



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Marketing**

**Tema:**

Influencia del *merchandising* en la obesidad infantil, en niños de 5 a 11 años de edad, en los supermercados de la ciudad de Cuenca.

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

**Ingeniero(a) en Marketing**

**Autor:**

Ángel Fabián Chamba Castillo

Maribel del Cisne Zozoranga Reyes

**Director:**

MBA. Marco Ríos Ponce

**Cuenca, Ecuador, 2018**

**Índice Abreviado**

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de ilustraciones y cuadros.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix

**Dedicatoria:**

**A Dios.** Por darme la oportunidad de vivir y estar junto a mí en todo momento, por iluminar mi mente y regalarme discernimiento, por su infinito amor y bondad, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía. **A mi madre.** Por darme la vida, por su apoyo incondicional, sus consejos, sus valores, su carácter, su ejemplo como persona que nunca se rinde y por su motivación constante. **A mi padre (+).** Por su ejemplo de vida, sus valores mostrados para salir adelante, su lucha constante que mostró con su salud y que ahora me bendice y guía desde el cielo. **A mis hermanas** todas mayores a mí de las cuales he aprendido de sus ejemplos y sus caminos de lucha constante. En especial a mi hermana Natalia, quien fue la que me cambio el sentido de mi vida, quien me apoyo y motivo. **A mis sobrinos.** Valentina, Cristian, Jealile, Génesis y David, para que vean en mí un ejemplo a seguir y que este trabajo les dé motivos para cumplir todas sus metas. **Al MBA.** Marco Ríos por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y la elaboración de la tesis. También a todos los maestros que compartieron sus conocimientos y sus enseñanzas que sirvieron fundamentalmente para culminar los estudios universitarios. **A Ángel.** Finalmente, este trabajo tengo que dedicarlo a alguien muy especial, que logra lo que se propone como objetivos o metas. Alguien que viendo el pasado ha aprendido mucho y que nunca se rendirá ante nada. Ese eres tú Ángel Fabián. Estoy muy orgulloso de la persona que eres.

Ángel Fabián Chamba Castillo.

Dedico este trabajo de titulación a Dios y la Virgen por darme la vida y salud, permitiéndome lograr una meta más en mi vida. De manera especial al apoyo que me han brindado mis padres Roger y Germania y mi hermano Roger al ser ellos lo más importante y pilar fundamental para poder culminar una etapa más de mi educación, a Roger Alejandro y Luana Valentina para que puedan tomar este logro como un ejemplo de perseverancia. También a mis tías, tíos, amigos y amigas por su preocupación y apoyo incondicional.

Maribel Zozoranga Reyes.

**Agradecimiento:**

He aprendido, por experiencia propia, que ninguna investigación es producto únicamente de sus autores. Son muchas las personas que han contribuido al proceso y conclusión de este trabajo, pero sin duda alguna a quien agradeceré primero es a Dios por permitirme cumplir una meta más, por regalarme sabiduría, discernimiento, por darme las fuerzas necesarias para enfrentar y salir de muchos problemas que se me presentaron en este tiempo de la carrera universitaria. **Agradezco a mi madre** por sus consejos, por su apoyo incondicional, por creer en mí. **Agradezco a mi padre** por sus bendiciones desde el cielo. **Agradezco a mi hermana Natalia** que me ayudo a enfocar mi vida, por creer en mí. **Mi más sincero agradecimiento al MBA. Marco Ríos** por su tiempo, por haber guiado y orientado mi trabajo de tesis. **Agradezco a todos los profesores** por haber aportado con sus conocimientos a lo largo de mi carrera, los cuales han sido de base fundamental en mi formación. **Agradezco a mi compañera de tesis, Maribel**, por su tiempo, colaboración y amistad. **A todas aquellas personas** que a lo largo de mi carrera han aportado de una u otra manera. **Agradezco también a todas las instituciones educativas públicas y privadas** que nos apoyaron para poder realizar la investigación.

Ángel Fabián Chamba Castillo

Agradezco a Dios por darme la sabiduría para poder culminar esta etapa universitaria, a mis padres, Roger por su dedicación y apoyo, a mi mamá Germania que desde el cielo guía e ilumina cada paso que doy. A todos los profesores de la Universidad del Azuay que impartieron sus conocimientos para poder llegar a formarme como una profesional. Mi agradecimiento sincero al Director de Tesis MBA Marco Ríos por su apoyo y colaboración en el desarrollo del tema. A todas las personas que conocí en mi vida universitaria y me han brindado su amistad sincera.

Gracias a mi amigo y compañero de tesis por su amistad y colaboración para poder culminar de la mejor manera este proyecto.

Maribel Zozoranga Reyes.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. El <i>Marketing</i> , <i>Merchandising</i> y Obesidad infantil .....	1
1.1 Origen del <i>Marketing</i> .....	1
1.1.1 <i>Marketing</i> mix.....	1
1.2 <i>Marketing</i> Social .....	4
1.2.1 Tipos de <i>marketing</i> social: Aplicaciones ascendentes y descendentes.	6
1.2.2 <i>Marketing</i> Social Empresarial y Responsabilidad Social Empresarial ...	7
1.2.3 Procesos del <i>marketing</i> social .....	8
1.3 Estrategias publicitarias .....	9
1.3.1 Etapas del proceso publicitario.....	11
1.3.2 Publicidad y <i>marketing</i> social:.....	13
1.3.2.1 Impacto social de la publicidad .....	14
1.3.2.2 Responsabilidad social y ética en la publicidad .....	14
1.3.3 <i>Merchandising</i> .....	14
1.3.3.1 Tipos de <i>merchandising</i> .....	15
1.3.3.2 Etapas del <i>merchandising</i> :.....	16
1.3.3.3 Las 7 B del <i>merchandising</i> .....	17
1.3.4 Connotación entre el <i>marketing</i> social y el <i>merchandising</i> .....	18
1.4 Ética del <i>marketing</i> relacionada con el <i>merchandising</i> .....	20
1.4.1 La obesidad.....	23
1.4.1.1 Influencias sociales.....	25
1.4.1.2 Influencias del ambiente familiar .....	25
1.5 Metodología .....	26
1.1 Investigación Cualitativa .....	30
2.1.1 Entrevista a expertos.....	30
2.1.1.1 Entrevista a expertos en <i>marketing</i> .....	30
2.1.1.2 Entrevista a expertos en niños.....	35
2.1.1.3 Entrevista a expertos en nutrición.....	37
2.1.2 Informe grupo focal.....	40

2.1.3 Informe entrevista a padres de familia.....	42
2.1 Investigación Cuantitativa.....	45
2.2.1 Informe encuesta piloto.....	45
2.2.2 Informe encuesta final.....	45
2.2.3 Análisis y resultados .....	47
<b>CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS .....</b>	<b>79</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>83</b>
Entrevista a expertos.....	83
Expertos en <i>marketing</i> .....	83
Expertos en niños .....	108
Expertos en nutrición .....	120
Entrevistas a padres de familia.....	133
Encuesta piloto.....	183
Encuesta final.....	190

## Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Pirámide del Marketing Social</i> .....	8
<i>Ilustración 2 Proceso publicitario</i> .....	12
<i>Ilustración 3 Tipo de establecimiento</i> .....	47
<i>Ilustración 4 Sexo del niño/a</i> .....	48
<i>Ilustración 5 Tiene internet</i> .....	49
<i>Ilustración 6 Tiene TV pagada</i> .....	50
<i>Ilustración 7 Tiene juegos electrónicos</i> .....	51
<i>Ilustración 8 Su niño/a tiene acceso a celular</i> .....	52
<i>Ilustración 9 Su niño/a tiene acceso a Tablet</i> .....	53
<i>Ilustración 10 Su niño/a tiene acceso a computadora</i> .....	54
<i>Ilustración 11 Su niño/a tiene acceso a televisión</i> .....	55
<i>Ilustración 12 Su niño/a realiza actividades físicas</i> .....	56
<i>Ilustración 13 Donde compra alimentos</i> .....	57
<i>Ilustración 14 Influencia de la exhibición de los productos</i> .....	58
<i>Ilustración 15 La ubicación de productos reduce tiempo de compra</i> .....	59
<i>Ilustración 16 La iluminación es primordial para la exhibición</i> .....	60
<i>Ilustración 17 La semaforización de los productos permite elegir mejor los productos</i> .....	61
<i>Ilustración 18 Impacto publicitario del niño</i> .....	62
<i>Ilustración 19 Verificación de información nutricional</i> .....	63
<i>Ilustración 20 Control en la publicidad de productos</i> .....	64
<i>Ilustración 21 Influencia de los envases</i> .....	65
<i>Ilustración 22 Influencia de presentación del producto</i> .....	66
<i>Ilustración 23 Productos más publicitados: gaseosas</i> .....	67
<i>Ilustración 24 Productos más publicitados: cereales</i> .....	67
<i>Ilustración 25 Productos más publicitados: snack</i> .....	68
<i>Ilustración 26 Productos más publicitados: comida rápida</i> .....	68
<i>Ilustración 27 Los niños se fijan más en marcas que en los contenidos</i> .....	69

## Índice de tablas

Tabla 1 Proceso de técnicas de investigación .....	26
Tabla 2 Encuesta a Expertos .....	31
Tabla 3 Entrevista a expertos en niños .....	35
Tabla 4 Entrevista a expertos en nutrición.....	37
Tabla 5 Encuesta a padres de familia .....	42
Tabla 6 Tipo de establecimiento .....	47
Tabla 7 Sexo del niño/a.....	48
Tabla 8 Tiene internet .....	49
Tabla 9 Tiene TV pagada.....	50
Tabla 10 Tiene juegos electrónicos .....	51
Tabla 11 Su niño/a tiene acceso a celular.....	52
Tabla 12 Su niño/a tiene acceso a Tablet .....	53
Tabla 13 Su niño/a tiene acceso a computadora.....	54
Tabla 14 Su niño/a tiene acceso a televisión .....	55
Tabla 15 Su niño/a realiza actividades físicas.....	56
Tabla 16 ¿Dónde compra alimentos? .....	57
Tabla 17 Influencia de la exhibición de los productos.....	58
Tabla 18 La ubicación de productos reduce tiempo de compra.....	59
Tabla 19 La iluminación es primordial para la exhibición.....	60
Tabla 20 La semaforización de los productos permite elegir mejor los productos .....	61
Tabla 21 Impacto publicitario del niño .....	62
Tabla 22 Verificación de información nutricional .....	63
Tabla 23 Control en la publicidad de productos.....	64
Tabla 24 Influencia de los envases.....	65
Tabla 25 Influencia de presentación del producto.....	66
Tabla 26 Productos más publicitados: gaseosas.....	67
Tabla 277 Productos más publicitados: cereales .....	67
Tabla 28 Productos más publicitados: snack .....	68
Tabla 29 Productos más publicitados: comida rápida .....	68
Tabla 30 Los niños se fijan más en marcas o contenido .....	69
Tabla 311 Tipo de establecimiento .....	70
Tabla 32 Correlación del tipo de establecimiento y los índices de obesidad .....	70
Tabla 33 Tipo de vivienda .....	71
Tabla 34 Ingresos del hogar.....	71
Tabla 35 Estado Civil.....	72
Tabla 36 Edad del representante .....	72
Tabla 37 Nivel de instrucción del representante.....	73
Tabla 38 Edad del niño/a .....	73
Tabla 39 Parroquia de residencia.....	74
Tabla 40 Influencia de las promociones y combos en la obesidad.....	75
Tabla 41 Correlación entre lugar donde compra alimentos y la obesidad .....	76
Tabla 42 Relación del cruce de variables .....	77
Tabla 43 Correlación de variables.....	78

**Resumen:**

Este trabajo de titulación tiene como finalidad investigar sobre la incidencia del *merchandising* en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca, para ello, se realizará con base a una investigación descriptiva de tipo cualitativa y cuantitativa, utilizando distintas herramientas para la recolección de datos, con el fin de obtener información confiable y precisa para el estudio. Así mismo, se analizará el impacto sociodemográfico y socioeconómico de los diferentes hogares en los segmentos seleccionados. Finalmente, con los resultados que se obtendrán, servirán de apoyo para realizar un plan de *marketing* social para disminuir la incidencia de la obesidad infantil.

### Abstract

The purpose of this degree work was to investigate the incidence of merchandising in childhood obesity in Cuenca. It was based on a qualitative and quantitative descriptive investigation. Different tools were used for data collection in order to obtain reliable and accurate information for the study. The sociodemographic and socioeconomic impact on different households in the selected segments were analyzed. Finally, the obtained results supported a social marketing plan to reduce the incidence of childhood obesity.



Translated by:  
Ing. Paúl Arpi

## CAPÍTULO I. El *Marketing*, *Merchandising* y *Obesidad infantil*

### 1.1 Origen del *Marketing*

El *Marketing* inicia desde que las personas tienen la necesidad de intercambiar productos por otros que no poseen o necesitan, si bien es cierto no conocían del significado de esta palabra por lo que lo denominaron y fue conocido en todo el mundo como trueque. Al pasar el tiempo y las diferentes situaciones como la revolución industrial, en las empresas surge la necesidad de poder enfocar sus esfuerzos en vender sus productos y con la aplicación de esta herramienta existían márgenes de rentabilidad mucho más altos, así como personas con mayores deseos de adquisición.

(García Sanchez , 2008), da a conocer que el *Marketing* se origina como consecuencia del crecimiento acelerado de las actividades empresariales en el siglo XIX, debido a la Revolución Industrial que existió se potencializó la producción y división del trabajo, de esta manera se generaba una necesidad de poder comercializar los productos a nuevos mercados convirtiendo así al *Marketing* en una herramienta primordial para la empresa.

Según (Martinez Sanchez, 2001) indica que la palabra *Marketing* empezó a utilizarse en la década de los 70 en Estados Unidos para poder describir las actividades que se daban para poder incursionar un producto o servicio en el mercado y por ello el uso de esta palabra se ha generalizado a nivel mundial con sinónimos en castellano como mercadotecnia y mercadeo.

#### 1.1.1 *Marketing mix*

(Burgos Garcia , 2007) explica que con el surgimiento de la revolución industrial las empresas reemplazaron el proceso de producción de la mano de obra por la introducción de maquinaria, la misma que permitía maximizar la producción con su único propósito de vender, es decir, una producción excesiva para clientes que buscaban satisfacerse, pero finalmente el beneficio se enfocaba en las empresas dando importancia a las operaciones internas y concentrando sus esfuerzos en la eficiencia y control de costos; esto es conocido como *Marketing* Transaccional.

(Gummesson, 2002), establece que la característica principal es la orientación de tipo transaccional de lo cual nace la mezcla de *marketing* conocida como las 4p's (producto, precio, plaza y promoción) convenciendo al consumidor para que compre un determinado producto sin importar su costo.

El *marketing* transaccional es una estrategia centrada en la captación de clientes de manera que maximicen el impulso de la compra con mayor frecuencia, enfocándose en una relación a corto plazo de tal manera que se enfoca en el producto y no en los clientes. Las empresas que aplican este tipo de *marketing* desvinculan el reconocimiento de marca, el relacionarse con sus clientes descuidando la personalización, el servicio y la comunicación. Desde ahí las necesidades y deseos que tienen las personas se las establece como punto de partida y se proponen satisfacer las mismas, por lo cual se genera un doble enfoque como es el *marketing* estratégico que se encarga de las necesidades y de su evolución y el *marketing* operativo basado en conquistar una mayor cuota de mercado ayudándose de las 4p's.

La poca atención que se brinda a los consumidores donde la empresa habla y el cliente escucha, los productos y mensajes publicitarios son masivos y poco diferenciados provocó un problema grande para las empresas en lo que se refiere a la comercialización entre cliente y empresa, lo que llevó a imponerse una nueva evolución es su sistema, de aquí nace el *marketing* relacional que consiste en el enfoque exclusivo de escuchar, captar, fidelizar y mantener al cliente de manera que pueda seguir manteniéndose la relación comercial con nuevos productos o introducción de nueva familia de productos.

