayuden a identificar carencias que tengan sus consumidores para poder satisfacerlos. (p. 16)

Entonces, el *marketing* resulta importante tanto para las empresas que crean bienes y servicios, así como, para los consumidores quienes adquieren estos productos con un valor agregado. Por lo tanto, el objetivo es lograr que, mediante técnicas y estrategias, un producto pueda satisfacer las necesidades del mercado, darle un valor agregado y alcanzar los objetivos empresariales. En esta misma línea, según Kloter y Armstrong (2012) el concepto hace referencia a “la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del *marketing* consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (p. 4).

Esta definición es compartida por Stanton, Etzel y Walke (2007) quienes por su parte plantean esta categoría como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6).

Así también, la *American Marketing Association* (2007) lo define como “la actividad, conjunto de instituciones, procesos para crear, comunicar, suministrar, e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los consumidores, colaboradores y la sociedad en general” (s.p). Este último concepto traza una línea más clara sobre su significado y los objetivos que persigue.

### **1.1. *Marketing mix***

Se han desarrollado distintas estrategias operativas del *marketing*, entre ellas el del tipo mix que según Hernández (2012) “alude a las herramientas básicas y tradicionales del marketing que utilizaban las empresas para implantar sus estrategias y alcanzar los objetivos establecidos” (s.p.). Por lo tanto, se sugiere que usar esta herramienta permitirá lanzar al mercado un producto acorde a las exigencias del público objetivo, así también, reducir los riesgos de un posible fracaso. Dentro de este tipo de marketing se encuentran las llamadas 4 Ps: *producto, precio, plaza y promoción*.

El *producto* según Baena y Moreno (2010) puede definirse como “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (p. 21); por otra parte, al *precio* como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y

él mismo desea. En el valor monetario del comprador no solo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el de oportunidad, desplazamiento, etc.” (p.59).

*Marketing publishing* indica que la *plaza* es “la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”. (p.16) y que la *promoción*, por su lado, es la “actividad que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (p.16).

## **1.2. Del *marketing* transaccional al *marketing* relacional**

El *marketing* busca satisfacer las necesidades y lograr alcanzar los objetivos empresariales, mediante el intercambio de bienes y servicios. Sin embargo, hoy ya no funciona de la misma manera. Esta herramienta pasó de ser un método simple de transacción de bienes y servicios a un sistema de relaciones con sus clientes a largo plazo, tal como lo afirma Casado y Sellers (2013):

La teoría y práctica clásica del *marketing* se ha centrado, fundamentalmente, en proporcionar las claves necesarias para que la empresa desarrolle intercambios con sus clientes. Sin embargo, se ha puesto más énfasis en crear transacciones a través de la captación de nuevos clientes (*marketing* de transacciones) que en obtener intercambios mediante la retención de los clientes existentes (*marketing* de relaciones). La causa de esta forma de pensar es que muchas empresas consideran que sus clientes están garantizados, ya que piensan que no tienen grandes alternativas de compra. Si el mercado creciera de forma continua la empresa no tendría por qué preocuparse, si un cliente se pierde se consigue uno nuevo (p. 24).

Sin embargo, frente a ello, el *marketing de relaciones* se basa en crear una relación con el cliente donde se pueda brindar un servicio personalizado, que el usuario prefiera por sobre la competencia, es decir, fidelizar al cliente. Para que una empresa lo logre es necesario ofrecer una serie de beneficios ya sean económicos, sociales o estructurales. Los beneficios económicos hacen referencia a premiar al cliente con tarjetas de fidelización, esto es, descuento en sus compras y valores de compra más económicos. Por otro lado, los beneficios sociales se refieren a brindar un servicio personalizado

atendiendo cada una de las necesidades del cliente. Finalmente, los de tipo estructural buscan crear una base de datos que permitan conocer mejor a los clientes para brindarles el mejor servicio.

Sepúlveda (2009) indica que “una gran herramienta del *marketing* de relaciones, es el *Customer Relationship Management* (CRM), el cual consta en una estrategia de negocios basada en el cliente, donde toda la empresa gira alrededor del cliente” (p.5). En el mercado actual, es más económico mantener un cliente que conseguir uno nuevo, es por esto que este tipo de *marketing* es tan importante. Miralles (2004) sostiene que “una estrategia de CRM debe estar dirigida por la estrategia global de la organización y las necesidades de los clientes, implementada por las personas, definida en procesos y soportada por la tecnología” (p. 15). Así pues, para que una empresa logre cambiar sus objetivos y pase de realizar una venta y satisfacer a sus clientes a mantener a sus clientes y crear valor en su servicio, debe implementar este tipo de estrategia, acompañada de una inversión alta.

El autor, además, afirma que:

Una implementación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. Además, también se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de *marketing* más efectivo. (Sepúlveda, 2009, p. 5)

Cuando una empresa implementa esta estrategia, puede ser capaz de anticiparse a los deseos y exigencias de sus mercados, así también, lograr crear valor tanto en sus servicios como en la calidad de los productos que ofrece. Este tipo de estrategia dio origen al *marketing* uno a uno, llamado también *marketing* individualizado que según Santasmases (2012) plantea que:

El *marketing* uno a uno o *marketing* individualizado se basa en la sencilla idea de que hay que tratar de un modo diferente a los distintos clientes. Actuando de este modo no se trata de vender a un mayor número de personas, sino de conseguir vender más productos a los clientes actuales y lograr así una mayor

rentabilidad. No se busca una mayor cuota de mercado, sino una mayor cuota de cliente. (p. 76)

Al implementar el *marketing uno a uno* en una empresa, todos los bienes y servicios que se ofrezcan generarán valor para el cliente y permitirá crear un servicio más personalizado. Para que esta estrategia funcione de manera correcta existen cuatro pasos a seguir según Santesmases:

1) Identificar a los clientes, lo que implica la obtención de la información precisa para conocer sus características, hábitos de compra y preferencias; 2) Diferenciar los clientes, es decir, clasificar a los clientes por su valor, con el fin de priorizar las acciones comerciales; 3) Interactuar con los clientes, lo que supone comunicarse con ellos para conocer mejor sus necesidades; 4) Personalizar la relación, de modo que se adapte lo mejor posible a las características y necesidades del cliente. (2012, p. 76)

### **1.3. Marketing Social**

La empresa debe contar con una base de datos eficiente que le permita identificar, de mejor manera, a cada uno de sus clientes, para así poder brindar un servicio personalizado. Del mismo modo, es importante que la empresa se maneje de manera responsable con sus clientes y con el medio ambiente, pues tal como lo afirma Casado y Sellers (2013) “los responsables de *marketing* deberían ser conscientes de la responsabilidad social del *marketing*, esto es, la obligación que tienen las empresas de que las acciones de *marketing* tengan efectos positivos en la sociedad, permitiendo reducir sus efectos negativos” (p. 26). Por lo tanto, no es suficiente con que una empresa sea responsable con sus clientes, si desea ser respetado por sus consumidores, deberá generar valor y un beneficio para la sociedad en la que se desenvuelve.

En base a lo anterior aparece el '*marketing social*' y tiene por objetivo provocar cambios positivos en la sociedad, ya no solo utilizando el *marketing* como medio comercial, si no como una herramienta para lograr un cambio de percepción de la sociedad. Según Vásquez (2006), este tipo de mercadeo, es “también denominado *marketing* de las ideas, *marketing* de las causas o *marketing* de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales” (p. 20). Mendive (2000), por su parte, dirá que:

El *marketing* es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan *marketing* social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitario que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico. (p.60)

El '*marketing* social' se aplica en base a principios, ideologías, estrategias, pero con el fin de influir en los consumidores y en la sociedad para beneficiarlos, de ahí que las necesidades y deseos se satisfacen a través de la creación de productos sociales. Así pues, Somoza y Gandman (2004) sostienen que:

La función principal del *marketing* es analizar las necesidades sociales, culturales e ideológicas del usuario teniendo como objetivo no solo aumentar la capacidad de venta de la empresa y el mejoramiento de la calidad y precio del producto sino el mejoramiento de la calidad de vida de la población (p.104)

De esta manera, se vuelve urgente la responsabilidad social de las empresas que, como afirma Martínez (2010),

El carácter social de la actividad económica exige que la empresa esté obligada para con el bien común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades. Esta obligación no se agota con el mero cumplimiento de las leyes del Estado. Es moral que las empresas busquen su propio interés, con tal de que acepten los límites que imponen los legítimos intereses de los demás y la solidaridad humana. La justicia obliga a abstenerse de cualquier acción que cause daño desproporcionado a la comunidad. Las instituciones económicas están obligadas a prestar aquellos servicios exigidos por la función social de los bienes siempre en observancia de las necesidades humanas de los demás. (p.20)

Asimismo, las empresas deben tener en cuenta que los clientes, proveedores, empleados, comunidad son lo más importante en una sociedad y, por tanto, el trabajo gira en torno a todos ellos pues,

Es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar, y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general. Es la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad (Martínez, 2010, p. 30).

En resumen, la *responsabilidad social empresarial* busca que las empresas y quienes la lideran sepan cómo afrontar los nuevos desafíos de la globalización, así por ejemplo, la protección del medio ambiente, el mejoramiento de la calidad de vida y el consumo responsable. Esto, además, significa ciertos principios éticos que deben estar implementados en cada una de las empresas y que permiten crear bienes y servicios adecuados a las exigencias del consumidor. Sobre esto, Martínez (2010) asegura que “la ética nos pide buscar el punto óptimo de calidad y durabilidad que deben tener los productos para asegurar su producción industrial, cuidar de los recursos naturales y aumentarlos” (p. 117).

Todo esto se constituye como un área del *marketing* que asume la responsabilidad de crear bienes y servicios a partir de las necesidades de la gente y que, según Fernández (2005) es:

Una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el *marketing* y la publicidad (p. 17).

#### **1.4.Packaging**

Entre las herramientas que sostienen al *marketing*, el *packaging* tiene como objetivo asegurar la rentabilidad y eficiencia de los distintos productos que las empresas lanzan en el mercado. A estos productos el *Marketing Publishing* (1990) los define como “todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado” (p. 26). Por lo tanto, son

componentes clave para las relaciones empresa-mercado ya que asegura la existencia de las organizaciones por medio de la oferta y la obtención de rentabilidad.

Existen varios tipos de productos, entre ellos los básicos, intangibles y extendidos. Sobre esto, Baena y Moreno establecen la siguiente descripción:

*Producto básico*: hace referencia al beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto. –*Producto tangible* (también denominado producto real): además del beneficio básico se tienen en cuenta otros atributos del producto, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico. –*Producto extendido* (o también denominado producto aumentado): incorpora todos aquellos beneficios y servicios adicionales proporcionados a los consumidores, construidos sobre la base del producto tangible. (2010, p.22). [ La cursiva es mía]

De igual modo, para la creación de un producto los especialistas de *marketing* no deben solo fijarse en el concepto en sí y su clasificación, sino también en ciertos atributos como: la calidad, la marca, la durabilidad, el diseño de este. Sobre esto último, Baena y Moreno (2010) hacen la siguiente precisión:

El diseño del producto no puede ser ignorado puesto que se trata de un atributo de vital importancia. En concreto, es un término mucho más amplio que el estilo puesto que mientras el estilo se refiere a la apariencia de un producto, el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia. (p. 28)

Esta categoría es cada vez más importante pues agrega valor a lo que el consumidor adquiere y se constituye en una ventaja competitiva de la empresa. Desde el ámbito significativo, el *packaging* hace referencia a todas las características del envase del producto; por otro lado, su principal objetivo es llamar la atención de los clientes y comunicar de forma clara sus cualidades.

El *packaging*, envase del producto, es a la vez un contenido y un método, y no debe no solo vehicular el producto, sino también comunicar sus características y su identidad, únicas. Último envase y último envase del producto, su elaboración ha de responder a las necesidades de los consumidores, y su acción inscribirse en una estrategia de *marketing*. (Devismes, 1994, p. 19).

En definitiva, es una gran estrategia para toda empresa que desee llamar la atención de sus clientes. Sin embargo, aunque es de alcance empresarial, también tiene sus riesgos pues, “de cada diez productos que se ponen en el mercado anualmente, ocho se consideran como fracasos. Con gran frecuencia, las explicaciones de estos resultados hay que buscarlas en el *packaging*”. (Devismes, 1994, p. 17).

No obstante, como lo plantea Calver (2004):

El envase se convierte en una manifestación en sí misma de la marca y, debido a que una marca es algo más que el producto en sí, el envase se transforma en una amalgama de las percepciones, recuerdos y sentimientos del consumidor. De hecho, una marca se torna en la suma de valores tangibles e intangibles, estos últimos son los que se forman en la mente del consumidor. (p. 44)

Precisamente por el impacto que produce en el consumidor, “un mensaje de *packaging* que no está estructurado en términos de selección y de prioridades nace debilitado y pierde su impacto” (Devismes, 1994). De acuerdo con estas afirmaciones, tenemos claro que la herramienta es una gran ayuda, pero también un gran riesgo para la empresa si no se eligen los elementos correctos. Además, contar con un buen diseño no nos garantiza el éxito, tenemos que tomar en cuenta que el mercado es muy competitivo que puede contar con diseños muy parecidos. Por ello:

Los envases de una marca deben diferenciarse de los de la competencia, no mimetizarse, por lo que parecería que este concepto entra en contradicción en cuanto hemos dicho que existe un clima particular para el envase de un producto determinado. (Somoza y Grandman, 2004, p. 43)

Estos autores demuestran que el diseño no es una herramienta fácil de utilizar pues “es un desafío que debemos encarar creativa e inteligentemente, con la cuota de audacia necesaria, atentos al bienestar social y con excelente sentido del humor” (p. 40). Es por esta razón que el *packaging* o diseño de producto ha ido variando durante varios años, desde sus inicios en la Edad Media:

El envase "industrial" aparece en la Edad Media, dentro del mundo feudal, es en este período donde los artesanos realizan envases con la función de conservar y proteger los productos, productos que no necesitaban una gráfica

determinada pues no se encontraban aún en un mundo competitivo como el de hoy. (Somoza y Grandman, 2004, p. 17)

Es así, como el *packaging* empezó a cumplir una de sus principales funciones que era el conservar y proteger a los productos. En la actualidad, cumple con esto pero, además, busca llamar la atención del cliente, pues

Los envases cumplen diversas funciones, las mismas se desprenden de la practicidad, el aspecto estético y el aspecto psíquico y social de los objetos en general. Es fácil deducir cuál es la principal función del envase, si solo aplicamos un poco de criterio en el análisis. (Somoza y Grandman, 2004, p. 77)

El *packaging* se ha ido modificando a través de los años para cumplir con otras funciones, que son importantes hoy para el consumidor del siglo XXI. De ahí que,

La historia del diseño del envase se puede ver como una gran ola que, al compás de la historia, adopta formas que van y vienen en forma sistemática con una creciente necesidad de seducir al consumidor e incitarlo a la compra. A medida que avanzamos en la historia nos encontramos con una mayor cantidad de productos y también aumenta en la misma medida la competencia, en un mundo donde la diferenciación se hace cada vez más necesaria para lograr objetivos comerciales. (Somoza, 2004, p.28)

Las funciones del *packaging* no son lo único a tomar en consideración, sino también los cuatro parámetros que en conjunto logran crear un diseño de producto con éxito, así como lo describe Devismes (1994):

**IMPERATIVOS COMERCIALES:**

- Características del producto: creación de un producto o modificación de otro ya existente.
- Conocimiento del mercado y de la competencia: nacional y/o exterior.
- Perfil de la clientela que se pretende ganar, modo de distribución, notoriedad.

**IMPERATIVOS LEGALES:**

- La marca: investigación de precedentes y registro.

- Respeto por el grafismo de la marca.
- Los textos: modo de empleo, ingredientes, fecha de consumo, mención de direcciones, código pre embalador, etc.
- Simbolización del código de barras: respeto por los colores que den contraste de lectura, posicionamiento, etc.

#### **IMPERATIVOS TÉCNICOS:**

- Selección del o de los materiales.
- Estudio de los formatos estándar (lo «personalizado» cuesta caro).
- Limitaciones de los medios de producción del fabricante.
- Exigencias de mantenimiento y de colocación.

#### **IMPERATIVOS ESTÉTICOS:**

- Estudio de la forma del *packaging*.
- Estudio de los decorados de los diversos *packagings*, cuyo resultado será el número de colores y los procedimientos de impresión.
- Identificación visual de la firma, mediante el logotipo de la marca, y elección de los colores de la gama *packaging*.

#### **IMPERATIVOS ECONÓMICOS:**

- Respetados todos los parámetros, prever la mejor relación calidad-precio respecto al valor del producto, con el fin de conseguir un precio de venta óptimo. (p. 22)

A su vez, una buena estrategia de *marketing* es la que se adecúa a la empresa y persigue el mismo fin. Así como lo confirma Somoza y Grandman (2004) “el diseño de un envase debe adaptarse a la estrategia elaborada por el equipo de *marketing* para hacer frente al mercado donde el producto se va a imponer” (p.105). Solo de esta manera la empresa logrará el éxito en el mercado y conseguirá alcanzar todos los objetivos planteados previamente.

Igualmente, el *packaging* depende de otras estrategias como el *merchandising*, el cual nos indica que no importa que tan bien elaborado este el envase o el diseño del producto si no está ubicado en el lugar preciso, en el punto de venta. De la misma manera, el

diseño del producto debe ser manejado con una buena promoción, así como lo afirma Devismes (1994):

La promoción que a nivel visual se integre en un *packaging* tendrá la ventaja de aumentar el impacto de este de una manera puntual, aunque puede presentar el inconveniente de modificar sensiblemente la imagen visual del producto y, por tanto, modificar también su reconocimiento, con el resultado de un efecto inverso al que se pretendía. (p. 86)

Cuando un producto cuenta con todas las características necesarias para conseguir el éxito, los encargados de *marketing* deberán elegir el segmento al que va a ir dirigido. “El *Marketing* se ocupa esencialmente de crear necesidades en el usuario y de crear productos que se puedan vender. Para esto es necesario conocer el mercado en donde ese producto va a estar inserto” (Somoza Grandman, 2004, p.106) Además, es esencial para toda empresa llevar el *marketing* de manera ética, así como también manejar sus estrategias como el *packaging* de manera responsable. Sobre esto Urrutia (2013) precisa:

En los negocios y en el *marketing*, la ética y la moral se aplican cuando los responsables de su gestión toman conciencia de su rol y se sienten obligados ante sí mismos y con prescindencia de alguien que los controle a alcanzar determinados objetivos y metas que constituyen valores mínimos, no susceptibles de alteración o desvíos. (p. 16)

Al contrario, para lograr llamar la atención de los consumidores, ciertas empresas pueden llegar a crear estrategias no éticas para conseguir sus objetivos empresariales:

Para llamar la atención de los preadolescentes, estos son expuestos a millones de anuncios publicitarios en diferentes medios como; televisión, radio, impresos (periódicos, revistas, magazines), vía pública, internet (redes sociales, blogs, chats, publicidad patrocinada en un sin números de websites), móviles (sms), actividades de BTL en centros comerciales, parques, a las afueras de los centros educativos, vía pública y la televisión; donde las marcas hacen grandes inversiones y jugadas estratégicas por captar el interés y el tiempo de los pequeños, ofreciéndoles de maneras “poco éticas” una infinidad de productos, tendencias y servicios. (Urrutia, 2013, p. 6).

El *packaging*, es la herramienta más efectiva de las empresas para lograr vender sus productos llamando la atención de sus clientes, así como lo afirma Tocado (2014) “todas las acciones de comunicación realizadas desembocan en el establecimiento, donde el consumidor tomará la decisión final de compra.” (p. 67). Es por esta razón que la estrategia del diseño del producto juega un gran papel dentro de las empresas.

Sacar el máximo partido al producto, y conseguir que llame la atención del consumidor, dependerá de tres factores fundamentales: la ubicación del producto en el lineal, la presencia de competidores y sus características y las características del propio producto. Por esta razón, es fundamental para la empresa dedicarle una especial atención a todos los esfuerzos que se pueden realizar en el establecimiento. Uno de los más importantes y que permite un mayor control por parte de la empresa es el *packaging*. (Tocado, 2014, p. 67)

Esta práctica la realizan varias empresas y por ello debe ser más controlado y regulado por entidades, pues

Es un tema subjetivo, del que muy poco se habla, siendo un problema complejo que merece atención del gobierno, las organizaciones, la sociedad, los padres y de los profesionales en el área para que regulen el ejercicio de la profesión con la puesta en marcha de buenas prácticas que posibiliten un *marketing* más ingenioso, creativo y responsable que no juegue con la vulnerabilidad del niño y que no sea una influencia negativa en su desarrollo social. (Urrutia, 2013, p. 6)

### **1.5. *Marketing social y packaging***

En el sistema empresarial hay quienes tratan de llevar su empresa de manera ética y responsable con la sociedad y el medio ambiente y tienen un valor agregado para sus consumidores. Sin embargo, existen empresas que no toman en consideración esto y simplemente hacen lo necesario para conseguir sus objetivos empresariales:

Algunas acciones de *marketing* generan controversia acerca de lo que es correcto o no a la hora de comercializar un producto o servicio y más aún en un segmento tan difícil como el público infantil, las malas prácticas vienen siendo criticadas por fomentar el consumismo, el narcisismo, disminuir la creatividad,

fomentar la exclusión, aprovecharse de la ingenuidad de los pequeños para generar necesidades superfluas, influenciar a los niños a no llevar una dieta sana, al sedentarismo, a influenciar a su padres a adquirir nuevos productos y otras tendencias que son dañinas para su desarrollo. (Urrutia, 2013, p. 16)

Dicho lo anterior, no es suficiente con solo crear un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores, este también debe generar un beneficio para la sociedad. A este tipo de productos los llama *productos sociales*, que Mendive (2011) define como: “la propuesta de cambio, un comportamiento socialmente favorable o sea una versión minuciosa de la tienda, manifestada en términos que sean importantes para el grupo objetivo, sobre el que queremos influir” (p. 40).

Es así que un producto puede llegar a generar un alto valor para la sociedad y también para la empresa. En este sentido Kotler indica que existen tres tipos de productos sociales: el *producto social tipo 1*, que se refiere a los productos que satisfacen una necesidad que otros productos de la competencia no logran satisfacer; el *producto social tipo 2*, aquellos que al igual que la competencia satisfacen las necesidades de sus consumidores, pero no de la misma manera. Y finalmente, el *producto social tipo 3* que logra satisfacer las necesidades de sus consumidores, pero estos no conocen sobre este producto.

Como podemos ver, existen varios tipos de productos sociales que buscan cambiar una idea o comportamiento en la sociedad, para así lograr un beneficio para todos. Así pues existen campañas sociales que promueven la idea del producto social, de forma similar a las campañas para prevenir el maltrato animal, reciclar la comida, entre otros.

Diseñar un producto social requiere de una gran cantidad de tiempo y esfuerzo. Para comenzar con el diseño, lo primero que la empresa debe hacer es encontrar un elemento diferenciador de la competencia que logre llamar la atención de sus clientes y que no sea sujeto de confusión. El segundo paso a realizar es generar un beneficio extra que los otros productos de la competencia no lo estén dando, y por último, dar a conocer el producto en la sociedad por medio de estrategias de *marketing* como la promoción y la publicidad. Es aconsejable que antes de lanzar el producto al público objetivo, se realicen pruebas piloto para conocer el grado de aceptación que el producto social tendrá en el mercado.

Según Mandive existen otras maneras de crear productos sociales, así por ejemplo, mejorar la composición de un bien, es decir, eliminar una característica que afecte la salud y reemplazarlo con algo saludable o sustituir un producto por otro que tenga mayor beneficio. Esta manera de crear bienes y servicios sociales ayuda tanto a la empresa, para el fortalecimiento de su buena imagen, así como, a la sociedad para cambiar comportamientos e ideas que afecten a su bienestar.

El diseño del producto o *packaging*, puede llegar a cambiar la ideología de los consumidores en pos de crear una sociedad sana y mejor. Por ejemplo, cuando se diseñan cajetillas de tabaco con imágenes fuertes y con mensajes directos de lo dañino que es el producto para la salud, lo que se pretende lograr es que los consumidores estén al tanto de que el producto no cuenta con ningún beneficio y, eventualmente, puedan reemplazarlo con otro producto que no afecte su salud.

A continuación nos detendremos en algunos ejemplos que explican cómo se aplica el *packaging* con el marketing social. En primer lugar, nombramos la marca Sharpie, un proyecto escolar de la Escuela de Publicidad de Miami que diseñó un rinoceronte con cuerno coloreado, en cajas de edición limitada. El objetivo fue incentivar a las personas a comprar este producto para donar una parte del dinero recaudado y conservar y evitar la caza de este animal. (véase Figura N° 1)



**Figura 1:** *Packaging Sharpie proyecto escolar de la escuela de publicidad de Miami.* Yanin Alfaro (2015). Web: <https://www.informabtl.com/dos-ejemplos-de-packaging-como-centro-de-una-campana-de-Marketing-social/>.

Otro ejemplo de una estrategia de *marketing* social con el uso del *packaging* se desarrolló en Brasil, donde se diseñaron seis tipos de botellas de cerveza con distintas fotografías de perros con el objetivo de despertar el interés del consumidor por la adopción de mascotas. (véase Figura N° 2) En esta perspectiva Alfaro (2015) nos dice que:

Sin duda, el hecho de usar el *packaging* como el centro de una campaña de *marketing* social se trata de una estrategia novedosa que, más allá de tratarse de una edición especial, como lo suelen hacer las marcas de bebidas alcohólicas, es un medio de comunicación social. (s.p).



**Figura 2:** *Packaging Brasil boellas de cerveza con inmágenes de cahorros* Yanin Alfaro (2015). Web: <https://www.informabtl.com/dos-ejemplos-de-packaging-como-centro-de-una-campana-de-Marketing-social/>.

## 1.6.Obesidad Infantil

La obesidad infantil es una enfermedad que afecta a un gran porcentaje de niños de todo el mundo, causándoles graves consecuencias en su salud. Segun Visser (2009) es “una enfermedad caracterizada por un cúmulo de grasa neutra en el tejido adiposo superior al 20% del peso corporal de una persona en dependencia de la edad, la talla y el sexo” (p. 4). Este autor también sostiene que:

Debido a que es una enfermedad con grandes consecuencias en la salud, es importante su diagnóstico y su tratamiento. Por la importancia que tiene para la salud de niñas y niños, así como por sus repercusiones en etapas posteriores de sus vidas, es necesario el diagnóstico y tratamiento de la obesidad infantil, tan tempranamente como sea posible debido a las afectaciones que pueden producirse en la edad pediátrica, pues esta es una causa importante de hipertensión arterial en niños, adolescentes y de complicaciones vasculares en adultos jóvenes, además de ser un factor de riesgo importante en el incremento de su prevalencia en adultos por el aumento que ella puede determinar en el

número total de adipocitos que van a incrementar aún más el depósito de las grasas neutras en etapas más avanzadas de la vida. (p. 4).

La obesidad infantil es más que una enfermedad pues no solo afecta a la salud física sino que se proyecta hacia el auto-concepto, autoestima y el entorno social. Por tanto, un niño con obesidad no es bien visto en la sociedad y eso trae como consecuencia inseguridad, baja de autoestima y depresión. Según la Organización Mundial (OMS) de la Salud, la obesidad ha alcanzado el carácter de epidemia a nivel mundial, hasta el punto de catalogarse como una de las enfermedades crónicas más importantes del momento.

#### 1.6.1. Obesidad infantil en Latinoamérica

En Latinoamérica, algunos de los factores que influyen directamente con el aumento en los índices de peso son: factores ambientales, alimenticios, genéticos, socioculturales, influencia de medios de comunicación, falta de actividad física. Según Sanchez, Piat y Ott (2010) el factor genético puede desencadenar la obesidad: si los dos padres son obesos, hay un riesgo de descendencia al niño del 69% al 80%; en cambio si solo uno es obeso el riesgo es del 41% al 50% de descendencia y, si ninguno cuenta con obesidad el riesgo es del 9%.

La obesidad por factores ambientales o del entorno hace referencia a la dependencia en los servicios de transporte que reduce la necesidad de caminar o hacer cierto esfuerzo físico. Asimismo, por factores alimentarios, con el consumo de alimentos procesados con mayores niveles de grasa y azúcares, caracterizados por un sabor más agradable, de bajo costo en relación al precio de las frutas, vegetales y otros alimentos buenos, principalmente en los sectores urbanos. Por otro lado, el factor sociocultural tiene una relación de gran dependencia con la obesidad ya que los países en vías de desarrollo, como son los países latinoamericanos, ven la obesidad como un signo de riqueza y buen status social de la familia. En otro sentido, los medios de comunicación son considerados un factor importante ya que por medio de ellos, los alimentos con baja calidad nutricional influencia al público a consumir estos productos. Finalmente, la falta de actividad física, en la actualidad los niños pasan varias horas sentados frente a la computadora o televisión.

La Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud afirman que:

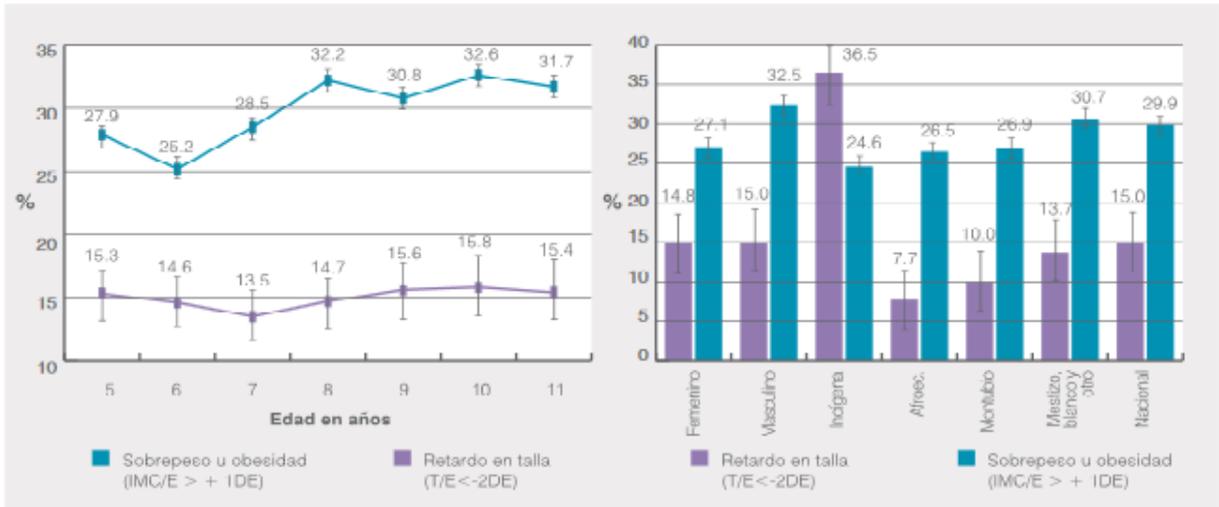
El Panorama señala que en América Latina y el Caribe el 7,2% de los niños menores de 5 años vive con sobrepeso. Se trata de un total de 3,9 millones de niños, 2,5 millones de los cuales viven en Sudamérica, 1,1 millones en Centroamérica y 200 000 en el Caribe. Los mayores aumentos en el sobrepeso infantil entre 1990 y 2015 se vieron en términos de números totales en Mesoamérica (donde la tasa creció de 5,1% a 7%), mientras que el mayor aumento en la prevalencia se dio en Caribe (cuya tasa creció de 4,3% a 6,8%), mientras que en Sudamérica la subregión más afectada por el sobrepeso infantil hubo una disminución marginal, y su tasa pasó de 7,5% a 7,4%. (s.p)

#### 1.6.2. Obesidad infantil en el Ecuador

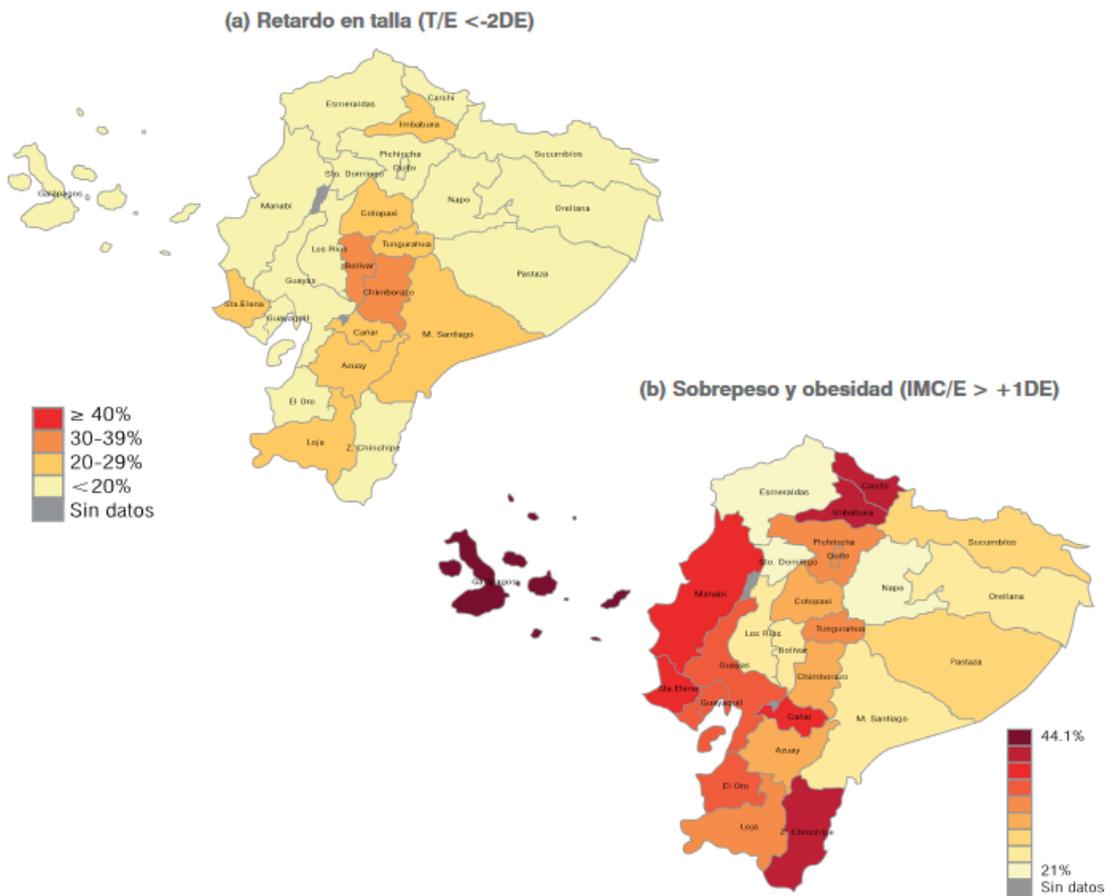
La obesidad infantil en Ecuador está aumentando, los índices, en los últimos años, según La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU) (2011-2013)

registra un 8,6% de niños menores de cinco años con exceso de peso, mientras que, en las edades entre cinco y once años, este índice se triplica, llegando al 29,9% y en el caso de los adolescentes, hasta el 26%. (s.p)

La población escolar de cinco a once años de edad, de raza blanca y mestiza en el Ecuador es la más afectada por la obesidad y el sobrepeso con un 30.7%, así como, la población escolar más rica con un 41, 4%. (véase Figura N° 3 y N° 4)



**Figura 3:** Índice de obesidad en niños de Ecuador 2011-2013 Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadística y Censos.



**Figura 4:** Gráfico de provincias del Ecuador con mayor índice de sobrepeso. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Como podemos observar en el gráfico (véase Figura N° 4) las provincias con mayor índice de sobrepeso y obesidad infantil son: Carchi, Imbabura, Zamora Chinchipe, Manabí, Santa Elena, Guayas, El Oro y Cañar. En este sentido, la Encuesta Nacional de

Salud y Nutrición nos afirma que “aproximadamente seis de cada diez niños en edad escolar tiene problemas de malnutrición, ya sea por déficit o por exceso”

### *Packaging* y obesidad infantil

Como revisamos anteriormente, la Organización Mundial de la Salud ha detectado que cuando un alimento contiene imágenes de personajes famosos, que a los niños les gustan, es más probable su compra y consumo. Así pues, estudios realizados en Estados Unidos evidencian que la inclusión de personajes infantiles en alimentos saludables incrementa el consumo de este tipo de productos (Roberto, Baik, Harris, & Brownell, 2010). Arrutia (2013), por su parte, indica que:

Sin duda uno de los segmentos de mercado más difíciles de captar es el público infantil ya que son un target complicado que exige rapidez de recompensa y beneficio inmediato. De esta manera hay que recalcar el poder de los niños en la decisión de compra de los padres, por esta razón las marcas invierten atención en planificar e implementar estrategias de marketing y publicidad encaminadas a los más pequeños del hogar, pues se presume que aquellas marcas que se eligen durante la infancia acompañan al individuo durante su vida de adulto, por consiguiente, éstos se convierten en potenciales fieles consumidores. (p. 5)

Así también, Etchart (2016) nos dice que “los niños no siempre consiguen decidir qué golosina comprar por lo cual que una en particular les llame la atención es importante porque podrán identificarla con mayor rapidez en los kioscos” (p. 71). Cuando un niño encuentra el personaje que le gusta en alguna golosina, será lo primero que le llame la atención y por tanto, es probable que lo compre.

Este fenómeno de consumo ha provocado el aumento de la obesidad infantil, según Arrúa (2016):

De forma alarmante en los últimos años. Una de las causas de este fenómeno es el entorno alimentario, el cual se caracteriza por la elevada disponibilidad de alimentos que promueven el consumo excesivo de alimentos ricos en azúcar y con elevada densidad calórica. (p. 2)

La obesidad infantil cada vez es más común en el mundo, Margo Wootan, del *Center of Science in the Public Interest* comentó que “todavía hay un montón de personajes agradables para los niños en los paquetes de alimentos, pero por desgracia, son en su mayoría, alimentos muy poco saludables como la comida rápida o cereales azucarados. Esto hace que sea muy difícil para los padres alimentar a sus hijos de manera saludable”

Según Unicef (2013)

se identificó que, hasta octubre del 2014, el 31% de los países de la región hispanohablante tenía normas que regulan la promoción de alimentos y bebidas las cuales en total forman 22 normas. De estas, 15 se enfocan en limitar la presencia de ciertos alimentos en escuelas, 5 definen claramente el concepto de niño, y solamente 2 restringen el uso de personajes, obsequios y/o endosos de personas famosas. (p.2).

El contener personajes famosos en el envase no es la única manera para que un producto logre llamar la atención de un niño, también, existen otros factores como su color y forma. Sobre esta idea, *PuroMarketing* (2016) afirma que “en primer lugar, hay que jugar con los colores. Los niños buscan colores que transmitan diversión y que sean brillantes. A eso hay que sumarle que los colores y la estructura del *packaging* tienen que ser rápidamente reconocidos” (s.p.).

Por otra parte, Etchart (2016) indica que “los niños se relacionan con el sentido de juego que les dan a las golosinas. Aquellos paquetes que traigan incorporados juegos, chistes y cualquier elemento que fomente el juego y la diversión será más valorado por los niños” (p. 71). Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 2015, detectó que 1 de cada 3 publicidades utilizaba regalos o premios para incentivar la compra, mientras que 1 de cada 4 utiliza personajes o famosos para captar la atención de los niños e influir en sus patrones de consumo. Esto nos da una pauta de que el *packaging*, de cierto modo, tiene un alto grado de influencia sobre la decisión de compra de los consumidores y puede estar causando problemas nutricionales como la obesidad infantil, cuyo impacto no se reconoce.

En definitiva, el marketing es una herramienta que con el tiempo ha logrado ser de gran importancia para las empresas, ya que tiene el objetivo de satisfacer las necesidades de su público y ya no solo brindarles un producto o servicio, si no un valor agregado por lo que están pagando. Saber cómo vender nuestros productos y servicios, el precio al que se le debe ofertar, la plaza donde los debemos colocar y cómo promocionar, para poder posicionar a nuestra empresa en la mente de los consumidores, hace que esta disciplina sea un pilar fundamental para toda empresa.

Ahora bien, las empresas ya no solo deben crear productos y servicios en sí, es importante que la empresa se maneje de forma responsable con sus clientes y con el medio ambiente. Así pues, el *marketing social* es una herramienta que permite crear un movimiento de mercado con conciencia, responsable de no solo producir para obtener beneficios, si no para crear cambios positivos en la humanidad.

Sobre lo anterior, la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad en donde opera le condiciona a crear bienes y servicios que no atenten contra la salud de sus consumidores. En referencia a la población infantil, poner colores llamativos, personajes famosos o incluso premios o regalos en productos no saludables rompe con los principios éticos que se deben considerar para utilizar la herramienta del *packaging*.

Estudios realizados han demostrado que el diseño del producto de algún modo influencia en la obesidad infantil, es por esto que las empresas deberían tomar más importancia en la sociedad y menos en sus ganancias. Los índices de obesidad han ido incrementando de manera significativa en los últimos años debido a varios factores y Ecuador no es la excepción. Los índices continúan incrementado, en niños de 5 a 11 años de edad, debido un marketing mal utilizado en productos alimenticios no saludables. En el siguiente capítulo analizaremos este fenómeno, la relación existente entre el *packaging* y la obesidad infantil a través del análisis del comportamiento de sus principales consumidores.

## CAPITULO 2

### Estudio del *packaging* aplicado a la obesidad infantil

#### 2.1. Metodología de la investigación.

A lo largo de este capítulo profundizaremos en el fenómeno de estudio, a través de una investigación exploratoria-descriptiva que consiste en conocer los comportamientos predominantes de los consumidores, por medio de la descripción de sus actividades y proceso de decisión. Para eso se aplicará una investigación cualitativa y cuantitativa.

Para la investigación cualitativa se utilizarán técnicas de recolección de datos como: entrevistas a expertos, grupos focales, entrevistas a profundidad y métodos de observación. Estas herramientas nos permitirán conocer el problema para, luego, abordarlo desde el análisis cuantitativo. Esta última, se realizará con un muestreo por conveniencia, tomando como muestra 300 hogares de la ciudad de Cuenca, del sector urbano, para contar con resultados más exactos.

El procedimiento y análisis estadístico de datos se realizará en el programa IBM SPSS *Statistics* versión 23 y los resultados se presentarán en Tablas Dinámicas, para su mejor comprensión

<b>Técnica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>¿Para quién?</b>
Entrevistas a expertos	Conocer cuál es el criterio de los expertos en los temas que ellos dominan. Se utilizará a 14 expertos.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experto en <i>packaging</i>.</li><li>• Experto en nutrición.</li><li>• Experto en educación infantil.</li></ul>
Grupos Focales	Mediante preguntas abiertas entablar un conversatorio con los participantes escogidos sobre el tema tratado. Se efectuará un grupo focal con 12 personas.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Padres y madres de familia que tienen hijos de 5 a 11 años con problemas de obesidad.</li></ul>
Entrevistas a Profundidad	Mediante preguntas abiertas obtener	<ul style="list-style-type: none"><li>• Padres y/o madres de familia que tengan</li></ul>

	información válida y detallada por los padres de familia. Se realizará a 4 personas.	niños de 5 a 11 años con problemas de obesidad.
--	--	---

**Figura 5.** *Procedimiento de análisis para la investigación.* (2017). Elaboración propia.

La investigación estará dirigida a 300 hogares de la ciudad de Cuenca, del sector urbano con las siguientes características predefinidas:

- Hogares que tengan hijos
- Niños que tengan obesidad infantil en un estado mórbido
- Que vivan en la zona urbana de Cuenca

Se aplicará un muestreo por conveniencia para la selección de hogares que cumplan con las exigencias propuestas. La investigación será aplicada a los padres de familia para poder recabar la información necesaria.

Finalmente, con los datos recolectados, crearemos una base de datos que nos servirá como una plataforma para analizar la información y así, posteriormente, presentar en un informe los resultados mediante el análisis de tablas, gráficos y tendencias, para poder concluir si ha existido una incidencia o no.

## **2.2. Investigación de mercados.**

### 2.2.1. Investigación cualitativa

#### 2.2.1.1. Entrevistas a expertos (véase Anexo N° 1)

#### INFORME DE ENTREVISTA A UN EXPERTO EN MARKETING

- **Nombre:** Geovanny Delgado  
**Profesión:** Diseñador e Ingeniero en *Marketing*
- **Nombre:** Santiago Ledesma.  
**Profesión:** Licenciado en Comunicación Social y Maestría en *Marketing Digital*.

- **Nombre:** Pablo Pesantes.  
**Profesión:** Ingeniero en Administración
- **Nombre:** Xavier Ortega  
**Profesión:** Ingeniero en Administración
- **Nombre:** Jorge Talbot  
**Profesión:** Ingeniero en Administración

En esta primera etapa entrevistamos a expertos en marketing y administración. De lo que pudimos concluir varias cosas:

Las campañas de responsabilidad social empresarial han ido incrementado en los últimos años, pero, ¿son estas una estrategia de venta o una preocupación de las empresas por la sociedad? Existen varias campañas de '*marketing social*', sin embargo, muy pocas o casi ninguna, está enfocada en la obesidad infantil. Ciertas empresas no crean estas campañas para ayudar a la sociedad, sino para generar mayores ganancias y mejorar su imagen. Aunque, sí existen ejemplos de responsabilidad social que ha ayudado en el combate a la obesidad como es el caso de Coca Cola, empresa de gaseosas. En la actualidad, la mayoría de bebidas gaseosas ofertadas en el mercado tienen poca o cero azúcares y se preocupan por la sociedad, a través de campañas de entrega de libros a personas con bajos recursos.

Existen ciertos factores que influyen en la obesidad, el nivel socioeconómico es uno de ellos pues, mientras más ingresos tienen la familia, mayores son las posibilidades de comer en lugares que involucran comida rápida. Por otra parte, una variable que afecta y es parte de este fenómeno está relacionado con la falta de educación de las personas, quienes al no conocer las propiedades de los alimentos, ingieren aquellos que no son saludables.

El *marketing* y sus diferentes herramientas han hecho del producto un mensaje que penetra con éxito en la mente de los consumidores. Por lo tanto, si un niño, consumidor infantil, mira un envase llamativo con sus personajes preferidos, no importará la cantidad de azúcar que el producto tenga, tampoco si es saludable o no, el niño lo querrá de todas maneras. El poner colores llamativos, personajes favoritos o incluso cambiar la forma del envase para llamar la atención del niño, hace que estos tipo de usuarios lo

quieran consumir, pero tomando en cuenta el impacto que esto causa en su salud, que las empresas se preocupen exclusivamente en sus ganancias, implica una seria y directa responsabilidad en la salud de los niños y niñas.

Si la ética va de la mano con las empresas, ¿de qué sirve una empresa que haga campañas de responsabilidad social si esta no es responsable con el medio ambiente y la sociedad? Es decir, no sirve de nada que una empresa fabrique empaques eco-amigables si dentro de su misma empresa fabrica también aerosoles o productos que contaminan al medio ambiente. Lo mismo pasa con la obesidad infantil, queda en manos de las empresas el usar las herramientas de *marketing* como el *packaging* de manera ética, ofertando productos que no sean dañinos para la salud de los niños, generen un bien para sociedad y aspiren a crear un mundo mejor.

El *packaging* influye mucho a la hora de comprar un producto ya que el niño al ver colores, diseños llamativos piden a sus padres que les compren y estos a veces por dar gusto no piensan en el valor nutricional que brinda el producto, algunos de estos productos dan un plus como son juguetes o un envase con un personaje de moda que hacen que la compra sea generada solo por esta herramienta, aunque ya ha cambiado un poco este pensamiento ya que los niveles socio económicos de medio a alto tiene una idea un poco más clara ya sea por la semaforización que genera un poco de cambio a la hora de la compra de productos alimenticios o por la corriente *fitness* que se tiene la gente ya lee un poco las etiquetas nutricionales para saber cómo está alimentando su cuerpo.

#### INFORME ENTREVISTA A EXPERTO EN NIÑOS

- **Nombre del entrevistado** Dr. Boris Calle.  
**Profesión:** Neurólogo Pediatra.
- **Nombre de la entrevistada:** María de Lourdes Huiracocha Tutivén  
**Profesión:** Doctora especialista en Pediatría
- **Nombre del entrevistado:** Dr. Leonardo Polo  
**Profesión:** Pediatra Neonatólogo

- **Nombre de la entrevistado:** Dr. Fabián Sigüenza

**Profesión:** Pediatra Neonatólogo

En la segunda etapa, conversamos con expertos en niños y niñas, del grupo etario que decidimos estudiar. Sobre ello, se pudo concluir que:

Es indiscutible que en los últimos años los índices de obesidad han incrementado de manera alarmante. Existen varios factores que han dado lugar a este crecimiento, pero el más importante está relacionado con la falta de actividad física. El niño de ahora prefiere quedarse en casa viendo televisión, jugando con consolas o videojuegos, dejando por olvidado las actividades al aire libre que involucren ejercicio. La culpa no es del niño, esto ocurre por la falta de seguridad que hay en las ciudades, por lo que los padres prefieren que sus hijos se queden en casa y no salgan.

Otro dato muy importante a tomar en consideración es la mala nutrición que viene dada por una dieta no balanceada, caracterizada por la ingesta de alimentos altos en grasas y calorías. La dieta de granos y hortalizas ha sido reemplazada por productos que no requieren de mucho tiempo de preparación como alimentos pre-cocidos que no alimentan de manera saludable al niño. La falta de información a los padres sobre los víveres que son buenos para la salud de sus hijos, ha fomentado que la opinión de parientes o amigos tenga más relevancia que las de un doctor especializado en niños.

Las herramientas de *marketing* como la creación de envases llamativos han logrado que los niños prefieran los alimentos poco saludables que no contribuyen a una dieta sana. Cuando el niño ve el producto en la televisión o en el punto de venta fija la marca en su mente y, eventualmente, la consume.

Existen varios tipos de suplementos que son creados para ayudar a la alimentación del niño, sin embargo, no es siempre beneficioso. Cuando un padre, por falta de información, compra este tipo de producto para su hijo, sin conversar previamente con su doctor, puede estar sobrealimentándolo y a la larga tendrá como resultado un hijo obeso. La falta de información o la cultura ha permitido que los suplementos sean vistos como un alimento para todo tipo de niño pero no es así en realidad. Este tipo de suplementos está destinado a un grupo pequeño de padres que cuentan con ingresos mayores a la media del sector, por lo que no están al alcance de todos.

Con la incorporación de la mujer a la vida laboral, los niños pasan la mayoría de tiempo sin los cuidados de sus padres que afecta el control sobre sus actividades. El momento en que una madre deja de pasar tiempo con su hijo por realizar una jornada laboral, se crea un sentimiento de culpa el cual tratan de compensar brindando al niño todo tipo de dulces o golosinas para mantener al hijo feliz. No es malo que la mujer se haya incorporado a la vida laboral, lo que está mal es brindar recompensas al niño por el tiempo que no se puede pasar con él.

#### INFORME ENTREVISTA EXPERTO EN NUTRICIÓN

- **Nombre de la entrevistada:** Verónica Trujillo  
**Profesión:** Licenciada en Nutrición y Dietética.
- **Nombre de la entrevistado:** Dr. Ángel Bonifaz  
**Profesión:** Doctor en Nutrición y Dietética.
- **Nombre de la entrevistada:** Patricia Molina  
**Profesión:** Nutrióloga
- **Nombre de la entrevistada:** Sofía Alejandra Torres Lazo  
**Profesión:** Licenciada en Nutrición y Dietética.

Al realizar las entrevistas a los expertos en nutrición pudimos encontrar ciertos factores comunes como: la falta de tiempo de los padres para cuidar a sus hijos y estar pendientes de su alimentación, la preferencia por la comida procesada que es más rápida de preparar o que sean los propios niños quienes deciden cómo alimentarse. Por otra parte, un factor determinante es el sedentarismo, los niños han perdido la costumbre de pasar sus tardes en academias deportivas o jugando al aire libre, en la actualidad los niños dedican muchas horas frente a pantallas de una televisión, computadora o en video juegos, que genera que lo que el niño consumió de alimentos en el día no sea quemado por actividad física.

Para estos expertos, el *marketing* de las industrias de alimentos busca llamar la atención de sus consumidores por medio de productos llamativos, cargados de colores, con empaques atractivos, en algunos casos a través del obsequio de juguetes que hacen que el niño quiera el producto y los padres tengan que comprarlo.

Cuando en el hogar se tiene un niño con obesidad infantil los expertos recomiendan primero llevar al niño a un experto en nutrición o psicología, para que estos ayuden a mejorar el problema de mala alimentación que está teniendo el paciente. Es recomendable que siempre en estos tratamientos esté incluida toda la familia, ya que de todos depende el cambio en la alimentación que se vaya a dar. Además, se debe incentivar el consumo de agua al niño como hidratante y la actividad física todos los días.

En otro sentido, se han creado ciertas normas frente a la propaganda de comida rápida que ya no son promovidas por la televisión; además, el Ministerio de Salud del Ecuador prohibió en los bares escolares la venta de productos de baja calidad nutricional que ha impulsado una mejor alimentación en los niños. Asimismo, la semaforización de los productos ha ayudado para que el índice de obesidad no suba de manera drástica. Sin embargo, la gente no está totalmente educada y, por tanto, cuando debe elegir alimentos entre alto y bajo índice calórico prefieren los de alto nivel de grasa, sal y azúcares. Frente a esto, se vuelve necesario promover campañas para concientizar y educar a las personas a no solo ver el semáforo, que ya es una ayuda, si no a aprender a leer las etiquetas nutricionales, que tienen los productos y optar por aquellos que mejoran la digestión, proporcionan fibra, vitaminas y nutrientes.

Un elemento más que consideran los expertos es que el nivel socioeconómico de las familias ecuatorianas sí influye en la obesidad, según ellos, a mayor poder adquisitivo mayor la posibilidad de adquirir, con mayor facilidad, comida rápida, procesada y chatarra. Pero, por otra parte, vemos que el nivel socioeconómico bajo, al no contar con recursos para comprar alimentos altos en proteínas o calidad, las familias los sustituyen por arroz, fideos, mote, que a la final no ayudan al crecimiento sino a contraer obesidad. En consecuencia, los niños puedan llegar a tener enfermedades por triglicéridos y colesterol alto, al igual que la diabetes que, dicho sea de paso, en nuestro país cada vez aumenta más.

## CONCLUSIÓN GENERAL ENTREVISTAS A EXPERTOS

En la actualidad, la preocupación de las empresas no está enfocada en el bienestar de la sociedad y sus consumidores, sino en maximizar sus ganancias, por lo tanto, cualquier estrategia que consiga ese objetivo, es válida. Los productos ofertados en el mercado con alto porcentaje de azúcar y grasas son los que mayor estrategia de *marketing* conllevan. La falta de información de los padres de familia respecto a productos saludables y las estrategias de *marketing* basadas en el crecimiento económico irresponsable, en conjunto, fomentan enfermedades como la obesidad infantil.

Existen otros factores que han ayudado a que los índices de obesidad incrementen en los últimos años, pero el más importante de todos es la falta de actividad física que existe en los niños. Razones como la inseguridad o falta de tiempo son suficientes para que el padre de familia deje a su hijo en casa jugando con consolas u otros artefactos que no involucran ejercicio alguno. Los premios o consuelos que los padres de familia brindan a sus hijos también han fomentado la obesidad infantil. En la actualidad, el niño pasa sin el cuidado del padre lo que conlleva a que para justificar su falta de tiempo, dan al niño todo tipo de recompensas que no benefician a su salud.

Campañas como la semaforización o el control en la venta de productos no saludable en escuelas y colegios es el primer paso para cambiar los índices de obesidad en Ecuador. El problema reside en la falta de información de los padres de familia que en lugar de leer todos los beneficios que el producto brinda, se conforman con ver la etiqueta de semaforización y compran aquellos productos que no cuentan con alta cantidad de azúcar, sin darse cuenta que algunos de esos productos son buenos para la salud y ayudan a mantener una dieta equilibrada.

### *2.2.1.2. Grupo focal*

Tras la realización del grupo focal a doce personas (seis hombres y seis mujeres) con edades entre 27 y 40 años y con niños entre 5 a 11 años de edad con problemas de obesidad, se pudo concluir que la mayoría de personas estuvo de acuerdo en que los índices de obesidad han incrementado en los últimos años por razones como la falta de atención a sus hijos, consumo de productos no saludables, entre otros.

En la ciudad de Cuenca, las familias no siempre mantienen una dieta balanceada en sus hogares. La preocupación de los padres por tener alimentos saludables se ha ido perdiendo con los años. El no contar con una dieta balanceada dentro del hogar no es la única causa del sobrepeso, se debe tomar también en consideración la falta de actividad física en los niños. El niño prefiere quedarse en casa con artefactos electrónicos que salir a hacer alguna actividad al aire libre.

Está claro que las empresas lo que buscan es generar mayores ingresos sin importar que clase de estrategias pueden afectar a la sociedad. Productos como las gaseosas o golosinas con altos índices de azúcar, son generalmente llevados a cabo con estrategias de precios o *packaging* que buscan llamar la atención de sus consumidores.

El gobierno juega un papel muy importante en la obesidad infantil. La semaforización y el control en la venta de productos no saludables en bares de escuelas y colegios es un muy buen comienzo para que poco a poco los índices de obesidad no continúen incrementando. Existen otras acciones que el gobierno debería tomar en consideración, como por ejemplo, campañas de concientización sobre una alimentación sana, dirigida especialmente a padres de familia o incluso ayudar a que los padres y madres de familia solteros tengan horarios de trabajo flexibles que les ayude a tener un mayor control sobre sus hijos, con el fin de poder acabar con la obesidad infantil.

#### CONCLUSIÓN GRUPO FOCAL

Los índices de obesidad han incrementado en los últimos tiempos por factores como la falta de tiempo de los padres de familia para poder cuidar de la nutrición de sus hijos, falta de actividad física de los menores, que ha significado cambiar los juegos al aire libre por los aparatos electrónicos que implican una vida, principalmente, sedentaria.

Las empresas en muy pocas ocasiones buscan generar un *marketing social*, la mayoría tiene por objetivo principal el enriquecimiento por medio de publicidad engañosa a los consumidores, utilizando herramientas que atraigan y jueguen en la decisión de compra. Por otra parte, el gobierno ha impulsado campañas para que los índices de sobrepeso en el Ecuador no aumenten, realizando campañas como la semaforización de los productos y el control de los alimentos que se venden en los bares escolares.

### 2.2.1.3. Entrevista en profundidad a padres de familia (véase Anexo N° 2)

- **Nombre:** Verónica Cárdenas  
**Edad del niño:** 7 años.
- **Nombre:** Ana Isabel Iturralde  
**Edad del niño:** 5 años.
- **Nombre:** Juan Pablo Vélez  
**Edad del niño:** 7 años.
- **Nombre:** Silvia Brito  
**Edad del niño:** 11 años

Al realizar las entrevistas a profundidad a padres de familia con niños entre 5 y 11 años de edad con sobrepeso, pudimos darnos cuenta que la información nutricional que contiene cada producto casi siempre pasa desapercibida por los padres de familia. Esto se debe a que los padres no tienen el tiempo suficiente para leer la información que cada producto ofrece al momento de comprarlos. Con el implemento de la semaforización, es mucho más fácil verificar la información y darse cuenta de cuáles son los productos más saludables, cuáles contienen menos cantidad de azúcar, grasas y sal. Sin embargo, estas etiquetas deberían contener más datos importantes para la toma de decisiones, como por ejemplo, el uso de colorantes o transgénicos que no son buenos para la salud.

Los padres de familia tratan de cuidar de sus hijos tratando de alimentarlos con comida casera y evitando salir a restaurantes, los cuales casi siempre ofrecen comida rápida. Como sabemos, la comida preparada en casa es importante, pero también la que ofrecen en las escuelas. Algunas de estas se preocupan por la salud de sus estudiantes, exigiendo a los padres no mandar comida chatarra en el *lunch* de sus hijos, pero existen otras que no dan importancia alguna.

El control que se les da a los hijos, con la incursión de la mujer a la vida laboral, se ha visto afectado. Los niños pasan la mayor parte del tiempo sin el control de sus padres, lo

cual les da la libertad de comer cualquier tipo de comida que no es buena para la salud. Algunos padres de familia aseguran que todo es cuestión de organización, que pueden turnarse con la pareja o simplemente conseguir un trabajo de medio tiempo que permita a la madre trabajar por las mañanas, mientras sus hijos están en la escuela, y cuidar de ellos en las tardes.

Otra opción es poner a los hijos en actividades extracurriculares que involucren actividades físicas, sin embargo, la falta de tiempo y dinero por parte de los padres de familia, no ayuda a que esta sea una opción viable para todos. El gobierno debería tomar en consideración la obesidad infantil y hacer algo al respecto. Existen muy pocos programas o campañas que informan a los niños y padres de familia sobre cómo llevar una vida saludable en sus hogares. La semaforización ha ayudado mucho, sin embargo, no es suficiente.

El *marketing* ha logrado poner en la mente de sus consumidores, tanto adultos como niños, productos que no siempre son buenos para la salud. Sin embargo, existen padres de familia que afirman que no importa la cantidad de publicidad que hagan las compañías, la decisión final de qué productos comprar, es la del padre de familia. Hay que tomar en consideración que cuando un producto tiene un envase de alguna forma diferente, colores que llaman la atención de los niños o incluso personajes famosos, estos influyen en la compra de los padres, ya que son sus hijos quienes van a querer ese producto y ellos quienes van a querer complacerlos. De igual manera, los padres complacen a sus hijos al momento en que realizan alguna buena acción, brindándoles a cambio golosinas o alimentos no saludables, en lugar de darles comida sana.

#### CONCLUSIÓN ENTREVISTAS A PADRES DE FAMILIA

El *marketing* con su herramienta *packaging* influye mucho a la hora de realizar las compras de algunos productos alimenticios ya que los padres de familia son muy permisivos y tratan de complacer a sus hijos en lo que puedan, a los niños los productos que tienen envases llamativos como colores vivos o se encuentre en este algún personaje que esté de moda quieren adquirílos, así como productos que vengan con juguetes de regalo, sin embargo, estos productos son justamente los que contiene altos niveles de azúcar, sales y grasas que perjudican la salud del menor.

La semaforización es un factor importante ya que todos los padres hablan de este como una ayuda a la hora de adquirir sus alimentos ya que les ha brindado una guía para mejorar la compra de productos sanos para su familia, pero se podría realizar una mejor forma de enseñar a estos y a los niños a cuidar su nutrición.

## 2.2.2. Investigación cuantitativa

### 2.2.2.1 Encuesta (véase Anexo N° 3)

Las preguntas realizadas en esta encuesta están formuladas en base a una investigación cualitativa y bibliográfica previamente desarrollada.

#### INFORME ENCUESTA PILOTO

Para la elaboración óptima de la encuesta realizada a los padres de familia, de los diferentes colegios, se definieron varias preguntas de interés, comenzando por preguntas informativas que ayudaron a conocer rasgos importantes como el sexo, edad de los niños, así como, el ingreso económico de la familia, entre otras de interés. Las siguientes preguntas de las encuestas nos ayudaron a conocer en general cómo el *marketing* y sus herramientas influyen a la hora de realizar las compras del hogar.

Así también, se realizaron varias correcciones gramaticales y se re-formularon las preguntas, pues durante la prueba piloto, el público objetivo nos dio a conocer la existencia de repeticiones y otras que merecían replantearse para facilitar la respuesta de las personas. Finalmente, se pudo obtener la encuesta final compuesta por seis preguntas informativas y nueve de interés para la realización de nuestra tesis.

### 2.2.2.2. Informe trabajo de campo

Para poder obtener la muestra representativa, solicitamos el apoyo de varias instituciones escolares públicas, privadas y fisco-misionales de la ciudad de Cuenca. Se enviaron un total de cuatro mil quinientas encuestas, de las cuales se receptaron dos mil quinientos cincuenta y cuatro. Posterior al ingreso de datos de las encuestas receptadas, se pudo verificar que se logró obtener un total de trescientas encuestas que muestran niños y niñas con algún grado de obesidad. El 72% de las encuestas efectivas

corresponden a establecimientos de educación privados, el 6% a públicos y el 22% fisco-misionales.