Sin embargo, este proceso se enfoca en satisfacer al cliente en el corto plazo valiéndose en conquistar nuevos clientes mas no en un servicio pos-venta ya que en la actualidad los mercados son más definidos y la existencia de la competencia es cada vez más notoria y primordialmente la información que ahora poseen los clientes. Por ello el cliente pasa a ser un bien escaso y su captación y conservación se convierten en el eje central de una empresa ya que ahora resulta más caro captar un nuevo cliente que mantenerlo y como medida a esto las empresas deben crear valor para que los clientes pueden identificarlas y diferenciarlas de las demás existentes en el mercado a través del trato personalizado y conocimiento profundo de cada uno de los clientes, lo cual finalmente lo logran con el *marketing* relacional.

(Burgos Garcia , 2007), define que el *marketing* relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente al largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador fundamental de la gestión del *marketing* relacional de la compañía. Además

Otras definiciones de marketing relacional (Reinares, Ponzoa, 2004) las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una organización hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estable de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impidan la fuga hacia otros competidores.

(Alcaide, 2010) Lo define también como: “una orientación estratégica que se centra en mantener y potenciar los clientes actuales, en lugar de dirigir esfuerzos a conseguir nuevos”.

La continua evolución en conocimiento, necesidades, información y exigencias de los consumidores hace que las empresas también evolucionen en su sistema de comercialización, ya que como se mencionó anteriormente solo se centraban en el producto.

El cambio se dio de manera que ahora el eje central era mantener una relación a largo plazo entre organización y cliente, el poder tener conocimiento de sus gustos y preferencias y crear una fidelización era el primer paso que todas las organizaciones emplearon para satisfacer estos deseos con un producto acorde creando así una ventaja competitiva. La relación de la cadena de distribución permite un mejor control con información precisa y adecuada con bases de datos bien estructurados. Las personas tienen motivos para realizar sus compras que van más allá de solo satisfacer una necesidad sino crear una experiencia valiosa para el cliente que permita alcanzar su lealtad. Las experiencias provocan una emoción al momento de interactuar con un producto y/o servicio, y pueden ser de varios tipos como lo señala Marcelo Barrios (Barrios, 2012):

- ▷ **Sensoriales:** este tipo de experiencia se da mediante los 5 sentidos que motivan a los clientes a comparar.
- ▷ **Sentimientos:** lo que se produce al consumir un producto o servicio actúa en los sentimientos y emociones creando experiencias positivas o negativas.
- ▷ **Pensamientos:** crea experiencias cognitivas.
- ▷ **Actuaciones:** son las experiencias corporales y estilos de vida e interacciones.

El surgimiento del comercio fue uno de los más grandes avances que se dio en la historia detectando falencias y mejorándolas cada vez más, en este paso de cambio de un *marketing* tradicional a un *marketing* relacional el objetivo ya no es solo vender sino satisfacer a los clientes con lo que se les vende, dado que los clientes leales son la principal fuente de la rentabilidad y supervivencia de las organizaciones sin olvidar que cada cliente es diferente y se debe dar un trato único y distinto.

La implantación de una estrategia de CRM, (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) lo definen como: “Administración de la información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de los puntos de contacto con los clientes para aumentar al máximo su lealtad”

La misma que da la posibilidad dentro de una empresa a que se pueda gestionar información importante de cada cliente a largo plazo y una mejor comunicación de ambas partes. Además, puede servir para obtener un conocimiento de la competencia dando la posibilidad de tomar como referencia para poder crear ventajas competitivas visibles y notorias para el consumidor.

## **1.2 Marketing Social**

El *marketing* social nace a inicios de la década de los 70 con los conceptos generados por Kotler y Zaltman, este tipo de *marketing* surge con la idea de que sirva como instrumento para originar un cambio social en el mundo por parte de las organizaciones. Pero por fuera de todo, este tipo de *marketing* hasta el momento no tiene la acogida por parte de muchas empresa u organizaciones que trabajan sin fines de lucro y que están orientadas a la labor social, lo cual al *marketing* más lo toman como un instrumento que ayuda en la parte comercial.

Por un lado (Moliner Tene, 1998), indica que el *marketing* social como técnica es neutra. Será buena o mala según quien la utilice, dado que, si bien el *marketing* social es neutral, no son neutrales las personas que lo utilizan.

Por su parte (Mendive, 2011), indica que “en *marketing* social, se busca el cambio de comportamiento a largo plazo y sostenible en el tiempo, en tanto el *marketing* comercial, se pretende obtener resultados en el corto plazo”.

Es por ello que ya más de cuatro décadas que el *marketing* social se ha estado trabajando y se considera que esto va mucho más allá de la venta de productos y servicios, sino que se refiere a cambiar conductas de comportamiento de manera que se transforme a las sociedades con un cambio sociable con beneficios.

Por ello se debe tener presente los problemas que podemos enfrentar para cambiar en la sociedad como son: el alcoholismo, el tabaquismo, la drogadicción, la violencia familiar, la protección del medio ambiente, la prevención del embarazo en las adolescentes, la seguridad de conducir, la salud y la nutrición, el reciclaje entre otros.

Según (Mendive, 2011) define al *marketing* social que es:

“Es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, el análisis, planificación, diseño, ejecución, y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio de comportamiento socialmente favorable, a través de la oferta de un producto social que entregue valor al destinatario, que este orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o practica en uno o más grupos de destinatarios.” (p, 23)

De esta manera se deberá tener en cuenta que la importancia del *marketing* social será dirigida a la sociedad, enfocado en el destinatario final de manera que se logre un cambio de comportamiento en la sociedad, además de que quienes apliquen esta herramienta debe estar muy atento a su competencia y activo a actuar mucho más antes que ella en los cambios inesperados del entorno.

Por otra parte (Andreasen, 1995), sostiene que para la buena ejecución de una estrategia de *marketing* social, existen características que se deberá tener muy en cuenta como son: Debe centrarse en el destinatario; enfocarse en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo, debe ser visionaria; planteando un sentido claro hacia dónde va dirigido el programa, Cada programa debe tener diferenciación; en donde se resaltara y ofrecerá una razón única. A largo plazo se debe poder sostener y estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas; las estrategias deben anticiparse a los cambios inesperados, Debe ser fácilmente comunicada; ser una estrategia simple, clara y exacta. Debe ser motivadora; los ofrecimientos deben ser realistas, Debe ser flexible, ser amplia.

### **1.2.1 Tipos de *marketing* social: Aplicaciones ascendentes y descendentes.**

Estos tipos de implementación se realiza dependiendo de los problemas que se presenten en la sociedad tanto desde una perspectiva descendente que es desde el Estado a la ciudadanía o ascendente dirigida desde la ciudadanía hacia los entes gubernamentales u organizaciones sociales, para ello el autor (Andreasen, 1995), indica que para la aplicación de *marketing* social se requiere del desarrollo del modelo C.U.O.P. que sus siglas representan al Compromiso, Unión, Organización y Perseverancia. Este tipo de modelo permite una manifestación de disconformidad de algún problema que se presente en la sociedad, en donde se protesta para un cambio social favorable. De manera que para realizar una nueva perspectiva de aplicación se deberá tener en cuenta ambos tipos los cuales ayudaran a entender desde donde vienen los problemas sociales y como dirigirse a ellos para combatirlos.

#### Diferencias con el *marketing* comercial

El *marketing* social se centra en colaborar con causas sociales y no está enfocado en generar ganancias o rentabilidad, además son proyectos que se aplican para largo plazo con el objetivo de cosechar cambios sociales positivos, sin embargo la aplicación depende mucho de la aplicabilidad de empresas como de organizaciones o el estado, ya que el estado o las organizaciones buscan un cambio favorable y no se interesan por medir los cambios ya que el dinero que se invierte proviene de terceros, mientras que las empresas se enfocan en medir su posicionamiento, las ventas, la participación de mercado ya que para aplicar una campaña de *marketing* social el dinero que se destina es propio y tienen que ver los resultados.

Es por ello que (Mendive, 2011) indica que, en el *marketing* social, se busca un cambio de comportamiento a largo plazo y sostenible en el tiempo, mientras que en el marketing comercial se pretende obtener resultados en el corto plazo. Además, el destinatario del programa, a veces es difícil alcanzar, en tanto en el marketing comercial el público objetivo es accesible.

### **1.2.2 Marketing Social Empresarial y Responsabilidad Social Empresarial**

Si bien ya se ha dado a entender que el *marketing* social se enfoca en generar cambios de conducta en la ciudadanía a largo plazo, la responsabilidad social se basa en una ética empresarial, en una norma de conducta que deben poseer las organizaciones para actuar en su medio y que deben poner en práctica.

Las organizaciones todo el tiempo están deseando abarcar más y para ello necesitan de los consumidores, lo cual les limita a enfocarse en crear una buena relación a largo plazo con los clientes. Además, muchas personas se ven atraídas por las empresas o marcas que hacen o dan algún beneficio a la sociedad con un compromiso social.

Según (Mendive, 2011) se entiende por responsabilidad social empresaria, al sistema de gestión que presupone una actitud responsable frente a los distintos sectores sociales como son los trabajadores, los consumidores, los accionistas, proveedores, directivos, estado, comunidad y también frente al medio ambiente.

Es decir, la RSE para la empresa es un compromiso social que deberá enfrentar una actitud de forma voluntaria la empresa por los impactos generados por su actividad en la sociedad, en el medio ambiente o con sus trabajadores.

La responsabilidad social empresaria es un cambio de nueva cultura que engloba de manera general, capaz de trabajar en todos los procesos con actitud responsable frente al ámbito laboral, social, ambiental y económico. Así mismo la publicidad comercial dentro del *marketing* comercial busca generar beneficios económicos, en cambio la publicidad no comercial que la emplean los gobiernos y organizaciones sin fines de lucro buscan donaciones, apoyo de voluntarios o cambios en el comportamiento del consumidor, ayuda a dar a conocer a las personas la importancia que tiene la responsabilidad social empresaria, el *marketing* social empresarial y todos los valores que quieran transmitir las organizaciones a los destinatarios y a

su misma organización mediante estrategias de comunicación utilizando la herramienta de publicidad que ayudara a profundizar el mensaje deseado.

### 1.2.3 Procesos del *marketing social*

El punto de partida para un adecuado uso del *marketing social* es la planeación, ya que se debe tener una adecuada anticipación a los acontecimientos que puedan suscitarse con el fin de poder encontrar la mejor solución y poder cumplir con el objetivo principal.

(Diaz, 2006) en su artículo describe claramente el proceso que debe considerar una organización para una aplicación exitosa del *marketing social*:



*Ilustración 1 Pirámide del Marketing Social*

Fuente: Kleine Weinrich

- ▷ Planeación: identificar y definir el problema, los destinatarios y el entorno donde se va a desarrollar.
- ▷ Desarrollo de mensajes y materiales: definir lo que se desea comunicar a los destinatarios y el medio por el que se lo hará.
- ▷ Pre-test: método para probar los mensajes con personas ficticias, corregir y volver a probar.
- ▷ Implementación: ejecución del proyecto utilizando cada parte antes probada.
- ▷ Evaluación y *feedback*: evaluación de cada paso del proceso y realizar *feedback* continuo.

### 1.3 Estrategias publicitarias

Las personas están vulnerables a la invasión masiva de cientos o quizás más anuncios comerciales diarios que pueden aparecer mediante anuncios en revistas, comerciales en películas, espacios comerciales en televisión, cupones, entre otras herramientas, sin embargo, el ser humano no está en condiciones de recibir mucha información que vaya a ser relevante en el momento de realizar una compra. En esta época la mayoría de las personas no sabían leer así que los medios de comunicación eran letrados representados por símbolos.

(Erickson, 2001) La publicidad inicia desde el siglo XIX cuando las personas intercambiaban productos, pasado los años con la revolución industrial las organizaciones y su producción a gran escala, tuvo la necesidad de hacer que las personas comprendan sus productos y no solo se queden en el conocido trueque. La aparición de la imprenta permitió que las organizaciones puedan publicitar sus productos y/o servicios.

Así también, la existencia de la competencia era cada vez más evidente y provocó que las organizaciones quisieran demostrar a las personas que sus productos eran mejores y así dieron un gran salto a identificar, dar nombre, marca a sus productoras y/o servicios. En el siglo XIX la prensa escrita tenía más relevancia en la sociedad y los fabricantes identificaron una gran oportunidad para poder llegar a todos los sectores sociales; la radio se convirtió en una de las mejores fuentes de publicidad.

En los años cincuenta la aparición de la televisión fue una gran revelación ya que era la fusión de la imagen y el sonido por primera vez y la publicidad llegaba directamente a quienes las organizaciones querían llegar con su mensaje.

En la actualidad las organizaciones utilizan esta herramienta de comunicación a diario y los encargados de realizar esto deben entender con claridad cómo actúan y piensan las personas, por que compran determinados productos y/o servicios, esto se debe a que el comportamiento de los consumidores es cambiante dado a las diferentes culturas y costumbres y al conocer estas da una idea más clara de cómo actuar frente a cada situación.

(Kotler P. & Armstrong, Fundamentos de Marketing) definen la publicidad como: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"; además, la *American Marketing*

*Association*, da a conocer a la publicidad como: "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

La publicidad es un conjunto de herramientas que las organizaciones utilizan para poder comunicar y mantener un contacto con su público objetivo, lo cual mediante un adecuado uso y aplicación dan a conocer sus productos y/o servicios.

Los encargados de realizar la publicidad dentro de una organización son los responsables de que el mensaje llegue al público objetivo y el impacto que va a causar se lo puede diferenciar en dos dimensiones, según indica (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- ▷ Dimensión de resonancia: es la capacidad de poder llegar al consumidor con impacto y está ligado a los motivos por los que la gente compra o deja de comprar.
- ▷ Dimensión de relevancia: es cuando la publicidad hace pensar en los intereses del consumidor.

La publicidad se compone por un mensaje, el mismo que debe tener creatividad en su formulación para que pueda comunicar lo que se necesita con una imagen que ayude a identificar al momento que el consumidor tenga la intención de compra.

Las técnicas de publicidad se dividen en tres grandes grupos:

1. Comunicación ATL: publicidad sobre la línea, es el tipo de publicidad mediante medios masivos y convencionales con el objetivo de lograr un impacto mayor y con la dificultad de que no siempre llega al público objetivo.

Los medios tradicionales utilizados para la estrategia ATL son periódicos, revistas, radio y televisión.

2. Comunicación BTL: publicidad bajo la línea, es una nueva estrategia dentro del *marketing* con el objetivo de publicitar productos y/o servicios en medios diferentes a los tradicionales teniendo como resultado un impacto diferente dependiendo el segmento de mercado. Esta publicidad es la que actualmente utilizan las organizaciones debido a que se llega de manera más directa al público objetivo.

3. Comunicación con medios digitales: publicidad mediante el internet que consiste en poder tener una comunicación continúa a través de la red entre uno o varios dispositivos electrónicos.

### **1.3.1 Etapas del proceso publicitario**

Las organizaciones líderes a nivel mundial aún confían en poder hacer recordar su marca a través de los medios tradicionales debido a que las personas no han perdido la costumbre de ver televisión y escuchar radio, que son los medios ATL, sin embargo, los avances tecnológicos son los que han obligado a las organizaciones a ir un poco más allá de lo tradicional con una comunicación BTL y electrónica.