Las trescientas encuestas son representativas para nuestra investigación debido a estudios realizados por ENSANUT 2011 - 2013, que muestra que el porcentaje de niños, entre los 5 y 11 años de edad con exceso de peso en el Ecuador, llegan al 29,9%.

## CAPÍTULO 3

### Análisis de la investigación

#### 3.1. Frecuencias

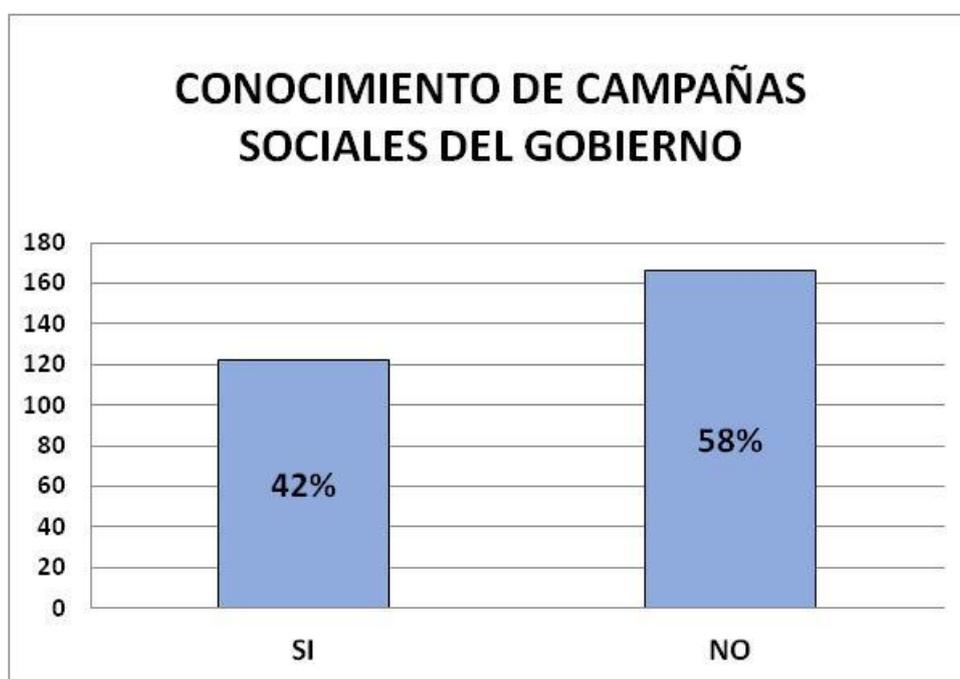
##### 3.1.1. Conocimiento de campañas sociales para prevenir el sobrepeso

**Tabla 1**

*Conocimiento de Campañas Sociales del Gobierno*

CONOCIMIENTO DE CAMPAÑAS SOCIALES DEL GOBIERNO		
SI	122	42%
NO	166	58%
TOTAL	288	100%

Fuente: Elaboración propia. (2017).



**Figura 6:** *Conocimiento de Campañas Sociales del Gobierno.* (2017) Elaboración propia.

Del total de encuestados (doscientos ochenta y ocho), el 58% considera que las empresas y el gobierno no realizan campañas sociales para prevenir el sobrepeso. El 42% conoce campañas que el gobierno y las empresas ha realizado para ayudar a que los índices de sobrepeso no continúen incrementando.

Expertos en *marketing* afirman que conocen sobre algunas campañas sociales realizadas por el gobierno, sin embargo, creen que en el país no se han realizado fuertes campañas para prevenir esta enfermedad. El gobierno debería crear campañas que lleguen a padres de familia con información sobre nutrición sana y balanceada, con el fin de poder reducir los índices de obesidad.

La semaforización y el control en bares de las escuelas no han generado mayor impacto en la sociedad; la mayoría de personas aún no conocen sobre acciones del Estado para prevenir esta enfermedad, o si las conocen, estas no han logrado el impacto deseado.

### 3.1.2. Influencia en los niños de la marca por encima del contenido

**Tabla 2**

*Fijación de los niños más en las marcas que en el contenido*

LOS NIÑOS SE FIJAN MÁS EN LAS MARCAS QUE EL CONTENIDO		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	197	68%
NO	94	32%
TOTAL	291	100%

Fuente: Elaboración propia. (2017)



**Figura 7:** Fijación de los niños más en las marcas que en el contenido

Del total de encuestados (doscientos noventa y uno), el 68% considera que los niños se fijan más en las marcas que el contenido de los productos. El 32% piensa que las marcas no influyen en los niños al momento de la compra del producto. Los personajes famosos, obsequios y colores más llamativos a los ojos de los niños, hacen que al momento de la compra sean atraídos por estos, sin importar el contenido nutricional que tenga cada uno de los productos.

Los niños son fácilmente manipulados por estrategias que algunas marcas implementan en el *packaging*, logrando posicionar su marca en la mente de sus consumidores.

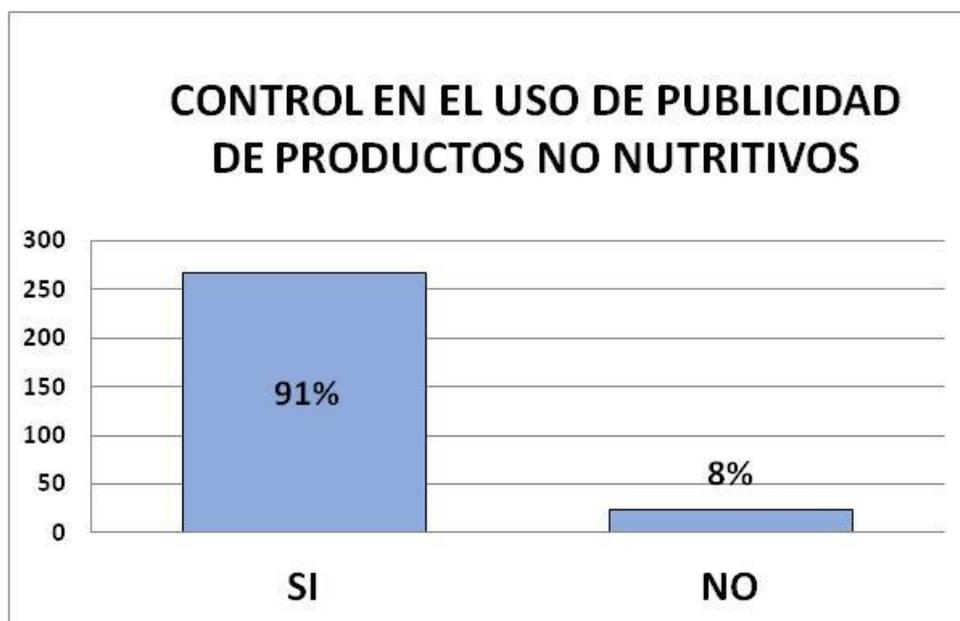
### 3.1.3. Control del uso de la publicidad en productos no nutritivos

**Tabla 3**

*Control del uso de la publicidad en productos no nutritivos*

CONTROL EN EL USO DE PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NO NUTRITIVOS		
SI	267	91%
NO	24	8%
TOTAL	292	100%

Fuente: Elaboración propia. (2017)



**Figura 8:** Control en el uso de la publicidad de productos no nutritivos. (2017). Elaboración propia.

Del total de encuestados (doscientos noventa y dos), el 91% considera que se debería realizar mayor control en la publicidad que se realiza en productos no nutritivos, mientras que el 8% piensa que no es relevante el control en estos productos. Por otra parte, los departamentos de *marketing* cuentan con infinitas opciones de cómo influenciar en sus consumidores, algunas éticas y otras no. Cuando una empresa utiliza herramientas para generar mayores ingresos sin importar el daño que produce en la sociedad, está haciendo caso omiso a sus principios éticos. Frente a esto, está en manos del gobierno el regular la publicidad de productos no nutritivos, como las golosinas, comida rápida o alimentos altos en azúcar, con el fin de no causar impacto en la sociedad y así controlar los índices de obesidad.

### 3.2. Prueba de dependencias

#### 3.2.1. Dependencia entre la obesidad y el tipo de institución educativa

**Ho: No hay dependencia entre el tipo de establecimiento y el nivel de obesidad**

**H1: Hay dependencia entre el tipo de establecimiento y el nivel de obesidad**

**Tabla 4**

*Dependencia entre la obesidad y el tipo de institución educativa*

		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:		Total	%
		Algún Grado de Sobrepeso	Algún Grado de Obesidad		
ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO	Privado	185	31	216	72%
	Público	18	1	19	6%
	Fiscomisional	62	3	65	22%

Fuente: Elaboración propia. (2017).

**Tabla 5.**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:
ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO	Chi-cuadrado	5,403
	gl	2
	Sig.	,067

Fuente: Elaboración propia. (2017).

**Respuesta:** No hay dependencia entre el tipo de establecimiento y el nivel de obesidad.

**Interpretación:** No existe relación alguna entre la obesidad de los niños de 5 a 11 años de edad y los establecimientos donde estudian. Podemos observar que el 72% de los niños pertenecen a instituciones privadas, el 6% y 22% a públicas y fiscomisionales, respectivamente.

Se puede suponer que al contar con mayor poder adquisitivo, es más probable que los niños presenten algún índice de obesidad, sin embargo, tras analizar las variables observadas, no existe dependencia alguna. En el análisis se agruparon los establecimientos públicos y fiscomisionales para tener mayor consistencia en el análisis, según la cantidad de datos.

### 3.2.2. Instituciones Educativas Privadas

#### 3.2.2.1. Dependencia entre la obesidad y el estado civil, tipos de recompensas a los niños

**Ho:** El grado de obesidad no depende del estado civil

**H1:** El grado de obesidad depende del estado civil

**Tabla 6**

*Dependencia entre la obesidad y el estado civil, tipos de recompensas a los niños*

		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:	
		Algún grado de sobrepeso	Algún grado de obesidad
ESTADO CIVIL	Soltero/a	20	1
	Casado/a	124	12
	Divorciado/a	25	11
	Unión Libre	11	5
	Viudo/a	3	2

Fuente: Elaboración propia. (2017).

**Tabla 7**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
	EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:	
ESTADO CIVIL	Chi-cuadrado	18,885
	gl	4
	Sig.	,001 <sup>a,b,c</sup>

Fuente: Elaboración propia. (2017).

**Respuesta:** El grado de obesidad sí depende del estado civil.

**Tabla 8***Cruzada del estado civil de los padres y el tipo de recompensa que le dan al niño*

		RECOMPENSAS AL NIÑO				
		Fruta	Golosinas	Juguetes	Entretenimiento	Ninguna
ESTADO CIVIL	Soltero/a	1	5	6	2	5
	Casado/a	9	38	13	32	25
	Divorciado/a	8	12	2	5	6
	Unión Libre	4	4	0	3	1
	Viudo/a	1	3	0	1	0
	<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>62</b>	<b>21</b>	<b>43</b>	<b>37</b>
	<b>%</b>	<b>12%</b>	<b>33%</b>	<b>11%</b>	<b>23%</b>	<b>20%</b>

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Interpretación:** El grado de obesidad de los niños está influenciado por el estado civil de sus padres. En este sentido, las parejas casadas son las que tienen mayor índice de obesidad en sus hijos, con el 68% de los casos, en las escuelas privadas. Al contrastar esta información con las recompensas que los padres dan a sus hijos, observamos que las parejas casadas son las que dan mayores recompensas de esta manera: 33% golosinas, seguido de entretenimiento con un 23%. Esto por tratar de recompensar el tiempo que no pasan con sus hijos.

*3.2.2.2. Dependencia entre la obesidad, la edad del niño y la influencia de envases que incluyen personajes famosos o premios*

**Ho:** El grado de obesidad no depende de la edad del niño y los envases que incluyen personajes famosos o premios.

**H1:** El grado de obesidad depende de la edad del niño y los envases que incluyen personajes famosos o premios.

**Tabla 9**

*Dependencia entre la obesidad y la edad del niño e influencia de envases que incluyen personajes famosos o premios*

				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	
				Algún Grado de Sobrepeso	Algún Grado de Obesidad
RANGO DE EDAD	De 5 a 8 Años	INFLUENCIA DE LOS ENVASES CON FAMOSOS O PREMIOS	SI	89	13
			NO	10	5
	De 9 a 11 Años	SI	7	0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

**Tabla 10.**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson				
		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ		
RANGO DE EDAD	De 5 a 8 Años	INFLUENCIA DE LOS ENVASES CON FAMOSOS O PREMIOS	Chi-cuadrado	4,258
			gl	1
			Sig.	0,039

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** El grado de obesidad depende de la edad del niño y los envases que incluyen personajes famosos o premios.

**Interpretación:** La prueba es significativa pues demuestra que los envases con personajes famosos, influyen mayoritariamente en los niños con edades entre 5 y 8 años y de esto dependen los niveles de obesidad.

En la investigación cualitativa se encontró que los envases que contenían personajes famosos o premios, llamaban más la atención de los niños al momento de la compra. Por lo que a menor edad del niño, más fácil será hacer que compre el producto. Por otra parte, los niños entre 9 a 11 años de edad tienen mayor razonamiento sobre lo que contiene el envase sin importar el personaje que se incluya.

*3.2.2.3. Dependencia entre la obesidad y la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia*

**Ho: El grado de obesidad no depende de la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia.**

**H1: El grado de obesidad depende de la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia.**

**Tabla 11**

*Dependencia entre la obesidad y la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia.*

				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ		TOTAL	%
				Algún Grado de Sobrepeso	Algún Grado de Obesidad		
LA SEMAFORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS PERMITE ELEGIR MEJOR LOS ALIMENTOS	SI	NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE	Sin Respuesta	1	1	2	1%
			Básico	10	2	12	8%
			Secundario	34	3	37	23%
			Tercer Nivel	77	11	88	56%
			Cuarto Nivel	16	3	19	12%
	NO		Sin Respuesta	2	0	2	4%
			Básico	3	0	3	6%
			Secundario	3	0	3	6%
			Tercer Nivel	22	4	26	52%
			Cuarto Nivel	9	7	16	32%

Fuente: Elaboración propia. (2017).

**Tabla 12**

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson				
			EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	
LA SEMAFORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS PERMITE ELEGIR MEJOR LOS ALIMENTOS	SI	NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE	Chi-cuadrado	3,560
			gl	4
			Sig.	,469 <sup>a,b</sup>
	NO		Chi-cuadrado	8,100
			gl	5
			Sig.	,151 <sup>a,b</sup>

Fuente: Elaboración propia. (2017).

**Respuesta:** No hay dependencia entre la obesidad y la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia.

**Interpretación:** El nivel de instrucción de los padres no les ayuda a elegir mejores alimentos por medio de la semaforización, por lo tanto no existe dependencia entre estos factores y los niveles de obesidad que existen en los niños de 5 a 11 años de edad. Podemos observar que un 84% de los padres que tienen una instrucción de tercer y cuarto nivel, no son influenciados por la semaforización y aun así sus hijos no cuentan con algún grado de obesidad. Un 68% de los padres del mismo nivel de instrucción compran de mejor manera los productos gracias a la semaforización.

Al tener menor nivel de instrucción, los padres no daban mayor importancia a los componentes de los productos por lo que se podía estar generando mayores índices de obesidad. Sin embargo, tras analizar las variables se puede concluir que en realidad no existe relación alguna, por lo que no importa si los padres tienen un mayor o menor nivel de instrucción, la semaforización es entendible para todos los consumidores, teniendo como resultado que gracias a esta, la gente puede decidir de mejor manera qué alimentos son más saludables para el consumo en su hogar.

3.2.2.4. Dependencia entre la obesidad y las diferentes presentaciones del producto, estrategias de venta de productos.

**Ho:** El grado de obesidad no depende de las diferentes presentaciones del producto

**H1:** El grado de obesidad depende de las diferentes presentaciones del producto.

**Tabla 13**

*Dependencia entre la obesidad y las diferentes presentaciones del producto, estrategias de venta de productos.*

				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:		Total	%
				Algún grado de sobrepeso	Algún grado de obesidad		
INFLUENCIA DE LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DEL PRODUCTO	Si	ESTRATEGIAS PARA VENTA DE PRODUCTOS	Sin respuesta	27	0	27	22%
			Forma	20	7	27	22%
			Colores	54	6	60	50%
			Tipo de letra	4	3	7	6%
			Tamaño del producto	32	5	37	31%
	No		Sin respuesta	8	0	8	16%
			Forma	3	3	6	12%
			Colores	15	5	20	39%
			Tipo de letra	2	1	3	6%
			Tamaño del producto	13	1	14	27%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson				
			EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:	
INFLUENCIA DE LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DEL PRODUCTO	Si	ESTRATEGIAS PARA VENTA DE PRODUCTOS	Chi-cuadrado	13,754
			gl	4
			Sig.	,008 <sup>*,b,c</sup>

Fuente: Elaboración propia. (2017).

**Respuesta:** El grado de obesidad depende de las diferentes presentaciones del producto.

**Interpretación:** Existe dependencia entre la presentación del producto y la obesidad en los niños. Entre los factores más importantes se encuentran los colores de los envases con el 50%, seguido del tamaño del producto con un 31%. El 23% de los casos piensa que no existe una influencia entre las diferentes presentaciones del producto, pero en

caso de que existiera alguna influencia, el 39% de los casos piensa que sería principalmente por los colores del envase.

Al jugar con diferentes tamaños del producto que se ofertan, las empresas satisfacen de manera más eficiente las necesidades de sus consumidores. Al utilizar colores llamativos se puede decir que aumenta la probabilidad de que las personas se vean influenciadas al momento de la compra, eligiendo estas marcas sobre las de la competencia.

### 3.2.2.5. Dependencia entre la obesidad y el sexo del niño o niña

**Ho: El grado de obesidad no depende del Sexo del Niño/a**

**H1: El grado de obesidad depende del Sexo del Niño/a**

**Tabla 14**

*Dependencia entre la obesidad y el sexo del niño o niña*

		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ		TOTAL	%
		Algún Grado de Sobrepeso	Algún Grado de Obesidad		
SEXO DEL NIÑO/A	NIÑO	96	19	115	53%
	NIÑA	89	11	100	47%

**Fuente:** Elaboración propia. (2017).

**Tabla 15**

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ
SEXO DEL NIÑO/A	Chi-cuadrado	1,358
	gl	1
	Sig.	,244

Fuente: Elaboración propia. (2017).

**Respuesta:** No hay dependencia entre la Obesidad y el Sexo del Niño/a.

**Interpretación:** El mayor número de casos con obesidad pertenece al sexo masculino con el 53%. En el caso del sexo femenino, existe un 47%. Se debe tomar en consideración que no existe dependencia entre estas variables. Las principales causantes de la obesidad son el sedentarismo, el poco control de los padres o una mala nutrición que afectan de igual manera a los niños y niñas, independientemente de su sexo.

### 3.2.2.6. Dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar

**Ho:** No existe dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar.

**H1:** Existe dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar.

**Tabla 16**

*Dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar*

			EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:		Total	%	
			Algún grado de sobrepeso	Algún grado de obesidad			
INFLUENCIA DE PROMOCIONES Y COMBOS	Si	INGRESOS DEL HOGAR	Sin Respuesta	4	0	4	2%
			Menor a \$500	15	1	16	10%
			\$500 a \$800	29	3	32	20%
			\$801 a \$1100	28	2	30	18%
			\$1101 a \$1400	21	0	21	13%
			\$1401 a \$1700	12	2	14	9%
			\$1701 a \$2000	12	7	19	12%
			Mayor a \$2000	22	6	28	17%
	No	INGRESOS DEL HOGAR	Sin Respuesta	2	0	2	1%
			Menor a \$500	5	0	5	11%
			\$500 a \$800	7	1	8	18%
			\$801 a \$1100	6	4	10	22%
			\$1101 a \$1400	4	0	4	9%
			\$1401 a \$1700	5	0	5	11%
			\$1701 a \$2000	2	1	3	7%
			Mayor a \$2000	4	4	8	18%

Fuente: Elaboración propia. (2017).

**Tabla 17**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson				
			EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:	
			INFLUENCIA DE PROMOCIONES Y COMBOS	Si
gl	9			
Sig.	,043 <sup>*,b,c</sup>			

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** Existe dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar.

**Interpretación:** Existe dependencia entre las promociones y combos en los niveles de obesidad, principalmente, en los hogares con ingresos entre \$500 y \$1100 que representan el 38% de los casos. El 18% de las personas que pertenecen a niveles de ingresos mayores a \$2000 considera que no existe influencia en la compra cuando hay combos o promociones. Cuando el ingreso económico es menor, los padres de familia buscan productos más baratos pero con mayores volúmenes, así como, combos,

promociones que existen en el mercado. La mayoría de estos productos no son saludables, por lo que se concluye que existe dependencia con la obesidad.

3.2.2.7. Dependencia entre la obesidad y si el niño/a realiza actividad física, invasión de la tecnología a los espacios verdes

**Ho:** El grado de obesidad no depende si el niño/a realiza actividad física, invasión de la tecnología al espacio verde

**H1:** El grado de obesidad depende si el niño/a realiza actividad física, invasión de la tecnología al espacio verde

**Tabla 18**

*Dependencia entre la obesidad y si el niño/a realiza actividad física, invasión de la tecnología a los espacios verdes*

				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:		Total	%
				Algún Grado de Sobrepeso	Algún Grado de Obesidad		
REALIZA ACTIVIDAD FÍSICA EL NIÑO/A	SI	INVASIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN ESPACIOS VERDES	Si	60	11	71	84%
			No	11	3	14	16%
	NO		Sin Respuesta	1	1	2	2%
			Si	84	8	92	81%
			No	14	5	19	17%

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Tabla 19**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson				
				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ
REALIZA ACTIVIDAD FÍSICA EL NIÑO/A	No	INVASIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN ESPACIOS VERDES	Chi-cuadrado	7,158
			gl	2
			Sig.	,028 <sup>a,b,*</sup>

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** Hay dependencia entre la obesidad y si el niño/a realiza actividad física, invasión de la tecnología al espacio verdes

**Interpretación:** El grado de obesidad de los niños depende de si estos realizan actividad física. Esto se ha provocado debido a que el 85% de los casos consideran que la tecnología ha invadido los espacios verdes. Es importante recalcar que el 58% de los niños no practican deporte, por lo que al ser sedentarios, buscan su entretenimiento en productos tecnológicos que los aparta de actividades al aire libre que involucra algún tipo de ejercicio. Factores como la inseguridad en las calles, hacen que los padres prefieran de igual manera que sus hijos se queden en casa.

### 3.2.2.8. Dependencia entre la obesidad y la influencia del empaque

**Ho:** El grado de obesidad no depende de la influencia del empaque

**H1:** El grado de obesidad depende de la influencia del empaque

**Tabla 20**

*Dependencia entre la obesidad y la influencia del empaque*

		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ		TOTAL	%
		Algún Grado de Sobrepeso	Algún Grado de Obesidad		
INFLUENCIA DEL EMPAQUE	SI	148	25	173	82%
	NO	31	6	37	18%

**Fuente:** Elaboración propia (2017).

**Tabla 21**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson			
			EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ
INFLUENCIA DEL EMPAQUE	SI	Chi-cuadrado	,249
		Sig.	,883 <sup>ab</sup>

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** No hay dependencia entre la obesidad y la influencia del empaque

**Interpretación:** El 82% de las personas consideran que el empaque es un influenciador para la acción de compra, sin embargo, no existe dependencia entre el empaque y el grado de sobrepeso de los niños.

Padres de familia afirman que el envase influye en su decisión de compra, sin embargo el empaque no tiene ninguna dependencia con los niveles de sobrepeso en los niños. Hay que tomar en cuenta que el tamaño de los productos, los colores y si los productos incluyen personajes famosos o premios, tienen una relación directa con la obesidad.

### 3.2.3. Instituciones educativas públicas y fiscomisionales

#### 3.2.3.1. Dependencia entre la obesidad y el estado civil, tipos de recompensas a los niños

**Ho:** El grado de obesidad no depende del estado civil

**H1:** El grado de obesidad depende del estado civil

**Tabla 22**

*Dependencia entre la obesidad y el estado civil, tipos de recompensas a los niños*

		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:	
		Algún grado de sobrepeso	Algún grado de obesidad
ESTADO CIVIL	Soltero/a	10	0
	Casado/a	53	4
	Divorciado/a	5	0
	Unión Libre	9	0
	Viudo/a	1	0

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Tabla 23**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:
ESTADO CIVIL	Chi-cuadrado	1,917
	gl	5
	Sig.	,861 <sup>a,b</sup>

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** El grado de obesidad no depende del estado civil.

**Tabla 24**

*Cruzada entre el estado civil de los padres y la recompensa que se da al niño*

		RECOMPENSAS AL NIÑO				
		Fruta	Golosinas	Juguetes	Entretenimiento	Ninguna
ESTADO CIVIL	Soltero/a	0	2	0	2	4
	Casado/a	6	18	6	14	9
	Divorciado/a	0	2	0	1	2
	Unión Libre	0	4	2	0	1
	Viudo/a	0	0	0	1	0
Total		6	26	8	18	16
%		13%	54%	17%	38%	33%

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Interpretación:** El grado de obesidad de los niños no está influenciado por el estado civil de sus padres, pero se puede observar que las parejas casadas son las que tienen

mayor índice de obesidad en sus hijos, con el 68% de los casos; al contrastar esta información con las recompensas que los padres dan a sus hijos, observamos que las parejas casadas son las que dan mayores recompensas con golosinas con un 54%, seguido de entretenimiento con un 38%.

Al contrario de las instituciones privadas, se puede concluir que en este caso, el estado civil de los padres de familia no tiene ninguna relación con la obesidad de los niños. Sin embargo, existe una similitud, ya que de igual manera son las parejas casadas las que, principalmente, dan golosinas a sus hijos como recompensa.

*3.2.3.3. Dependencia entre la obesidad y la edad del niño e influencia de envases que incluyen personajes famosos o premios*

**Ho:** El grado de obesidad no depende de la edad del niño y los envases que incluyen personajes famosos o premios.

**H1:** El grado de obesidad depende de la edad del niño y los envases que incluyen personajes famosos o premios.

**Tabla 25**

*Dependencia entre la obesidad y la edad del niño e influencia de envases que incluyen personajes famosos o premios*

				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	
				Algún Grado de Sobrepeso	Algún Grado de Obesidad
RANGO DE EDAD	DE 5 A 8 ANOS	INFLUENCIA DE LOS ENVASES CON FAMOSOS O PREMIOS	SI	47	2
			NO	3	2

**Fuente:** Elaboración propia (2017).

**Tabla 26**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson				
				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ
RANGO DE EDAD	DE 5 A 8 ANOS	INFLUENCIA DE LOS ENVASES CON FAMOSOS O PREMIOS	Chi-cuadrado	8,534
			gl	1
			Sig.	,003 <sup>*,b,c</sup>

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** El grado de obesidad depende de la edad del niño y de los envases que incluyen personajes famosos o premios.

**Interpretación:** La prueba es significativa pues demuestra que los envases con personajes famosos influyen mayoritariamente en los niños con edades entre 5 y 8 años y de esto dependen los niveles de obesidad.

Al igual que en las instituciones privadas, la influencia de los envases con personajes famosos o premios tiene una gran relación con los índices de sobrepeso en el mismo rango de edad (5 a 8 años).

*3.2.3.4. Dependencia entre la obesidad y la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia.*

**H0:** El grado de obesidad no depende de la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia.

**H1:** El grado de obesidad depende de la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia.

**Tabla 27**

*Dependencia entre la obesidad y la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia.*

				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:		Total	%
				Algún Grado de Sobrepeso	Algún Grado de Obesidad		
LA SEMAFORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS PERMITE ELEGIR MEJOR LOS ALMIENTOS	SI	NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE	Básico	15	2	17	25%
			Secundaria	30	2	32	47%
			Tercer Nivel	18	0	18	26%
	NO		Cuarto Nivel	1	0	1	1%
			Secundaria	8	0	8	62%
			Tercer Nivel	5	0	5	38%

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Tabla 28**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson					
				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:	
LA SEMAFORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS PERMITE ELEGIR MEJOR LOS ALMIENTOS	SI	NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE	Chi-cuadrado	2,258	
			gl	3	
			Sig.	,521 <sup>a,b</sup>	

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** No hay dependencia entre la obesidad y la semaforización, ni el nivel de instrucción de los padres de familia.

**Interpretación:** El nivel de instrucción de los padres no les ayuda a elegir mejores alimentos por medio de la semaforización, por lo tanto, no existe dependencia entre estos factores y los niveles de obesidad. Aquí podemos observar que un 38% de los padres que tienen un nivel de instrucción de tercer nivel no son influenciados por la semaforización y aun así sus hijos no cuentan con algún grado de obesidad y un 26% de

los padres del mismo nivel de instrucción compran de mejor manera los productos gracias a la semaforización.

Al igual que en las instituciones privadas, la influencia del nivel de instrucción y la semaforización no tienen relación con la obesidad infantil. La semaforización es una herramienta que ha logrado facilitar a las personas de información sobre los componentes del producto como el azúcar, grasa y sal, para poder elegir de mejor manera alimentos más saludables.

*3.2.3.5. Dependencia entre la obesidad y las diferentes presentaciones del producto, estrategias de venta de productos.*

**Ho: El grado de obesidad no depende de las diferentes presentaciones del producto**

**H1: El grado de obesidad depende de las diferentes presentaciones del producto.**

**Tabla 29**

*Dependencia entre la obesidad y las diferentes presentaciones del producto, estrategias de venta de productos.*

				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:		Total	%
				Algún grado de sobrepeso	Algún grado de obesidad		
INFLUENCIA DE LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DEL PRODUCTO	Si	ESTRATEGIAS PARA VENTA DE PRODUCTOS	Sin respuesta	1	0	1	5%
			Forma	1	0	1	5%
			Colores	9	0	9	43%
			Tipo de letra	1	0	1	5%
			Tamaño del producto	9	0	9	43%
	No		Sin respuesta	16	1	17	28%
			Forma	31	1	32	53%
			Colores	2	1	3	5%
			Tipo de letra	2	1	3	5%
			Tamaño del producto	5	0	5	8%

**Fuente:** Elaboración propia (2017).

**Tabla 30**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson				
			EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:	
INFLUENCIA DE LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DEL PRODUCTO	Si	ESTRATEGIAS PARA VENTA DE PRODUCTOS	Chi-cuadrado	1,141
			gl	5
			Sig.	,950 <sup>a,b</sup>
	No		Chi-cuadrado	2,037
			gl	2
			Sig.	,361 <sup>a,b</sup>

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** El grado de obesidad no depende de las diferentes presentaciones del producto.

**Interpretación:** No hay dependencia entre la presentación del producto y la obesidad en los niños. Se puede observar que los factores más importantes son los colores y el tamaño del envase con un 86%. El 73% de los casos piensa que no existe una influencia entre las diferentes presentaciones del producto, pero, en caso de que existiera alguna influencia, el 53% de los casos piensa que sería principalmente por la forma del envase.

Al contrario de las instituciones privadas, se puede observar que en este caso no existe relación de dependencia entre las presentaciones que se ofertan en los productos y la obesidad infantil. Se debe tomar en cuenta que las estrategias que más influyen en la compra son los colores y el tamaño del producto, de igual forma que en las instituciones privadas.

3.2.3.6. *Dependencia entre la obesidad y el sexo del niño o niña.*

**Ho:** El grado de obesidad no depende del Sexo del Niño/a

**H1:** El grado de obesidad depende del Sexo del Niño/a

**Tabla 31**

*Dependencia entre la obesidad y el sexo del niño/a*

		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ		Total	%
		Algún Grado de Sobrepeso	Algún Grado de Obesidad		
SEXO DEL NIÑO/A	SI	37	2	39	46%
	NO	43	2	45	54%

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Tabla 32**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ
SEXO DEL NIÑO/A	Chi-cuadrado	,022
	gl	1
	Sig.	,883 <sup>a</sup>

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** No hay dependencia entre la obesidad y el sexo del niño o niña.