Después de realizar un análisis de la situación y entorno en el que se pretende desarrollar la campaña publicitaria (Bojórquez, 2008) sugiere que se debe tener presente lo siguiente:

- ▷ Objetivo de la campaña
- ▷ Público objetivo
- ▷ Tipo de mensaje
- ▷ Presupuesto
- ▷ Duración de la campaña
- ▷ Alcance
- ▷ Zona geográfica
- ▷ Equipo de ventas
- ▷ Medición

Por su parte (Gonzales & Prieto, 2009) señalan 4 puntuales etapas que debe tener el proceso publicitario:



*Ilustración 2 Proceso publicitario*

*Fuente: creación propia.*

1. **Planificación:** en esta etapa interviene el anunciante y la agencia y se define cuáles serán las actividades que se desarrollarán. Lo principal de esta etapa es la definición del producto que se va dar a conocer al grupo objetivo y cuál será el concepto publicitario empelando los sentidos, la razón o las emociones.
2. **Desarrollo creativo:** es la etapa donde los creativos encargados plasman sus ideas en anuncios que luego serán el prestigio de la agencia.
3. **Decisión:** en esta etapa el material publicitario ya está creado y ha sido previamente testeado sin embargo en algunos casos es la etapa donde se puede pedir a los encargados que modifiquen ciertos puntos.
4. **Exposición de la campaña y respuestas:** es la etapa más importante ya que el anuncio fue expuesto a los medios y a los consumidores, que es donde se debe evaluar los resultados obtenidos para poder tener conclusiones que servirán para el futuro. En esta etapa se lleva a cabo dos test:
  - 4.1 Pos-test: consiste en comprobar si las personas del grupo objetivo han sido impactadas por los anuncios y que el mensaje ha sido bien recibido.

- 4.2 Recuerdo a las 24 horas: como su nombre lo indica se realiza después de haber lanzado el anuncio publicitario mediante una encuesta a personas que hayan podido estar expuesta al mensaje.

Las organizaciones combinan el uso de estas técnicas basándose en sus ventajas independientes ya que la era tecnológica toma cada vez mayor espacio, pero las costumbres de las personas de revisar, escuchar y leer no se han perdido a totalidad. El uso de las redes sociales ha logrado un gran beneficio para ambas partes, para la organización tener mayor presencia en el mercado y para los consumidores tener una información más amplia y conocer todas las opciones y poder identificar y seleccionar la más conveniente y que cumplan con sus expectativas.

Las ya mencionadas técnicas de publicidad tienen una gran incidencia en el *marketing* social debido a que las organizaciones mantienen un enfoque en el que las campañas publicitarias no solo vendan un producto y/o servicio sino concientizar a las personas en el correcto uso y consumo.

### **1.3.2 Publicidad y *marketing* social:**

(Arens, Weigold, & Arens, 2008) En una lucha constante de los anunciantes por parte de las organizaciones en la búsqueda incansable por atraer cada vez mayores consumidores se ve un alto grado de provocación dirigido a los consumidores, esto se da siempre y cuando teniendo muy en cuenta desde el punto de vista ético y social el no pasar los límites de lo que está permitido. Por ello la publicidad abarcado la provocación erótica limitada en ciertos productos y servicios manteniéndose alejada de la sexualidad explícita sin causar controversias y protestas por los anuncios que causen problemas de relaciones públicas ya que existen entes reguladores que están siempre pendientes para controlar ciertas publicaciones que dañan el pensamiento de muchas personas.

La publicidad es una herramienta que conlleva a dar a conocer un producto o servicio que los negocios quieren transmitir y estas van a variar de acuerdo al país, región o entorno en que se encuentren o vaya dirigida. Además, la publicidad desde el punto de vista donde se genera esta va a ser aceptada o criticada no solo por las funciones que cumpla o lo que se diga sino también por la influencia en que genera en la economía y en la sociedad, ya que la publicidad puede transformar costumbres como el volver a las personas a ser más materialistas, a comprar cosas que no se necesita.

### **1.3.2.1 Impacto social de la publicidad**

Debido a que la publicidad es directa para los consumidores, esta es criticada en el tipo de aplicación que se le da tanto a los productos como a los servicios tomando un sentido de engaño y manipulación que busca como resultado mejorar la rentabilidad a corto, mediano y largo plazo creando insatisfacción en los consumidores. Según el análisis de (Arens, Weigold, & Arens, 2008) en el impacto económico de la publicidad se está enfocando más en el interés personal y abarcar más compradores, luego que en el enfoque social se destaca en dar una información completa y ausencia de externalidades creando confianza en los consumidores

### **1.3.2.2 Responsabilidad social y ética en la publicidad**

A nivel global se han creado leyes que regulan los mensajes que transmiten las organizaciones lo que ha permitido que las organizaciones busquen la manera de romper estas leyes y colocar anuncios de una manera poco ética.

Según (Arens, Weigold, & Arens, 2008) indica que:

“publicidad ética significa hacer lo que el anunciante y sus colegas creen que es moralmente correcto en una situación dada. Responsabilidad social significa hacer lo que la sociedad ve que es mejor para el bienestar de las personas en general o para una comunidad en específica. Juntas, la ética y la responsabilidad social pueden verse como la obligación moral de los anunciantes de no violar nuestros supuestos económicos básicos, aun cuando no haya una obligación legal”

### **1.3.3 Merchandising**

El uso de otra estrategia de publicidad realizada por las organizaciones es el *merchandising* y es de lo que se hablara en lo siguiente del documento y es la que se ha considerado para objeto de investigación y desarrollo de tesis.

El *merchandising* según el autor Oscar Parada lo define como:

“Es el conjunto de métodos y técnicas que ayudan al producto a tomar un papel activo en la venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad, así mismo es la ayuda presentada a un producto que se vende en autoservicios y que debe defenderse completamente solo”. (Parada Guitierrez , 2009)

El *merchandising* es la estrategia de *marketing* que tiene como objetivo principal y fundamental incrementar la rentabilidad del producto y/o servicios en el mercado, valiéndose de diferentes técnicas para su cumplimiento.

### 1.3.3.1 Tipos de *merchandising*

Para poder aplicar esta importante herramienta del *marketing* y poder atraer al cliente induciéndole a la compra se logra ofreciéndole el producto que necesita en el momento y lugar indicado. Existen varios tipos de *merchandising* que (Fernandez, 2012) los clasifica de la siguiente manera:

Clasificación tradicional, según quien realice las acciones, según el tipo de cliente al que va dirigido, de acuerdo a la vida del producto, en función del tiempo.

#### ▷ **Clasificación tradicional**

- ✚ *Merchandising* de presentación: está dirigido a los sentidos, el lugar y espacio donde van a ser ubicados los productos más rentables con el fin de atraer al consumidor.
- ✚ *Merchandising* de seducción: influye directamente en el ambiente donde se presenta los productos con el propósito de influir en el consumidor.
- ✚ *Merchandising* de gestión: gestiona el espacio donde se podrá obtener el mayor beneficio y una mejor rotación de los productos.

#### ▷ **Según quien realice las acciones**

- ✚ *Merchandising* de fabricante: consiste en las acciones que realiza el fabricante de un producto para darlo a conocer y destacarlo de la competencia.
- ✚ *Merchandising* de distribuidor: acciones que realiza el minorista con el propósito de aumentar las ventas de los productos.

#### ▷ **Según el tipo de cliente al que va dirigido**

- ✚ *Merchandising* para el cliente-oportunista: son las personas que antes de decidir la compra busca varias alternativas, para ellos se realiza técnicas de comunicación para atraerlos.
- ✚ *Merchandising* para el cliente-comprador: son los clientes que concretan la compra dependiendo de los factores como: precio, calidad, surtido, etc. Aplicando técnicas de comunicación de incentivo.

▷ **De acuerdo a la vida del producto**

Los productos tienen 4 fases que son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

- ✚ *Merchandising* de nacimiento: en el punto de venta se puede realizar degustaciones, información en stands, ofertas.
- ✚ *Merchandising* de ataque: tiene como objetivo poder fidelizar a los clientes que ya se tiene y poder atraer más mediante campañas promocionales.
- ✚ *Merchandising* de mantenimiento: al ya mantener una estabilidad del producto en el punto de venta se debe seguir con las relaciones de los tenderos y realizar promociones.
- ✚ *Merchandising* de defensa: el objetivo es no perder a su totalidad el posicionamiento y tratar de seguir mantenimiento la colaboración del distribuidor para que no se pierda el interés en el producto.

▷ **En función del tiempo**

- ✚ *Merchandising* promocional: acciones que se realizan para promocionar el producto e impulsar la compra.
- ✚ *Merchandising* permanente: actividades permanentes que se realizan en el punto de venta.
- ✚ *Merchandising* estacional: actividades que se realizan en determinadas épocas del año.

**1.3.3.2 Etapas del *merchandising*:**

El conjunto de técnicas que utiliza una organización en el punto de venta de sus productos y/o servicios con el objetivo de resaltar los beneficios y atributos importantes para el consumidor.

(Herrera & Eliécer, 2010) Detallan las fases del *merchandising*:

- ▷ Fortaleza inicial: se analiza el producto, puntos fríos y calientes y el impacto visual que tendrán los consumidores con el fin de tener una mayor participación de mercado.
- ▷ Gestión lineal: busca implementar nuevas actividades que sean novedosas en los puntos de ventas con el fin de obtener beneficios e ingresos. Se analiza la rotación del producto, rentabilidad del lineal y un análisis comparativo de marcas y productos.
- ▷ Seducción y animación: se busca crear sensaciones atractivas y novedosas para el consumidor creando diseños de muebles y escaparates que permitan ganar espacios y también logren llamar la atención, informen lo que la organización dar a conocer.

### 1.3.3.3 Las 7 B del *merchandising*

Con la existencia de muchos supermercados los consumidores tienen la oportunidad de recorrerlos y poder observar toda la variedad de productos y servicios que ofrecen, sin embargo, la también gran existencia de publicidad limita a su libre elección tanto fuera del punto de venta con la publicidad y dentro con el *merchandising*. Es así se debe tener presente cuales son los beneficios del *merchandising*; (Herrera & Eliécer, 2010) agrupan estos beneficios en las “7 B”:

1. Buena limpieza del establecimiento
2. Buena colocación de los productos
3. Buena política de precios
4. Buena garantía de los productos
5. Buena decoración del punto de venta
6. Buena atención al cliente
7. Buena cantidad de productos

El consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos, la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto.

El *merchandising* se utiliza para darse a conocer y promocionar una marca, un producto o un servicio. Tal es el caso de los clubes deportivos, así lo comenta Julio Álvarez, gerente de Marketing de Liga Deportiva Universitaria de Quito en una entrevista realizada en una reconocida revista del país.

(Lideres, 2012) Álvarez afirmó que, con el lanzamiento de su línea de jabones anti-bacteriales, atún y barra de chocolate fino han podido posicionar más la marca y poder tener más presencia con su hinchada al igual que también poder incrementar sus ingresos. Para que todo esto se lleve a término tiene un proceso de identificar quienes serán los canales de distribución, las empresas que lo van a producir, estrategias, etc.

En la misma entrevista el representante del Club Sport Emelec, Enrique Avellán que mantiene una relación comercial con La Fabril en la fabricación de jabones, comenta

(Lideres, 2012), el principal motivo que lleva a los clubes de futbol a presentar mercadería novedosa es aumentar sus ingresos económicos, sin embargo, existen productos no oficiales que afectan la imagen de las instituciones lo que ha llevado a la iniciativa de tramitar la legalización de licencias del club bajo parámetros más exigentes de calidad

Mediante una entrevista que dio a conocer una periodista del diario El Comercio al vocalista de una banda dice que: (Veintimilla, 2014) se aventuraron por dar a conocer su banda mediante la venta de camisetas con diseños propios, ya que las personas las compraban mucho porque se identificaban y era algo que estaba de moda, luego de un tiempo diversificaron a gorras, tazas, calentadores. El objetivo de la banda era promocionarse mediante su logo.

Aplicando las diferentes técnicas del merchandising es como las empresas ecuatorianas han podido llamar la atención del cliente al momento de realizar la compra teniendo siempre presente que al momento que se encuentran en un supermercado y recorrer los pasillos tiene pocos segundos para poder impactarlo y elegir frente a la competencia.

### **1.3.4 Connotación entre el *marketing* social y el *merchandising***

En la actualidad existe una sociedad con bastante consumo y esto se debe a la excesiva oferta de productos que supera la poca demanda por parte de los consumidores, por ello es que la publicidad ha tomado un papel muy importante para llegar a dar a conocer a un producto y/o servicio dentro de un mercado altamente competitivo. Es por esto que una herramienta muy esencial para diferenciarse en esta lucha constante es la utilización del *merchandising*. De tal manera que los establecimientos comerciales o cualquier supermercado tienen que estar muy atentos al cambio drástico que deben afrontar en la distribución comercial moderna, haciendo que el *merchandising* cumpla un papel muy importante para perfeccionar las ventas en los puntos de venta.

Según (Parson, 2014), indica que el *marketing* social está relacionado con los resultados sociales deseados para la ciudadanía, mientras que el *merchandising* busca ser una carta de presentación que sirva como medio de comunicación entre el consumidor y el producto y/o servicio de manera que se promueva las ventas en el corto plazo.

(Parson, 2014), indica que; el *marketing* social trata de beneficiar la sociedad mediante el cambio de comportamientos o hábitos, además que el gobierno o las organizaciones identifican que se beneficie a la sociedad con la implementación de restricciones mediante la moral, los valores y creencias.

Los gobiernos generalmente usan el *marketing* social para la educación, la concientización, entre otros motivos más para encontrar soluciones a problemas en la sociedad, y mediante la herramienta del *merchandising* buscan llegar con un mensaje más claro de una manera visible. Así mismo las organizaciones deben tener muy en cuenta ciertos factores cuando el *merchandising* se utilice en el *marketing* social, estos factores son; el precio, la calidad, la cantidad, el lugar y el momento indicado.

(Guiu, 2014) Cuando se aplica el *merchandising* en un proyecto de *marketing* social se debe tener en cuenta que en el *merchandising* se aplican de dos formas; como es el *merchandising* externo y el *merchandising* interno: el *merchandising* externo, se basa en la primera impresión que deberá tener las personas con el producto y/o servicio, esto se debe tomar muy en cuenta las estrategias de cómo llamar la atención mediante colores, letras, imágenes, olores o sonidos, los cuales servirán para atraer al público objetivo así como también los escaparates en productos. Mientras que el *merchandising* interno indica que es importante saber sobre la colocación de los productos, la publicidad en el lugar de las ventas, así como también en los lugares de degustación de los productos que en realidad son motivos principales en llamar la atención para acaparar más consumidores o compradores.

Según (Tella, 2005), demuestra que para el enfoque de un *marketing* social se utilizan campañas que no anuncian un producto, sino que invitan a la ayuda para un grupo o sector de la sociedad mediante la donación de bienes de tal manera que se promocióne causas sociales mediante las campañas por televisión, radio, periódico entre otros medios más.

Así también estas campañas son creadas por las organizaciones sin fines de lucro para inducir a un cambio de hábitos, costumbres o de ayuda humanitaria por medio de compras como es en el caso de la prevención del cáncer de mama, el VIH, entre otras enfermedades, que como ejemplo en el país se está realizando campañas para la prevención del cáncer de mama con el mensaje de que las mujeres se deben realizar un chequeo mensual. Sin embargo, también existen campañas

que son generadas por las organizaciones con fines de lucro para ayudar a la sociedad cuando se presentan desastres naturales o ayudar a fundaciones que luchan por una causa social, lo cual les lleva a realizar campañas para que por medio de la compra de ciertos productos ayudan a combatir los problemas que están presentando en la sociedad, pero claro estas campañas tienden a tener un doble propósito en el cual están ayudando en una causa social, como también crean un mejor posicionamiento para la organización, incentivan a la compra de ciertos productos o servicios aparte de ayudar.

#### **1.4 Ética del *marketing* relacionada con el *merchandising***

Las organizaciones actualmente están expuestas a enfrentar dilemas éticos en las actividades de mercadeo que realizan debido a que ciertos directivos buscan un beneficio empresarial y económico más no en un beneficio social. Sin embargo, las actividades de mercadeo tienen como finalidad dos puntos: satisfacción de necesidades del consumidor y beneficios empresariales.

¿Qué es ética? Según la Real Academia Española define a la ética como: “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida”.

Para (Thompson, 2007) “la ética en los negocios es un subconjunto de normas morales o de comportamiento que son aceptadas generalmente por una sociedad o grupo y que rigen las actividades y procesos de la mercadotecnia.”