**Interpretación:** Al igual que en las instituciones privadas, se debe tomar en cuenta que no existe dependencia entre estas variables, sin embargo, en este caso el mayor número de obesidad pertenece al sexo femenino, con el 54% de los casos. En el caso del sexo masculino, existe un 46%.

3.2.3.7. *Dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar*

**Ho:** No existe dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar.

**H1:** Existe dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar.

**Tabla 33**

*Dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar*

				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:		Total	%
				Algún grado de sobrepeso	Algún grado de obesidad		
INFLUENCIA DE PROMOCIONES Y COMBOS	Si	INGRESOS DEL HOGAR	Sin Respuesta	1	0	1	1%
			Menor a \$500	27	0	27	40%
			\$500 a \$800	18	1	19	28%
			\$801 a \$1100	8	0	8	12%
			\$1101 a \$1400	5	0	5	7%
			\$1401 a \$1700	4	0	4	6%
			\$1701 a \$2000	2	0	2	3%
	Mayor a \$2000	1	0	1	1%		
	No	INGRESOS DEL HOGAR	Menor a \$500	4	1	5	33%
			\$500 a \$800	5	2	7	47%
			\$801 a \$1100	1	0	1	7%
			\$1101 a \$1400	0	0	0	0%
			\$1401 a \$1700	2	0	2	13%
			\$1701 a \$2000	1	0	0	0%
Mayor a \$2000			0	0	0	0%	

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Tabla 34**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson				
			EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:	
			INFLUENCIA DE PROMOCIONES Y COMBOS	Si
gl	7			
Sig.	,922 <sup>a,b</sup>			
No	Chi-cuadrado	1,071		
	gl	3		
	Sig.	,784 <sup>a,b</sup>		

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** No existe dependencia entre el nivel de obesidad y las promociones, combos e ingresos del hogar.

**Interpretación:** No existe dependencia entre las promociones y combos en los niveles de obesidad. Se puede observar que el 68% de los casos con ingresos hasta \$800, consideran que sí existe una influencia en la compra cuando hay combos o promociones en los puntos de venta, debido a que por los bajos ingresos económicos, los padres de familia buscan los productos con precios más bajos, que no siempre son saludables, pero no tienen influencia alguna con la obesidad.

*3.2.3.8. Dependencia entre la obesidad y si el niño/a realiza actividad física, invasión de la tecnología a los espacios verdes*

**Ho:** El grado de obesidad no depende si el niño/a realiza actividad física, invasión de la tecnología al espacio verde

**H1:** El grado de obesidad depende si el niño/a realiza actividad física, invasión de la tecnología al espacio verde

**Tabla 35**

*Dependencia entre la obesidad y si el niño/a realiza actividad física, invasión de la tecnología a los espacios verdes*

				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ		TOTAL	%
				Algún Grado de Sobrepeso	Algún Grado de Obesidad		
REALIZA ACTIVIDAD FÍSICA EL NIÑO/A	SI	INVASIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN ESPACIOS VERDES	SI	22	2	24	92%
			NO	2	0	2	8%
	NO		SI	41	0	41	89%
			NO	5	0	5	11%

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Tabla 36**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson				
				EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ
REALIZA ACTIVIDAD FÍSICA EL NIÑO/A	SI	INVASIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN ESPACIOS VERDES	Chi-cuadrado	,181
			gl	1
			Sig.	,671 <sup>a,b</sup>

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** No hay dependencia entre la obesidad y si el niño o niña realiza actividad física, invasión de la tecnología al espacio verdes.

**Interpretación:** No existe una relación entre la obesidad y los dos factores, como son si el niño/a realiza actividad física y la invasión de la tecnología en espacios verdes, pero se puede observar que el 89% consideran que la tecnología ha invadido los espacios verdes.

Debido a los bajos ingresos económicos en instituciones públicas y fiscomisionales, los niños no tienen mayor acceso a aparatos electrónicos y buscan su entretenimiento en espacios verdes, por lo que podemos concluir que gracias a esto no existe una dependencia con los niveles de obesidad.

#### 3.2.4. Dependencia entre los productos que se publicitan y la obesidad

**Ho: No existe dependencia entre los productos que se publicitan y la obesidad**

**Ho: Existe dependencia entre los productos que se publicitan y la obesidad**

**Tabla 37**

*Dependencia entre los productos que se publicitan y la obesidad*

		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:		Total	%
		Algún grado de sobrepeso	Algún grado de obesidad		
GASEOSAS	No	51	2	53	63%
	Si	29	2	31	37%
CEREALES	No	63	1	64	76%
	Si	17	3	20	24%
SNACK	No	56	3	59	70%
	Si	24	1	25	30%
COMIDA RÁPIDA	No	48	4	52	62%
	Si	32	0	32	38%

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Tabla 38**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:
GASEOSAS	Chi-cuadrado	,309
	gl	1
	Sig.	,578 <sup>a</sup>
CEREALES	Chi-cuadrado	6,067
	gl	1
	Sig.	,014 <sup>a,c</sup>
SNACK	Chi-cuadrado	,046
	gl	1
	Sig.	,831 <sup>a</sup>
COMIDA RÁPIDA	Chi-cuadrado	2,585
	gl	1
	Sig.	,108 <sup>a</sup>

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** Existe dependencia entre los productos que se publicitan en los cereales y la obesidad.

**Interpretación:** Según la percepción de las personas, los niveles de obesidad dependen de la publicidad de los cereales. En el caso de las gaseosas, los *snacks* y la comida rápida, en la mayoría de los casos, las personas consideran que no existe publicidad en este tipo de productos.

Personajes famosos, premios, colores llamativos y tamaños del envase son estrategias que tienen los empaques de los cereales. Por esta razón podemos concluir que los cereales al no ser nutritivos y contener altos niveles de azúcar, tienen una relación con los índices de sobrepeso en los niños entre 5 a 11 años de edad.

### 3.2.5. Dependencia entre la obesidad y la influencia del empaque

**Ho:** El grado de obesidad no depende de la influencia del empaque

**H1:** El grado de obesidad depende de la influencia del empaque

**Tabla 39**

*Dependencia entre la obesidad y la influencia del empaque*

		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:		TOTAL	%
		Algún Grado de Sobrepeso	Algún Grado de Obesidad		
INFLUENCIA DEL EMPAQUE	SI	68	4	72	88%
	NO	10	0	10	12%

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Tabla 40**

*Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson			EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ
INFLUENCIA DEL EMPAQUE	SI	Chi-cuadrado	,584
		gl	1
		Sig.	,445 <sup>a,b</sup>

Fuente: Elaboración propia (2017).

**Respuesta:** No hay dependencia entre la obesidad y la influencia del empaque

**Interpretación:** Al igual que en las instituciones privadas, el empaque de los productos no influye en el grado de obesidad de los niños entre 5 a 11 años de edad. El 87 % de las personas consideran que el empaque sí influencia su acción de compra, pero no existe relación alguna entre estas variables.

## Conclusiones

Luego de haber abordado los aspectos teóricos, metodológicos y sociales en esta investigación, podemos concluir los siguientes aspectos:

Dentro de las instituciones educativas privadas, el mayor índice de sobrepeso está en los niños del sexo masculino, aunque se debe tener en cuenta que la obesidad no depende del sexo, sí influye la edad del niño o de la niña. Una de las variables que influyen en el sobrepeso es el estado civil de los padres, debido a que las parejas casadas tienden a recompensar a sus hijos con golosinas, tratando de retribuir el tiempo que no pueden pasar con ellos, por cumplir una jornada laboral completa, en sus respectivos puestos de trabajo. Luego de la incursión de la mujer al mundo laboral, las madres no tienen control sobre sus hijos durante el día, por lo que no es fácil mantener una dieta saludable, ya que sus niños quedan en manos de terceros.

Se puede observar que una de las razones más importantes causantes de esta enfermedad es que los niños entre 5 a 8 años de edad se fijan mayoritariamente en las marcas de los productos que contienen personajes famosos o premios y no en su contenido. En el caso de los niños entre 9 a 11 años de edad, no son tan fáciles de influenciar, pues tienen mayor conciencia sobre lo que contiene el producto, sin importar el personaje o premio que contenga.

Los productos que se ofertan en combos o promociones tienen una alta relación con los ingresos del hogar, familias con ingresos entre los \$500 a \$1100 son las que más se ven influenciadas con estas tácticas de venta, debido a los menores ingresos que las obligan a buscar productos con precios más bajos y mayor volumen.

En el caso de las instituciones educativas públicas y fisco-misionales no existe una gran variación con los resultados de las instituciones privadas. Es importante recalcar que en este caso, existe un mayor porcentaje de niñas con problemas de sobrepeso que en los niños. También, se encontró que los productos que más publicitan para este tipo de segmento, son los cereales.

La publicidad en alimentos no saludables como los cereales ha ayudado a que los índices de obesidad hayan incrementado en los últimos años. El incluir colores, premios, personajes famosos o crear diferentes tamaños del producto, genera una alta

influencia en la decisión de la compra. Los cereales son productos altos en azúcares que apoyan a que los índices de obesidad continúe incrementado.

Es importante reconocer que el envase en sí no tiene influencia alguna en la obesidad, sin embargo, algunos de sus componentes como los colores, tamaño del envase e incluir personajes famosos o premios, logran impactar a sus consumidores en el momento de la compra.

Debido a esta gran influencia en niños entre 5 a 11 años de edad es importante que el gobierno genere campañas que controle la publicidad de productos no saludables y promueva la actividad física en niños, ya que con la invasión de la tecnología el niño ha perdido el interés por realizar actividades en espacios verdes.

Algunas campañas promovidas por el gobierno han logrado concientizar a las personas como es el caso de la semaforización, ya que con esta se ha logrado que los consumidores tengan algún conocimiento sobre los productos que compran. Otra regulación efectiva que ha realizado, ha sido el control en la venta de productos no saludables en los bares de las instituciones tanto privadas como públicas y fiscofiscomisionales para impulsar el consumo de alimentos más saludables en la dieta de los niños.

Por otro lado, las empresas deberían mantener una responsabilidad social empresarial, ya que estas son el pilar principal en el que se mueve la sociedad, no es suficiente con producir bienes que satisfagan a los consumidores, se debe generar productos sociales que hagan cambios y generen consumidores más preocupados por el medio en el que viven y mejoren la calidad de vida de todos.

## Referencias bibliográficas

- ARRUA, A. (2016). "Influencia del diseño de etiquetas en la percepción de alimentos de niños en edad escolar". Universidad de la República de Uruguay. Uruguay.
- BAENA, V. MORENO, F. (2010). "Instrumentos de *Marketing*: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y *Marketing* directo". Editorial UOC.
- CALVER, G. BERGER, J. (2004). "¿Qué es el *packaging*?" Editorial Ilustrada.
- DEVISMES, P. GEVALDÁ, J. (1994). "*Packaging*: Manual de uso". Marcombo. Edición Original.
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- ETCHART, P. (2016). "Hábitos de consumo de golosinas en niños de 10 a 12 años de edad". Licenciatura de comercialización.
- FERNÁNDEZ, R. (2005). "Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial.".Editorial ECU.
- KOTLER, P. Roberto, E. (1992). "*Marketing* social: Estrategias para cambiar la conducta pública". Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- MARKETING PUBLISHING. (1990). "El *Marketing mix*: concepto, estrategia y aplicaciones". Díaz de Santos.
- MARTÍNEZ, H. (2010). "Responsabilidad social y ética empresarial". Ecoe Ediciones.
- MENDIVE, D. (2000). "El *Marketing* social puede ser un instrumento de evangelización.". El Cid Editor.
- (2011). "*Marketing Social*". Edición de los cuatro vientos. Segunda Edición.
- MIRALLES, L. (2004). "¿Está su empresa realmente orientada al cliente?". Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS). (2015). "Informe de investigación: publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la tv argentina". Fundación Interamericana de Corazón-Argentina.
- Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (2017) "Sobrepeso afecta a casi la mitad de la población de todos los países de América Latina y el Caribe salvo por Haití".
- PURO MARKETING (2016). Recuperado de:  
<http://www.puroMarketing.com/32/26183/como-packaging-convierte-ninos-consumidores-eligen-quieren.html>
- ROBERTO, C.A., Baik, J., Harris, J.L., Brownell, K.D. (2010). Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics*, 126, 88-93.
- SÁNCHEZ, A. Piat, G. Ott, R. (2010) "Revista de Posgrado de la VIa Cátedra de Medicina".
- SANTESMASES, M. (2012). "*Marketing: conceptos y estrategias*". Larousse. Sexta Edición.
- SELLERS, R. Casado, A. (2013). "Introducción al *Marketing*". Editorial ECU.
- SEPÚLVEDA, H. (2009). "CRM: customer relationship management". El Cid Editor.
- SOMOZA, E. Gandman, A. (2004). "*Packaging: aprehender el envase*". Editorial Nobuko.
- TOCADO, M. (2014). "Package: una revisión bibliográfica sobre el diseño de *packaging* destinado al público infantil"
- URRUTIA, S. (2013). "Ética y responsabilidad social en el *Marketing* para niños y la influencia en su desarrollo social".
- VÁZQUEZ, A. (2006). "*Marketing* social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España". B – EUMED.
- VISSER, R. González, T. Caballero, A. (2009). Prevalencia de obesidad infantil y factores asociados en Aruba. El Cid Editor.

ALFARO, Y. (2015). Recuperado de: <https://www.informabtl.com/dos-ejemplos-de-packaging->

# **Anexos**

# ANEXO 1: PREGUNTAS A EXPERTOS

## ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EXPERTO EN MARKETING

Jorge Talbot

Ingeniero Comercial

1. **¿Cómo cree usted que las empresas ecuatorianas manejan programas de responsabilidad social?**

*El tema del marketing del Ecuador está desarrollado desde una perspectiva comercial, el tema de la responsabilidad social todavía no está del todo desarrollado en el país. Son muy pocas las empresas que lo han hecho, sobretodo la mayoría son multinacionales.*

2. **¿Usted cree que el nivel socio económico de las familias influye en que tengan niños con problemas de obesidad infantil?**

*Si totalmente, cuando uno tiene limitación de recursos va y busca el producto más barato y generalmente las personas de estrato social económico bajo no recurren a supermercados sino a tiendas de barrio, por lo que no hay un análisis de la calidad del producto que se está adquiriendo.*

3. **¿Las herramientas del *packaging* es una influencia en los productos que pueden provocar obesidad en los niños de 5 a 11 años?**

*En el tema del *packaging*, si influye de alguna manera debido a que los niños al ver colores vivos, temas de algún personaje famoso, entre otros les llama la atención. En las clases media y media alta existe ya un tema de concientización sobre los valores nutricionales.*

4. **¿La interacción de las 4 p's basada en los sentidos del consumidor cree que ayudan a vender más a las empresas?**

*Si, totalmente. Cuando tú tienes un marketing mix asociado al tema de lo que es la comercialización se tiene un mejor efecto. Por ejemplo, el giro de negocio si no tiene una buena ubicación no llega y por eso viene las 4 P's. Es por esto que debe haber un equilibrio entre todo.*

5. **¿La incorporación del semáforo es una acción eficaz que ha disminuido la obesidad infantil?**

*Hablando entre clase media y media alta si, totalmente. En las otras clases sociales no creo que haya existido impacto alguno. La semaforización debería contener otros factores como proteicos o que tan afectivo es para la salud.*

**6. ¿La incorporación de la mujer en el mundo laboral ha influido en la alimentación de los niños?**

*Si las madres no tienen tiempo para ver como se alimenta su hijo, debido al horario laboral, si podría afectar. Pero todo depende de cómo los padres se organicen para el control diario de sus hijos.*

**7. ¿Cree que las acciones que realiza el gobierno actualmente han ayudado a disminuir la obesidad infantil?**

*Si creo que se han logrado resultados positivos, pero todavía queda mucho por trabajar en las escuelas, colegios, entre otros. La campaña realizada por el gobierno si tiene un fin positivo, pero debería seguir implementado estrategias para poder llegar al mayor número de personas y así poder erradicar la obesidad infantil.*

**8. ¿Cree usted que los medios de comunicación utilizados para la prevención de la obesidad son eficientes?**

*No, prácticamente no se escucha nada de eso.*

**Ingeniero Pablo Pesantes.**

**Experto en Marketing**

**1. ¿Cómo cree usted que las empresas ecuatorianas manejan programas de responsabilidad social?**

*Bueno, desde hace unos 10 años muchas empresas han realizado programas de responsabilidad social empresarial apoyando distintos temas o distintas iniciativas o necesidades sociales en las que puedan generar programas que tenga impacto positivo en temas. Realmente hoy en día es notorio más en las corporaciones, empresas grandes que ha generado programas de responsabilidad social, no es muy común sobre todo por el tema de costos que esto esté al alcanza de empresas medianas y pequeñas sin*

*embargo corporaciones grandes como Chevrolet, Coca Cola y otras han tenido programas de responsabilidad social muy impactantes en el Ecuador. En la ciudad de Cuenca eh visto programas de responsabilidad social en marcas como LAM por ejemplo antes de la fusión de LATAM tenían un programa en el que me parece que restauraron algunos iconos turísticos y coloniales de la ciudad de Cuenca, eh visto programas sociales por ejemplo de la Fundación Coca Cola que ha llegado a ciertos lugares alejados de la provincia con libros y cuadernos para niños de escasos recursos y es la que más recuerdo este momento. Depende mucho de la temática de los programas de responsabilidad social como la que ha desarrollado la*

*INCAE en la ciudad de Cuenca que lo que hace es promover el emprendimiento y la visión empresarial en jóvenes de colegio entonces como es algo que manejo de cerca sé que los resultados han sido excelentes, es decir despertar el interés del emprendimiento en muchachos de colegio tuvo un impacto muy grande en colegios tanto fiscales como colegios privados entonces ese lo viví de cerca. El programa de Coca Cola tuvo un impacto muy bueno en cuanto a ayudar a que tengan los útiles necesarios personas que de otra forma no tenían acceso a ellos, a cuadernos, libros de calidad, videos y demás entonces no tengo mediciones del programa lo que si se es que llego a mucha gente de comunidades que estudiaban básicamente recibiendo clases y no tener donde anotar sus apuntes.*

**2. ¿Usted cree que el nivel socio económico de las familias influye en que tengan niños con problemas de obesidad infantil?**

*No soy un experto en el tema obesidad infantil específicamente sin embargo considero que en niveles socio económicos más bien creería yo que tiene acceso a alimentación mas allá de lo necesario es donde más casos se dan, entonces por ejemplo no tengo datos de Ecuador, pero los lugares en donde más obesidad infantil se dan es en zonas urbanas en países como Estados Unidos ciertos lugares de Europa y ciertas zonas de México que son donde más problemas de obesidad infantil se detectan y está íntimamente ligadas con el exceso de alimentos de todo tipo sobre todo en alimentos ricos en carbohidratos y en azúcares que se generan estos problemas entonces no sabría decir si existe una correlación entre nivel socio económico y obesidad infantil en el Ecuador no sabría decir, no soy un experto en ese tema.*

**3. ¿Las herramientas del marketing, ATL, BTL, MERCHANDISING, PACKAGING, BRANDING son una influencia en los productos que pueden provocar obesidad en los niños de 5 a 11 años?**

*Haber hay una serie de factores que pueden influenciar el tema de la obesidad infantil ciertamente las herramientas del marketing al desarrollar productos, al ponerlos al alcance del consumidor a través de la estrategia de canales y al poner un precio accesible por parte de los mercados van a tener algún nivel de influencia porque claro lo que hace marketing es desarrollar productos a un precio accesible en los canales adecuados y comunicarlos para que estén al alcance del público; si es que el marketing es responsable de la obesidad infantil creería que no porque hay una serie de otros factores que son más o tan importantes a considerar, el principal problema que yo considero es el de los malos hábitos alimenticios van desde comer en exceso, comer a horas no adecuadas, comer o repetir muchos tipos de alimentos muy frecuentemente hasta los problemas contrarios que son el tema de evitar comer o comer para después deshacerse de los alimentos entonces yo considero que existe mucho más una problemática en la parte de malos hábitos alimenticios que en la parte de que suceda una responsabilidad del marketing, el marketing va a tener una influencia desde el punto de vista de anunciar los productos. Todo lo que hacen las empresas es obtener la preferencia de los consumidores entonces si una persona o una empresa anuncia o desarrolla un packaging muy atractivo obviamente es para vender a los consumidores pero si es que la persona decide comerse quince de un producto por el lindo empaque ese ya no es un problema del marketing es un problema de malos hábitos alimenticios, o sea el marketing no trata que una persona se coma quince hamburguesas o quince hotdog lo que dice es cuando quieras comer prefíérenos a nosotros. Ahora hay casos extremos que se documentan en programas de televisión y demás en donde cuenta la historia de una madre de familia donde su hijo era adicto a las hamburguesas de Mc Donald's entonces claro la señora como lo veía al hijo que se moría de ganas de una hamburguesa le daba siete hamburguesas al día a un niño de ocho años entonces ahí entra la discusión si el problema es el packaging o el merchandising o si el problema es que el niño tiene un problema un desorden alimenticio brutal y después en la historia se cuenta que el niño tenía un problema de depresión y ansiedad porque su padre había migrado a Estados Unidos y el niño estaba solo con su madre y esa ansiedad la resolvía comiendo que es lo que más le gustaba comer hamburguesas entonces claro la conclusión a la que llega mucha gente es Mc Donald's con su merchandising y sus*

*programas de marketing es la responsable y no es la responsable sino la mamá de este niño que le compra 15 hamburguesas para que se coma entonces son dos cosas distintas; justo hace un momento tomábamos Coca Cola y conversábamos sobre este tema que la Coca Cola por poco y te mata y que no es saludable claro que no tomamos Coca Cola por salud seríamos locos si es que alguien quisiera o compraría Coca Cola por temas de salud, tomamos por un gusto de vez en cuando y si se lo toma de esa forma no genera ningún tipo de problema, pero claro si es que alguien toma dieciocho litros de Coca Cola al día lo más probable es que esa persona va a tener problemas de salud, la noticia es que si esa persona se toma dieciocho litros de jugo de naranja también tiene otro tipo de problemas de salud entonces no es el tema del producto sino que cualquier exceso que se cometa sobre todo en temas alimenticios va a generar un impacto negativo en la salud de las personas.*

**4. ¿La interacción de las 4 p's basada en los sentidos del consumidor cree que ayudan a vender más a las empresas?**

*Absolutamente claro que sí, el mix de marketing lo que sirve es para que una empresa ordenada en su gestión obtenga la preferencia de los consumidores, los momentos de consumo los define el consumidor entonces que es lo que hacen todas las empresas para cuando tal o cual grupo de consumidores requiera el uso de los productos de alguna categoría las empresas lo que hacen es prefieren mi producto prefieren mi marca entonces claro la interacción entre todas empresas es buscar la preferencia de los consumidores y desde ese punto de vista esa interacción lo que logra es que cierto tipo de consumidores prefieran una marca a o una marca b, ahora regresando al tema de que si tiene algún tipo de impacto en el desorden alimenticio este no se da por la publicidad que haga una empresa sino porque hay problemas en la persona como que necesita comer demasiado o lo que sea, la empresa lo que está diciendo es que cuando quieras comer "aquí estoy" pero el que decide cuando comer es el niño y si es que no tiene una mamá que le controle y le diga y le restrinja hasta cierto punto esos niños van a tener un problema entonces toda acción de una empresa tiene un impacto en la preferencia que tenga un consumidor el momento que vaya a consumir una categoría. El tema de las 4p's es que la empresa desarrolla productos para satisfacer las necesidades de sus mercados les pone un precio que este al alcanza del público objetivo y un sistema de distribución que será la P de plaza que le pone cerca el producto a la*

*gente y le promociona diciéndole “hola aquí estoy” cuando ustedes quieran comer estoy en la esquina de tal lugar y eso es lo que hace el marketing.*

**5. ¿La incorporación del semáforo es una acción eficaz que ha disminuido la obesidad infantil?**

*No sé cuál es el resultado real en el tema de obesidad infantil pero lo que si se es que ha generado muchísima conciencia en la agente respecto a cuanta grasa, azúcar y sal puede llegar a tener un producto, no sé si sean los indicadores suficientes como para que uno lleve una alimentación responsable pero lo que sí nos ha generado a todos mayor conciencia por un lado de saber que tenemos que reducir nuestro nivel de consumo y el segundo tema mayor información entonces cuando tengo el semáforo allí ya no puedo decir me engañaron porque me está diciendo este producto es alto en grasa, azúcar y sal y ya es una decisión mía ingerirlo entonces considero que la campaña para posicionar la conciencia sobre el tipo de productos alimenticios sobre cuán saludables pueden llegar a ser creo que si ha funcionado y todos a raíz de esa campaña somos más consientes en este tipo de buscar alimentos, ahora que se haya reducido el consumo de los productos altos en grasa es información que no dispongo pero creo que al consumidor si le han más herramientas para tomar más decisiones consientes.*

**6. ¿La incorporación de la mujer en el mundo laboral ha influido en la alimentación de los niños?**

*Es una pregunta bien interesante porque definitivamente hay cambios muy fuertes en la forma de alimentación de los niños a raíz de que un porcentaje mayor de mujeres tienen trabajos porque el rol de la mujer hace unos 25 años era más de hogar, la madre que preparaba los alimentos sanos a sus hijos, las colaciones que enviaba al colegio eran preparadas en casa y el día de hoy la practicidad de muchos alimentos desarrollados hace que las madres tengan la facilidad de invertir menos tiempo comprando productos que los estandarizados entonces definitivamente si hay un cambio total de hábitos y en la alimentación de los niños y lo que no sabría decir es si ahora se alimentan mejor o peor que antes esa información no la tengo pero definitivamente en los hábitos de alimentación totalmente ha habido cambios.*

**7. ¿Cree que las acciones que realiza el gobierno actualmente han ayudado a disminuir la obesidad infantil?**

*No tengo estadísticas en Ecuador del tema de obesidad infantil de los índices con los que arrancaron la campaña y cuanto pueden haber reducido, lo que si tengo es en cuanto a la parte de comunicación estadísticas de que hoy la mayor cantidad de la población urbana superior al 70% entiende el semáforo y es consciente de que los productos en rojo o amarillo o verde son conscientes de que los verdes son más sanos que los rojos pero esa medición es en cuanto a conciencia o posicionar una idea, es decir, habernos capacitado a todos y generado conciencia de decir ten cuidado en cómo te alimentas y aquí hay una matriz, ahora que tan bien está estructurada la matriz o que tan suficiente es la matriz para decirnos a los ecuatorianos un alimento es sano o no, esa es muy discutida porque por ejemplo Coca Cola Light que tiene todo en verde y hay productos como la leche que tiene alto grado de grasa tiene azúcar y tiene sal entonces si solo nos guiamos por la matriz podríamos llegar a la conclusión o la falacia total de que la Coca Cola Light es más sana que la leche lo cual sería un absurdo, sin embargo lo que si se ha logrado es que analicemos el tema del semáforo para comprar. Algo que paso al principio es que todos revisábamos el semáforo, hoy en día más o menos ya sabemos cuáles son los alimentos y ya tomamos la decisión consciente de seguir consumiendo los altos en grasa o no y esa ya es una decisión personal, pero de que la idea está posicionada si se ha posicionado bastante bien.*

**8. ¿Cree que los medios de comunicación utilizados para la prevención de la obesidad infantil son suficientes?**

*Los medios utilizados al menos para este tema del semáforo, no existió medio con el que no haya estado esta campaña, salieron en televisión, radio, redes sociales y en absolutamente todos los medios incluso hubieron campañas de educación en los colegios en donde les informaban sobre el semáforo, es decir que los medios para el semáforo fueron muy bien utilizados y creo que se logró el objetivo de comunicar y los resultados a nivel comunicacional si se logró posicionar la idea, al final se deberían analizar los resultados y saber que tan bien nos vendieron la idea de alimentarnos mejor yo creería de manera personal que lograron un impacto muy positivo ya que a raíz de esa campaña los ecuatorianos analizamos un poco más los productos que consumimos.*

*Además yo fui testigo de que la empresa de embutidos de mayor crecimiento de los últimos cinco años en el Ecuador entro de un manera muy fuerte a raíz de la introducción de la matriz del semáforo a desarrollar productos, no podríamos decir más saludables al igual que la Coca Cola, sino que se lo consume por el sabor por la practicidad pero lo que si es que todas las empresas de embutidos entraron en tema de recodifiquemos nuestros productos para que genere menos impacto negativo en las personas y eso para mí ya me dice que la campaña tuvo un impacto positivo desde el punto de vista de buscar que la alimentación de los ecuatorianos sea más sana, es más toda la campaña que se generó a raíz de todo este tema tenía que ver con “sigue comiendo rico pero saludablemente” y después entro todo el tema de productos libres de gluten; lo que se hizo con el cliente es desarrollar los mismo productos pero ya no en rojo de grasa, sal y azúcar sino en amarillo o tal vez hasta en verde en ciertos productos.*

**Ing. Xavier Ortega Vasquez**

**Mercadólogo**

**1. ¿Cree que las empresas ecuatorianas tienen programas de responsabilidad social en la cual se involucren proyectos de marketing social?**

*La respuesta para que no sea un sí o un no, me voy a basar en la realidad que hemos podido palpar en lo que es responsabilidad social empresarial.*

*Las empresas ecuatorianas están generando dentro de su sistema de gestión el tema de responsabilidad social, ahora que cantidad de empresas lo están haciendo, realmente no hay una data que te valide cuantas lo están haciendo, pero claro no son muchas y sobre todo que validen sistemas de integración de gestión y que tengan un programa de responsabilidad social.*

*Muchas de las empresas se focalizan en ciertas de las acciones que consideran responsabilidad social, por ejemplo hacer una alianza con un gobierno seccional para la reducción de algún tipo de situación que está complicado como por ejemplo el bullying en las escuelas públicas pero eso no es responsabilidad social.*

*Responsabilidad social es tener una estrategia a largo plazo que día a día la empresa vaya contribuyendo a los diferentes actores para que de alguna manera puedan generar un resultado que beneficie a varios actores.*

*Entonces desde la perspectiva de que si se hace marketing social, yo te diría que ha ido creciendo en los últimos años. Ahora incluso tienes una normativa ISO26000 que “obliga la responsabilidad de las empresas ir a la parte social”.*

*Hay empresas que manejan sistemas integrados de gestión en donde su responsabilidad social es totalmente fuerte como PRONACA por ejemplo; pronaca es una empresa que tiene muchas herramientas y está dentro del tema de alimentos que permite obviamente identificar la estrategia sostenible. Desde esta perspectiva son centros corporativos que van teniendo muchísimo beneficio pero las PYMES falta mucho por responsabilidad social.*

*La responsabilidad empresaria va de la mano con la estrategia organizacional, yo hago por ejemplo una actividad importantísima, trato de dar una campaña sobre prevención del bullying, extraordinario, pero soy una empresa que por detrás contamina en mi parte productiva, soy una empresa que en mi canal de distribución contamina, entonces no estoy siendo congruente.*

*Estoy dando una imagen interesante, sí, campañas preventivas contra el bullying pero atrás estoy siendo desfavorable con otros actor que es el ecosistema. Entonces hay que tener en la estrategia empresarial un sistema de gestión integral integrado un plan de responsabilidad social; Eso normalmente en los centros corporativos o empresas grandes si lo tienes, en las PYMES muy poco.*

*Y esa es la lucha que tenemos que tener, que todos sean actores así sea un pequeño emprendimiento de ser consientes con la responsabilidad empresarial y luego claro practicas más específicas de responsabilidad social.*

*Pero lo que podría ver de esta parte, pues hay empresas o centros corporativos que si tienen planes de marketing social y otras empresas pequeñas que no lo tienen, que tienen acciones muy aisladas.*

## **2. ¿Cree que el nivel socio económico de las familias influye para tener niños con problemas de obesidad?**

*Totalmente, y con mayúscula TOTALMENTE. Al tu dividir por quintiles, del uno al cinco, que es determinar el nivel socioeconómico o poder adquisitivo, o en otros desde la a, b, c, d y e, es un tema de relación directamente proporcional entre las familias que no tienen para una mejor nutrición, no tienen para mejores alimentos que los niños generen obesidad.*