En el mundo de los negocios la ética es la parte medular que rige a las organizaciones, pero en todo caso los problemas éticos que se dan dentro de estas tanto en las decisiones gerenciales y anuncios publicitarios, que son las dos áreas con mayor vulnerabilidad a críticas, las cuales traen ciertas dudas en si lo que se realiza es o no es ético desde el punto de vista empresarial ya que los profesionales de *marketing* dentro de la organización tienen el compromiso moral de contribuir ante la sociedad con sus conocimientos y conductas éticas.

Desde el punto de vista de los comerciantes creerían que el *merchandising* trata solo de vender de cualquier manera, pero el director de *marketing* es el encargado de tomar las decisiones en cuanto a la seguridad del producto, la ubicación de los productos en los puntos de venta y que el anuncio publicitario comunique lo real entre otras más, con la finalidad de generar confianza

para el grupo de colaboradores, para el consumidor final, así como también tomar decisiones económicas como sociales.

Las publicidades que realizan las organizaciones en cada país están regidas por leyes, en nuestro país existe El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CERDICOM) que es la legislación que controla la publicación de publicidad en todo su extensión, en todo caso una publicidad puede estar dentro de los parámetros de la ley pero para cierto segmento de la sociedad puede ser incorrecta y es por eso que el hecho de cumplir con lo establecido en la ley no siempre será en su totalidad ético o correcto.

El uso del *merchandising* como herramienta del *marketing* permite a las organizaciones presentar sus productos de una manera más atractiva a los ojos del consumidor lo que permitirá e influenciará al momento de decidir una compra. Al igual que en los anuncios publicitarios en el *merchandising* también existe la ética. Las empresas quieren que en cada punto de venta donde está presente su producto se muestre de la mejor manera para que el consumidor puede elegirlo dentro de los demás de la competencia y es por eso que buscan tener el mejor espacio en los lineales; no siempre el producto que se encuentre más visible es el mejor (términos económicos y nutricionales). Esta técnica va a variar dependiendo del entorno en el que realice la campaña.

Hace un tiempo atrás en nuestro país las empresas que comercializan bebidas alcohólicas, cigarrillos podían exponer y comunicar libremente sus productos, sin embargo, en la actualidad la ley no les permite promocionar el producto, sino que deben comunicar las consecuencias y efectos dañinos para la salud.

### **1.3.6 El *merchandising* como factor en la obesidad infantil**

(Fundación InterAmericana del Corazón ) Según la Academia Americana de Pediatría (AAP) considerada una de las asociaciones profesionales más reputadas de la salud infantil, afirma que los medios de comunicación y la publicidad influyen en la obesidad infantil de niños y adolescentes al ser una fuente de exposición de riesgo para la obesidad infantil.

De igual manera la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que “la publicidad y otras formas del *marketing* de alimentos y bebidas dirigidas a niños promueven sobre todo productos ricos en grasas o sal”

“Los niños obesos y con sobrepeso tienden a seguir siendo obesos en la edad adulta y tienen más probabilidades de padecer a edades más tempranas enfermedades no transmisibles, como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares” (OMS).

(Ramirez Beltran & Alferez Sandoval, 2014) La función del *merchandising* es hacer que el ambiente interno y externo de los puntos de venta, los lineales, muebles, distribución de los espacios ayuden a que sea un lugar atractivo y agradable. Para que esta herramienta sea eficaz se necesita la colaboración de todos los miembros del canal, desde el fabricante con los diseños del empaque que sean atractivos y llamativos para que los productos se puedan vender solos y los detallistas en los puntos de venta permitiendo que se comercialicen los productos; el beneficio será para ambas partes cumpliendo objetivos y obteniendo beneficios al consumidor final. El detallista es el que tiene la decisión de que productos se ofrecen en la tienda, la ubicación que van a tener según la categoría de productos al igual que las técnicas que utilizara para atraer a los consumidores como es los letreros, fachada, espacios cómodos y amplios para su buena circulación. En los últimos tiempos la aceptación de los consumidores a las cadenas de supermercados ha permitido que estas se especialicen aún más en sus servicios y variedad de productos y ayudando a que sean una mejor opción al momento de realizar las compras del hogar. Los supermercados son establecimientos donde se venden una variedad de alimentos y otros productos de diferentes marcas que ayudan a las personas a encontrar todo lo que necesitan en un mismo lugar debido a su tamaño y sus grandes estanterías que incentivan a una compra.

Los hábitos alimenticios se adquieren durante la infancia y se consolidan en la adolescencia y en la actualidad la población ha cambiado estos hábitos debido a la abundante existencia de productos altamente procesados que contienen altos índices de grasas y azúcares, es por esta razón que la concientización de la sociedad de cuidar su salud y la de los suyos han logrado que en los hogares se aumente el consumo de frutas, verduras, proteínas, grasas saludables, etc.

Según (Esthela, 2016) Existen varios factores que afectan en estos hábitos:

- ▷ **Factores geográficos:** según el lugar existen varios alimentos frescos, pero más aún en el mercado rural.
- ▷ **Factores variados:** la falta de tiempo para preparar los alimentos, horarios de trabajo o estudio, hábitos en el hogar, costumbres
- ▷ **Factor sociedad:** el comer fuera de casa, comida preparada industrialmente.

En los hogares que fomenten a sus hijos a consumir alimentos que contribuyan a una buena salud disminuye problemas de rendimiento escolar y lo contrario sucede cuando un niño consume diariamente alimentos altos en grasas que a un futuro lo llevara a adoptar problemas de salud como diabetes (tipo 1 y 2), hipertensión, caries dental, asma obesidad. Los niños son más vulnerables a las emociones y su autoestima es importante al momento de relacionarse con más personas, un niño obeso es más propenso a soportar burlas, discriminación por otros niños y podría llegar a sentirse avergonzado de su apariencia física incluso afectándole psicológicamente.

La obesidad infantil es un problema sociocultural, falta de actividad física y las más influyentes la publicidad y *merchandising* en los puntos de venta. Los alimentos menos saludables son los que se promueven más debido a que las técnicas persuasivas orientadas a los niños son las más efectivas para la rotación de productos de las empresas, pero no las más recomendadas por nutricionistas.

La visita de una familia a los supermercados acompañados de niños trae como consecuencia una mayor exposición a anuncios publicitarios, pero es mucho más atractivo e influyente para los niños ya que trae sentimientos positivos, diversión, identificación y esto incide en las decisiones de compra de sus padres. Otra técnica es las promociones como juguetes, productos extras, 2x1, diseños decorativos son especialmente desarrolladas para llamar la atención de los niños. Por todas estas razones los niños son los clientes potenciales de las empresas de alimentos y bebidas para el futuro ya que los hábitos alimenticios se construyen desde los primeros años de vida y serán sus hábitos también del futuro.

Si bien es cierto el rol de las organizaciones es promocionar sus productos y para esto utilizan muchas técnicas como es patrocinadores, personajes famosos, personajes populares entre los niños, medios digitales, redes sociales entre otros.

#### **1.4.1 La obesidad**

Durante las últimas décadas la obesidad se ha transformado en un problema de salud pública, la cual se ha estabilizado como un gran problema en los países desarrollados y que poco a poco se va extendiendo en los países subdesarrollados. Y es así como (Osuna C, 2004) Indica que, a nivel mundial la prevalencia de la obesidad en niños y adolescentes presentan tendencias

similares. De manera que a la obesidad infantil se la ha declarado como una enfermedad y se debe a que en los últimos 30 años se ha triplicado según la OMS.

Para (Fajardo Bonilla, 2012) , la obesidad era considerada antiguamente como un signo de estatus social, de bienestar incluso hasta belleza, en la actualidad es una enfermedad crónica no transmisible así como también aporta de una manera importante para lo que es al incremento en la prevalencia de factores de riesgos para enfermedades cardiovasculares y metabólicas que representan la primera causa de la muerte en la sociedad actual.

Además, tanto la desnutrición como la obesidad conlleva a que niños y adolescentes presentan un rendimiento bajo en la escuela y colegio, así como problemas de aprendizaje, riesgos de salud en etapas posteriores de la vida. Y es que también afecta a la sociedad directamente como un alto costo en la atención a la salud y una disminución en la calidad y productividad de vida de la población.

Así mismo dentro del artículo de (Fajardo Bonilla, 2012) indica que en un panorama latinoamericano realizado por la Encuestas Nacionales de Salud y Nutrición de México en los años de 1988 hasta el 2006, se dice que:

“Los diferentes estudios realizados por países, reportan un bajo consumo de frutas y verduras, con un alto consumo de alimentos fuente de carbohidratos y grasa, indicando, además, el incremento en el consumo de comidas rápidas, gaseosas, jugos artificiales, refrescos y bebidas azucaradas que solo aportan energías y nada de vitaminas”

Por otra parte, da a conocer que la obesidad ha dejado de ser un problema en las sociedades de alto poder adquisitivo y que cada vez aparecen más casos de exceso de peso en las poblaciones de estratos socioeconómicos bajos, y esto se debe a que los alimentos ricos en energía y que producen saciedad se encuentran a precios más bajos, de esta manera las personas se ven atraídas a comprar de una forma frecuente y a veces en cantidad cuando tienen la disponibilidad económica y de productos. Siendo así que este consumo frecuente altera el peso corporal lo cual provoca cambios inesperados en el metabolismo y genera acumulaciones de grasa corporal.

Así mismo los niños a pesar de los malos hábitos que acogen se les suman el sedentarismo de pasar varias horas frente al televisor o computador lo cual les quita tiempo para realizar alguna actividad física que les permita cuidar su salud.

En un artículo de la influencia familiar sobre la conducta alimentaria (Dominguez Vazques, Olivares, & Santos, 2015), explica que en la conducta alimentaria tiene influencias tanto sociales como de ambiente familiar y que se explica cómo:

#### **1.4.1.1 Influencias sociales.**

Entre los factores más determinantes que resaltan en las practicas alimentarias son; los factores socio culturales, la situación económica, el estilo de vida, lugar de residencia, así como también la publicidad que se ve reflejada en ciertas situaciones dirigidas a los niños, como es la constante publicidad de alimentos y bebidas de alto contenido calórico, ricos en grasa, azúcares y sal. Como también las grandes ofertas que se dan por los lugares de concurrencia de los niños que ha sido un a cambio importante en el patrón de alimentación infantil.

#### **1.4.1.2 Influencias del ambiente familiar**

Las costumbres o hábitos que cogen los niños para su alimentación vienen de la mano de cómo han sido enseñados en su casa, y es ahí donde ellos aprenden que comer, las preferencias y a rechazar ciertos alimentos. En un primer plano un niño aprende de lo que la madre le enseña responsablemente a saberse alimentar de manera que prevenga ciertas enfermedades debido a la mala alimentación. Además, la alimentación por parte de los padres va a depender mucho de la disponibilidad de los alimentos en casa, de las tradiciones que se tenga en la familia, el acceso a la comunicación y la interacción con los niños en la comida.

Por otra parte, (Maguey, 2011) indica que uno de los factores que influye es la incorporación de la mujer al mundo laboral. Y esto se debe a que la atención, el cuidado de los hábitos de consumo del niño no es igual como cuando ambos padres trabajan. Así como también por el tipo de libertad que se les presentan a los niños, se vuelven rebeldes y cambian su carácter distorsionando su comportamiento.

## 1.5 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 decisiones. Para la cual se utilizará la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, dirigida de manera exacta a los niños que se encuentren en edades de 5 a 11 años y cumplan dentro del rango establecido de la investigación.

En la investigación cualitativa se manejará técnicas de recolección de datos como son: entrevistas a expertos, grupos focales, entrevistas a profundidad y métodos de observación directa. Se llegará a conocer el problema y se podrá continuar con la investigación cuantitativa.

Tabla 1 Proceso de técnicas de investigación

Técnica	Objetivo	¿A quién está dirigido?
Entrevistas a expertos	<p>Conocer cuál es el criterio de los expertos en el tema que ellos dominan.</p> <p>Por motivo de tiempo y experiencias de ellos se entrevistará a 12 expertos, lo cual será información útil y suficiente por sus conocimientos para poder continuar con la investigación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experto en <i>Merchandising</i>.</li> <li>• Experto en nutrición.</li> <li>• Experto en educación infantil.</li> </ul>
Grupos Focales	<p>Mediante preguntas abiertas se buscará entablar un conversatorio con los participantes escogidos sobre el tema tratado.</p> <p>Se efectuará un grupo focal con 12 personas en el aula 102 de la facultad de administración de la Universidad del Azuay. Finalmente se realizará a 12 personas, porque se cree que es un grupo suficiente para tratar de concatenar el tema con las entrevistas.</p>	<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 las preguntas abiertas se obtendrá información válida y detallada por los padres de familia. Por motivos de tiempo tanto de los investigadores y de los entrevistados se realizará a 16 padres de familia que consideren que sus hijos tienen sobrepeso. De los cuales se obtendrá información suficiente para la investigación.	<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>
Observación directa	Mediante las visitas a los supermercados obtendremos información determinante sobre los hábitos de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sujetos de investigación en los supermercados de la ciudad de Cuenca.</li> </ul>

*Fuente: creación propia*

En la investigación cuantitativa, de acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación, se utilizará primeramente un muestreo probabilístico, dicho muestreo se basa en principios de equiprobabilidad que demuestran, que todos los individuos de una muestra seleccionada tengan las mismas probabilidades de ocurrencia de ser elegidos y esto plasmará que la muestra sea representativa. Para ello se utilizará la fórmula para calcular el tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población y luego se aplicará el muestreo por conveniencia:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde estará cada variable representada como:

Z = Nivel de confianza (brindan confiabilidad para el numero de muestras)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (niños con obesidad)

q = Probabilidad de fracaso (niños sin obesidad)

d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Entonces para ello, se dará valores a cada variable para la obtención del número de muestras que se utiliza.

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$d = 5\% = 0,05$$

Posteriormente se colocará los datos en cada variable de la fórmula, luego para obtener la máxima variabilidad, se representará a (p) y (q) con el valor de 0,5.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16 \text{ equivale a } 384 \text{ encuestados}$$

Con el resultado obtenido mediante la fórmula estadística se desarrollará las encuestas, luego por motivo de estudio y mejorar la precisión aplicaremos el muestreo por conveniencia incrementando a 500 encuestas efectivas, siendo así ya una investigación no probabilística. De esta manera se obtendrá una mayor confianza en la información recolectada la cual permitirá obtener resultados más exactos.

La recolección de datos se la realizará por medio de localización dentro de Cuenca urbano, para ello se dividirá por sectores y esto se dará por conglomerado utilizando el mapa geográfico del cantón Cuenca, el cual está distribuido por las 15 parroquias, además con la densidad poblacional de cada parroquia se efectuará mediante proporcionalidad y permitirá la designación de cuantas encuestas realizar a cada una.

Para la sectorización se utilizará el muestreo sistemático, en el cual por cada sector seleccionado se realiza una lista de hogares y luego se selecciona los hogares que cumplan con las características. Para continuar con el desarrollo de las encuestas se realizarán a los padres de familia o a las personas que tengan el poder sobre los niños.

El procedimiento y análisis estadístico de datos se realizará en el programa IBM SPSS *Statistics* versión 22 y los resultados se mostrarán en las diferentes presentaciones que otorga el software para una mejor representación.

En este capítulo se ha recopilado información y datos bibliográficos de diferentes gurús de *marketing*, así como también se han plasmado los conocimientos aprendidos en los nueve ciclos de carrera universitaria, los cuales se ha logrado con la ayuda de los diferentes profesores que impartieron su tiempo y conocimiento.

El problema social que forma parte de la investigación, es la obesidad infantil. Este tipo de problema nos ha permitido realizar una investigación acerca de si existe una relación entre ambos, ya que el *merchandising* es una herramienta que utilizan las organizaciones para comunicar y sobre todo presentar sus productos más atractivos para los consumidores en un mercado muy competitivo en la actualidad.