*Te voy a dar un asunto muy sencillo; la canasta familiar, que es lo que más consume el nivel socioeconómico de menor capacidad adquisitiva: arroz, pan, carbohidratos. Claro, habrá un enfoque mucho más técnico desde la perspectiva de un médico por ejemplo o un nutricionista o un sociólogo que tiene más información y data, pero desde nuestra perspectiva empresarial de marketing hacia un experto en marketing yo te puedo decir que muchos de los productos que se van a vender, poco más fuertes dependiendo del estrato económico van a depender. Tu no le vendes una vianda dietética a un estrato social que no tiene poder adquisitivo ya que todos luchan por hacer la canasta básica, pero si yo te vendo una vianda de puro carbohidrato para que se puedan dividir claro que sí.*

*Está comprobado que realmente en los países de América Latina existen pobrezas extremas que todavía situaciones que no puedes llenar la canasta básica familiar y que tienes una capacidad adquisitiva que donde manda el precio van a ver niños con obesidad. Y que es algo que afecta no solo a nuestros países que están en vías de desarrollo sino a países industrializados, aunque yo te hable desde la perspectiva del nivel socioeconómico y como es de saber estados unidos tiene mejor poder adquisitivo y así mismo quintuplica los índices de obesidad.*

*Como ser tu vendes mucha papa frita, y que está haciendo el estado, eliminando las papas fritas de los bares sobre todo en las instituciones públicas, lo que son golosinas, dulces, colorantes que esto servirá para mejorar un poco la dieta de los estudiantes y eso significa que a nivel básico tenemos niños con problemas y porque no tienen un cuidado en la parte de su nutrición.*

*Pero mi pregunta va más allá del marketing, ¿Quién está capacitando en nutrición? Y eso ya no le corresponde al marketing. Pero si en nosotros vez una campaña en productos que tenga éxito, nosotros vendemos mucho a los niños lo que es el cereal,*

*¿Qué es el cereal?, el cereal no es un alimento, al menos que lo manejes en porciones importantes y es full azúcar ¿y qué azúcar? La regular. Las bebidas tienen mucho colorante pero eso es lo que vendes y ahí es cuando hay que actuar con mucha responsabilidad. Porque el cliente también demanda y claro la empresa no te dice: pégate 5 bonice por mucho colorante y hay un bonicessote pero no te pegues cinco de esos y ahí es cuando hay que tener mucho tino. Pero creo el tema de socioeconómico si va de la mano con la obesidad.*

**3. ¿Cree que el marketing con sus herramientas como: atl, btl, merchandising, packaging y branding influencia en productos que puedan provocar obesidad en niños de 5 a 11 años?**

*Totalmente, totalmente y bueno aquí voy a darte dos criterios:*

*Tema de influencia; el tema de generar una influencia ante una demanda que no tiene la cultura de consumo, puedes caer en un hueco en donde el marketing no lo vea favorable. Yo no, yo no creo que McDonald fue creada en su momento para crear obesidad en los niños, yo no creo que galletas de la universal que ahora pertenece al grupo Nobis o Noboa, estén creadas las galletas para crear obesidad, o que Oreo de la multinacional Nestlé estén creadas para producir obesidad, No, pero por ejemplo con el ATL, BTL, MERCHANDISING te hacen más atractiva esa compra pero no te dicen usted coma solo galletas, eso hay que entenderlo con mucha pinza porque si no entrarías a un escenario antiético.*

*Por ejemplo, si yo incentivo acá en mi empresa a través de un ATL la venta de un producto particular, lo mío es construcción metal mecánica, yo lo que busco es que salga ese producto pero que salga para quien considere que ese producto es su beneficio, pero claro estamos en un tema de construcción y no hay problema.*

*Pero claro alimentos, obesidad hay mucho problema, porque yo puedo hacer una activación de cereales en supermercados y tratar que se venda más el cereal pero que tiene mucha azúcar pero yo no pretendo que el niño coma solo cereal, ni que el niño este todo el día cereal con helado, cereal con coca cola, cereal con pan, sanduche con cereal, hasta ahí llega la influencia.*

*Es evidente que yo quiero incidir. Que va hacer el ATL, el ATL es un medio masivo, es un tema que te permite masificar tu información y eso va mucho a los niños. Un ATL a los niños puede ser fácilmente una hoja volante que se les dé a los niños de 5 a 11 años para incidir, pero esperando así una pausa por parte del consumidor. Por qué el marketing actúa en el tema de incentivar a la compra, pero tú tienes que ser consciente de que hasta que cantidad o consumo diario des; un niño de 5 a 11 años de edad no tiene la capacidad de conciencia de relacionar entre mi estómago o mi organismo o lo que yo estoy consumiendo.*

*Es un tema de mucho debate y básicamente lo que yo si te separo; es que incide notablemente y actuando responsablemente no buscamos que ese niño se haga daño desde la perspectiva peso.*

*Por otro lado, provoca la obesidad de los niños; yo diría que es un lumbral muy personal porque el marketing ya no ingresa ahí. Oh sea que yo me haya posicionado como la mejor galleta y que el niño coma 15 galletas diarias, ahí ya no llega el marketing y es un momento que tenemos que trabajar con mucha ética y que tenemos que educar.*

*Para eso vienen muchas campañas de marketing social dirigidas a sus grupos objetivos, entonces nosotros tenemos que dar información y claro en las estrategias comunicacionales, por ejemplo en los BTL en las activaciones nuevas y sobre todo en los niños que les traten de educar y decirles; bueno el cereal se vende pero no es bueno comer todo el tiempo.*

*Eso hace falta por todos los grupos un accionar, pero yo estoy totalmente de acuerdo en que obviamente influyen en la compra y si una muy buena cultura de consumo generas la obesidad*

#### **4. La interacción de las 4p's basadas en los sentidos del consumidor ¿ayudan a vender más?**

*Totalmente marketing de los sentidos. Si tú relacionas las 4p's directamente a vender más, totalmente, ¿por qué? Porque quieres que a través del producto relacionado a los 5 sentidos buscas tener mayor impacto, a la larga un producto es lo que significa en la*

*mente del consumidor y los sentidos funcionan, juegan y rotan en la mente del consumidor.*

*Si yo te quiero vender pan y te doy un olor a pan en la panadería, vas a vender más. Si te hago testear pan a las 7am, quieres comprar pan. Tiene una relación directamente proporcional para vender más.*

*Vamos al precio; el precio tiene un significante muy fuerte en la mente del consumidor, un precio alto te relaciona calidad alta, si Cartier por ejemplo, un precio bajo se relaciona con calidad baja si y no, Caer es una bebida de bajo costo y para el cliente que consume es la calidad que está dispuesto a pagar, pero no se relaciona con calidad baja, es la calidad que estás dispuesto a pagar por un monto de dinero. Los sentidos te hacen ver la botella más grande, Caer hizo una botella big cola que era una botella grandota y vende muy bien, pero no está engañando, está vendiendo más.*

*Vamos al canal de distribución; hoy las apps es un tema de sentidos, compras comida a través de las apps, tú te bajas una app y tienes todo tipo de comida. Es un tema que vas a vender más a través de un canal de distribución, a través de jugar con los sentidos.*

*Y en el tema promocional; vamos específicamente a la publicidad, a una feria, ¿que busca una feria de alimentos? Vender más, ¿qué hacen en las ferias? Te activan y muchos sentidos. Están en alimentos el olfato, el gusto, el testear, en vehículos de manejar, de sentir, de tocar el volante de cuero, mi techo, sentirme en el horizonte.*

*Te he demostrado que las 4p's en cada ejemplo tiene mucho que ver cuando quieres vender más y no como estrategia de vender más sino una estrategia de poder llegar a mejores niveles de ventas, que es lo que se quiere, siempre defendiendo que no engañes, siempre al marketing recto, al marketing ético, un marketing con mucha responsabilidad social.*

##### **5. ¿Cree que el semáforo ha sido una acción eficaz en la disminución de la obesidad infantil?**

*Aquí tienes varios targets para preguntar; preguntarle a un niño, preguntarle a la mama, preguntarle al papa, preguntarle a la secretaria del hogar, preguntarles a todos aquellos que están al tanto del cuidado de los niños.*

*Mi perspectiva, yo pienso que sí, ¿porqué? Porque muchos de los nuevos de los Millennials, son aquellos que nosotros de marketing les vamos a tener muchísimo respeto, porque son Millennials que nada les satisface peor deleitarles, son niños que crecen con sus tablets, con sus teléfonos móviles, con información cien por ciento. Y la semaforización desde mi perspectiva si nos ha orientado a mejorar los condicionantes de consumo a través de la valoración de esas etiquetas.*

*Lo que si hay que ir a la profundidad, en una etiqueta me dice alto en azúcar pero cuanto es alto en azúcar, pero claro si ha llegado a mitigar. Mitigar significa disminuir el riesgo, porque si yo ya veo que tiene mucha azúcar en el caso mío ya no voy mucho, porque estoy queriendo no consumir mucha azúcar. Entonces si ha ayudado bastante. Obligado, obligado pero ayudado.*

*Ahora que están haciendo muchos, ir más allá de eso, van al valor informativo de la etiqueta. Yo ya me paro al menos, pero hay otros que van a ver desde los ingredientes del cual está hecha tu torta, que está hecha tu helado, que está hecho tu producto e incluso los shampoo que nomás contiene. Entonces realmente a mí me parece que la semaforización desde mi perspectiva de consumidor y con experiencia en el consumo si ha mejorado, y a los niños porque los papas están decidiendo en el momento de compra que potencialmente pueden verse parados, pero cuando los niños te deciden en el punto de venta a el niño no le interesa el semáforo y por eso te digo que habrá que preguntarles a varios actores.*

*Desde mi perspectiva sí. Yo ya no le compro eso a mi hijo, a mi nieto ni a mí mismo. Pero preguntemos a los niños ya que ahí hay un reto también no.*

*Desde mi generación si nos orienta la semaforización, ya se piensa dos veces. Pero aparte del semáforo nos falta algo más, que desagregue la información ¿porque es alto en azúcar?, ¿porque es bajo en grasa? Sin embargo, el semáforo si ayudado, obligado pero ayudado. Como preventivo es una medida extraordinaria.*

*En el sentido que haya disminuido la obesidad yo creo que no, ya que el niño consume y no tiene esa capacidad de conciencia de consumir. A demás es un tema de salud, yo desde mi perspectiva te digo que sí pero los niños no cuidan su salud todavía.*

## **6. La incorporación de la mujer al mundo laboral, ¿cómo influye en la alimentación de los niños?**

*Muchísimo, muchísimo. Muchísimo porque hay un abandonamiento de uno de los actores más importantes en la crianza y educación de los niños que es la mamá, claro con esto no quiero irme a que solo la mamá tiene el cuidado los papas también, sino que me parece extraordinario que haya el equilibrio laboral hombres y mujeres, pero ojo quien normalmente ha estado a cargo de la parte “nutricional, alimenticia” ha sido la mamá. Y hoy cuando no está la mamá que generamos mayor libertad, mayor libertad en consumo deliberado de los niños, es decir de consumir chatarra, de consumir chocolate, azúcar y nada de beneficios.*

*Yo considero que es muchísimo la influencia de la alimentación de los niños en parte cuando la mamá ya no esté en casa. ¿Qué debería hacer? Un equilibrio no solamente porque mamá o papá no están en casa no. Debería hacerse un equilibrio de educación a los niños, en tener cosas preventivas y ahí el marketing puede jugar mucho en tratar de identificar como por ejemplo con campañas de responsabilidad social para educar el consumo o la cultura de alimentación en la familia. Además saber que los productos que se deja a los niños tienen que estar equiparados; carbohidratos, golosinas, determinada cantidad de azúcar al día que iría de la mano de la salud con médicos y/o nutricionistas.*

*Este es un tema que tiene que ser hablado en casa, realmente desde mi perspectiva sin ser ni machista ni feminista es un tema de equilibrio y que si condiciona al no haber mamá en casa que normalmente ha sido quien deliberadamente decidía y elaboraba sus menús diarios, pues ahora llevas una vianda y que claro no sabes que es lo que te ponen todo el tiempo, o alimentos para los niños que pueden ser alimentos pre cosidos como hamburguesas, hotdog, embutidos. Pues eso nos da en que la mujer con todo el derecho tiene que ver.*

*A los padres se les puede informar sobre estas concientizaciones del consumo alimenticio a los niños como las que se ha hecho en las bebidas en la parte del licor; hoy hay una conciencia muy fuerte con el tema del alcohol acompañado de campañas que han hecho muchas empresas sobre todo de aquellas que venden alcohol, cervecería nacional, las que producen licores y también la ley ayudado mucho. Y por eso acá en la alimentación también se han generado como es que ninguna escuela te puede vender*

*golosinas. Y este apoyo debe empezar desde casa, apoyar a los chicos ya que los niños deben crecer sabiendo cómo deben manejar su dieta, porque caso contrario estaríamos cometiendo un gran error, ya que se acaban los padres y ¿qué pasa con los niños?, ya no van a considerar que está mal o que está bueno. Entonces ellos también tienen que tener conciencia, al menos de 5 años ya es una edad para poder trabajar en culturas, ellos también tienen que formar parte de las decisiones de las empresas.*

**7. ¿Cree usted que el gobierno está haciendo un buen trabajo en la lucha contra la obesidad infantil en el país?**

*Hehehe, yo creo que no. No porque nosotros no tenemos campañas fuertes que estén relacionados al tema de obesidad. Creo que ha habido una o dos que haya conocido a través del ministerio de salud que se ha podido generar un tipo de beneficio.*

*Desconozco también y esto es bien importante aclarar sobre la tasa de crecimiento que ha tenido la obesidad a través de las 24 provincias. Esto si no lo tienen se debería buscar esta información a partir de los 5 a 11 años que es la investigación, ¿Qué porcentaje de ese grupo de niños están con problemas de obesidad?, alguna vez leí un paper que se hablaba sobre un 30%, 40% y esto va depender. Una campaña del gobierno hacia la obesidad y mucho más infantil puntualmente no he conocido.*

*No hay trabajo hecho y no es una campaña del gobierno, es una campaña que tiene que ser sumada a los diferentes actores; ministerio de salud, ministerio de educación, ministerio de bienestar, gobiernos seccionales, municipalidades, alcaldías, prefecturas con respecto al tema de las escuelas, porque esto va directamente a las escuelas y es donde uno normalmente tiene la base del crecimiento de la obesidad o de la concientización de la obesidad. A ese nivel, yo no he visto en vallas publicitarias, en revistas, periódicos, televisión, y mucho menos activaciones se ha visto.*

*La semaforización fue creada y lanzada con el objetivo de crear una mejor concientización a toda la población y no fue precisamente enfocada en los niños. Y para esto les recomendaría es de que traten de identificar exactamente cuáles han sido las campañas que el gobierno ha podido hacer en los últimos años y número dos aquí sí que es una gran oportunidad para las empresas que a través de sus programas de responsabilidad social empresarial, pero ojo programas, sistemas y no acciones*

*aisladas se puedan haber incorporado dentro de su estrategia empresarial o responsabilidad específicamente trabajos de obesidad infantil. Y esto es una muy buena oportunidad.*

*Que han hecho muchas de las empresas relacionadas a la fabricación, distribución y comercialización de licor, muchas campañas. Desde el gobierno, las empresas, los importadores entre otros como es el conductor elegido, fotografías y activaciones, y todo lo que tenga que ver con una campaña de concientización.*

*Hay que destacar que en este tema existe una gran oportunidad para el gobierno y las empresas de que se pueda incorporar un tema de mucha importancia y relevancia en las estrategias empresariales, porque a la larga es que los niños son el futuro de la patria.*

*Pero también ojo que en cierto campo hay ciertas normativas que el gobierno regula y es el caso de la inclusión de la colación a las escuelas fiscales y que están generando un impacto ahí, y claro por ende esto restringe la venta de comida chatarra en las escuelas y es algo positivo.*

#### **8. ¿Cree usted que los medios de comunicación utilizados para la prevención de la obesidad son eficientes?**

*NO, porque deben ser medios más focalizados a los niños, tiene que ser más participación, tiene que ser más hacia con ellos y no solamente la televisión ya que eso es para los grandes. Para los niños el medio de comunicación tiene que ser diferente, primero deben de socializar a los niños, por ende, los medios de comunicación yo creo que no son eficientes.*

*¿Cómo se llega a ellos?, a través de visitas, pequeñas ferias, no necesariamente con los medios clásicos. Pero activaciones de BTL en los puntos de las escuelas ahí sí, pero el medio no está siendo efectivo. Recalco que la semaforización no es para los niños, porque si tú ves el niño no hace caso mucho a eso.*

*El semáforo fue para generar cultura a todos, pero a los niños debería haberse creado otro medio de comunicación. Se hubiera visitado muchos lugares con gente vestida de semáforo para que interactúen y vayan haciendo sus valoraciones y que aplasten rojo*

*que dice alto en azúcar y que te caigan puros chocolates; y que te hagan el verde, el tomate y que expliquen sobre la grasa y que vayan socializando en los parques, puntos de escuela, básicamente donde ellos estén.*

*Los medios no están siendo eficientes y para esto hay que focalizar mejor los medios, mejorando con el merchandising para los niños, atl, btl y todas las herramientas que se manejan en el marketing y es específicamente en este tema, porque así tiene que ser. La estrategia debe ir a la par con tu segmento o grupo objetivo.*

**Lic. Santiago Ledesma.**

**Licenciado en Comunicación Social y Maestría en Marketing Digital.**

**10 años de experiencia**

**1. ¿Cree que las empresas ecuatorianas tienen programas de responsabilidad social en la cual hayan proyectos de marketing social?**

*En realidad escuchar de campañas de marketing social dirigidas a muchos ámbitos como son el medio ambiente, pero lamentablemente nunca he escuchado una campaña de marketing social dirigida específicamente a la obesidad infantil, sé que esta enfermedad ha causado serios problemas en muchos lugares del mundo, pero no sé qué organismos en Ecuador están batallando contra la obesidad infantil, no conozco las estrategias ni los medios que utilizan ni nada por el estilo.*

*Veo que en Ecuador las empresas están trabajando mucho con la responsabilidad social, todas en las que he podido trabajar se preocupan por ser amigables con el medio ambiente y la sociedad.*

**2. ¿Cree que el nivel socioeconómico de las familias influye para tener niños con problemas de obesidad?**

*Pienso que si influye mucho, porque mientras más dinero una familia tenga más lujos se puede dar, ya que puede salir a comer muchas más veces, además que a las personas les gusta salir a comer comida chatarra más que nada.*

*Pero también el nivel socioeconómico muchas veces viene muy ligado con la educación que una persona tiene, no es ley pero, así que también las personas pobres por, muchas veces, su falta de conocimiento no les permite comer saludablemente.*

**3. ¿Cree que el marketing con sus herramientas como: ATL, BTL, Merchandising, Packaging y branding influencia en productos que pueden provocar obesidad en niños de 5 a 11 años?**

*Claro que sí, prácticamente la lista que acabas de darme es el complemento para que un producto llame la atención, se unen todas para que el producto llegue a ser exitoso.*

*Te doy un ejemplo, los colores influencia mucho en los niños y en general en la psicología del consumidor, los colores rojos, amarillos. También el diseño que tienen un producto influye mucho el momento de la elección de un niño a su comida favorita, por ejemplo, un jugo que tiene una forma peculiar y con colores llamativos gana ante un jugo que es completamente normal y no tiene nada de divertido, y si los dos tienen precios parecidos, el padre le compra al niño el que él desea, y muchas veces existen los berrinches que hace el niño y ganan a los padres su elección. También que un niño y sus padres vean en todo lugar, como son el supermercado, la televisión, el internet, y así otros medios de comunicación, el mismo producto hace que este se posicione en su mente y así pueda ser más fácil la elección de un producto.*

*Un experimento que hizo coca cola hace algunos años, fue que investigaron el comportamiento de 2 clases de personas en 2 funciones de cine, en la primera función apareció la imagen de una coca cola muy poco perceptible en los anuncios antes de la película y en la otra función fueron los anuncios normales de que se daba el cine, el momento que se terminó la película, afuera de la sala se colocó un puesto de venta de coca cola a la salida de la película y la gran mayoría de personas que vieron por un segundo la coca cola, fueron a comprarla y los que no vieron la imagen la mayoría no compró, eso es publicidad subliminar, ¿en dónde? En medios de comunicación BTL como fue el cine, así se manejan las marcas triunfadoras en el mundo.*

**4. La interacción de las 4P's basadas en los sentidos del consumidor ¿ayudan a vender más?**

*Totalmente, claro que ayudan a vender, son muy básicas las 4P's, el hecho de que el producto, como te dije antes, tenga un buen diseño, que su precio sea accesible, que la distribución sea eficiente y disminuya costos y que la manera de comunicar este muy bien enfocada en los medios correctos de comunicación, hacen que el producto triunfe, llegue al público objetivo y este lo elija como primera opción. Por lo que como dijimos antes se debe tener cuidado porque si no se tiene una responsabilidad social ética, las empresas pueden destruir a la sociedad con el marketing bien diseñado, pero nada ético que se puede generar.*

**5. ¿Creen que el semáforo ha sido una acción eficaz en la disminución de la obesidad infantil**

*Yo pienso que el semáforo si ha ayudado en la concientización general de la compra de productos, cuando alguien ve que es alto en grasa, ya el producto no nos agrada mucho, es igual supongo con los padres de familia que buscan lo mejor para los hijos.*

**6. La incorporación de la mujer al mundo laboral, ¿cómo influye en la alimentación de los niños?**

*Yo pienso que no influye mucho, mira cómo te dije antes el nivel socio económico es muy importante en este tema, se supone muchas veces en una familia normal que el padre trabaja y la madre también lo hace, eso significa que existe mayor ingreso en el hogar, si los padres tienen una educación adecuada de cómo deben alimentar y educar a sus hijos, que la madre trabaje no va a influenciar en sus hijos y su alimento. Por ejemplo, yo tengo a mi hermana en Argentina que trabaja y gana muy bien junto a su esposo, ellos tienen un negocio propio que se maneja solo y también cada uno tiene un trabajo en una empresa, tiene un ingreso económico como para vivir bien, así que a los hijos, ellos les contratan una nana que los cuiden mejor de lo que mi hermana los cuidara al estar con ellos en la casa, les alimentan bien, les visten, les educan y algunas cosas así.*

*Mira, si los padres están conscientes que los hijos necesitan atención y se tiene las posibilidades de pagar un buen servicio para hacer hay padres que lo hacen, pero en esta vida hay de todo.*

*Mira hay madres que se descuidan y se olvidan de sus hijos y en realidad sus hijos no se crían como deben o no tienen los recursos necesarios para contratar un servicio de calidad y eso hace que los niños no se críen bien y con una alimentación pésima. Pero en sí el factor que la madre trabaje, yo no estoy de acuerdo que influye para la alimentación de los niños.*

**7. ¿Cree usted que el gobierno está haciendo un buen trabajo en la lucha contra la obesidad infantil en el país?**

*Como te dije antes, yo no conozco campañas contra la obesidad infantil o contra la buena alimentación de los niños aquí en el Ecuador, pero debe haber y esto deben conocer el segmento al cual van enfocadas las campañas sociales. Solo conozco como política del país lo del semáforo en los alimentos, pero de allí no conozco más.*

*Pero si lo están haciendo deberían usar medios de comunicación que lleguen al segmento al cual va dirigida la campaña, por ejemplo, que son medios masivos, como hablábamos antes medios BTL como son redes sociales y las publicidades que se reproducen en las aplicaciones que usan los niños y los padres.*

*Es importante que apoyen todas las empresas en este tema de la alimentación de los niños que tengan una responsabilidad social en el tema.*

**8. ¿Cree usted que los medios de comunicación utilizados para la prevención de la obesidad infantil son eficientes?**

*No sé qué medios estén utilizando, pero siempre los medios masivos de comunicación en el caso de campañas sociales ayudan muchísimo a la concientización de los problemas sociales existentes en los países. Hoy en día la gente tiene un montón de herramientas para informarse como las redes sociales, por ejemplos los políticos están en twitter para comunicar todas sus campañas y trabajos que hacen y Ecuador debe considerar esos canales ya que todo el mundo tiene celulares y hay una tendencia realmente alta en la posición de celulares, la*

*gente compra Smartphone, por lo que para hacer una campaña social es fundamental que se utilicen esas herramientas tan fáciles de manejar y sobre todo que alcanzan una gran cantidad de audiencia. Y se debe aprovechar porque aquí en el Ecuador, conociendo el mercado argentino, peruano y otros de Latinoamérica, recién hay un boom en redes sociales en Ecuador, están un poco atrasados, pero cada día se van actualizando y van ya pisando los talones a los otros países más avanzados en el tema.*

**Ing. Geovanny Delgado**

**Diseñador e Ingeniero en Marketing**

**10 años de experiencia**

- 1. ¿Cree que las empresas ecuatorianas tienen programas de responsabilidad social en la cual haya proyectos de marketing social?**

*Yo creo que las transnacionales son un ejemplo de una preocupación social de los productos que se ofertan en el mercado. Creo que esa preocupación que nace de ellos más que ser una responsabilidad social como tal es una exigencia social. Productos como Coca-Cola Company hoy por hoy manejan criterios de tener productos más saludables pero no creo yo que haya sido un pensamiento social si no que ha sido producto de una evolución en el tiempo ya que la gente se da cuenta de los productos que al ser de consumo masivo y al consumir diariamente generan problemas en la salud, entonces esto ha generado que las empresas den un giro la producción y también a la forma que se están manejando su mercado definitivamente son buenas decisiones pero hay que pensar que detrás de esto existe un fin lucrativo.*

*ENTREVISTADORA: Al tener una empresa que tiene Responsabilidad Social Empresarial llega a ser campañas de Marketing Social donde las cuales unen la Responsabilidad Social con la rentabilidad que puede llegar a tener el producto servicio que está ofreciendo.*

*Bueno Kotler habla de Marketing 2.0 y habla como trasciende o algunas empresas empiezan a cambiar su visión en este caso yo diría que es estar en boga con la Responsabilidad Social Empresarial de hecho todas las entidades privadas y públicas*

*que están entrando en un proceso de Responsabilidad Social, incluso la Universidades un ente que ahora vincula más a la sociedad, crea proyectos de vinculación, de hecho es un mecanismo muy actual que debe estar así para poder estar de acorde con las necesidades actuales.*

## **2. ¿Cree que el nivel socioeconómico de las familias influye para tener niños con problemas de obesidad?**

*Creo que hay dos situaciones, creo que nosotros estamos en una etapa cultural, nuestro país sobre en un cambio generacional muy fuerte nosotros en dos generaciones tenemos hábitos de consumo muy distintos, de nuestros abuelitos a nuestros padres de ellos a nosotros los hábitos de consumo han cambiado de forma abismal la globalización ha hecho que el desarrollo que la cotidianidad se vuelva únicamente a través del consumo intercambiando dinero.*

*Antes no era así nuestra realidad, nuestra realidad era las haciendas eran los espacios donde la gente producía sus alimentos donde la gente digamos que tenía digamos que la tierra proveía las frutas, sin embargo, en dos generaciones el salto ha sido enorme, esto quiere decir que el día de hoy para nosotros poder comprar o adquirir productos de primera necesidades hacemos únicamente a través de un intercambio monetario esta cambio monetario se realiza a través del trabajo o de los espacios de los trabajos que se van creando pero nuestros hábitos han cambiado mucho y nos hemos vuelto muy sedentaritas si viene ahí el punto de la sociedad que genera también esas preocupaciones empiezan a ver la parte del ejercicio como parte de su cotidianidad yo diría que el 80% de la gente está viviendo de un modo sedentarita este modo sedentarita se traslada a las generaciones que son provenientes del actual eso quiere decir, nuestros hijos están muy propensos a ser parte de una problemática de obesidad tanto en niño, adolescente y adulto, nosotros creo que sin duda llegaríamos a tener esas problemáticas en un futuro no muy lejano si no tomamos decisiones.*

*ENTREVISTADORA: por ejemplo, usted piensa que si más gana el padre más influencia tiene el niño de tener obesidad infantil o es menos influencia.*

*Es directamente proporcional, obviamente en un hogar donde tenemos mayores recursos económicos para existir mayores recursos alimenticios porque la gente deja de privarse ciertos alimentos que tal vez no lo harían con una cantidad de dinero menor*

*al que se tenga las salidas a comer afuera normalmente significa comer chatarra, comida que se encuentra a deshoras normalmente los padres por la situación laboral llegan tarde a casa, algunas familias salen a comer en la noche y normalmente para el ser humano la noche no es una hora adecuada para alimentarse si no es una completamente no adecuada para comer entonces esta gente genera que el problema de obesidad vaya demostrándose y asentándose.*

**3. ¿Cree que el marketing con sus herramientas como: ATL, BTL, Mechandising, Packaging y branding influencia en productos que pueden provocar obesidad en niños de 5 a 11 años?**

*Por supuesto que sí, si porque de hecho el marketing nació de su forma, el marketing no es una ciencia es una sumatoria de herramientas creativas, de un pensamiento estratégico para lograr una acción de consumo ahora el marketing se ha visto relacionado en muchas ocasiones con otros factores digamos de bienestar como es del ser humano como es el marketing social que también pueden traernos consecuencias positivas sobre estas problemáticas particulares, pero relativamente lo visual el ser humano es 100 por ciento visual si hacemos un estudio de los 5 sentidos que tenemos el visual es el más poderoso de todos y si el ser humano tiene la capacidad de poder controlar a gentes que me motiven a una acción a través de los visual obviamente va a generar una acción de este tipo.*

*Caro: por ejemplo, en este caso usted piensa que todas estas herramientas en conjunto hacen que se provoquen más influencia o cuál de ellas cree que provocan más influencia.*

*Bueno lo que pasa que cada una de ellas tiene diferente formas de llegar a sus mercados, o sea habrán personas pongo un ejemplo segmentos de mercados habrá gente que reciba información a través de publicidad masiva a través de un ATL, pero esta gente tiene acceso a medios masivos a radio, televisión, pero no todos van a ser igual van a ver otros para segmentos mucho más puntuales, un caso McDonald en nuestra ciudad no es hace mucho tiempo que llego acá pero no está diversificado la totalidad del mercado pero tiene un segmento claramente definido, entonces para ese segmento de niños incluso de 5 a 11 años la marca ya está posicionada de esta manera*

*porque lo relacionan directamente con la cajita feliz, lo relacionan con elementos que son productos del Marketing simple, productos de las estrategias de mercadotecnia entonces a eso que lo relaciona el niño no es necesario una publicidad BTL porque está en un segmento específico porque abra algunos que no les llega pero el ATL son masivos también va a llegar con otros productos todos los niveles de mercadeo van a llegar a cada uno de esos segmentos y provocar un consumo.*

#### **4. La interacción de las 4P's basadas en los sentidos del consumidor ¿ayudan a vender más?**

*Yo pienso que allí más que las 4P's, las 4P's estamos hablando más en un sentido de producción más que un sentido de consumo, en producción estamos hablando de una empresa que se dedica a la producción de un mix de productos y que tiene que preocuparse del traslado, puntos de venta, las promociones que van a sacar a nivel masivo o la plaza donde está el producto como talo el envase pero cuando hablamos ya de las P's de Marketing o incluso cuando hablamos ya de planes de seducción que son planes de servicio estamos hablando de estrategias ya encaminadas o determinadas a este servicio o al consumidor. Las cuatro "Cs" del Marketing son las que influencia directamente en el comportamiento del consumidor con este tipo de productos.*

#### **5. La incorporación de la mujer al mundo laboral, ¿cómo influye en la alimentación de los niños?**

*También es directamente relacionado a un tipo de alimentación inadecuada cuando la organización y planificación del hogar no tiene bien estructurada lo que va a pasar dentro de la casa mientras los padres están fuera de ella, quienes están a cargo de los niños entonces aquí hay muchos contextos distintos probablemente algunos niños se quedaran con empleadas otros con los abuelitos o familiares obviamente dentro de un ambiente familiar el aspecto alimenticio va a ser mejor porque si estamos hablando de estos cambios generacionales que mencionábamos hace un momento que pasa si un niño se queda con sus abuelitos tiene otras condiciones y otros comportamientos de tipo alimenticio, entonces ellos no van a verse afectados para nada pero si van a verse afectados a futuro cuando nosotros la generación actual llegemos a una edad adulta que probablemente seamos los abuelos de los niños del futuro, y si llega a eso será de ver el espacio y el contexto en el que nos encontramos para saber qué efectos va a provocar eso.*