## **CAPÍTULO II. Estudio del *Merchandising* aplicado a la Obesidad infantil**

Uno de los factores que está influenciando para el excesivo consumo de productos es la aplicación del *merchandising* en la publicidad, pero en la actualidad no se conoce el grado de incidencia en la obesidad infantil, pero si los problemas emocionales que enfrentan los niños con obesidad frente a la sociedad, estos son: baja autoestima, el desarrollar una mentalidad de percepción negativa sintiéndose avergonzados de sí mismos.

### **Objetivo General**

Analizar el impacto del *merchandising* en la obesidad infantil en edades de 5 a 11 años en la ciudad de Cuenca.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar los factores socioeconómicos y sociodemográficos que tienen los hogares y que inciden en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca.
2. Analizar los estudios realizados de cómo el *merchandising* influye en la obesidad infantil.

## **1.1 Investigación Cualitativa**

### **2.1.1 Entrevista a expertos**

Las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos en los tres ámbitos de interés e investigación provenientes de estudios bibliográficos permitieron conocer desde el pensamiento del mercado hacia el consumidor y poder profundizar más sobre las herramientas del *marketing* y su involucramiento con la obesidad infantil.

#### **2.1.1.1 Entrevista a expertos en *marketing***

- Diseñador e Ingeniero en *Marketing* **Geovanny Delgado**
- Licenciado en Comunicación Social **Santiago Ledesma**
- Ingeniero en Administración **Pablo Pesantes**
- Ingeniero en Administración **Xavier Ortega Vásquez**

Tabla 2 Encuesta a Expertos

<b>ENCUESTA A EXPERTOS</b>	
<b>Nombre:</b>	<b>Profesión:</b>
1. ¿Cómo cree usted que las empresas ecuatorianas manejan programas de	
2. ¿Usted cree que el nivel socio económico de las familias influye en que tengan niños con problemas de obesidad infantil?	
3. ¿Las herramientas del marketing, ATL, BTL, MERCHANDISING, PACACHING, BRANDING son una influencia en los productos que pueden provocar obesidad en los niños de 5 a 11 años?	
4. ¿La interacción de las 4 P's basada en los sentidos del consumidor cree que ayudan a vender más a las empresas?	
5. ¿La incorporación del semáforo es una acción eficaz que ha disminuido la obesidad infantil?	
6. ¿La incorporación de la mujer en el mundo laboral ha influido en la alimentación de los niños?	
7. ¿Cree que las acciones que realiza el gobierno actualmente han ayudado a disminuir la obesidad infantil?	
8. ¿Cree que los medios de comunicación utilizados para la prevención de la obesidad infantil son suficientes?	

Fuente: creación propia

### **Informe de resultados a expertos en *marketing***

Las entrevistas a profundidad realizadas a varios expertos en el tema residentes en la ciudad de Cuenca y que ya tienen varios años de experiencia en el mercado, permitieron tener una idea más amplia y clara sobre un tema social que se lo ha considerado tema de investigación previo a la obtención del título de grado.

La percepción que tienen los expertos sobre si la ejecución que tienen las empresas mediante sus herramientas de publicidad, específicamente el *merchandising*, tiene una influencia directa con la obesidad en los niños de 5 a 11 años es que todos concuerdan que no es así. La función del *marketing* es ofrecer y comunicar sus productos y marcas a los consumidores satisfaciendo sus necesidades. En la actualidad muchas de las grandes organizaciones incluyen en su sistema gestión programas de responsabilidad social que consisten en informar sobre los beneficios nutricionales reales de sus productos y en este punto la intervención del gobierno con la implantación de la matriz informativa del semáforo es la que ha permitido que los padres se detengan un momento antes de colocar un producto en el carrito de compras a leer sobre el aporte para su salud y la de los suyos.

Además, se menciona la funcionalidad que tienen las 4 P's para una empresa al momento de vender y en las personas al momento de buscar opciones y decidir su compra, las empresas ofrecen productos a precios accesibles en el lugar más cercano a sus clientes y de la manera más directa posible. Si el público objetivo de determinada organización son los niños y la implementación de su herramienta para poder llamar su atención es la indicada este será exitoso debido a que generalmente ocupan técnicas emocionales y visuales para lograr llamar su atención y finalice con la preferencia de compra.

De esta forma es que toda la información de los productos está disponible para que cada persona y en el caso de los niños sus padres puedan realizar la elección que más convenga a sus necesidades, uno de los factores importantes para el consumo de cualquier tipo de producto alimenticio son los hábitos que se tiene el hogar que va de la mano con el nivel socioeconómico debido a que si tiene mayor accesibilidad económica es más probable que sus hábitos alimenticios sean diferentes por la existencia de varios lugares de comida rápida y lo contrario sucede en los hogares con menor nivel socioeconómico donde se preparan los alimentos cuidando las porciones y aportes nutricionales que necesitan los niños de esta edad. Y como

último factor, pero no menos importante, en el que concuerdan los expertos es la ausencia temporal de las mujeres en los hogares por motivos de la incorporación al mundo laboral donde no pueden estar atentas a la alimentación que tienen sus hijos y en muchos casos la dejan en manos de persona ajenas al grupo familiar y podría ser un determinante para que los niños consuman excesivos productos que lleven a una obesidad futura.

#### **2.1.1.1.1 Entrevista a experto en *marketing* enfocado al *merchandising***

##### **Ing. Xavier Ortega**

Para tocar el tema del *merchandising*, debemos tener muy claro hacia quien va dirigido, ya que en la población de los niños hay una relación directamente proporcional con la intensidad de la compra y recompra. Luego obviamente lo que esta herramienta de *marketing* lo que busca es impactar en los sentidos de los niños, ya sean esto en la parte visual del *merchandising* o también a través de los diferentes sentidos en los cuales los niños van a poder identificar y diferenciarlos en una góndola dentro de los supermercados, ya que hay bastante innovación en las diferentes marcas con diversificación de productos de alimentos, bebidas, cereales, entre otras; esto les sirve para identificar mucho más rápido como es el caso de **Kellogs**; se acercan mucho a los niños tratando de que ellos los identifiquen desde que entran a los supermercados, ya que están presentes en muchas partes, con ciertos colores, huellas para que lleguen a sus productos, siempre pensando con el objetivo de enganchar la compra por parte de los niños.

Para engancharle al niño es una actividad muy interesante que hay que realizar, ya que debo de arreglar al producto, al supermercado, con activaciones, payasos, figuras infantiles, en fin, con muchas actividades que se logren acaparar la atención del niño y lograr enganchar la compra.

Por otra parte es el actuar de los padres, ya que muchas de las veces no deciden la compra pero ellos son los que compran, y aquí es lo que se usa el tema promocional y también enganchado en el *merchandising*, como es el caso de las papas fritas que en la actualidad las presentaciones vienen en fundas grandes que los padres o en muchos de los casos son las mamás las que compran con el objetivo de ahorrar, lo que está incidiendo en la obesidad de los niños, en los momentos que se compran por pacas y esto se debe a lo que es la promo-*merchandising* que es una de las técnicas de enganchar al niño y que incluyendo una promoción lo involucro al padre o madre también.

La *promo-merchandising* es la promoción de productos a través del *merchandising* con la ubicación a través de pacas más grandes. Un ejemplo es cuando antes se compraba las fundas de papas pequeñas unas 3 o 4, pero ahora se compra la paca de 10, y esto puede estar alterando el tema alimenticio en los chicos, porque básicamente tienen al alcance las pacas o alimentos (productos chatarras) a gran disposición. Y esto por parte de los padres esta visto como un ahorro, pero no se dan cuenta que el niño se acostumbra a tener volumen y no se miden en el consumo. Aquí con esta aplicación de la *promo-merchandising* el niño no va a consumir como si fuera parte de un refrigerio, sino en la tarde, en el recreo, en la noche, lo que lo convierte en un consumidor habitual. Si bien ahora las pacas grandes, que se categorizan por el empaque, le hacen más atractivo a la promoción, “ahorra” la familia, pero el niño tiene alcance a mayor cantidad de esa comida que no es significativa.

El *merchandising* tiene una estrategia extraordinaria de *marketing*, pero que al tema obesidad hay que tratarle con pinzas, con la positiva y negativa siempre, positiva lastimosamente por el tipo de producto chatarra para el niño, ya que como empresas hacemos lo posible por vender un producto, ya sea un cereal, papas, bebidas, chocolates, pero por otro lado le hago atractivo a mi producto. Ya que no estoy diciendo cómase una paca en una sola semana. Es un tema de equilibrio que lamentablemente el *marketing* no llega a ese nivel, de buscar estrategias comunicacionales en donde hagan un tema preventivo.

El *merchandising* nunca va a disminuir o verse opacado ante una campaña de responsabilidad social, ya que el *merchandising* es un arreglo de un producto dentro del punto de venta y aquí el producto puede ser cualquier cosa. Y se debe racionalizar el consumo, pero en ningún punto de vista se va a dejar de vender. Como un ejemplo es la Coca Cola, cuanto han hecho por la coca cola a que no se consuma y el *merchandising* que utilizan *The Coca Cola Company* es espectacular porque se va a dejar de consumir.

*Finalmente, se debe aclarar que el merchandising no obliga a consumir, sino que genera consumo, pero quien decide que consume es el cliente.*

### 2.1.1.2 Entrevista a expertos en niños

- Doctor Neurólogo Pediatra **Boris Calle**
- Doctor especialista en pediatría **María de Lourdes Huiracocha Tutivén**
- Doctor Pediatra Neonatólogo **Leonardo Polo**
- Doctor Pediatra Neonatólogo **Fabián Sigüenza**

Tabla 3 *Entrevista a expertos en niños*

<b>ENCUESTA A EXPERTOS</b>	
<b>Nombre:</b>	<b>Profesión:</b>
1. ¿Cree usted que los índices de obesidad han aumentado en los últimos años y por qué?	
2. ¿Cree usted que los hogares cuencanos mantienen una dieta balanceada con sus hijos?	
3. ¿Cree usted que el marketing, con sus herramientas de ATL, BTL, branding, merchandising, packaging, es un influenciador para que esto prevalezca?	
4. ¿Cree usted que los suplementos que se ofertan en el mercado tienen alguna incidencia en la obesidad infantil?	
5. ¿Cree usted que la semaforización en los alimentos sea un factor positivo o negativo en la obesidad infantil?	
6. ¿Cree usted que la incorporación de la mujer a la vida laboral ha influenciado de alguna manera en la obesidad infantil?	
7. ¿Cree usted que la obesidad infantil se hereda o se adquiere con el tiempo?	
8. ¿Cree usted que el municipio puede ayudar a disminuir los índices de obesidad?	

*Fuente: creación propia*

- **Informe de resultados a expertos en niños**

El tema de investigar dentro de pediatría, es muy importante en relación a nuestro tema de investigación y se debe a como los diferentes productos de consumo y en cómo se relacionan con el *merchandising* que se utiliza por medio de las organizaciones para dar una mejor atracción a los cliente o consumidores en los diferentes lugares de los supermercados. Así mismo es una manera directa para poder estudiar las causas principales de la obesidad según los criterios y entendidos en el tema.

Para ello se inicia haciendo una aclaración que muchos de los padres en la población azuaya no llevan una educación adecuada sobre la nutrición y salud que deben transmitir a los niños para una mejor elección de productos dentro de un supermercado o en cualquier lugar que vaya a comprar.

El *marketing* con sus herramientas y en nuestro enfoque en *merchandising* trata de llamar la atención de los niños con sus productos, lo cual ha provocado que ellos dejen de tener una alimentación sana.

Enfocando la investigación en los supermercados de la ciudad de Cuenca los principios de obesidad se dan en los niveles socioeconómicos medios y altos, ya que con facilidad tienen en casa las golosinas a escoger y carecen de actividades físicas, además en los supermercados los niños generalmente acompañan a los padres y están expuestos a todas las estrategias de *merchandising* que realizan las organizaciones para que los productos sean más atractivos.

La falta de control de los niños por parte de los padres, deja a los niños más vulnerables para la elección de las comidas como también esto se produce con la ausencia de la madre por las jornadas laborales que incluso la madre cae en la atracción que crea el *merchandising* cuando quiere llevar algunos productos tratando de compensar el abandono por su jornada laboral.

Una de las principales recomendaciones en estas entrevistas es que sería bueno la introducción de una materia de nutrición en las escuelas, la cual les sería fundamental para que los niños conozcan como alimentarse y que tengan que ser ellos mismo los que se cuiden por sí solos cuando estén sin sus padres. Además, en el Ecuador los niveles de obesidad se dan en todos los niveles socioeconómicos ya que la gente con mayor poder adquisitivo tiene para comprar comida rápida y el poder adquisitivo bajo sustituye alimentos sanos por alimentos altos en carbohidratos.

### 2.1.1.3 Entrevista a expertos en nutrición

- Licenciada en Nutrición y Dietética **Verónica Trujillo**
- Doctor en Nutrición y Dietética **Ángel Bonifaz**
- Nutrióloga **Patricia Molina**
- Licenciada en Nutrición y Dietética **Sofía Alejandra Torres Lazo**

Tabla 4 Entrevista a expertos en nutrición

<b>ENCUESTA A EXPERTOS</b>	
<b>Nombre:</b>	<b>Profesión:</b>
<b>1. ¿La mala alimentación ha cambiado en los últimos años ¿Por qué?</b>	
<b>2. ¿Cuál es la principal causa de la obesidad en niños?</b>	
<b>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?</b>	
<b>4. ¿Cómo cree que el marketing, con sus herramientas como: ¿ATL, BTL, Merchandising, Packaging y branding, utilizado influye en la obesidad infantil?</b>	
<b>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?</b>	
<b>6. ¿Qué recomienda a los padres que tienen niños con obesidad infantil?</b>	
<b>7. ¿Creen que el semáforo ha sido una acción eficaz en la disminución de la obesidad infantil?</b>	
<b>8. ¿Cuáles son los efectos a largo plazo sobre el consumo excesivo de productos altos en grasas y calorías?</b>	
<b>9. ¿Cree que el nivel socioeconómico de las familias influye para tener niños con problemas de obesidad?</b>	

Fuente: creación propia

- **Informe de resultados a expertos en nutrición**

Uno de los principales factores que se debe tener en cuenta es el gran incremento de consumo de alimentos procesados y esto se debe a las técnicas del *marketing* para darlos a conocer, para hacer que los productos sean más deseados en las perchas, en su empaque, creando un gran valor y percepción en el cliente. Así como también, esta accesibilidad de productos cada vez es más cómoda, rápida y realizable ya que con las herramientas de *marketing* ofrecen los productos, los acercan a cualquier lugar y momento en la mayor área posible tratando así de estar cada vez más cerca y accesible al cliente.

Con las técnicas del *marketing* y en especial en con el *merchandising* la influencia que causan a la compra es inminente para todo tipo de sociedad, ya que para los de poder adquisitivo alto tienden a tener una mayor accesibilidad y comprar más productos chatarra o productos que están compuestos por más grasas, calorías, colorantes, etc. Y en los de poder adquisitivo bajo que están más direccionados a no tener una alimentación saludable, sino que se van al consumo de productos de carbohidratos en mayores proporciones.

Hay que tener en cuenta que los efectos de una malnutrición es el sobrepeso, la obesidad, así como también la desnutrición por ciertos grupos de la población con poder adquisitivo bajo, aquí existe una gran oportunidad para el *marketing* que es la aplicación de las organizaciones o el gobierno para realizar un cambio de cultura alimenticia.

Actualmente, en la mayor parte de la población infantil tiene malos hábitos alimenticios, el cual se ve reflejado en el consumo de comida chatarra y procesada. Así como también la situación económica que enfrentan los ciudadanos, hace que los padres de familia se vean obligados a trabajar lo que implica el tener un estilo de vida agitada y con poco tiempo para alimentarse y alimentar a sus hijos sanamente.

Existen planes de acción por parte del gobierno para poder controlar los alimentos que los niños consumen a diario, pero parece que no es suficiente ya que cada vez ingresan nuevos productos que no traen ningún tipo de beneficio en salud a las personas, lo cual es una oportunidad para las organizaciones trabajar pensando en los niños.

Dentro de lo que es la nutrición se debe tener en cuenta que al niño hay que alimentarlo correctamente desde su nacimiento evitando así enfermedades a futuro.

Los índices de obesidad se han incrementado en los últimos años en la población azuaya y que un factor principal que permita este desarrollo es por la acogida de los hábitos extranjeros que ahora existe un incremento de enfermedades metabólicas, y claro esto se debe a un cambio de dietas alimenticias a las actuales menos nutritivas. Por lo cual en la población azuaya es que existen extremos alimenticios sobre peso y desnutrición y esto se debe a alimentaciones no apropiadas.

Los suplementos alimenticios en el mercado los ofrecen como sustituto y en realidad es un coadyuvante de la alimentación lo cual muchos padres desconocen esto y generan una malnutrición y es necesario una dosificación. Y claro está que las organizaciones utilizando las herramientas del *marketing* tienen que informar mucho más sobre los beneficios y posibles consecuencias de una comida excesiva.

Al haber escuchado la apreciación de los expertos en sus diferentes áreas de conocimiento, se llega a la conclusión de que la obesidad si es un problema que afecta a la salud presente y futura de los niños y si los padres no saben corregir errores a tiempo puede ser causante de enfermedades dependientes. Ahora bien, las organizaciones elaboran productos para satisfacer necesidades del mercado fomentadas por técnicas para comunicar su existencia, pero de la misma manera deben aplicar cuidadosamente sus herramientas de *merchandising* que su objetivo es presentar productos más atractivos especialmente para los niños, si bien es cierto los padres son los que deciden que comprar ellos pueden llegar a ser compradores influenciadores. La preocupación de los padres al momento de elegir los alimentos correctos para la alimentación de sus hogares es lo primordial para que los índices de obesidad no sigan en aumento, también información nutricional es lo que se debería fomentar como una estrategia por parte de las organizaciones con la ayuda del gobierno y tener resultados de la disminución de los índices de obesidad en niños de 5 a 11 años que en la actualidad son los preocupantes en la ciudad de Cuenca.

Las empresas ecuatorianas no están involucradas profunda y directamente con el tema de la obesidad infantil y en sus compañías publicitarias su enfoque es mas a una conservación y cuidado del medio ambiente, esta podría ser una de las razones importantes para que el tema de comunicación sobre los valores nutricionales que necesitan saber los padres de familia no esté siendo bien dirigido; la falta de comunicación por parte del gobierno en temas de alimentación

saludable o capacitaciones en centros educativos es lo que inclina más la balanza a este gran problema social, sin embargo, la concientización de los padres y ciudadanía en general actualmente es lo que ha permitido que los hábitos alimenticios erróneos sean modificados por una alimentación más consiente y responsable

La responsabilidad de que los niños se alimenten correctamente es de los padres y la función y responsabilidad de las organizaciones es ofrecer productos para cubrir necesidades alimenticias informando el aporte de sus productos para la alimentación diaria necesaria utilizando una de las herramientas de comunicación como es el merchandising con el fin de hacer de su visita al supermercado una manera más atractiva e innovadora.

### **2.1.2 Informe grupo focal**

El grupo focal que se realizó a partir de la técnica de investigación exploratoria, que consiste en obtener información predominante en los padres y madres de familia de niños de 5 a 11 años, mediante un conversatorio realizado el día viernes 17 de noviembre en el aula 102 de la Universidad del Azuay con padres y madres de familia con características comunes. La finalidad del grupo focal es conocer cuáles son las apreciaciones, conocimientos e ideas sobre lo que es el tema de interés: la influencia del *merchandising* en la obesidad infantil.

Se contó con la participación de 12 personas, 6 padres y 6 madres de familia, que se encontraban en un rango de edad entre los 27 y 40 años. Las preguntas abiertas las realizó un moderador conocedor del tema, la colaboración de los participantes fue excelente ya que cada opción abría un abanico a más temas a tratar.

Los temas puntuales que se trataron fueron los hábitos alimenticios que llevan en su hogar, el tiempo que dedican a la alimentación de sus hijos, la información nutricional que en la actualidad tiene los productos en el mercado con la matriz de semaforización, si tiene algún conocimiento sobre lo que este este problema social y las consecuencias futuras, entre otras.

Los padres y madres de familia en su mayoría tienen un conocimiento amplio sobre lo que conlleva una mala alimentación desde temprana edad que las consecuencias no solo son futuras ni afectan solo al menor, sino que en la sociedad donde viven pueden llegar a ser “*asilados*” por su apariencia física y como padres sienten también esta situación. Otras características relevantes

fue el tema de mala alimentación que quizás, comentan los padres, sea por su trabajo y no contar con el tiempo suficiente para poder supervisar que alimentos y en qué cantidad consumen los niños, sin embargo, el tema de que un niño desde temprana edad ya cuente con aparatos electrónicos propios que claramente hacen que en lugar de realizar algún tipo de deporte o actividad física se lleve a un segundo plano es en lo que mayor enfatizaron los participantes.

En el tema de las gestiones realizadas por el gobierno de turno, consideran que la matriz de semaforización es una buena campaña, sin embargo, no está bien empleada debido a que consideran que muchas de las empresas la aplican solo por cumplir una disposición mas no porque sea un producto que aporte nutrientes necesarios para los niños ya que su única finalidad es vender y usan técnicas de atracción para que sean aún más llamativas a la vista de los niños como es el caso del uso de dibujos animados.

Los participantes consideran importante realizar una campaña de concientización hacia los padres y madres de familia que cree conciencia de la real importancia que tiene llevar una alimentación saludable en sus hijos y que el gobierno realice campañas en las unidades educativas que permitan conocer las consecuencias de una alimentación desequilibrada en el hogar y fuera de él.

La información recolectada en el grupo focal se la realizo con la ayuda del software ATLAS. Ti donde se transcribió las grabaciones que permitirán poder identificar la relación entre las variables que se desea identificar con el siguiente paso que es la investigación cuantitativa.

### 2.1.3 Informe entrevista a padres de familia

Tabla 5 Encuesta a padres de familia

<b>ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA</b>
<b>Nombre:</b>
1. ¿Al momento de realizar las compras para su hogar en los diferentes supermercados de la ciudad, Ud. prefiere los productos en paquetes personales o familiares? ¿Por qué?
2. Cuando va de compras con sus hijos ¿Qué productos eligen comprar?
3. ¿Por qué motivos cree Ud. que su hijo prefiere un producto a diferencia de los demás? ¿Qué cree que le llame la atención?
4. Al elegir productos comestibles Ud. ¿se fija en las marcas, en la semaforización? ¿Por qué?
5. ¿Ud. piensa que la estrategia del gobierno con la semaforización de los productos ha ayudado a disminuir la obesidad infantil?
6. ¿En su hogar el tema de buena alimentación es algo primordial? ¿Por qué? y ¿de qué manera la lleva?
7. ¿Considera que las porciones alimenticias son importantes en sus hijos? ¿Por qué?
8. ¿Ud. considera que las empresas colocan sus productos de manera que sean más atractivos para los niños?
9. ¿Cuántos días y que actividad física realizan sus hijos?
10. ¿Ofrece Ud. “premios o recompensas” a sus hijos por realizar alguna buena acción o cuando llega de su jornada laboral?
11. ¿Tiene algún conocimiento sobre la obesidad infantil y las consecuencias a futuro?
12. ¿Ud. cree que este problema es responsabilidad de los padres o de las empresas? ¿De qué manera?
13. ¿Cree que el marketing promueve al consumismo?
14. ¿Cuántos días a la semana comen fuera de casa? Y ¿por qué lo hacen?
15. ¿Le exige tareas a su hijo para que se mantenga entretenido en casa?
16. ¿Habla con su hijo sobre la alimentación que debería llevar?

Fuente: creación propia

Las entrevistas a profundidad realizadas a los padres y madres de familia de niños de 5 a 11 años de edad de la ciudad de Cuenca, permitieron identificar cuáles son los aspectos más importantes y relevantes al momento de realizar las compras en los supermercados la cual facilita tener un enfoque diferente al de los expertos, pero muy importante para apoyar a la investigación ya que son los clientes y consumidores frecuentes.

En las entrevistas realizadas se pudo observar que 3 de 4 hogares cuencanos se preocupan mucho por la alimentación diaria de sus hijos controlando mucho que productos consumen, porciones, horarios y calidad. Además, en el momento de realizar las compras en los supermercados cuando van acompañados de sus hijos les permiten elegir golosinas, chocolates, cereales, queso, etc. y estas elecciones las hacen ellos por la publicidad que observan en la televisión, publicidad dentro del local, por querer probar, promociones y por las opciones de extras que vienen en los productos con sabores picantes, mayonesa, salsas, etc., pero esto se da porque ellos aún no son conscientes de los problemas de salud a futuro. En el caso de los padres cuando eligen productos lo hacen fijándose mucho en las marcas y en la matriz de semaforización, tratando de que la mayoría de los productos sean bajos en grasas y azúcares siendo una muy buena acción por parte del gobierno ya que les permite concientizar y disminuir el consumo desmedido y también es el caso de un padre de familia que cree que esto no es de ayuda y en otro caso una de las personas entrevistadas prefiere productos extranjeros por la mejor calidad que los productos nacionales.

Al referirse al tema de buena alimentación y correctas porciones los entrevistados creen que es muy importante para el desarrollo de sus hijos, aunque el tema de tiempo y trabajo es un factor determinante y dificulta mucho poner esto en práctica.

En tema de realizar actividades físicas es algo complicado para los padres entrevistados ya que son parejas jóvenes y ambos trabajan, su tiempo es limitado y no pueden llevar a sus hijos a que realicen algún deporte o actividad física pero lo que ellos desconocen es que el sedentarismo conlleva a una obesidad así mismo el desconocimiento de las consecuencias de este problema a futuro en la salud.

A pesar de esto, ellos reconocen y afirman que el problema de la obesidad es responsabilidad de ellos ya que los hábitos alimenticios se forman en el hogar y los niños actúan conforme ven a sus padres. Por ello consideran que la alimentación preparada en casa es mucho más saludable porque así cuidan las porciones y condimentos usados, pero dos de los entrevistados comentan

que su alimentación familiar diaria de almuerzos es fuera de casa por cuestión de tiempo y trabajo.

Los padres de familia consideran que las campañas que realizan las empresas para promocionar sus productos mediante las herramientas del *marketing* lo hacen con el objetivo de atraer la atención de los niños para crear una compra y recompra.

Mediante las entrevistas realizadas, se destaca algo importante que son los hábitos de consumo que tienen las familias cuencanas, por un lado tienden la mayoría de ellos a estar en constante dialogo con sus hijos sobre la alimentación que deben llevar, además algo que les ayudado a estar siempre atentos con la educación alimenticia son las campañas del gobierno que ha realizado con la semaforización la cual ha permitido ser más conscientes en el consumo de productos que muchos de ellos son elaborados con altos índices de grasa, azúcar y sal.

Por otro lado, al ser hogares que recién se han formado, se ven limitados por el trabajo y el tiempo, lo cual es uno de los factores para que los niños tengan una mayor libertad de consumo, aunque la mayoría de ellos creen que tratan de mantener una conversación con sus hijos sobre la alimentación equilibrada que deben llevar debido a que esta educación que ellos les brindan les ayudara en su futuro y consideran también que la obesidad es generada por responsabilidad de ellos y no por las empresas. Estas afirmaciones son dadas por padres de familia que incluso tienen niños con síntomas de obesidad, pero lamentablemente no tienen un conocimiento profundo sino solo un conocimiento básico que no saben las consecuencias que podrían enfrentarse y por tanto es un tema importante para llegar con un mensaje de comunicación para fortalecer ese desconocimiento y crear una nueva e innovadora cultura de consumo, tratando así de llegar a cambiar la vida de muchos niños.

Así mismo algo primordial, es que con estas entrevistas los productos que más elijen son por las marcas, el sabor, la presentación y claro en el tema interés que es el *merchandising* no tienen claro que sea importante en lo que es la colocación de productos en las góndolas y eso es un tema que tenemos que revisar más a profundidad en esta investigación.

## **2.1 Investigación Cuantitativa**

Se diseñó un modelo de preguntas para la formulación del cuestionario a llevar a cabo y se procedió a realizar la encuesta piloto a ciertos padres y madres de familia escogidos de manera aleatoria para poder determinar si existe algún tipo de errores en la formulación de las preguntas o confusiones que pudiesen existir a criterio del encuestado.

### **2.2.1 Informe encuesta piloto**

Al conocer las perspectivas de los expertos en *marketing* y los padres de familia, se procede a realizar la encuesta piloto, que será dirigida a los padres y madres de niños de 5 a 11 años de edad en las diferentes escuelas de la ciudad de Cuenca.

Para formular adecuadamente las preguntas de dicha encuesta, se tomó las ideas obtenidas de las entrevistas a profundidad, tomando a criterio los temas de interés para la realización de la investigación. La encuesta consta inicialmente con 54 preguntas formuladas a manera de paraguas con una sección inicial de información básica del encuestado/a y su representante, seguido de la segunda sección con preguntas específicamente sobre las herramientas de *marketing*. La finalidad de esta última sección es tener una visión más amplia sobre la incidencia del *merchandising* en la decisión de compra de niños y padres. Al estar realizando una investigación conjunta de todas las herramientas del *marketing* también se plantean preguntas sobre cada herramienta.

### **2.2.2 Informe encuesta final**

De la encuesta piloto que se realizó, se identificó ciertos errores que los encuestados tuvieron al momento de realizarla; por esta razón se realizó aclaraciones en ciertas preguntas, correcciones ortográficas, eliminación de preguntas repetidas, eliminación de preguntas que se entendían redundadas, y al final se obtuvo 42 preguntas que serán las que se entreguen a los padres de familia de las diferentes escuelas de la ciudad de Cuenca urbana.

### **2.2.2.1 Recolección de datos**

Para la entrega de las encuestas y poder cubrir con la muestra propuesta se utilizó la técnica de sectorización, la cual permitió seleccionar unidades educativas de diferentes tipos: particulares, fiscales y fisco misionales. Luego con la respectiva autorización y ayuda de los directivos de las instituciones educativas se logró entregar 4500 encuestas a los niños para que lleven a sus padres o representantes, al final se recolectó 2555 encuestas contestadas de las cuales existieron 300 encuestas efectivas, es decir, encuestas que tienen un grado de sobrepeso y grado obesidad las cuales son esenciales para continuar con el proceso de investigación.

Inicialmente se propuso una muestra de 500 encuestas efectivas la cual no se logró cumplir, sin embargo, con las 300 encuestas efectivas obtenidas se puede constatar que la muestra es representativa para el estudio de la investigación, al igual que confirman con los indicadores de estudios realizados anteriormente en el Ecuador,

“Según datos de la encuesta nacional de salud y desnutrición (ENSANUT-ECU, 2011-2013), Ecuador registra un 8,6% de niños menores de 5 años con exceso de peso, mientras que, entre las edades de 5 y 11 años, este índice se triplica, llegando al 29,9%”

### 2.2.3 Análisis y resultados

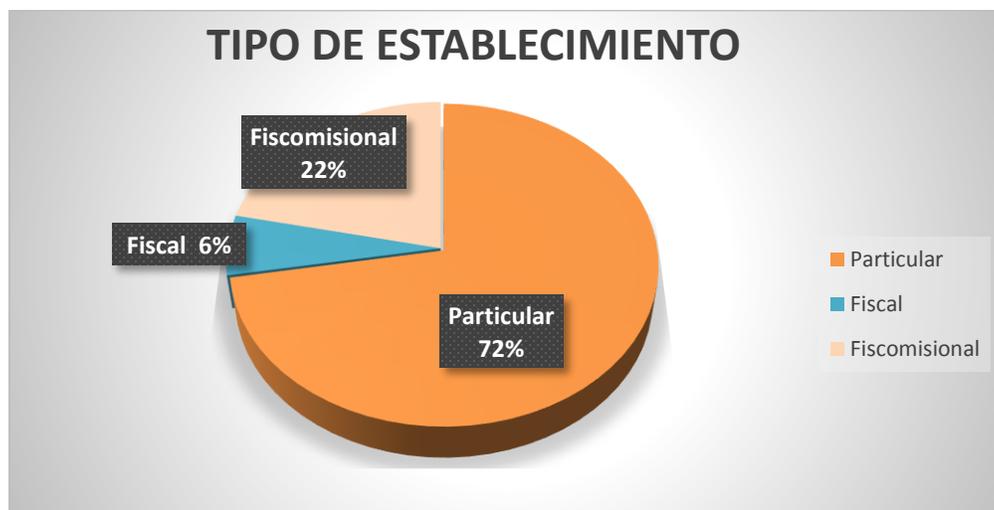
#### Análisis de frecuencias

Con el uso del software SPSS se ha logrado obtener datos de alta relevancia para el estudio, los cuales se obtuvieron a partir de las encuestas efectivas donde se puede identificar una muestra totalmente representativa que tienen algún grado de obesidad y algún grado de sobrepeso en los niños de 5 a 11 años.