**6. ¿Cree usted que el gobierno está haciendo un buen trabajo en la lucha contra la obesidad infantil en el país?**

*Bueno yo creo que si han habido preocupaciones a nivel social sinceramente no tal vez tan puntuales en el segmento de niños y de obesidad infantil tal vez no hay un proyecto muy específico que yo conozca por lo menos, sin embargo, yo creo que si hay políticas que han permitido el desarrollo de estos planes o que permiten el desarrollo de estos planes a futuro el caso de la Reglamentación de la alimentación a través de los semáforos o el caso de eliminar la comida chatarra de las instituciones educativas y generar algunos tipos de espacios que se generan en medios de comunicación masiva que propenden al consumo de alimentos saludables, entonces si bien creo yo que no hay un proyecto así sumamente solido creo que si se están segmentando las bases para estas preocupaciones a futuro*

**7. ¿Cree usted que los medios de comunicación utilizados para la prevención de la obesidad infantil son eficientes?**

*Yo creo que en nuestro medio en nuestro contexto la problemática todavía no es tan generalizada o no es tan profunda si tal vez me equivoque en datos o cifras porque no las tengo a la mano en este momento, pero tampoco creo que existan proyectos así tan específicos puede que esté equivocado y puede que si exista pero yo los desconozco y si los desconozco un método adecuado de comunicación para que yo sepa porque no lo he escuchado como consumidor.*

## **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EN NUTRICIÓN**

**Dra. Verónica Trujillo**

**Nutricionista**

**1. La mala alimentación ha cambiado en los últimos años ¿Por qué?**

*La alimentación esta cambiado debido a que hay un incremento en el consumo de alimentos procesados, disminución de la actividad física, más niños y adolescentes que pasan en la televisión en juegos electrónicos, y por esto se dedican a consumir alimentos más rápidos por esto está aumentando la obesidad*

**2. ¿Cuál es la principal causa de la obesidad en niños?**

*El sedentarismo, consumo de alimentos procesados como lo dije anterior mente.*

**3. ¿Usted cree que la falta de tiempo de los padres ha ocasionado que adquieran productos procesados y los incluyan en la dieta de los niños?**

*Si reamente los padres por facilidad prefieren mandar dinero a sus hijos y eso hace que cambie la alimentación, ahora como parte del Ministerio de Salud se están haciendo programas de los bares escolares y existe un control sobre todo en escuelas públicas, en las privadas todavía se expenden alimentos procesados lo que sí debería existir más control y se debería concientizar a los padres a que envíen las lonchera escolar donde se les manda a los niños productos naturales no con comida chatarra comida más rápida.*

**4. ¿Cómo cree que el marketing, con sus herramientas como: ATL, BTL, Mechandising, Packaging y branding, utilizado influye en la obesidad infantil?**

*Si las grandes cadenas de comida rápida han incrementado la obesidad ya que son las comidas preferidas por niños y adolescentes, estos influyen directo en la mala alimentación, a pesar que en nuestro país cuenta con una normativa que se exige la prohibición de propagandas con productos industrializados, comida chatarra, eso ya no está permitido en la televisión lo cual yo creo que eso ayuda.*

*Aparte el uso del internet donde el marketing es excesivo en alimentos como dulces comida rápida y en la actualidad los niños cuentan con mucho acceso. El padre debería controlar ese acceso o supervisar lo que sus hijos ven.*

*Se debería inculcar en las escuelas alguna materia de nutrición ya sea para padres y sus hijos en la que se ensene a los niños desde pequeño a alimentarse saludablemente*

**5. ¿Qué tipo de alimentos considera usted que causan mayor influencia en la obesidad infantil?**

- **¿Qué hábitos serían recomendables para que la obesidad infantil no se dé?**

*Depende en zonas Urbanas la obesidad infantil se da en familias con ingresos económicos altos, que comprar productos industrializados y procesados. En la zona rural tenemos problemas de sobrepeso por un consumo excesivo de carbohidratos arroz, papa, fideos, mote, son alimentos más económicos, pero no ayudan al crecimiento del niño.*

*Según estudios de ENSANUT tenemos más índices de obesidad en la zona urbana, pero también se debe al sedentarismo que existe.*

*Uno de los mejores hábitos continuar con actividad física, obligar o incentivar a los padres que ayuden a sus hijos a hacer deporte, disminuir horas de televisión, no ver la televisión mientras se cómo ya que este es una de los factores ya que mientras uno come y ve televisión no procesa y no se da cuenta de lo que está comiendo simplemente come.*

#### **6. ¿Qué recomienda a los padres que tienen niños con obesidad infantil?**

*Primero asistir a especialistas en nutrición, pero también en psicología ya que el sobrepeso no siempre es un problema de alimentación si no tal vez es psicológico, debemos ver que es lo que el niño necesita.*

*Cambiar hábitos alimenticios y físicos es fundamental.*

#### **7. ¿Creen que el semáforo ha sido una acción eficaz en la disminución de la obesidad infantil?**

*Realmente todavía no se han hecho estudios para ver si ha disminuido a obesidad con esta acción, pero yo pienso que, si ha disminuido la compra de productos con un semáforo en rojo como por ejemplo las gaseosas, las empresas tuvieron que cambiar ya que se dieron cuenta que sus ventas bajaron porque su semáforo estaba en rojo ahora la mayoría de estas tienen edulcorantes, esto tampoco es bueno, no es recomendable en los bares escolares está prohibido vender alimentos que tengan edulcorantes.*

*Si hacemos una comparación entre una cola y un yogurt con el mismo nivel en el semáforo Ahora el yogurt no es tan sano como era antes, está lleno de azúcar de edulcorantes artificiales por eso es recomendable más que fijarnos en el semáforo, se deben guiar por la información nutricional de los productos que aporta para nosotros.*

#### **8. ¿Cuáles son los efectos a largo plazo sobre el consumo excesivo de productos altos en grasas y calorías?**

*Efectos el sobre peso y la obesidad, la primera causa de muerte en nuestro país la diabetes, cada vez tenemos a gente de menor edad con esta enfermedad por la mala alimentación excesivo consumo de azúcar. Al igual jóvenes con triglicéridos y colesterol alto.*

**9. ¿Cree que el nivel socioeconómico de las familias influye para tener niños con problemas de obesidad?**

*Claro los 2 niveles sociales influyen como hablábamos anterior mente el nivel socioeconómico medio y alto tiene más acceso a la comida chatarra la comida industrializadas.*

*El nivel social bajo no tiene los recursos necesarios para compra productos más sanos y cambian esos alimentos por alimentos como el arroz, la yuca, fideos que a la final hace que el niño no crezca solo se engorde.*

**Dr. Ángel Bonifaz**

**Nutricionista**

**1. La mala alimentación ha cambiado en los últimos años ¿Por qué?**

*La alimentación ha cambiado últimamente ha tendido muchas influencias, una de ellas es la migración, los medios de comunicación estos expanden mucha información errónea en cuanto a la alimentación.*

**2. ¿Cuál es la principal causa de la obesidad en niños?**

*Se puede atribuir a varias causas, una de ellas es prácticamente la mala alimentación precisamente por el cambio en los patrones alimentarios como característica es la alimentación por muchos hidratos de carbono, muchos azucares, grasas y otra por la falta de actividad física*

**3. ¿Usted cree que la falta de tiempo de los padres ha ocasionado que adquieran productos procesados y los incluyan en la dieta de los niños?**

*No solamente la falta de tiempo de dedicación de los padres a sus hijos, sino es la ausencia de estos porque muchos de los hogares en el Austro existe esta ausencia de los padres en el hogar. La inclusión de las madres al ámbito laboral, hace que no esté presente en la casa dejando en libertad a los niños que ellos sean los encargados de su propia alimentación y es obvio con tanta influencia se van hacia los más fácil, lo más rico las comidas chátaras*

**4. ¿Cómo cree que el marketing, con sus herramientas como: ATL, BTL, Mechandising, Packaging y branding, utilizado influye en la obesidad infantil?**

*El niño pasa expuesto un gran porcentaje de su tiempo expuesto a los medios de comunicación como la televisión, el internet entonces ahí podemos ver como la propaganda de comida rápida, comida no sana abunda.*

*Esto se da por la falta de autoridad y supervisión en casa. Aunque ha habido restricciones en nuestro país aún no se ha podido medir si ha generado una disminución, pero no han sido tácticas para concientizar más se ha hecho esto por miedo a las sanciones que reciben.*

*Se debería trabajar en implementar materias de nutrición para los niños en los colegios, aunque ya hallan restricciones en los colegios con la venta de alimentos de mala calidad nutricional los niños los consumen fuera.*

*Lo más fácil para los padres es mandar dinero a sus hijos, pero se debería volver a la lonchera, pero aquí hay un inconveniente que niño haría caso ya que en su formación ya está normal los malos hábitos alimentarios.*

**5. ¿Qué tipo de alimentos considera usted que causan mayor influencia en la obesidad infantil?**

- **¿Qué hábitos serían recomendables para que la obesidad infantil no se dé?**

*Los alimentos que mayormente influyen en la presencia de obesidad son alimentos chatarras como dije alimentos ricos en hidratos de carbono, muchos dulces, muchas frituras muchas harinas.*

*La falta de actividad física que es el otro pilar fundamental, el estado nutricional está dado por los dos pilares buena alimentación y actividad física, si estas no van de la mano se producen problemas, se debe concientizar a los padres y a los niños ya que ellos son los futuros padres y madres introduciendo en las escuelas la materia de nutrición para que desde pequeños sepan cómo es un buen hábito alimentario*

*Los niveles de obesidad en el país han aumentado peligrosamente los índices ya no solo se dan en niveles socioeconómicos altos sino en medios y en los bajos que es lo más sorprendente ahora bajo la influencia de la migración los hábitos cambian se van hacia lo más fácil el consumo de arroz, fideos. Esto trae como consecuencia en nuestro país índices cada vez más altos de diabetes infantil que antes era utópico,*

**6. ¿Qué recomienda a los padres que tienen niños con obesidad infantil?**

*Hacer un acto de conciencia en primer lugar y tratar de implementar buenos pilares en casa en lo que tiene que ver con alimentación sana*

*Ayuda profesional de nutricionistas y psicólogos, para cambiar el estilo de vida a base de implementar un régimen de vida saludable de la mano de actividad física, esta se ha perdido ya ni los fines de semana los padres hacen deporte con sus hijos.*

*Los padres que tiene obesidad inciden altamente en sus hijos, así no sea genético los malos hábitos alimenticios se vuelven costumbre es sus hijos van a ser iguales, siempre cuando se ve un niño obeso se debe tratar a todo el núcleo familiar*

**7. ¿Creen que el semáforo ha sido una acción eficaz en la disminución de la obesidad infantil?**

*Si podría decir que ha disminuido, pero más eficaz es institucionalizar la educación nutricional.*

*La comparación del yogurt con la cola de la semaforización no se ve, el yogurt tiene muchas más nutrientes vitaminas, calcio y ese tipo de cosas, lo que la cola no tiene, más que fijarnos en el semáforo es aprender a leer el estado nutricional de cada uno de los productos. No solo fijarnos en grasas, hidratos de carbono, azúcares, sino en el contexto en vitaminas, en minerales. Hay que ver el contexto del producto no solo el semáforo.*

**8. ¿Cree que el nivel socioeconómico de las familias influye para tener niños con problemas de obesidad?**

*Creo que influye muchísimo ya que si usted tiene facilidades para comprar tiene facilidades para elegir, pero también se debe considerar la educación nutricional, las personas con poder económico pueden comprar alimentos que mejoren su salud.*

*En los estratos socioeconómicos bajos se compra fideos, arroz en gran cantidad por suplantar otros nutrientes, pero estamos perjudicando a nuestros niños.*

*Yo creo que los índices para los diferentes estratos igual han aumentado, vemos desnutrición y vemos obesidad.*

**Lic. Sofía Alejandra Torres lazo**

**Licenciada en Nutrición y Dietética.**

**4 años de experiencia**

### **1. ¿La mala alimentación ha cambiado en los últimos 10 años?**

*Si, si ha cambiado. Tenemos que ser conscientes que la oferta de los productos no era tan grande como se tiene ahora, debido que antes, al momento de la comida familiar se hacían del huerto al plato, pero actualmente esto ha cambiado, y ahora se lo hace de la tienda al plato. Por lo tanto, esto no ha sido nada beneficio para las personas y sobre todo para los niños ya que ellos dependen completamente de los padres o adultos que estén a cargo para su alimentación.*

### **2. ¿Cuál es la principal causa de la obesidad infantil?**

*Existen varias causas, pero la que más impacto ha tenido es el TIEMPO, ya que este abarca muchas cosas, por ejemplo, los padres no dedican el tiempo necesario para preparar los alimentos o también para consumirlos junto con los niños. Otra de las causas más fuertes es el CEDENTARISMO, sabemos que hoy en día la tecnología nos ayuda mucho a las personas en sus tareas y trabajos, pero este también limita a las actividades físicas que pueden realizarse en distintas horas del día, por ejemplo, antes cuando éramos niños se solía jugar con la familia o los amigos distintos juegos y actividades en el patio o en los parques que requerían actividad física completamente y era totalmente normal. Lamentablemente en tiempos actuales lo único que les interesa a los niños son los videojuegos, computadoras, celulares inteligentes y tablets.*

### **3. ¿Usted cree que la falta de tiempo o estilos de vida de los padres ha ocasionado que adquieran productos procesados y los incluyan en la dieta de los niños?**

*Si, ahora los tiempos han cambiado y podemos observar que tanto papá como mamá trabajan, por lo que sus horarios de entrada y salida de trabajo es bastante estricto haciendo que tengan poco tiempo para una preparación adecuada de alimentos, además es muy probable que un niño tenga pereza de levantarse más temprano para poder desayunar bien. Esto ha hecho que los padres busquen la manera más fácil de alimentar a sus hijos, buscan alimentos que solo se puedan calentar y servir en el menor tiempo posible para que el niño lo coma e incluso muchas veces se envía al niño los mismos alimentos como alimentos de media mañana. Estos son productos empaquetados que pueden estar llenos de grasa, sales o azúcares, es decir productos*

*artificiales. Al niño no se le envía a la escuela alimentos que son naturales como frutas y verdura que son necesarios para su dieta diaria.*

*En cuanto a los estilos de vida de las personas también ha cambiado, en tiempos atrás las comidas en familia se respetaba considerablemente pero actualmente muchos miembros de la familia como papá, mamá y hermanos suelen comer en distintos lugares y a distintas horas. Además, la mayoría de padres y madres envían dinero a sus hijos para que puedan comprar alimentos pero lastimosamente no existe un control del tipo de alimentos que sus niños están consumiendo.*

**4. ¿Cómo cree que el marketing, con sus herramientas como: ATL, BTL, Mechandising, Packaging y branding, utilizado influye en la obesidad infantil?**

*Primero debemos reconocer que al niño no se lo convence primero por la boca, sino por los ojos; esto quiere decir que si los niños ven la televisión constantemente y se encuentran con alguna publicidad de alimentos como galletas, estos lo convencerán de una forma rápida debido que este tipo de publicidad siempre tiene muchos colores, sonido, dibujos y frases que hacen que el niño lo grabe en su cabeza y que ellos mismo elijan que desean comer y que no comer en alimentos. Las personas no están acostumbradas a ver publicidad de alimentos que son saludables o que son cultivados de una manera sana, debido que estos son muy escasos.*

*Otro problema que se tiene es que se les regale a los niños juguetes o se les premie por adquirir productos que realmente son muy malos para su salud. Estas son las acciones que hacen las empresas para que un niño crezca con la mentalidad de que adquirir ese producto que es malo para su salud termine siendo bueno.*

**5. ¿Qué tipo de alimentos considera usted que causan mayor influencia en la obesidad infantil?, ¿Qué hábitos serian recomendables para que la obesidad infantil no se dé?**

*Son todos los alimentos que son procesados, especialmente los famosos snacks, porque estos siempre van a ser altos en grasa y altos en sal, pero también, para dar un mejor sabor se suele mezclar con algún tipo de azúcar, entonces, estos alimentos contienen elementos que si se consume frecuentemente puede causar sobre peso. Los productos*

*procesados deben tener una mayor durabilidad en el tiempo por lo tanto se le agrega componentes artificiales que enganchan al niño por su sabor y consistencia.*

*Debemos tomar en cuenta que se pueden sembrar alimentos y hasta en nuestro propio jardín, que puedan potenciar el sabor de distintas comidas y lo mejor aún es que se puede elaborar un producto sano. Lastimosamente los productos sanos suelen ser más costosos y tienen una menor aceptabilidad que las comidas que contienen grasa, ya que la grasa incrementa el sabor de los alimentos.*

*Lo más recomendable para las familias es que se respeten mucho los horarios de comida, primero, se deben establecer horas de las tres comidas más importantes que deben llevar al día y segundo que sea con todos los miembros de la familia.*

*Por otro lado, las empresas deben promocionar alimentos o productos que sean saludables, como las futas y las verduras. La fruta es mejor comerla antes que beberla, la razón es que al momento de hacer un jugo para un niño se agrega agua y azúcar, en ese momento la fruta llega a perder su efectividad al reducir sus nutrientes y fibra que son muy importantes para la dieta y crecimiento del niño.*

## **6. ¿Qué recomendaría a los padres que tienen niños con obesidad?**

*A los padres de familia se les tiene que decir que un niño no tiene que hacer dieta, debido que esta palabra puede causar confusión o miedo en los niños, e incluso un niño que crezca con esa palabra puede llegar a desarrollar frustración o temor por algunas comidas y esa no es la idea de hacer dieta. El significado correcto de la palabra dieta es “todos los alimentos que se deben comer al día” y esta palabra no se la puede confundir con el significado de “dejar de comer los alimentos”, es decir, que en un día se deben comer cinco alimentos saludables y junto con esto, debemos persuadir al niño a los cambios de hábitos alimenticios que sean sanos dejando a un lado todos los dulces y comida rápida.*

*Por otro lado, los padres de familia deben tener en cuenta que los niños están dependiendo totalmente de ellos, y son los padres los que deben dar el ejemplo y comenzar con otros hábitos alimenticios que no perjudiquen la salud de los niños.*

*Otra recomendación es incentivar el consumo de agua, es muy importante tener a los niños bien hidratados por ser un elemento natural que existe en nuestro cuerpo.*

*Debemos conocer las cantidades necesarias de agua para nuestro cuerpo, ya que la recomendación de los nutricionistas es que por cada caloría que ingerimos se debe tomar 1ml de agua, por lo tanto, la mejor recomendación para los padres es que a un niño se le pueda dar de beber, un vaso de agua y de comer, una fruta para aprovechar las vitaminas y minerales que esta ofrece.*

**7. ¿Cuáles son los factores más determinantes que afectan los hábitos alimenticios?**

*Los factores más determinantes es la poca importancia que se le ha dado a la nutrición, puede ser por falta de tiempo y el sedentarismo que llegan a tener un gran impacto en el niño, si este no llega a tener actividades físicas fuera del hogar.*

**8. ¿Cree que el semáforo ha sido una acción eficaz en la disminución de la obesidad infantil?**

*No, realmente no ha sido totalmente eficaz, pero hay que reconocer que, si ha ayudado para que las personas tomen conciencia sobre los productos que están comprando y consumiendo, lastimosamente han sido pocas las personas que han abierto los ojos sobre los productos y han seguido con este hábito, pero la mayoría de las personas ya ha dejado de tomarla en serio.*

*El semáforo nutricional, si podía abarcar un poco más de nutrientes y sustancias que contienen los alimentos y son necesarios tomarlos en cuenta. Si una persona no se educa, para saber cómo leer una etiqueta, pues esta no sabrá elegir bien ciertos productos. Por ejemplo, si tenemos dos productos de distintas marcas de galletas, uno está hecho con harina blanca y otro con harina integral, pero en el semáforo nutricional aparece el mismo nivel de grasa, sal y azúcar, entonces una persona pensará que los dos productos contienen lo mismo y al final escogerán el producto de su preferencia, pero a veces las personas no conocen que productos como los integrales tienen mayor contenido de fibra que ayuda al cuerpo a digerir alimentos de mejor manera.*

**9. ¿Cuáles son los efectos a largo plazo sobre el consumo excesivo de productos altos en grasas y calorías?**

- *El consumo excesivo provoca el sobre peso y la obesidad como primer paso.*

- *Después se van a tener problemas de crecimiento y problemas con triglicéridos y colesterol.*
- *También se puede detectar enfermedades crónicas no transmisibles que es considerada una epidemia, que en años anteriores solo se veía en edades más adultas, pero actualmente se da entre niños y adolescentes*
- *Se puede llegar a tener diabetes y problemas cardiacos*
- *Cáncer*

*Todos estos factores hacen que la vida de una persona, desde muy niño, vaya disminuyendo día a día. El tiempo de vida dependerá del estilo de vida que lleve el niño dentro y fuera del hogar. Por lo tanto, esto llega a afectar de cierta manera al país, debido que las personas enfermas no tienen la misma intensidad de trabajo que una persona sana y es por eso que puede llegar a perder la productividad y eficiencia, no solo la persona sino todo el país.*

#### **10. ¿Cree que el nivel socioeconómico de las familias influye para tener niños con problemas de obesidad?**

*Si, el nivel socioeconómico influye en este problema con los niños. Datos publicados por la Ensanut, han demostrado que entre mayor nivel de educación de la madre, existe menor riesgo o presencia de sobre peso y obesidad en los niños. Por lo tanto una madre que no tiene el nivel de educación adecuada sus niños tiende a mayor riesgo de presenciar las enfermedades ya pronunciadas.*

**Lic. Patricia Molina**

**Licenciada en Nutrición**

**8 años de experiencia**

#### **1. ¿La mala alimentación ha cambiado en los últimos años? ¿Por qué?**

*Totalmente ha cambiado eso nos demuestra día a día y los estudios desde 1986 hasta el 2013 se ha duplicado el índice de obesidad infantil en el Ecuador y claramente es por los cambios de hábitos y la mala alimentación que tienen los niños sobre todo la influencia que hay en el Marketing de las grandes cadenas y la*

*ocupación de los papás que no nos permiten preocuparse de los hijos como tiene que ser la alimentación de un niño.*

**2. ¿Cuál es la principal causa de la obesidad en niños?**

*Yo pienso que son varias causas:*

*Primero el sedentarismo todo gira alrededor de la televisión, de la Tablet, del Netflix y no hay tiempo para jugar con los niños los juegos de corridas de sogas (juegos de antaño).*

*Segundo es el bombardeo que tenemos de comida antes comíamos una fruta a media tarde o una cocoa simple que nos hacia la mamá con un sándwich pero ahora es alimentos que están llenos de conservantes, llenos de azúcar, llenos de sal entonces son las papas fritas las hamburguesas, los cereales, los yogures y todo vitaminizado todo lleno de suplementos.*

**3. ¿Usted cree que la falta de tiempo de los padres ha ocasionado que adquieran productos procesados y los incluyan en la dieta de los niños?**

*Totalmente por que las mamás lamentablemente se dedican a muchas horas o necesitan trabajar por lo cual ha hecho que se descuiden de la alimentación de sus hijos e incluyan en sus comidas productos procesados.*

**4. ¿Cómo cree que el Marketing, con sus herramientas como: ATL, BTL, Merchandising, Packaging y branding, utilizado influye en la obesidad infantil?**

*Totalmente, ustedes Marketing saben está todo estudiado para llamar la atención y simplemente fíjense a un niño que acompaña al supermercado a la mamá el niño siempre sale por lo menos con 3 o 4 productos que él escogió (el niño) a más de eso hay en otros países en los que se están prohibiendo ciertas propagandas en lugares públicos solo para que los niños dejen de comer ciertos productos que están produciendo la obesidad.*

**5. ¿Qué tipo de alimentos considera usted que causan mayor influencia en la obesidad infantil?**

*Primero todos los snacks en general, todos los empaquetados generalmente contienen una gran cantidad de azúcar, grasa y sal.*

*Segundo las gaseosas a pesar de que ahora hay las gaseosas light y todas esas cosas son bebidas que no son saludables para un niño y el exceso de dulce.*

**¿Qué hábitos serían recomendados para que la obesidad infantil no se dé?**

*Un niño, un infante debe hacer por lo menos diariamente 1 hora o 1 hora y media de ejercicio y debería estar limitada la televisión, pantallas o lo que en general ella llama pantallas lo que es internet, celulares y todas esas cosas deben estar limitado a una hora diaria para el niño el resto el niño debe ser niño y jugar en sus actividades normales entonces yo creo que la alimentación debe ser saludable y la actividad física que va acompañada de la mano.*

**6. ¿Qué recomienda a los padres que tienen niños con obesidad infantil?**

*Yo creo que uno de los errores más grandes que tenemos acá en la ciudad es que muchos niños van sin desayunar para empezar el desayuno es fundamental para cualquier persona y no se diga para los niños que van a la escuela y van a hacer todas sus actividades entonces los niños deben tener un horario de comida primero saludable no ser sedentarios tener por lo menos 1 hora o 1 hora y media de actividad física diaria y máximo 1 hora de pantallas.*

**7. ¿Cuáles son los factores más determinantes que afectan los hábitos alimenticios?**

*Yo creo que la tecnología, en el día de hoy la tecnología porque o estamos es culpa de los papás también o pasamos en el celular o por comodidad sentarnos a ver la televisión todos.*

**8. ¿Cree que el semáforo ha sido una acción eficaz en la disminución de la obesidad infantil?**

*Yo creo que no, si bien ha sido o ha tratado de ser una guía yo creo que está muy lejos de ser una ayuda porque hay personas que ven un rojo en alto en azúcar no es que tenga azúcar como tal el producto sino tiene carbohidratos por ejemplo una galleta probablemente no sea alta en azúcar, pero la avena es un carbohidrato y por eso le ponen alto en azúcar o todos los etiquetados light, light hay que ver si es*

*light en azúcar, si es light en grasas, light en qué. Entonces no estoy de acuerdo con que el semáforo este bien formulado.*

**9. ¿Cuáles son los efectos a largo plazo sobre el consumo excesivo de productos altos en grasas y calorías?**

*Bueno a largo plazo los niños en si ya pueden empezar a tener obesidad y si no lo tienen pueden llegar a tener enfermedades cardiovasculares como hipertensión, diabetes, alteraciones en el colesterol, alteración en el ácido úrico; son problemas que los niños pueden tener al corto o largo plazo.*

**10. ¿Cree que el nivel socioeconómico de las familias influye para tener niños con problemas de obesidad?**

*Sí, porque lamentablemente los alimentos procesados son más baratos que el alimento orgánico por ejemplo entonces depende mucho del nivel educacional de los padres para poderse dar cuenta de eso y ver que alimentación les doy a mis hijos y lamentablemente tenemos un gran porcentaje de migración en nuestro país y eso también influye en forma negativa porque los papas y todo lo que ven fuera quieren dar a los hijos y no siempre es lo mejor*

## **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EXPERTO EN NIÑOS**

**Dr. Leonardo Polo**

**Pediatra Neonatólogo**

**64 años de edad**

**34 años de experiencia**

**1. ¿Cree usted que los índices de obesidad han aumentado en los últimos años y por qué?**

*Por supuesto que sí. Existen varios factores, el crecimiento de las ciudades lleva consigo una serie de restricciones y esas restricciones inducen a que en general a los*

*niños realicen menos actividad física. Esto significa que el niño de antes, también por condiciones de seguridad, salía a jugar mucho mas fuera de la casa con actividades al aire libre mucho más frecuente, lo que le ayudaba al niño a realizar ejercicio y realizar más deporte. Por otro lado, hay que tomar en cuenta la masificación de cierto tipo de productos altos en contenidos de azúcar y grasas, que en general cambiaron la alimentación a nivel de Latinoamérica y el mundo como por ejemplo las colas y gaseosas, los cuales han causado un aumento en la obesidad infantil.*

**2. ¿Cree usted que los hogares ecuanos mantienen una dieta balanceada con sus hijos?**

*Definitivamente no. Este es un problema mundial, existen escuelas en Europa que están promoviendo que este tipo de productos con alto contenido en azúcar y grasas no pueda ser consumido dentro de las escuelas. Estas han logrado estabilizar el índice de aumento de obesidad, teniendo como resultado que los padres busquen productos más sanos para mandar a sus hijos a las escuelas, tales como agua, frutas, entre otros. En Ecuador no existe un balance en la dieta de los niños debido a la masificación de los productos con su influencia en la mente de la mayoría de las madres y niños han logrado hacer que esta situación crezca de manera drástica teniendo como resultados índices cada vez más altos de obesidad en los niños.*

**3. ¿Cree usted que el marketing, con sus herramientas de ATL, BTL, branding, merchandising, packaging, es un influenciador para que esto prevalezca?**

*Definitivamente si. Por ejemplo, el payaso de Mc. Donald's destinado a influenciar en los padres y niños, condiciona a que se compre el mismo y no ayuda a una dieta sana.*

**4. ¿Cree usted que los suplementos que se ofertan en el mercado tiene alguna incidencia en la obesidad infantil?**

*La influencia de los suplementos no es tan fuerte, como los otros factores previamente hablados. El desequilibrio en la mente del consumidor por un condicionamiento hecho muy planificado por las grandes transnacionales fabricantes de alimentos y bebidas. Cuando una familia cuenta con un niño con obesidad infantil, se les recomienda que dejen de ver televisión y jugar play station o cualquier tipo de actividad que gastan*

tiempo para el niño y que traten de hacer que el niño tenga más actividades al aire libre.