- **Tipo de establecimiento**

*Tabla 6 Tipo de establecimiento*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Particular	217	72,3
	Fiscal	18	6,0
	Fiscomisional	65	21,7
	Total	300	100,0



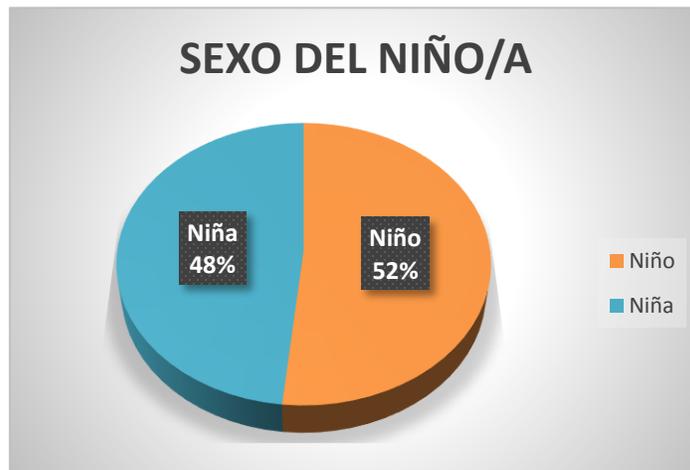
*Ilustración 3 Tipo de establecimiento*

La grafica permite observar la incidencia que existe de la obesidad infantil en los tipos de establecimiento, siendo las unidades educativas de tipo particular con el 72% las de mayor índice de obesidad o algún grado de sobrepeso, seguido de los fisco misionales con un 22% y finalmente los fiscales con un 6%.

- **Sexo del niño/a**

*Tabla 7 Sexo del niño/a*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niño	155	51,7
	Niña	145	48,3
	Total	300	100,0



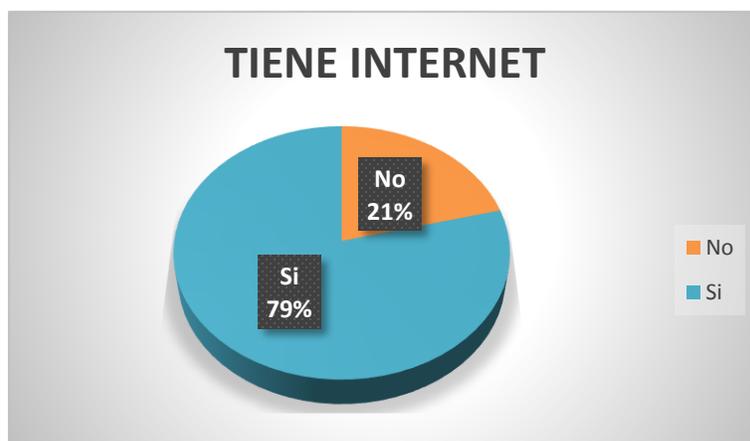
*Ilustración 4 Sexo del niño/a*

Para la investigación del estudio se cuenta con las encuestas efectivas que reflejan una obesidad similar, representando una mínima diferencia estadística con un 52% en niños y 48% en niñas. Esto de acuerdo a las entrevistas realizadas a los padres

- **Tiene internet**

*Tabla 8 Tiene internet*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	63	21,0
	Si	237	79,0
	Total	300	100,0



*Ilustración 5 Tiene internet*

Un 79% de los hogares tiene internet y un 21% no tiene. La era de la tecnología y la ausencia de los padres en los hogares cuencanos hacen que traten de cubrir su ausencia manteniendo entretenidos a sus hijos.

- **Tiene TV pagada**

*Tabla 9 Tiene TV pagada*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	126	42,0
	Si	174	58,0
	Total	300	100,0



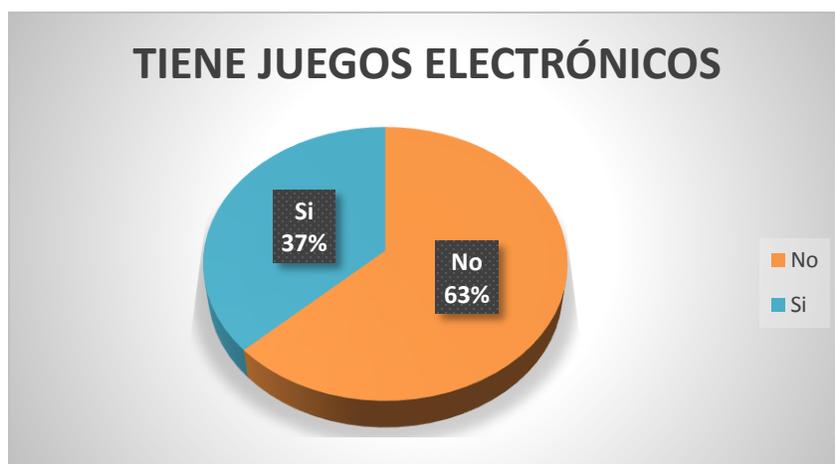
*Ilustración 6 Tiene TV pagada*

Un 58% de los hogares tiene TV pagada y un 42% no tiene. Al igual de poseer servicio de internet, los padres tratan de mantener ocupados a los niños durante su ausencia, dándoles acceso a la programación televisiva.

- **Tiene juegos electrónicos**

*Tabla 10 Tiene juegos electrónicos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	189	63,0
	Si	111	37,0
	Total	300	100,0



*Ilustración 7 Tiene juegos electrónicos*

Un 37% de los niños tiene juegos electrónicos y un 63% no tiene. Al acceso a juegos electrónicos depende de la disposición económica de los padres ya que, los juegos electrónicos se realizan con pagos con tarjeta de crédito y los ingresos promedio están entre los \$800.

- **Su niño/a tiene acceso a celular**

*Tabla 11 Su niño/a tiene acceso a celular*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	210	70,0
	Si	90	30,0
	Total	300	100,0



*Ilustración 8 Su niño/a tiene acceso a celular*

Un 30% de los niños tiene acceso a celular y un 70% no tiene. De igual manera el que un niño posea un celular depende mucho de los ingresos mensuales de los padres, por ello se ve reflejado aquellos que tienen un teléfono celular.

- **Su niño/a tiene acceso a Tablet**

*Tabla 12 Su niño/a tiene acceso a Tablet*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	198	66,0
	Si	102	34,0
	Total	300	100,0



*Ilustración 9 Su niño/a tiene acceso a Tablet*

Un 34% de los niños tiene acceso a Tablet y un 66% no tiene. La disponibilidad económica de los padres no permite que cada uno de sus hijos posea un Tablet propia.

- **Su niño/a tiene acceso a computadora**

*Tabla 13 Su niño/a tiene acceso a computadora*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	181	60,3
	Si	119	39,7
	Total	300	100,0



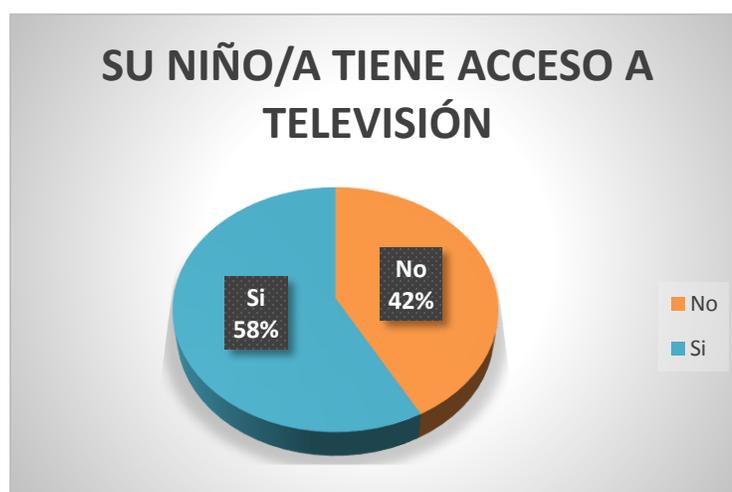
*Ilustración 10 Su niño/a tiene acceso a computadora*

Un 40% de los niños tiene acceso a computadora y un 60% no tiene. Gran parte de los hogares coinciden en que la computadora es de uso familiar y no únicamente del niño/a.

- **Su niño/a tiene acceso a televisión**

*Tabla 14 Su niño/a tiene acceso a televisión*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	126	42,0
	Si	174	58,0
	Total	300	100,0



*Ilustración 11 Su niño/a tiene acceso a televisión*

Un 58% de los niños tiene acceso a televisión y un 42% no tiene. Un porcentaje mayor de los niño/a tienen al menos a 1 televisor en casa.

- **Su niño/a realiza actividades físicas**

*Tabla 15 Su niño/a realiza actividades físicas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	181	60,3
	Si	119	39,7
	Total	300	100,0



*Ilustración 12 Su niño/a realiza actividades físicas*

Un 40% de los niños realiza actividades físicas y un 60% no realizan. El porcentaje mayor refleja que a los niño/as tener más accesos a aparatos electrónicos los mantiene ocupados dentro de casa y no realicen actividades físicas más de las que realizan en las escuelas en la asignatura Cultura Física.

- **¿Dónde compra alimentos?**

Tabla 16 ¿Dónde compra alimentos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Supermercado	153	51,0
	Mercado tradicional	147	49,0
	Total	300	100,0

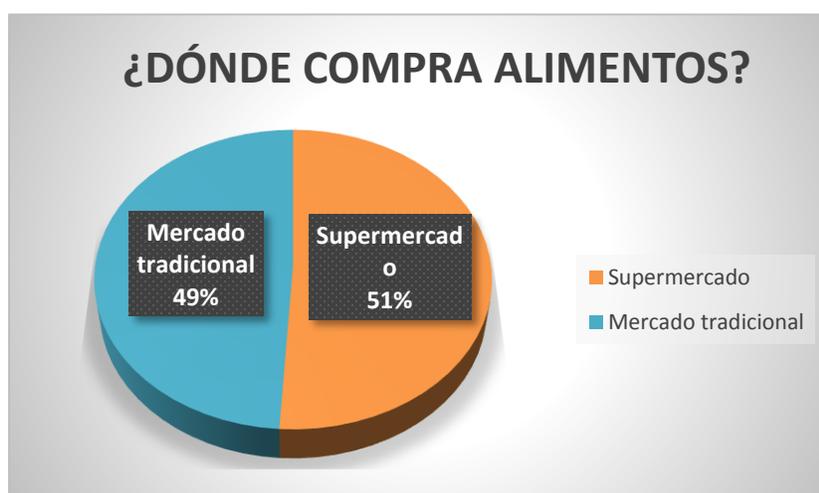


Ilustración 13 Donde compra alimentos

Un 51% de los hogares realizan las compras en el supermercado y un 49% de los hogares realizan compras en el mercado tradicional. Los hogares realizan las compras con más frecuencia en el supermercado por la razón de que encuentran todo lo necesario en un mismo lugar, a diferencia de los hogares que compran en los mercados tradicionales que comentan los productos son más económicos y más naturales.

- **Influencia de la exhibición de los productos**

*Tabla 17 Influencia de la exhibición de los productos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	80	26,7
	Si	220	73,3
	Total	300	100,0



*Ilustración 14 Influencia de la exhibición de los productos*

Los padres de familia indican que la exhibición de los productos influye un 73% en su decisión de compra y un 27% indican que no influye. Las estrategias realizadas por las empresas son más atractivas a la vista por lo que inciden en la compra.

- **La ubicación de productos reduce tiempo de compra**

*Tabla 18 La ubicación de productos reduce tiempo de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	38	12,7
	Si	262	87,3
	Total	300	100,0



*Ilustración 15 La ubicación de productos reduce tiempo de compra*

El 87% de los padres de familia indican que la ubicación de los productos en los lugares de compra reduce el tiempo de compra y un 13% indican que no. La facilidad de encontrar lo que necesitan en el menor tiempo permite que la compra sea más agradable.

- **La iluminación es primordial para la exhibición**

*Tabla 19 La iluminación es primordial para la exhibición*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	68	22,7
	Si	232	77,3
	Total	300	100,0



*Ilustración 16 La iluminación es primordial para la exhibición*

Del total de encuestas realizadas, se tiene que el 77% de los encuestados aseguran que la iluminación es muy importante en para la exhibición de productos en los puntos de venta, mientras que un 23% indican que no es importante.

- **La semaforización de los productos permite elegir mejor los productos**

*Tabla 20 La semaforización de los productos permite elegir mejor los productos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	74	24,7
	Si	226	75,3
	Total	300	100,0



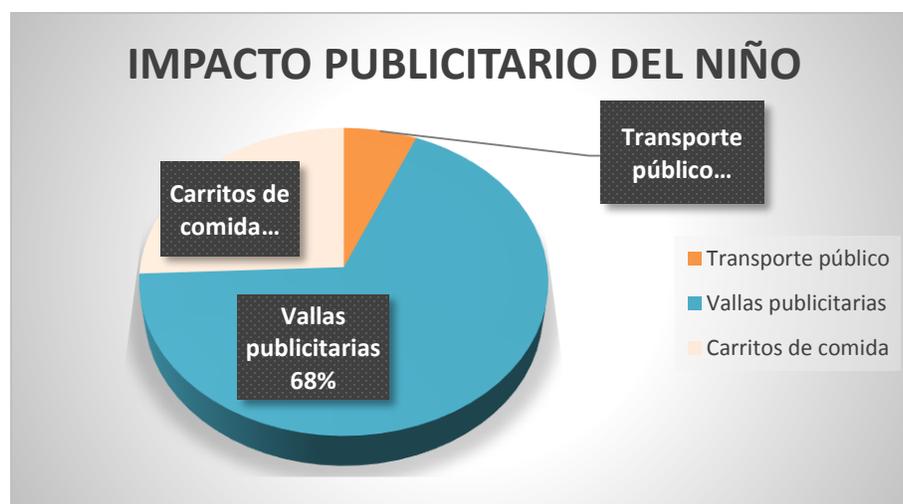
*Ilustración 17 La semaforización de los productos permite elegir mejor los productos*

Aquí podemos apreciar que, del total de encuestas efectivas, el 75% de los encuestados indican que la semaforización ha aportado mediante la campaña del gobierno para poder concientizar mejor a las personas y puedan elegir mejor sus productos, mientras que tan solo un 25% indican que esta acción de la semaforización que realizó el gobierno, concluye que no influye al momento de elegir un producto.

- **Impacto publicitario del niño**

*Tabla 21 Impacto publicitario del niño*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Transporte público	19	6,3
	Vallas publicitarias	204	68,0
	Carritos de comida	77	25,7
	Total	300	100,0



*Ilustración 18 Impacto publicitario del niño*

Según los resultados indican que el mayor impacto publicitario que un niño llega a tener es mediante las vallas publicitarias con 68%, seguido de los carritos de comida con un aproximado de 26% del total de la población, mientras que solo un 6% indican que los mayores impactos de publicidad que tengan los niños son en el transporte público. Esto se debe a que la ciudad está rodeada de publicidad y al ser de gran tamaño y coloridas llaman la atención y más aún la de los niño/as.