**5. ¿Cree usted que la semaforización en los alimentos sea un factor positivo o negativo en la obesidad infantil?**

*La semaforización es dirigida al adulto, que es el primero que se va a dar cuenta y estar consciente de que alimentos tienen mayor cantidad de azúcar. Esta alerta también puede ayudar a los niños, debido a que los colores ayudan a una fácil identificación, por lo que yo creo que es un efecto positivo. El niño está en una etapa extremadamente vulnerable, en la cual los padres tienen la responsabilidad de ser un ejemplo para el niño y condicionar que alimentos son saludables y cuáles no, para que el niño aprenda e imite los mismos hábitos.*

**6. ¿Cree usted que la incorporación de la mujer a la vida laboral ha influenciado de alguna manera en la obesidad infantil?**

*Si. El control que existía antes dentro del hogar, ya no se sigue haciendo de la misma manera. No es que la mujer no tenga derecho a trabajar, por lo contrario, tiene todo el derecho de hacerlo, pero desafortunadamente si se pierden los controles, el niño crece desordenadamente y ante la influencia de los medios de difusión. Cuando una madre termina su jornada laboral, tiene que tener cuidado con tratar de compensar al niño, por no estar todo el día con él, con dulces o alimentos con alto contenido calórico, que en lugar de tratar de hacer un bien lo que está logrando es hacerle un daño a su hijo. Esta serie de recompensas viene dada por todo tipo de actividades que el niño realiza, es decir, si el niño cumple con su tarea se le da un dulce, si el niño tiende la cama se le da un dulce, esto crea una rutina que una vez que se comienza es muy difícil de parar. En la actualidad el niño ha traspasado las barreras y en lugar de ser los padres quienes controlan a sus hijos, son estos los que controlan a sus padres.*

**7. ¿Cree usted que la obesidad infantil se hereda o se adquiere con el tiempo?**

*Existen los dos factores. Hay el gen de la obesidad, el cual puede ser heredable, pero hasta la actualidad no se sabe cuánto con exactitud se hereda en términos de porcentaje. La mayor parte del porcentaje viene dado por la influencia externa.*

**8. ¿Cree usted que el municipio puede ayudar a disminuir los índices de obesidad?**

*Yo creo que la semaforización es uno de los intentos del municipio por disminuir los índices de obesidad. Yo creo que deberían transparentarse las medidas de gobierno en este sentido y tratar de detener esta lacra que va a hacer el asunto del sobrepeso en nuestro medio. Una campaña social sería muy eficaz para ayudar a este problema.*

**Dr. Fabián Sigüenza**

**Pediatra Neonatólogo**

**1. ¿Considera usted que los índices de obesidad han incrementado o disminuido?, ¿por qué?**

*Hehehe si, si estamos hablando de la población azuaya los índices de obesidad se han incrementado, existen reportes anteriores de OPS y OMS, que los problemas fundamentales o las diez principales causas de morbilidad se deberían a causas infecciosas. Lastimosamente la globalización con esto de los hábitos extranjeros está provocando en nuestra población ahora el incremento de enfermedades metabólicas y dentro de esto sobresalen los índices de sobrepeso y obesidad en nuestro medio.*

**2. ¿Cree usted que los hogares cuencanos mantienen una dieta balanceada o controlada con sus hijos?**

*Hehehe, No, el mismo cambio en los cambios de vida o a la importación de costumbres extranjeras y debido a los medios de comunicación que influencia sobre nuestros habitantes ya sean padres o niños han hecho que los hábitos alimenticios se vayan cambiando en los últimos tiempos. Entonces ha cambiado la dieta que se basaba con granos, hortalizas hacia alimentaciones menos nutritivas, hacia alimentaciones más fáciles de preparar, mucho más fáciles de servir. Esto está provocando que los hábitos alimenticios estén cambiando para mal en nuestro medio.*

*Las dietas balanceadas no se pueden generalizar, porque existen grupos que mantienen sobre todo en el área rural que mantienen dietas balanceada, quizás apropiadas. Recuerden que decir balanceado podría conllevar un problema mucho más grande y*

*eso puede ser porque en la zona rural comen más hortalizas, más vegetales y frutas, pero quizás las raciones de proteínas también no es la apropiada.*

*Recordemos que en nuestro medio aún se mantienen índices de malnutrición y dentro de esto no solo hablamos de desnutrición sino también de obesidad. En la población azuaya existen hábitos de alimentación no apropiados esto quiere decir que existen extremos alimenticios sobre peso o desnutrición. Sin desmerecer a una pequeña parte de la población que si maneja bien los hábitos alimenticios.*

**3. ¿Cree que el marketing, con sus herramientas como: atl, btl, merchandising, packaging y branding, es un influenciador para que esto prevalezca?**

*Hehehe, sí. Varios estudios de Grima, Cucreym, presentan estudios quizás no nacionales, pero de zonas poblacionales similares como Colombia y México que también estudian bastante sobre los medios de comunicación influyen sobre la obesidad y la malnutrición en los niños.*

*Hace no mucho, leí un estudio sobre los cortes para obesidad en los niños que ven televisión está por encima de las 4 horas. Es decir, es un riesgo que el niño este más de 4 horas por día viendo televisión, que también se le conoce como sedentarismo.*

**4. ¿Cree que los suplementos que se ofertan en el mercado tienen alguna incidencia en la obesidad infantil?**

*Hehehe, bueno. Depende de qué hablamos por suplemento alimenticio, podemos hablar sobre encere que es un coadyuvante de la alimentación, pero al público le ofrecen como sustitutivo. Eso le confunde a un padre en lo que darle algo fácil de preparar lo cual llevaría eso a una malnutrición, no sobrepeso, pero conlleva a una malnutrición. Ahora si los coadyuvantes se entienden como vitaminas, hierro, por ejemplo, del grupo de las B, ese exceso se saldrá por la vía urinaria y entonces estas vitaminas son coenzimas y en este caso no influenciarían en si en la alimentación pero si hablamos de estos otros derivados proteicos, calóricos, etc., estos si incrementarían la cantidad de calorías que recibe el niño y por tanto si no lleva una dieta apropiada estaría empeorando el cuadro de la malnutrición.*

*Aunque esto también dependerá del consumo y sobre todo del poder adquisitivo que se tenga ya que los coadyuvantes no necesariamente son baratos, de pronto son para un grupo específico que puede pagar.*

#### **5. La incorporación de la mujer al mundo laboral. ¿cómo influye en la alimentación de los niños?**

*Hehehe, de la misma manera existen estudios en los cuales mientras menos tiempo pertenece la madre junto al cuidado de sus niños, la malnutrición se ve mucho mayor no solo en patologías como esta sino en patologías como abortos, crecimiento retardados, etc. Se ven influenciados por el nivel educativo de la madre. No tanto como pensaríamos que mejor nutrido está el que tiene un nivel educativo mayor, sino que funciona un poquito al revés, algunas veces las mujeres de niveles educativos mayores conllevan a menos tiempo de permanencia junto a sus niños y eso genera como resultado una malnutrición en el niño.*

#### **6. Si a los bebés no se les alimenta bien, ¿pueden tener obesidad en niños?**

*Hehehe, sí. Existen pruebas que determinan alteraciones metabólicas en los niños determinan patologías de adultos, patologías cardiocirculatorias.*

*Existen enfermedades que están directamente relacionadas con la obesidad del niño, por ejemplo la diabetes materna no controlada estimula hormonas de crecimiento y como no es controlada los niños son macroscópicos, ósea son mayores a 4000grs.*

*Si la mamá no se alimenta bien sobre todo en el último trimestre es muy probable que el niño no llegue a su peso apropiado para su nacimiento lo que se conoce como retardo de crecimiento. Pero el feto tiene de donde sean sus nutrientes. Él bebe está protegido totalmente dentro del útero.*

*Cuando vienen los niños yo le mido, les peso y me baso en las curvas de peso y talla, entonces si veo que hay obesidad inmediatamente le pregunto a la mamá ¿Cuánto tiempo pasa sentado? ¿Cuánto tiempo hace actividad? ¿Cuántas veces le da de comer?*

*Algo importante que se puede ver en la práctica es, que si un bebé tiene sobre peso y se está alimentando solo del seno materno, entonces eso a mí me importa muy poquito y existe un estudio prospectivo de que ese sobrepeso que tenga no tiene que ver con nada, ya que los estudios indican que esos niños no tendrán enfermedades metabólicas ni cardiovasculares más después. Pero ojo, si los niños se alimentan con fórmula hay que*

*tener mucha atención en cuanto es la dosis, cuantas veces come, y existen muchísimas cosas más que pueden venir de trascendencia familiar.*

**Dr. Boris Calle.**

**Neurólogo Pediatra.**

**15 años de experiencia**

**1. ¿Considera usted que los índices de obesidad han aumentado o disminuido? ¿Por qué?**

*De forma notable se observa que el índice de personas obesas en el mundo va incrementando más de la tercera parte, esto es debido a varios factores como una mala alimentación que se va llevando, una vida rutinaria, falta de ejercicio, baja autoestima, son causas de este incremento; debemos tener presente que la obesidad no solo se da por comer demasiado, si no también va por la mala alimentación que tenemos día a día, ya que a los bebés se los alimenta con fórmulas porque los padres de familia caen en el neuromarketing, lo que significa es que todo entra por la vista.*

**2. ¿Cree usted que los hogares cuencanos mantienen una dieta balanceada o controlada con sus hijos?**

*La falta de cultura sobre la importancia de una adecuada nutrición para el correcto desarrollo físico de los niños es lo que hace que los padres de familia adhieran a la alimentación de su familia productos que no brindan los nutrientes adecuados para los niños, tenemos un claro ejemplo que hay mamitas que incluso a sus bebés solo les dan leche de tarro, porque piensas que es mejor un leche de tarro que un vaso de leche humana.*

**3. ¿Cree usted que el Marketing con sus herramientas como: ATL, BTL, merchandising, packaging y branding es una influencia para que esto prevalezca?**

*Este tipo de herramientas son creadas exclusivamente para llamar la atención a nivel masivo y, además, lograr un contacto personal que cause un impacto en el público, de cara a provocar un doble resultado: que el receptor recuerde para siempre la marca de*

*la empresa y que se decida a realizar una compra, de ahí la influencia sobre todo en los niños para que consuman productos que son perjudiciales para la salud ya que esto a largo plazo puede provocar la obesidad como ya hemos venido mencionando.*

**4. Cree que los suplementos que se ofertan al mundo en el mercado tienen alguna incidencia en la obesidad infantil.**

*Particular mente considero que no inciden ya que son productos que ofrecen los nutrientes que el organismo requiere, desde el punto de vista nutricional, la obesidad se da por el consumo de alimentos procesados, fuente de grasas, sal y azúcares, en lugar de una alimentación que se basa en la ingesta de frutas, legumbres y verduras, a la vez que disminuye el ejercicio físico y aumenta el sedentarismo.*

**5. La incorporación de la mujer al mundo laboral ¿Cómo influye en la alimentación de los niños?**

*No cabe duda de que la incorporación, cada vez es mayor, de la mujer al mercado laboral es una realidad que repercute directamente en la institución familiar, y concretamente en las relaciones matrimoniales, en la fertilidad de la mujer, en la educación de los hijos y en el cuidado de los familiares dependientes, pero si la mujer sabe organizar su tiempo entre su trabajo y su familia y la llena de satisfacción ese aporte económico para su familia es muy bueno que lo realice, pero dando un primer lugar al bienestar de su familia y sobre todo a sus hijos, ya que se merecen el mejor cuidado.*

**6. ¿Si a los bebes no se les alimenta bien pueden tener obesidad los niños?**

*Claro que sí y para ello evitar la obesidad infantil lo más recomendable es una buena alimentación como: incluir hortalizas, verduras y frutas en la dieta. Comienza por incluir pequeñas porciones en las recetas cotidianas para ir aumentando poco a poco, Acostumbrándoles a comer todo tipo de alimentos. La cantidad no es tan importante como la variedad, ya que esto es la base de una dieta equilibrada. A la hora de comprar se debe evitar los productos con alto contenido en grasas y calorías, reducir los alimentos de bajo valor nutricional como las golosinas, dulces y refrescos y procurar que el niño tome un desayuno completo y que no salte ninguna comida del día, para que no sienta hambre fuera de hora. Si es así, ofrécele una fruta en lugar de una golosina.*

**María de Lourdes Huiracocha Tutivén**

**Doctora especialista en pediatría**

**20 años de experiencia**

**1. ¿Considera usted que los índices de obesidad han aumentado o disminuido?, ¿Por qué?**

*Los índices cada vez van aumentando más, en los escolares y adolescentes están alrededor del 40% y se plantea que si no se toma ninguna medida en poco tiempo estaremos al 60% de prevalencia niños con sobre peso y obesidad; pero lo que es más sorprendente es que los niños menores de 5 años de edad están alrededor del 24% e incluso los niños menores de 2 años de edad van aumentando de peso por el tipo de alimentación. Para los niños y adoleces es muy fácil captar la publicidad que viene con comida fácil que tiene una gran apariencia para hacerla apetitosa, como por ejemplo tenemos las hamburguesas, snacks y juegos azucarados que se les envía hasta por mayor facilidad en el refrigerio de la media mañana para la alimentación de los niños.*

*También podemos detectar la disminución de la actividad física, por lo que existen menos espacios verdes donde la gente se pueda recrear, además hoy en día tenemos el avance de la tecnología, por lo que los niños prefieren quedarse en casa en la televisión, video juegos, computadora y el celular, por lo que provoca esta disminución del ejercicio físico.*

*En cuanto a los bebés lactantes, las madres de familia ya no dan de lactar a sus hijos y sustituyen el seno por el biberón lo que puede causar ciertas enfermedades a lo largo del crecimiento del bebé. Esta sustitución es causada por lo que muchas madres de familia tienen que incorporarse nuevamente al trabajo y tratan de que el bebé no se acostumbre a la lactancia ya que esto haría más difícil el estilo de vida de las personas por causa del tiempo. Los alimentos sanos y la leche materna, son sustituidos por los padres de familia en varios tipos de bebidas y alimentos, por ejemplo, tenemos las coladas, los jugos y las leches de sabores, por lo tienen la idea de que esto hará más fuerte al niño. Por tanto, si un niño tiene ser o necesita hidratarse la mejor bebida es el agua, ningún otra bebida podrá hidratar de mejor manera a los niños.*

*Un dato muy importante por parte de “La organización mundial de la salud” y el manual de prácticas del buen uso de la alimentación nos dice que la cuarta parte de*

*calorías que ingiere el niño está dada por azúcar, lo que significa, un niño que necesita 1500 calorías al día, más o menos ingiere 350 calorías solo por azúcares, entonces lo saludable es que los niños tomen solo agua y coman frutas sin ser reemplazados con los jugos azucarados.*

## **2. ¿Cree usted que los hogares cuencanos mantienen una dieta balanceada o controlada con sus hijos?**

*No, porque como profesional acerca de los niños, se les tiene que advertir a los padres en las citas médicas sobre los alimentos que este debe ingerir un niño desde que son bebés. Sin embargo existen padres que proporcionan otro tipo de alimentos a sus niños porque escucharon o fueron aconsejados por las abuelitas, tías, hermanos, etc. y al final, terminan consumiendo alimentos que no son del todo nutritivos y buenos para la dieta del niño. Mientras tanto, también existen padres y niños que son convencidos solo por la publicidad, la que les termina ofreciendo mayor fuerza, más rapidez, más actividad en el día, etc. Y pensarán que estos productos son mejores y necesarios para su dieta.*

*Debemos tomar en cuenta el estilo de vida que llevan las personas, porque en la actualidad se ha hecho más fácil comprar distintos productos ya elaborados y ponerlos en las loncheras de los niños para su respectivo refrigerio. En estos tiempos se vive el “boom” de las colas, ya que cada familia, en cualquier tipo de evento, acompaña sus comidas con gaseosas a cada momento por lo que se ha comenzado a convertir en un elemento muy importante e indispensable para cada reunión y en las comidas cotidianas de las personas.*

*La generar mayor conciencia en los hogares cuencanos, en los centros de salud también se debe capacitar a los médicos para que sean conscientes de la nutrición adecuada de una persona, debido que en las carreras de medicina carecen de currículos de aprendizaje de nutrición que puede llegar a ser muy importante e indispensable para los futuros médicos. Luego, tenemos que la publicidad es algo muy importante para influenciar a las personas y existen políticas de la organización mundial de la salud para la generación de las buenas prácticas y conservación de la salud. Por ejemplo, el ministerio de educación ha seguido un control estricto sobre los alimentos que se ofrecen en los bares de las escuelas y colegios.*

*Además muchos padres creen que si es que el menú de las escuelas es más denso o más pesado, estos harán que el niño tenga mayor rendimiento, efectividad en su salud y crecimiento, pero es necesario entender que las comidas de las medias mañanas debe ser algo nutritivo y ligero como una fruta y vegetales.*

**3. ¿Usted cree que el marketing, con sus herramientas como: ATL, BTL, Mechandising, Packaging y branding, es un influenciador para que esto prevalezca?**

*Sí, porque hoy en día estamos totalmente saturados de publicidad y sobre todo de alimentos que no son adecuados para la salud de las personas. Por ejemplo, tenemos la red social Facebook que es una de las utilizadas y vistas donde existe gran cantidad de avisos y es también la red social más usada por las empresas para promocionar sus productos pero, existen algunas aplicaciones en donde todo el tiempo está pasando publicidad y nos indica que lo que tienes o no tienes que comer.*

*Algo que influye mucho es como los padres les enseñan a comer a sus hijos, porque puede haber la posibilidad de que una madre de a su niño de tomar agua pero por otro lado el padre ofrece a su niño cualquier tipo de soda, el resultado será que el niño desarrolle una preferencia constante por la soda ya que tiene mejor sabor. Se cree que los medios que más influyen a los niños para el consumo de productos dañinos son los videojuegos, ya que ahora se les puede descargar de una manera fácil, y además viene con todo tipo de publicidad que se la puede ver a cualquier momento de usar la aplicación o juego electrónico.*

**4. ¿Cree que los suplementos que se ofertan en el mercado tienen alguna incidencia en la obesidad infantil?**

*Sí, creo que todos los suplementos son una mala idea para la dieta de un recién nacido. Si una familia está acostumbrada a la mala alimentación, seguramente hará que sus hijos desde muy pequeños o desde bebés se les darán todo tipo de suplemento, lo cual no ayudará al desarrollo correcto de los niños. Pero se debe tomar en cuenta que estos hábitos si se pueden cambiar, lo más importante es que reaccione lo más pronto posible.*

*Los niños desde muy pequeños deben consumir productos naturales ya que estos ofrecen las vitaminas y nutrientes necesarios para el correcto desarrollo. Es por esa*

*razón que sin un niño tiene una dieta balanceada con frutas y verduras, no necesitara de los suplementos que a largo plazo no tendrán ningún efecto. Por lo tanto las empresas que comercializan estos productos como suplementos no están llevando una responsabilidad social en el ámbito de la salud, primero porque no tiene los nutrientes adecuados que necesita un niño y segundo son productores de gran cantidad de plásticos y es perjudicial para la salud de todas las personas en el mundo.*

#### **5. La incorporación de la mujer al mundo laboral ¿cómo influye en la alimentación de los niños?**

*Influye en gran consideración, cabe recalcar que no es un aspecto negativo que mujer trabaje sino todo lo contrario es algo muy bueno y algo porque siempre se tendrá que luchar. Pero por ejemplo, en otros tiempos la mujer solía quedarse en casa atendiendo a los niños, dando mucha más atención y preocupación. Sin embargo cuando la mujer se incorpora al trabajo se ve obligada a comprar alimentos de preparación rápida y de gustos del niño por la falta de tiempo.*

#### **6. Si a los bebés no se les alimenta bien, ¿pueden tener obesidad en los niños?**

*Si, existen países en los que ya se están tomando medidas sobre la obesidad infantil, generalmente esto se controla en los países desarrollados, cuando se observa que el índice de obesidad incrementa, estos países lo controlan y lo mantienen hasta tomar muchas más medidas para su respectiva disminución. Pero la realidad es que estos índices llegan a bajar según las clases sociales, las familias de mejores ingresos económicos son los que pueden llegar a manejar este tipo de enfermedad por la accesibilidad que tienen a distintos profesionales que les pueden aconsejar y medicar, además de tener un mejor nivel educativo a nivel general. Pero las familias con ingresos económicos bajos llegan a estar en un punto muy alto de obesidad y sobre peso que es crítico y preocupando para el país; esto se debe a la falta de educación de las personas y familias.*

## **ANEXO 2: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A PADRES DE FAMILIA**

**Madre de familia: Ana Isabel Iturralde**

**Edad del niño: 5 años**

- 1. ¿Revisa usted la información nutricional que contienen los paquetes, que usted y su familia consumen, al momento de comprarlos?**

*La verdad, muy poco...no suelo dar mayor importancia a la información nutricional que me brindan los productos.*

- 2. ¿Qué tipo de recompensas le da usted a su hijo(a) cuando él o ella ha realizado alguna buena acción?**

*Normalmente suelo darle algo que le guste como por ejemplo golosinas o algún juguete pequeño...todo depende del tipo de acción que realice.*

- 3. ¿Considera usted que los productos que incluyen personajes famosos o premios influyen en los gustos y preferencias de sus hijos?**

*Si, totalmente.*

- 4. ¿Realiza su hijo actividades extracurriculares? En caso de que si las realice, ¿Qué tipo de actividades?**

*Si. Mi hijo realiza tenis tres veces a la semana durante la tarde.*

- 5. ¿Controla usted la alimentación de sus hijos? En caso de que si ¿De qué manera lo hace?**

*Si, trato de hacerlo desayunando, almorzando y merendando todos los días en casa, alimentando de esta manera con comida casera a mi hijo.*

- 6. ¿Cree que las empresas o el gobierno hacen campanas sociales para prevenir el sobrepeso?**

*Si, bastante. Existe una campaña en la televisión que la dejaron de pasar hace un mes más o menos, en la cual recomendaban revisar las etiquetas de los productos y promovían sobretodo que los niños deberían hacer deporte o cualquier tipo de actividad física.*

- 7. ¿Cree usted que el diseño de un producto puede influir en la decisión de compra?**

*Si, bastante.*

- 8. ¿En su opinión es importante que las escuelas controlen la alimentación de los estudiantes?**

*Si, especialmente cuando son pequeños y deben llevar lunch a la escuela, cuando son mas grandes es más difícil de controlar.*

**9. ¿Cree que la semaforización en los productos le ayudado a usted a darse cuenta de la de la información nutricional de estos?**

*Si, antes de que exista la semaforización no daba importancia alguna a los valores nutricionales de los productos pero al ver los colores de las nuevas etiquetas indicando los niveles de azúcar, grasa y sal que los productos tienen, es más fácil de verificar.*

**10. ¿Piensa que el marketing influencia en su compra?**

*En mi compra yo considero que no. Yo considero que más que marketing es un tipo de costumbre, debido que a los productos que yo consumía en casa ahora los compro para mi familia y así sucesivamente.*

**11. ¿Considera usted que los productos que tienen envases con formas llamativas influyen en los gustos y preferencias de su hijo?**

*Sí, estoy segura.*

**12. ¿Cree usted que el marketing tiene una influencia en la obesidad infantil?**

*Si, por lo general los productos que pasan por la televisión con personajes como Mickey Mouse el niño van a querer el mismo sin importar el contenido que venga dentro.*

**13. ¿Cree usted que el gobierno debería realizar restricciones en cuanto al uso de la publicidad en productos dañinos para la salud de los niños?**

*No creo. Yo considero que eso depende de cada padre. No importa la cantidad de publicidad que exista en el país, al final el padre es el que tiene la decisión de compra.*

**14. ¿Considera usted que los colores de los productos influencia en los niños?**

*Si.*

**15. ¿Cree usted que los padres de familia tienen menos tiempo para dedicarse al control diario de sus hijos?**

*No, yo creo que todo es cuestión de organización. Las madres pueden trabajar en las mañanas mientras sus hijos están en la escuela y por las tardes dedicarse a sus hijos o también se puede turnar con la pareja.*

**16. ¿Cuántas veces en la semana practica alguna actividad física con sus hijos?**

*Cuatro días a la semana incluyendo fines de semana*

**Padre de familia: Juan Pablo Vélez**

**Edad del niño: 7 años**

- 1. ¿Revisa usted la información nutricional que contienen los paquetes, que usted y su familia consumen, al momento de comprarlos?**

*Sí, todo el tiempo.*

- 2. ¿Qué tipo de recompensas le da usted a su hijo(a) cuando él o ella ha realizado alguna buena acción?**

*Normalmente fruta. Muy pocas veces le damos golosinas cuando ella pide.*

- 3. ¿Considera usted que los productos que incluyen personajes famosos o premios influyen en los gustos y preferencias de sus hijos?**

*Si, totalmente.*

- 4. ¿Realiza su hijo actividades extracurriculares? En caso de que si las realice, ¿Qué tipo de actividades?**

*Por ahora no, solo asiste a la escuela por las mañanas. En las tardes a mi hija le gusta andar en su bicicleta o jugar con la pelota. Casi no utiliza tecnología como los celulares.*

- 5. ¿Controla usted la alimentación de sus hijos? En caso de que si ¿De qué manera lo hace?**

*Claro que sí. Controlamos todo el tiempo desayunando, almorzando y merendando con ella con alimentos sanos.*

- 6. ¿Cree que las empresas o el gobierno hacen campanas sociales para prevenir el sobrepeso?**

*Muy pocas pero no con consistentes. Por ejemplo existe un programa llamado "veo veo" que dan todos los días en la televisión que muestran que productos son sanos.*

- 7. ¿Cree usted que el diseño de un producto puede influir en la decisión de compra?**

*Sí, yo creo que sí. Si un producto está más animoso mi hija lo va a querer comprar.*

- 8. ¿En su opinión es importante que las escuelas controlen la alimentación de los estudiantes?**

*Si por supuesto. Yo como presidente de la asociación de padres de la escuela de mi hija controlo que todos los alimentos que los niños lleven a la escuela en su lunch sean saludables.*

**9. ¿Cree que la semaforización en los productos le ayudado a usted a darse cuenta de la de la información nutricional de estos?**

*Sí, definitivamente. Antes de la semaforización veía muy poco la información nutricional, ahora es más fácil de darse cuenta.*

**10. ¿Piensa que el marketing influncia en su compra?**

*Claro que sí. Por ejemplo, si le ponen cualquier producto con algún personaje que a mi hija le gusta ella lo va a querer comprar enseguida.*

**11. ¿Considera usted que los productos que tienen envases con formas llamativas influyen en los gustos y preferencias de su hijo?**

*También si, siempre piden los productos con los personajes favoritos.*

**12. ¿Cree usted que el marketing tiene una influencia en la obesidad infantil?**

*Sí, yo creo que sí. Normalmente la comida que muestra en televisión es comida chatarra.*

**13. ¿Cree usted que el gobierno debería realizar restricciones en cuanto al uso de la publicidad en productos dañinos para la salud de los niños?**

*Sí, me gustaría ver campañas como por ejemplo la que están haciendo ahora sobre "mi cuerpo es mío y eso no se toca", se podría hacer informando sobre una alimentación sana de manera animada que llegue a los niños.*

**14. ¿Considera usted que los colores de los productos influncia en los niños?**

*Sí, claro. A ellos les llama la atención cualquier producto con colores llamativos.*

**15. ¿Cree usted que los padres de familia tienen menos tiempo para dedicarse al control diario de sus hijos?**

*Definitivamente si. Los hijos no tienen ninguna clase de control, por lo que comen cualquier producto que les guste a cualquier hora del día.*

**16. ¿Cuántas veces en la semana practica alguna actividad física con sus hijos?**

*No mucho, tal vez algunos fines de semana cuando mi hija acaba con sus tareas que se le pone semanalmente.*

**Madre de familia: Verónica Cárdenas**

**Edad del niño: 7 años**

- 1. ¿Revisa usted la información nutricional que contienen los paquetes, que usted y su familia consumen, al momento de comprarlos?**

*Si bastante, leemos las etiquetas*

- 2. ¿Qué tipo de recompensas le da usted a su hijo(a) cuando él o ella ha realizado alguna buena acción?**

*Se le felicita o se le da algún juguete, pero golosinas no*

- 3. ¿Considera usted que los productos que incluyen personajes famosos o premios influyen en los gustos y preferencias de sus hijos?**

*Si yo creo que si influencia ya que es publicidad para comprar mas*

- 4. ¿Realiza su hijo actividades extracurriculares? En caso de que si las realice, ¿Qué tipo de actividades?**

*No por el momento*

- 5. ¿Controla usted la alimentación de sus hijos? En caso de que si ¿De qué manera lo hace?**

*Sí, todo lo que se come en la casa segundo con los lunchs de las escuelas, yo generalmente le envió dinero.*

- 6. ¿Cree que las empresas o el gobierno hacen campanas sociales para prevenir el sobrepeso?**

*Yo creo que si, en las escuelas ahora el control de los bares lo que se vende y etiquetar los productos en cierta medida disminuye el consumo de sal, grasa y dulce*

- 7. ¿Cree usted que el diseño de un producto puede influir en la decisión de compra?**

*Si, si influencia, pero el valor nutricional mas*

- 8. ¿En su opinión es importante que las escuelas controlen la alimentación de los estudiantes?**

*Si*

- 9. ¿Cree que la semaforización en lo productos a ayudado a usted a darse cuenta de la de la información nutricional de estos?**

*Si, como le decía por ejemplo un yogurt alto en azúcar generalmente ya no se compra se cambia por alguno menos dulce, igual con productos que tengan menos sal. Creo que hasta los niños están informados con eso*

**10. ¿Piensa que el marketing influncia en su compra?**

*Si porque mientras más lo muestran un producto más compra*

**11. ¿Considera usted que los productos que tienen envases con formas llamativas influyen en los gustos y preferencias de su hijo?**

*Si podría ser, justamente los productos que tiene alto nivel de azúcar contienen muñecos, o les regalan algo para que compren*

**12. ¿Cree usted que el marketing tiene una influencia en la obesidad infantil?**

*No creo que tanta en la obesidad infantil porque creo depende de muchos más factores no solo del marketing, factores como control de los papas*

**13. ¿Cree usted que el gobierno debería realizar restricciones en cuanto al uso de la publicidad en productos dañinos para la salud de los niños?**

*Si deberían, eso de la semaforización está bien y también hacer saber que productos tiene colorantes transgénicos, azúcares refinados, etc.*

**14. ¿Considera usted que los colores de los productos influncia en los niños?**

*Los colores no creo, más influencia el personaje o la figura que se encuentre en el producto.*

**15. ¿Cree usted que los padres de familia tienen menos tiempo para dedicarse al control diario de sus hijos?**

*Si es más difícil, ahora algunos niños se quedan con familiares serán ellos los que controlen y la otra el control en escuelas.*

**16. ¿Cuántas veces en la semana practica alguna actividad física con sus hijos?**

*Ella generalmente entre semana no, se puede decir que juega a la pelota en la bicicleta en la casa, pero los fines de semana sí.*

**Madre de familia: Silvia Brito**

**Edad del niño: 11 años**

**1. ¿Revisa usted la información nutricional que contienen los paquetes, que usted y su familia consumen, al momento de comprarlos?**

*Si*

2. **¿Qué tipo de recompensas le da usted a su hijo(a) cuando él o ella ha realizado alguna buena acción?**

*Se les da alguna golosina por lo que hicieron bien.*

3. **¿Considera usted que los productos que incluyen personajes famosos o premios influyen en los gustos y preferencias de sus hijos?**

*Si bastante*

4. **¿Realiza su hijo actividades extracurriculares? En caso de que si las realice, ¿Qué tipo de actividades?**

*Si realizan deporte*

5. **¿Controla usted la alimentación de sus hijos? En caso de que si ¿De qué manera lo hace?**

*Si, comida de casa la mayor parte del tiempo soy muy equilibrada en lo que les doy de comer y los fines de semana es mucho más libre*

6. **¿Cree que las empresas o el gobierno hacen campanas sociales para prevenir el sobrepeso?**

*Si, en la televisión programas nutricionales y también el contenido que tiene ahora los alimentos el semáforo antes no había, ahora uno sabe que es lo que está comprando tiene una leve idea.*

7. **¿Cree usted que el diseño de un producto puede influir en la decisión de compra?**

*Depende cuando uno no conoce es l primera vez, cuando uno ya sabe lo que compra ya no*

8. **¿En su opinión es importante que las escuelas controlen la alimentación de los estudiantes?**

*Si, ahora hay bastante cosa saludable en los bares y normalmente ya no llevan lonchera se les envía plata y ellos compran en el bar.*

9. **¿Cree que la semaforización en lo productos a ayudado a usted a darse cuenta de la de la información nutricional de estos?**

*Si*

10. **¿Piensa que el *marketing* influencia en su compra?**

*Si, más que en las mamas en todos en la casa*

11. **¿Considera usted que los productos que tienen envases con formas llamativas influyen en los gustos y preferencias de su hijo?**

*Si, por ejemplo, el jugador de futbol que este el producto ese quieren*

**12. ¿Cree usted que el *marketing* tiene una influencia en la obesidad infantil?**

*Si, la comida chatarra si es que hay el muñeco que está en la película eso quieren a veces no es tanto el gusto por la comida si no es el muñeco lo que quieren.*

**13. ¿Cree usted que el gobierno debería realizar restricciones en cuanto al uso de la publicidad en productos dañinos para la salud de los niños?**

*Si yo creo que si es necesario*

**14. ¿Considera usted que los colores de los productos influencia en los niños?**

*Si*

**15. ¿Cree usted que los padres de familia tienen menos tiempo para dedicarse al control diario de sus hijos?**

*Si totalmente, yo no trabajo paso con ellos, por eso digo si es que no hay tiempo es difícil controlar lo que comen*

**16. ¿Cuántas veces en la semana practica alguna actividad física con sus hijos?**

*3 días está en academia, y los fines de semana a veces.*

## ANEXO 3: ENCUESTA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



NÚMERO DE ENCUESTA

Somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay. Estamos realizando una investigación que contribuirá para el desarrollo de un plan de marketing social para reducir la incidencia de obesidad infantil, en niños/as de 5 a 11 años de edad en la ciudad de Cuenca. Solicitamos conteste el siguiente cuestionario con toda sinceridad. Además, la encuesta debe ser llenada únicamente por los representantes del niño/a

<b>I1. Estado Civil</b> Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/>		<b>I2. Edad del representante</b> Menor a 23 años <input type="checkbox"/> 23 a 27 años <input type="checkbox"/> 28 a 32 años <input type="checkbox"/> 33 a 37 años <input type="checkbox"/> 38 a 42 años <input type="checkbox"/> Mayor a 42 años <input type="checkbox"/>		<b>I3. Nivel de Instrucción del representante</b> Básico <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>	
<b>I4. Su vivienda es:</b> Propia <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Otros: _____		<b>I5. Edad del niño/a:</b> 5 años <input type="checkbox"/> 9 años <input type="checkbox"/> 6 años <input type="checkbox"/> 10 años <input type="checkbox"/> 7 años <input type="checkbox"/> 11 años <input type="checkbox"/> 8 años <input type="checkbox"/>		<b>I6. Sexo del niño/a:</b> Niño <input type="checkbox"/> Niña <input type="checkbox"/>	
<b>I7. ¿En qué parroquia de la ciudad de Cuenca usted reside?</b> Bellavista <input type="checkbox"/> Machángara <input type="checkbox"/> Cañaribamba <input type="checkbox"/> Monay <input type="checkbox"/> Challuabamba <input type="checkbox"/> San Blás <input type="checkbox"/> El Batán <input type="checkbox"/> San Joaquín <input type="checkbox"/> El Sagrario <input type="checkbox"/> San Sebastián <input type="checkbox"/> El Vecino <input type="checkbox"/> Sucre <input type="checkbox"/> Gil Ramírez <input type="checkbox"/> Totoracocha <input type="checkbox"/> Hermano M. <input type="checkbox"/> Yanuncay <input type="checkbox"/> Huayna Cápac <input type="checkbox"/> Otros: _____		<b>I8. En su hogar, ¿tiene servicio de internet?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		<b>I9. En su hogar, ¿tiene TV pagada?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
		<b>I10. En su hogar, ¿tiene juegos electrónicos (Xbox, play station)?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		<b>I11. Su niño/a tiene acceso a:</b> Celular <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Computadora <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/>	
<b>I12. ¿Su niño/a practica alguna actividad física fuera de la escuela?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____		<b>I13. ¿Cuántas personas aportan económicamente en su hogar?</b> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>		<b>I14. Los ingresos totales de su hogar son:</b> Menor a \$500 <input type="checkbox"/> \$1401 a \$1700 <input type="checkbox"/> \$500 a \$800 <input type="checkbox"/> \$1701 a \$2000 <input type="checkbox"/> \$801 a \$1100 <input type="checkbox"/> Mayor a \$2000 <input type="checkbox"/> \$1101 a \$1400 <input type="checkbox"/>	
		<b>I15. Los alimentos que consumen sus hijos son preparados en:</b> Su hogar <input type="checkbox"/> Restaurantes <input type="checkbox"/> Viandas <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>		<b>I16. En la última visita al médico, su hijo presentó:</b> Bajo peso <input type="checkbox"/> Peso normal <input type="checkbox"/> Algún grado de sobrepeso <input type="checkbox"/> Algún grado de obesidad <input type="checkbox"/>	
		<b>I17. ¿Su familia consume productos orgánicos? (Orgánicos: cultivados sin químicos)</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			

**P1. ¿Dónde realiza la principal compra de alimentos para su hogar?**

En el supermercado   
El mercado tradicional

**P3. ¿Dentro de su lugar de compras, la exhibición de los productos estimulan e influyen sobre su decisión de compra?**

Si   
No

**P5. ¿La iluminación es primordial para la exhibición de los productos dentro de su lugar de compra?**

Si   
No

**P7. ¿Quién realiza las compras de alimentos en su hogar?**

Padres   
Abuelos   
Tíos   
Otros  \_\_\_\_\_

**P9. ¿Cree usted que al presentar los productos en combos o promociones influye en su decisión de compra?**

Si   
No

**P11. ¿Cuánto tiempo aproximadamente usted dedica en la alimentación de su niño/a por día? (preparar/dar de comer)**

Menos de 1 h   
1:00h - 2:00h   
2:01h - 3:00h   
Más de 3:00h

**P13. ¿Su niño/a tiene un medio electrónico propio?**

Si   
No

**P2. En su lugar de compras, ¿qué aspecto cree que influye más en la decisión de una compra? Señale el más importante.**

Precio  Ubicación  Calidad  Atención  Variedad

**P4. ¿Cree usted que la correcta ubicación de los productos, en su lugar de compra, le ayuda a reducir tiempo de compra?**

Si   
No

**P6. En su lugar de compra, ¿Identifica usted rápidamente los productos en los estantes?**

Si   
No

**P8. La acción realizada por el gobierno con la semaforización de los productos, ¿le ha permitido a usted elegir de mejor manera los alimentos para sus hijos?**

Si   
No



**P10. ¿Considera que su familia se alimenta de manera saludable?**

Siempre   
A veces   
Nunca

**P12. ¿Su niño/a tiene alguna red social?**

Si   
No

**P14. ¿Cuántas horas al día su niño/a dedica al entretenimiento electrónico (tv, tablet, celular, computadora y consolas de juegos)?**

Ninguna   
Menos de 2 horas   
2-5 horas   
5-8 horas   
Más de 8 horas

**P15. De acuerdo a su opinión, ¿a qué medio está más expuesto/a su niño/a a la publicidad? (Señale la más importante)**

- Redes Sociales
- Juegos y aplicaciones
- Páginas Web.
- Consolas de video Juegos.

**P16. El mayor impacto de publicidad que tiene un niño/a se da en:**

- Transporte público
- Vallas Publicitarias
- Carritos de comida  (Ejemplo: hot dogs/helados/granizados/ entre otros)

**P17. ¿Considera usted que las degustaciones que realizan las empresas para promover productos de alimentos altos en grasas y azúcares tienen influencia en la alimentación de su niño/a?**

<input type="checkbox"/>				
Ninguna influencia	Poca influencia	Indiferente	Influencia	Mucha influencia

**P18. ¿Revisa usted la información nutricional que contienen los envases, que usted y su familia consumen, al momento de comprarlos?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

**P19. ¿Qué tipo de recompensas le da usted a su niño/a cuando ha realizado alguna buena acción?**

- Fruta
- Golosinas
- Juguetes
- Entretenimiento
- Ninguna

**P20. ¿Cree usted que las empresas o el gobierno hacen campañas sociales para prevenir el sobrepeso?**

- Si
- No

**P21. ¿Cree usted importante que las escuelas deben controlar la alimentación de los estudiantes?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poco importante	Indiferente	Importante

**P22. ¿Cree usted que se debería realizar mayor control en cuanto al uso de publicidad de productos no nutritivos?**

- Si
- No

**P23. ¿Cree usted que el empaque de un producto puede influir en la decisión de compra?**

- Si
- No

**P24. ¿Considera usted que los envases que incluyen personajes famosos o premios influyen en los gustos y preferencias de los niños/as?**

- Si
- No

**P25. ¿Usted cree que las diferentes presentaciones del producto influyen en sus compras?**

- Si
- No

**P26. ¿Cree usted que es indispensable una buena alimentación para que los niños/as tengan un buen rendimiento escolar y una buena salud?**

- Si
- No

**P27. ¿Piensa usted que existe una relación directa entre la ocupación fuera de casa de los padres y la obesidad infantil?**

- Si
- No

**P28. ¿Cuál de estas estrategias cree usted que las empresas utilizan más para que se vendan sus productos?**

Forma	Colores	Tipo de Letra	Tamaño del producto

**P29. ¿Cuáles cree que son las principales productos que se publicitan?**

- Gaseosas
- Cereales desayuno azucarados
- Snack
- Comida rápida

**P31. ¿Cree usted que los niños/as se fijan más en las marcas que en el contenido de los productos?**

- Si
- No

**P33. ¿Con quién comparte el tiempo libre su niño/a?**

- Madre
- Padre
- Abuelo(a)
- Empleada
- Otros \_\_\_\_\_

**P35. ¿En qué lugar está ubicado el televisor más usado en su hogar? (Escoja uno)**

- Sala
- Cocina
- Comedor
- Dormitorio padres
- Dormitorio niño
- Ninguno

**P37. ¿Qué es lo que más observa su niño/a en televisión? (Elija uno)**

- Dibujos animados
- Shows
- Noticias
- Peliculas
- Series

**P39. ¿Cree usted que el tipo de programación que mira su niño/a es adecuado para su edad?**

- Si
- No

**P30. ¿Cree usted que la tecnología ha invadido los espacios verdes de entretenimiento infantil?**

- Si
- No

**P32. ¿Cree usted que la publicidad influye en la popularidad del producto?**

- Si
- No

**P34. ¿Cuántos televisores posee en su hogar?**

- Ninguno
- 1
- 2
- 3
- Más

*Nota: si su respuesta es ninguno, por favor pase a la pregunta 40.*

**P36. A la hora de comer, ¿el televisor permanece encendido?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

**P38. Los programas de televisión son observados en:**

- Familia
- Solo papá
- Solo mamá
- Solo hijo/a
- Ninguno

**P40. ¿Sabe a que hace referencia el término responsabilidad social empresarial?**

- Si
- No

*Nota: si su respuesta es SI, indique que empresa/s ha escuchado en la ciudad de Cuenca.*

---

---

**P41. Sobre los siguientes puntos cuál considera usted que cumple (la empresa o lugar donde trabaja):**

<b>1. Contribuye a la calidad de vida dentro de la empresa:</b>	
• Proporciona una dirección clara.	
• Genera empleos y sueldos y salarios justos y oportunos	
• Fomenta el desarrollo de las comunicaciones.	
• Prepara y apoya a su personal.	
• Trabaja en equipo.	
• Estimula la innovación y las nuevas ideas.	
• Proporciona reconocimiento objetivo.	
• Establece controles sobre la marcha.	
<b>2. Cuidado y preservación del medio ambiente:</b>	
• Fomenta en los trabajadores y familiares el cuidado y preservación del medio ambiente, a través de programas ambientales.	
• Fomenta el cumplimiento por las normas ambientales.	
• Fomenta los valores de preservación y concientización, para que se aplique de forma voluntaria y permanente.	
• Trabaja con organismos especializados en áreas ambientales.	
<b>3. Desempeñarse con un código de ética:</b>	
• Promueve un trato ético, que le permita a la empresa mantener buenas relaciones con sus trabajadores, proveedores, clientes y comunidad.	
• Promueve un cambio de imagen de la empresa.	
• Fomenta los niveles de confianza de los trabajadores, proveedores, clientes y comunidad.	
• Fomenta una relación ganar – ganar.	
<b>4. Vincularse con la comunidad a partir de la misión de la empresa:</b>	
• Fomenta acciones que propicien el desarrollo de la sociedad.	
• Fomenta la colaboración en causas sociales.	
• Fomenta la colaboración activa y voluntaria con la sociedad.	
• Fomenta programas de apoyo y de ayuda humanitaria, planes de becas para niños y jóvenes.	
<b>5. Vincularse con la comunidad a partir de la misión de la empresa:</b>	
• Fomenta acciones que propicien el desarrollo de la sociedad.	
• Fomenta la colaboración en causas sociales.	
• Fomenta la colaboración activa y voluntaria con la sociedad.	
• Fomenta programas de apoyo y de ayuda humanitaria, planes de becas para niños y jóvenes.	

**P42. ¿Usted conoce alguna empresa de alimentos que tenga programas de responsabilidad social empresarial? Si su respuesta es SI indique que empresas conoce o a escuchado hablar.**

Si

No

*"Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber"*

Albert Einstein  
1989-1955

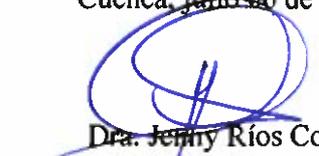
**GRACIAS**

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de julio de 2017, conoció la petición de las estudiante **DIANA CAMILA GUILLEN TRUJILLO** con código 73926 y **MARIA DENISSE HEIMBACH TORRES** con código 73087, quienes tienen aprobado más del 80% de créditos de su malla curricular, y que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"INFLUENCIA DEL PACKAGING EN LA OBESIDAD INFANTIL, EN LOS NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS, EN EL AREA URBANA DE LA CIUDAD DE CUENCA"**, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Marketing y resolvió aprobar el diseño. Designa como **Director** al ingeniero **Marco Ríos Poñce** y como miembros del Tribunal Examinador al ingeniero María Elena Castro Rivera e ingeniero Francisco Alvarez Valencia. En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **05 de enero de 2018**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, julio 06 de 2017

  
Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración



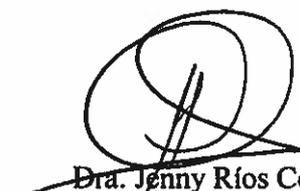
rccr.-



## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“INFLUENCIA DEL PACKAGING EN LA OBESIDAD INFANTIL, EN LOS NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS DE EDAD, EN EL AREA URBANA DE LA CIUDAD DE CUENCA”** presentado por las estudiantes Diana Camila Guillén Trujillo con código 73926 y María Denisse Heimbach con código 73087, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Viernes, 23 de junio/ de 2017 a las 17:00 en la Sala Adrián Domínguez.

Cuenca, 19 de junio de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. María Elena Castro Rivera

Ing. Francisco Alvarez Valencia



1  
Comunicado OK  
19-06-17. Guillén

**REGISTRO DE LA UNIDAD DE TITULACION ESPECIAL**

**ESCUELA DEMARKETING**

**FECHA: 15-06-2017**

**Estudiante: Guillen Trujillo Diana Camila y Heimbach Torres María Denisse**

Oficio N° 035-2017 – EIM – UDA

Cuenca, 14 de junio de 2017

Ingeniero  
Oswaldo Merchán  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **Influencia del packaging en la obesidad infantil, en los niños de 5 a 11 años de edad, en el área urbana de la ciudad de Cuenca**, presentado por la Srta. Guillen Trujillo Diana Camila con código 73926 y la Srta. Heimbach Torres María Denisse con código 73087, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Marco Antonio Ríos Ponce y el tribunal que estará integrado por el Ing. Francisco Álvarez y la Ing. María Elena Castro, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.



Ing. Marco Ríos.

Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Diana Camila Guillén Trujillo y María Denisse Heimbach Torres

1.2 Código: 73926 y 73087 respectivamente

1.3 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

1.4 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_

1.1 Tribunal: Ing. María Elena Castro Rivera e Ing. Francisco Alvarez Valencia

1.1.1 Título propuesto: **“INFLUENCIA DEL PACKAGING EN LA OBESIDAD INFANTIL, EN LOS NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS DE EDAD, EN EL AREA URBANA DE LA CIUDAD DE CUENCA”**

1.1.2 Aceptado sin modificaciones

1.1.3 Aceptado con las siguientes modificaciones:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1.1.4 No aceptado

• Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. María Elena Castro Rivera

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Srta. Diana Camila Guillén Trujillo

Srta. María Denisse Heimbach Torres

Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

Fecha de sustentación: **Viernes, 23 de junio de 2017 a las 17:00 en la Sala Adrián Domínguez**



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
(Tribunal)**

- 1.1. Nombre del estudiante: Diana Camila Guillén Trujillo y María Denisse Heimbach Torres  
1.1.1. Código : 73926 y 73087 respectivamente
- 1.2. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
- 1.3. Codirector (opcional):
- 1.4. Título propuesto: "INFLUENCIA DEL PACKAGING EN LA OBESIDAD INFANTIL, EN LOS NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS DE EDAD, EN EL AREA URBANA DE LA CIUDA DE CUENCA"
- 1.5. Revisores (tribunal): Ing. María Elena Castro Rivera e Ing. Francisco Alvarez Valencia
- 1.6. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. María Elena Castro Rivera

Ing. Francisco Alvarez Valencia



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

**1.1. Nombre del Estudiante:** Guillen Trujillo Diana Camila – Heimbach Torres María Denisse

1.1.1. Código: 73926 / 73087

**1.2. Director sugerido:** MBA. Marco Antonio Ríos Ponce

**1.3. Docente metodólogo:** Dr. Carlos Wilfrido Guevara Toledo

**1.4. Codirector (opcional):** Título (ej: Ing.) Nombres y Apellidos completos (eliminar el cuadro de texto cuando lo aplique)

**1.5. Título propuesto:** Influencia del packaging en la obesidad infantil, en los niños de 5 a 11 años de edad, en el área urbana de la ciudad de Cuenca.

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		✓	
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	/		✓	
3. ¿Es conciso?	/		✓	
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo			✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
<b>Problemática</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
<b>Pregunta de investigación</b>				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
12. ¿Se expresa de forma clara?	—		—	
13. ¿Es factible de verificación?	/		—	
<b>Objetivo general</b>				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		✓	
<b>Objetivos específicos</b>				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		✓	
<b>Metodología</b>				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
<b>Resultados esperados</b>				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		✓	



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		✓	
<b>Supuestos y riesgos</b>				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	—		—	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	—		—	
<b>Presupuesto</b>				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		✓	
<b>Cronograma</b>				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		✓	
<b>Citas y Referencias del documento</b>				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		✓	
<b>Expresión escrita</b>				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

---



---



---



---

OBSERVACIONES DIRECTOR:

---



---



---



---

METODÓLOGO

DIRECTOR



Escuela  
**Marketing**

**Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de  
Protocolo de Trabajo de Titulación**

MKT-RE-EST-02  
Versión 01  
04/04/2017  
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 1 de Junio del 2017

Ingeniero,

**Oswaldo Merchán Marzano**

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros **Diana Camila Guillén Trujillo** con C.I. **0104222351**, código estudiantil **73926** y **María Denisse Heimbach Torres** con C.I. **0104558689**, código estudiantil **73087**; estudiantes de la Carrera de Marketing, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "**Influencia del packaging en la obesidad infantil, en los niños de 5 a 11 años de edad, en el área urbana de la ciudad de Cuenca**" previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Camila Guillén

Denisse Heimbach

Estudiantes de la Carrera de Marketing



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 1 de Junio del 2017

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Marco Antonio Ríos Ponce** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/Ingeniera en Marketing, denominado " **Influencia del packaging en la obesidad infantil, en los niños de 5 a 11 años de edad, en el área urbana de la ciudad de Cuenca.** ", realizado por los estudiantes **Diana Camila Guillén Trujillo**, con código estudiantil 73926 y **María Denisse Heimbach Torres**, con código estudiantil 73087, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

MBA. Marco Ríos



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVER-  
SIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita María Denisse Heimbach Torres, registrada con código 73087, alumna de la  
Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado el 82.22% de su plan de estudios, le falta  
aprobar las siguientes materias: Informática II, <sup>205</sup>Emprendimiento, <sup>205</sup>Evaluación de Impactos  
Ambientales, <sup>205</sup>Marketing de Servicios, <sup>205</sup>Marketing Internacional, Metodología de la Investigación,  
<sup>205</sup>Modelos de Marketing I, <sup>205</sup>Patentes y Propiedad Intelectual, Auditoría de Marketing, Marketing  
<sup>205</sup>Aplicado, Modelos de Marketing II y la Pasantía; para egresar.

Cuenca, Mayo 30 del 2017

No. Derecho 0118503

rgp.

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVER-  
SIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Diana Camila Guillén Trujillo**, registrada con código 73926, alumna de la  
Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado el 82.22% de su plan de estudios, le falta  
aprobar las siguientes materias: Informática II, Emprendimiento, Evaluación de Impactos  
Ambientales, Marketing de Servicios, Marketing Internacional, Metodología de la Investigación,  
Modelos de Marketing I, Patentes y Propiedad Intelectual, Auditoría de Marketing, Marketing  
Aplicado, Modelos de Marketing II y la Pasantía; para egresar.

Cuenca, Mayo 30 del 2017



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

No. Derecho 0118502

rgp.-



Escuela  
de  
Marketing

## Protocolo de Trabajo de Titulación

IST-RE-EST-01  
Versión 01  
20/03/2017  
Página 1 de 11

Lugar de Almacenamiento  
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

# UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**Influencia del *packaging* en la obesidad infantil, en los niños  
de 5 a 11 años de edad, en el área urbana de la ciudad de  
Cuenca.**

### Nombre de Estudiante(s):

Guillen Trujillo Diana Camila

Heimbach Torres María Denisse

### Director(a) sugerido(a):

MBA. Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca - Ecuador

2017

**1. Datos Generales**

**1.1. Nombre del Estudiante**

Guillen Trujillo Diana Camila - Heimbach Torres María Denisse

**1.1.1. Código**

Ua073926 - Ua073087

**1.1.2. Contacto**

Guillen Trujillo Diana Camila

**Teléfono:** 4094087

**Celular:** 0984312288

**Correo Electrónico:** cami\_guillen\_t@hotmail.com

Heimbach Torres María Denisse

**Teléfono:** 4125213

**Celular:** 0995976275

**Correo Electrónico:** denisse\_heimbach@hotmail.com

**1.2. Director Sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio, MBA**

**1.2.1. Contacto:**

**Celular:** 0983348224

**Correo Electrónico:** mrios@uazuay.edu.ec

**1.3. Co-director sugerido:**

**1.3.1. Contacto:**

**1.4. Asesor Metodológico:**

**1.5. Tribunal designado:**

**1.6. Aprobación:**

**1.7. Línea de Investigación de la Carrera:**

53.11 Organización y dirección de empresas

**1.7.1. Código UNESCO:**

5311.05 Marketing

5311.06 Estudio de Mercado

**1.7.2. Tipo de trabajo:**

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

**1.8. Área de Estudio:**

Publicidad y Comunicación

**1.9. Título Propuesto:**

Influencia del *packaging* en la obesidad infantil, en los niños de 5 a 11 años de edad,  
en el área urbana de la ciudad de Cuenca.

**1.10. Subtítulo:**

**1.11. Estado del proyecto**  
Suministro de investigación

## **2. Contenido**

### **2.1. Motivo de la Investigación:**

Aportar como material de suministro de una investigación general que trata sobre la obesidad infantil.

### **2.2. Problemática**

El *marketing* ha desarrollado una serie de estrategias para la comercialización de sus productos, uno de ellos es el diseño del mismo. Esta estrategia está siendo utilizada para productos alimenticios especialmente direccionados a los niños. Muchos de estos se están aprovechando del diseño para comercializar productos que no tienen un adecuado balance nutricional, lo cual podría estar generando problemas nutricionales en los niños como la obesidad infantil, cuyo impacto no se conoce.

### **2.3. Pregunta de Investigación**

¿Cómo influye el *packaging* en los índices de la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca?

¿Influye el nivel socio económico y socio demográfico en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca?

### **2.4. Resumen**

En el presente estudio se desarrollará una investigación exploratoria-descriptiva de tipo cualitativa y cuantitativa, utilizando distintos instrumentos para la recolección de datos con el fin de obtener información confiable y precisa sobre cómo influye el *packaging* en los diferentes segmentos socio-demográficos y socio-económicos en el ámbito nutricional debido a la distorsión de la información en los mensajes publicitarios afectando en la alimentación de los niños entre 5-11 años de edad, ocasionándoles desórdenes alimenticios como la obesidad.



## 2.5. Estado del Arte y marco teórico

Los comienzos del *marketing* se dieron antes del año 1939, en donde los consumidores eran simples personas a las que se les vendía bienes y servicios, como lo describe Holtje, (1982):

Antes de la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de los bienes se creaban y vendían casi sin tomar en cuenta al cliente. Cualquier idea innovadora de algún ingeniero se convertía en producto que luego se entregaba a un vendedor para que lo vendiera...después de la guerra, la producción se encamino a satisfacer los deseos del consumidor, aspecto que anteriormente se había descuidado a causa de las prioridades militares. Sin embargo, esto origino un fuerte mercado de compradores: la competencia cerrada demostró que los viejos métodos ya no satisfacían en la misma forma a la industria, ya que los consumidores contaban con una mayor variedad de productos entre los cuales elegías. (p. 1)

Esto nos da una idea clara de la importancia del *Marketing* tanto para la empresa, creando bienes y servicios que le mercado necesita, como para los consumidores, adquiriendo estos con un valor agregado.

*Marketing* es lograr que, mediante técnicas y estrategias, un producto pueda satisfacer las necesidades del mercado generando un valor agregado al mismo y alcanzando los objetivos empresariales, que está de acuerdo con lo planteado por Kotler y Armstrong, (2012) el concepto de *marketing* es "La administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del *marketing* consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades." (p. 4) esta definición es compartida por Stanton, Etzel y Walke, (2007) cuando plantean: "Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización." (p.6)

Para el correcto funcionamiento del *Marketing* se han desarrollado varias estrategias operativas entre las que tenemos el *Marketing Mix*, que lo define Hernández (2012)

"Las 4P del *marketing mix* alude a las herramientas básicas y tradicionales del marketing que utilizaban las empresas para implantar sus estrategias y alcanzar los objetivos establecidos." (s.p.). Esta propuesta nos establece que al utilizar esta herramienta nos permitirá lanzar un producto al mercado acorde a las exigencias del público objetivo, de manera en que se logre disminuir los riesgos de un posible fracaso. Dentro del *marketing mix* se encuentran las 4'Ps: Producto, precio, plaza y promoción. Al hablar de producto se refiere a los aspectos como imagen, envase, diseño, *packaging*, marca, entre otros. El *packaging* hace referencia a todas las características del envase del producto, siendo su principal objetivo llamar la atención de los clientes y comunicar las cualidades del mismo. Para tener una idea más clara de la definición de *packaging* Devismes (1994) nos dice que:

El *packaging*, envase del producto, es a la vez un contenido y un método, y no debe no solo vehicular le producto, sino también comunicar sus características y su identidad únicas. Último envase y último envase del producto, su elaboración ha de responder a las necesidades de los consumidores, y su acción inscribirse en una estrategia de *marketing*. (p. 19).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2015, detectó que 1 de cada 3 publicidades utiliza regalos o premios para incentivar la compra mientras que 1 de cada 4 utiliza personajes o famosos para captar la atención de los niños e influir en sus patrones de consumo. Esto nos da una pauta de que el *packaging*, de cierto modo tiene un alto grado de influencia sobre la decisión de compra de los consumidores y puede estar causando problemas nutricionales, cuyo impacto en la obesidad infantil no se conoce.

## 2.6. Hipótesis

Ninguno

## 2.7. Objetivo General

Analizar el impacto que tiene el *packaging* en la obesidad infantil en las edades de 5 a 11 años en la ciudad de Cuenca.



## 2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar la situación del entorno de la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca.
2. Analizar como el *packaging* influye en la obesidad infantil.
3. Identificar variables que tengan relación entre el *packaging*, los niveles socio-económicos y socio-demográficos con la obesidad infantil.

## 2.9. Metodología

Se realizará una investigación exploratoria-descriptiva, la cual consiste en conocer los comportamientos predominantes de los consumidores a través de la descripción de sus actividades y proceso de decisión. Para eso se aplicará una investigación cualitativa y cuantitativa.

Para la investigación cualitativa se utilizarán técnicas de recolección de datos como son: entrevistas a expertos, grupos focales, entrevistas a profundidad y métodos de observación. Con las mismas llegaremos a conocer el problema y podremos continuar con la investigación cuantitativa.

En la investigación cuantitativa se realizará un muestreo por conveniencia, tomando como muestra 500 hogares de la ciudad de Cuenca del sector urbano para contar con resultados más exactos.

El procedimiento y análisis estadístico de datos se realizará en el programa IBM SPSS Statistics versión 23 y los resultados se presentarán en Tablas Dinámicas, para su mejor comprensión.

Técnica	Objetivo	¿Para quién?
Entrevistas a expertos	Conocer cuál es el criterio de los expertos en los temas que ellos dominan. Se utilizará a 3 expertos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experto en <i>packaging</i>.</li> <li>• Experto en nutrición.</li> <li>• Experto en educación infantil.</li> </ul>
Grupos Focales	Mediante preguntas abiertas entablar un conversatorio con los participantes escogidos sobre el tema tratado. Se efectuará un grupo focal con 10 personas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padres y madres de familia que tienen hijos de 5 a 11 años con problemas de obesidad.</li> </ul>
Entrevistas a Profundidad	Mediante preguntas abiertas obtener información válida y detallada por los padres de familia. Se realizará a 3 personas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padres y/o madres de familia que tengan niños de 5 a 11 años con problemas de obesidad.</li> </ul>

La investigación va a ser dirigida a 500 hogares de la ciudad de Cuenca del sector urbano con características seleccionadas:

- Hogares que tengan hijos
- Niños que tengan obesidad infantil en un estado muy mórbido
- Que vivan en Cuenca urbana

Se aplicará un muestreo por conveniencia para la selección de hogares que cumplan con las exigencias propuestas. La investigación será aplicada a los padres de familia para poder recabar la información necesaria.

Finalmente, con los datos recolectados, crearemos una base de datos que nos servirá como una plataforma en la cual podremos analizar la información y así posteriormente presentar en un informe los resultados mediante un análisis de tablas, gráficos y tendencias para poder concluir si ha existido una incidencia o no.

## 2.10. Alcances y resultados esperados

El resultado esperado es conocer si influye o no el *packaging* en la obesidad infantil dentro de la ciudad de Cuenca.

## 2.11. Supuestos y riesgos

Ninguno

## 2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Copias	\$50,00	Utilizado para las encuestas a realizar.
Materiales de oficina	\$100,00	Varios.
Papel (3 resmas)	\$20,00	Utilizado para las encuestas.
Internet (6 meses)	\$150,00	Utilizado para la investigación y obtención de información.
Transporte	\$200,00	Para llegar a las personas elegidas por conveniencia para el muestreo.
<b>TOTAL</b>	<b>\$520,00</b>	

## 2.13. Financiamiento

Autofinanciamiento

## 2.14. Esquema tentativo

Introducción

### Capítulo 1. El Marketing

1.1. Origen del Marketing

1.2. Marketing Mix

1.3. Marketing Social

1.4. Estrategias Publicitarias

### Capítulo 2. Packaging y la obesidad infantil

2.1. Packaging

2.2. Clasificación del packaging

2.3. La comunicación a través del packaging

2.4. Consecuencias del packaging

2.5. Influencia del packaging en la obesidad infantil

**Capítulo 3: Estudio del *packaging* aplicado en la obesidad infantil**

- 3.1. Recopilación de datos
- 3.2. Investigación Cualitativa
- 3.3. Investigación Cuantitativa
- 3.4. Análisis y resultados

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

**2.15: Cronograma**

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar la situación del entorno de la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca.	1. Investigar sobre los índices de obesidad infantil en Cuenca urbano. 2. Analizar el entorno socio-demográfico y socio-económico.	1. Estar informados sobre los temas de investigación. 2. Conocer como el entorno socio-demográfico y socio-económico incide a la obesidad infantil.	5
Analizar como el <i>packaging</i> influye en la obesidad infantil	1. Investigar sobre el <i>packaging</i> y la obesidad infantil. 2. Invetigar la influencia que tiene el <i>packaging</i> en la obesidad infantil.	1. Comprender la relación que existe entre el <i>packaging</i> y la obesidad infantil. 2. Saber le grado de incidencia que tiene el <i>packaging</i> en la obesidad infantil.	5
Analizar las principales variables donde influye el <i>packaging</i> en la ciudad de Cuenca.	1. Investigación exploratoria 2. Investigación concluyente.	1. Saber la sectorización de la obesidad. 2. Conocer el porcentaje de obesidad infantil que existe en Cuenca.	8
<b>TOTAL</b>			<b>18</b>

## 2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

Devismes, P. Gevaldá, J. (1994). "Packaging: Manual de uso". Marcombo. Edición Original. Enero. P 19.

Hernández, A. (2012). "De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0". Marketing Digital.

Holtje, H. (1982). "Teorías y Problemas de la Mercadotecnia". Mcgraw-Hill. Enero. P 1

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). "Marketing". Pearson. Edición 14. P 4.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2015). "Informe de investigación: publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la tv argentina". Fundación InterAmericana de Corazón-Argentina. Agosto. P 3.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2007). "Fundamentos de Marketing". Mcgraw-Hill. Edición 14. P 6.

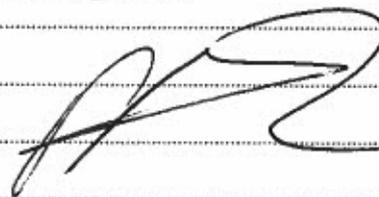
## 2.17. Anexos

## 2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

Denise Jimbich

August

## 2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)



## 2.20. Fecha de entrega