- **Verificación de información nutricional**

*Tabla 22 Verificación de información nutricional*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	109	36,3
	A veces	152	50,7
	Nunca	39	13,0
	Total	300	100,0



*Ilustración 19 Verificación de información nutricional*

Con los resultados de la verificación de la información nutricional en los productos que realizan los padres de familia encuestados, está liderada con un 51% de que a veces revisan la información nutricional de los productos, sin embargo, si existe un 36% de encuestados que indican que si revisan este tipo de información nutricional, al igual que existe un 13% de personas que nunca revisan este tipo de información. El tiempo que destinan los padres para las compras no permite que revisen detenidamente la información de cada producto y también influye cuando las compras son realizadas por terceras personas.

- **Control en la publicidad de productos**

*Tabla 23 Control en la publicidad de productos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	33	11,0
	Si	267	89,0
	Total	300	100,0



*Ilustración 20 Control en la publicidad de productos*

El 89% de los padres de familia consideran que se debería realizar mayor control en la publicidad en los productos no nutritivos, mientras que un 11% no lo cree conveniente.

Esta opción es muy sugerida debido a que en televisión, redes sociales, vallas publicitarias, entre otros, son los medios que usan las empresas para comunicar sus productos y generar ventas. Y debido a los índices de obesidad o sobrepeso que existen se sugiere que hagan un mayor control en la alimentación ya que los que más afectan son los productos industriales de alimentación, ya que contienen preservantes, grasas saturadas y no saturadas, sal, azúcares, entre otros contenidos que por lo general son quienes alteran los índices de sobrepeso en las personas.

- **Influencia de los envases**

Tabla 24 *Influencia de los envases*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	40	13,3
	Si	260	86,7
	Total	300	100,0



Ilustración 21 *Influencia de los envases*

Así mismo el 87% de las encuestas indican que, si consideran que las inclusiones de personajes famosos influirán en gustos y preferencias de los niños, mientras que el 13% no lo indican así.

El diseño de los envases, es primordial para generar una atracción tanto en niños como en los padres o quienes compren los alimentos, para ello las empresas deben enfocarse en construir envases cómodos, fáciles de abrir, con un modelo de fácil recordación y poder así generar una atracción por parte del consumidor hacia el producto, sin importar el lugar donde este.

- **Influencia de presentación del producto**

*Tabla 25 Influencia de presentación del producto*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	73	24,3
	Si	227	75,7
	Total	300	100,0



*Ilustración 22 Influencia de presentación del producto*

El 75% de encuestados, indican que están de acuerdo, con que la presentación de los productos influye en las compras que realicen, mientras que el 24% no lo creen así. Esto se ve reflejado con base a las opiniones de los padres, que tanto los niños como las personas que realizan las compras en el hogar, ven una mayor atracción por ciertos productos que tengan una mejor presentación, sus colores, sus diseños, su imagen que sea más llamativa. Y cabe hacer conocer también, que, tratándose de alimentos el sabor es el más importante impacto que tendrá para que luego puedan reconocerlos por su presentación.

- **Productos más publicitados: gaseosas**

Tabla 26 Productos más publicitados: gaseosas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	169	56,3
	Si	131	43,7
	Total	300	100,0



Ilustración 23 Productos más publicitados: gaseosas

- **Productos más publicitados: cereales**

Tabla 27 Productos más publicitados: cereales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	236	78,7
	Si	64	21,3
	Total	300	100,0

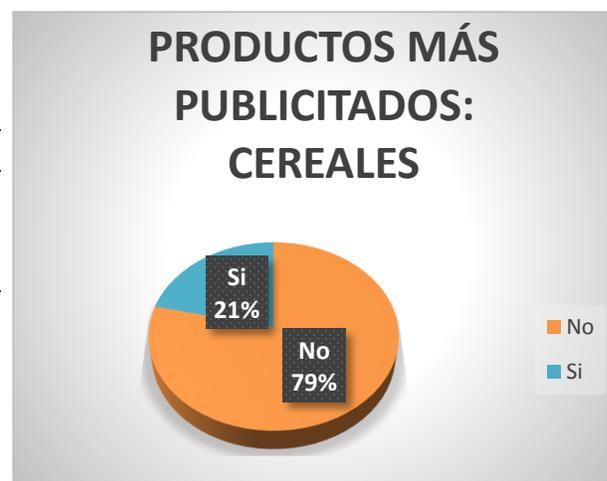


Ilustración 24 Productos más publicitados: cereales

- **Productos más publicitados: snack**

Tabla 28 Productos más publicitados: snack

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	212	70,7
	Si	88	29,3
	Total	300	100,0

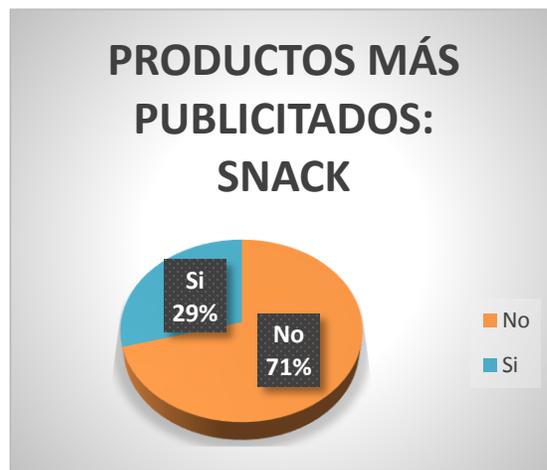


Ilustración 25 Productos más publicitados: snack

- **Productos más publicitados: comida rápida**

Tabla 29 Productos más publicitados: comida rápida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	181	60,3
	Si	119	39,7
	Total	300	100,0



Ilustración 26 Productos más publicitados: comida rápida

- **Los niños se fijan más en marcas o contenido**

*Tabla 30 Los niños se fijan más en marcas o contenido*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	102	34,0
	Si	198	66,0
	Total	300	100,0



*Ilustración 27 Los niños se fijan más en marcas que en los contenidos*

Según la apreciación de los representantes, el 66% de ellos, indican que los niños si se fijan más en las marcas que en los contenidos, mientras que el 34% indican lo contrario.

### Análisis socioeconómico

La interacción de datos ha permitido conocer las variables socioeconómicas dentro de la muestra y la representación en cada una de ellas. Los siguientes datos en las tablas nos demuestran cómo está distribuida la muestra en las diferentes variables.

Tabla 31 Tipo de establecimiento

TIPO DE ESTABLECIMIENTO		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Particular	217	72,3
	Fiscal	18	6,0
	Fiscomisional	65	21,7
	Total	300	100,0

Tabla 32 Correlación del tipo de establecimiento y los índices de obesidad

Correlaciones			
TIPO DE ESTABLECIMIENTO		TIPO DE ESTABLECIMIENTO	EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Correlación de Pearson	1	-,129*
	Sig. (bilateral)		,026
	N	300	300
EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Correlación de Pearson	-,129*	1
	Sig. (bilateral)	,026	
	N	300	300

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

El tipo de establecimiento indica la distribución de la muestra en los diferentes tipos de unidades educativas, en el cual existe un 72% en particulares, 6% fiscales y 22% en fisco misionales.

Tabla 33 Tipo de vivienda

<b>TIPO DE VIVIENDA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Propia	147	49,0
	Arrendada	84	28,0
	Familiar	68	22,7
	Otros	1	,3
	Total	300	100,0

El tipo de vivienda indica la distribución de la muestra del bien inmueble en el que viven, un 49% tiene vivienda propia, un 28% arrendada y 23% familiar.

Tabla 34 Ingresos del hogar

<b>INGRESOS DEL HOGAR</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menor a \$500	56	18,7
	De \$500 a \$800	72	24,0
	De \$801 a \$1100	57	19,0
	De \$1101 a \$1400	30	10,0
	De \$1401 a \$1700	24	8,0
	De \$1701 a \$2000	24	8,0
	Mayor a \$2000	37	12,3
	Total	300	100,0

Los resultados indican que el 62% de la muestra tiene ingresos menores a los \$1100, en el cual resalta ingresos entre \$500 a \$800 con el 24%.

## Análisis sociodemográfico

La interacción de datos ha permitido conocer las variables sociodemográficas dentro de la muestra y la representación en cada una de ellas. Los siguientes datos en las tablas nos demuestran cómo está distribuida la muestra en las diferentes variables.

*Tabla 35 Estado Civil*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero	31	10,3
	Casado	197	65,7
	Divorciado	41	13,7
	Unión libre	25	8,3
	Viudo	6	2,0
	Total	300	100,0

Los resultados indica cómo está distribuida la muestra entre los tipos de estado civil, el predominante son las personas casadas con un 66%.

*Tabla 36 Edad del representante*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menor a 23 años	13	4,3
	De 23 a 27 años	22	7,3
	De 28 a 32 años	77	25,7
	De 33 a 37 años	82	27,3
	De 38 a 42 años	64	21,3
	Mayor a 42 años	42	14,0
	Total	300	100,0

Los resultados indican la distribución de las edades de los representantes predominan entre el rango de 28 a 42 años con el 76%.

*Tabla 37 Nivel de instrucción del representante*

<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Básico	35	11,7
	Secundario	85	28,3
	Tercer nivel	143	47,7
	Cuarto Nivel	37	12,3
	Total	300	100,0

La distribución de los resultados está basada en el nivel de instrucciones que tienen los representantes, con un 48% se encuentra los que tienen estudios de tercer nivel.

*Tabla 38 Edad del niño/a*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5 años	21	7,0
	6 años	32	10,7
	7 años	38	12,7
	8 años	37	12,3
	9 años	56	18,7
	10 años	61	20,3
	11 años	55	18,3
	Total	300	100,0

La edad que se destaca en la obesidad en los niños/as es de 9 a 11 años con el 57.3%.

Tabla 39 Parroquia de residencia

PARROQUIA DE RESIDENCIA		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bellavista	22	7,3
	Cañaribamba	16	5,3
	Challuabamba	6	2,0
	El Batan	10	3,3
	El Sagrario	6	2,0
	El Vecino	15	5,0
	Gil Ramírez	3	1,0
	Hermano Miguel	11	3,7
	Huayna Cápac	22	7,3
	Machángara	21	7,0
	Monay	23	7,7
	San Blas	4	1,3
	San Joaquín	9	3,0
	San Sebastián	10	3,3
	Sucre	10	3,3
	Totoracocha	26	8,7
	Yanuncay	22	7,3
	Otros	64	21,3
	Total	300	100,0

En los hogares donde existe algún tipo de obesidad infantil son los que se encuentran en la zona rural de la ciudad con un 21%.

## Análisis de la relación de variables para la incidencia del *merchandising*

Tabla 40 Influencia de las promociones y combos en la obesidad

			INFLUENCIA DE PROMOCIONES Y COMBOS		
			No	Si	Total
EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	Recuento	56	209	265
		% del total	18,7%	69,7%	88,3%
	Algún grado de obesidad	Recuento	13	22	35
		% del total	4,3%	7,3%	11,7%
Total		Recuento	69	231	300
		% del total	23,0%	77,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	4,475 <sup>a</sup>	1	,034		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,617	1	,057		
Razón de verosimilitud	4,064	1	,044		
Prueba exacta de Fisher				,052	,033
Asociación lineal por lineal	4,460	1	,035		
N de casos válidos	300				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,05.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Con la aplicación de la tabla de contingencia o tablas cruzadas, se observa cómo se relaciona e influye las promociones y combos con los grados de sobrepeso y obesidad. Resaltando así una alta incidencia en que si influyen las promociones y combos con aquellos que tienen un grado de sobrepeso con un aproximado de 70% del total. Además, con el coeficiente Chi-cuadrado que es de 0,034 se observa claramente que es menor a 0,05 del error planteado, lo cual demuestra que si existe un grado de incidencia de las promociones y combos en los índices de sobrepeso y obesidad, las cuales influyen directamente en la decisión de compra.

Tabla 41 Correlación entre lugar donde compra alimentos y la obesidad

<b>Correlaciones</b>			
		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	DÓNDE COMPRA ALIMENTOS
EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Correlación de Pearson	1	-,149**
	Sig. (bilateral)		,010
	N	300	300
DÓNDE COMPRA ALIMENTOS	Correlación de Pearson	-,149**	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	300	300

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Mediante la utilización de la correlación, para la variable de que si hay un grado de sobrepeso y un grado de obesidad con la variable de en donde compra los alimentos. Se aprecia claramente que hay una correlación inversa débil entre estas dos variables. Para ello reforzamos este resultado con el valor Sig. de 0,010 en la cual podemos asegurar que si existe relación entre estas variables. Y con la correlación de Pearson que es de -0,149 nos damos cuenta que existe una relación inversa débil, la cual nos indica que el que compre en un supermercado o compre en un mercado tradicional no tiene incidencia en la obesidad del niño.

Tabla 42 Relación del cruce de variables

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>								
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Correlaciones		
	B	Error estándar	Beta				Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	2,971	,104		28,641	,000			
	TIENE INTERNET	-,120	,048	-,153	-2,510	,013	-,042	-,146	-,136
	TIENE TV PAGADA	,067	,039	,103	1,722	,086	,162	,101	,093
	TIENE JUEGOS ELECTRONICOS	,092	,039	,139	2,389	,018	,195	,139	,129
	INGRESOS DEL HOGAR	,030	,009	,189	3,243	,001	,228	,187	,176
	PREPARACION DE LOS ALIMENTOS QUIEN REALIZA COMPRAS DE ALIMENTOS EN SU HOGAR	,067	,032	,118	2,101	,036	,184	,123	,114
	VERIFICA LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL	,078	,029	,154	2,657	,008	,164	,154	,144
		-,055	,028	-,113	-1,957	,051	-,076	-,114	-,106

a. Variable dependiente: EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ

El análisis de coeficientes de relación determinado por el SPSS entre las variables de interés como es si los niños tienen algún grado de obesidad o sobrepeso, como variable dependiente, con las variables independientes de poseer en el hogar servicio de internet y juegos electrónicos, se observa la relación directa e influyente con un 0,013 y 0,018; es decir que en el hogar posean estos servicios y aparatos electrónicos tiene una fuerte relación en los niños con estas características.

La incidencia de quien realiza las compras en el hogar de 0,008; revisar la información nutricional de los productos con 0,051 y quien se encarga de preparar los alimentos 0,036 son las variables que también tienen una relación con los niños con grados de obesidad y sobrepeso, aquellas son determinantes para constatar esta relación con la variable dependiente.

Tabla 43 Correlación de variables

			Correlaciones			
			INFLUENCIA DE LA EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS	DÓNDE COMPRA ALIMENTOS	LA ILUMINACIÓN ES PRIMORDIAL PARA LA EXHIBICION	LOS NIÑOS SE FIJAN MA EN MARCAS O CONTENIDO
Rho de Spearman	INFLUENCIA DE LA EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS	Coefficiente de correlación	1,000	,124*	,250**	,156**
		Sig. (bilateral)		,032	,000	,007
		N	300	300	300	300
	DÓNDE COMPRA ALIMENTOS	Coefficiente de correlación	,124*	1,000	-,027	,000
		Sig. (bilateral)	,032		,644	,996
		N	300	300	300	300
	LA ILUMINACION ES PRIMORDIAL PARA LA EXHIBICION	Coefficiente de correlación	,250**	-,027	1,000	,082
		Sig. (bilateral)	,000	,644		,156
		N	300	300	300	300
	LOS NIÑOS SE FIJAN MA EN MARCAS O CONTENIDO	Coefficiente de correlación	,156**	,000	,082	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	,996	,156	
		N	300	300	300	300

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados obtenidos en la tabla anterior, ayudan a plasmar la existencia de que, si existe una intensidad de relación entre las variables, para ello los resultados indican que:

1ro. En la relación de la variable de donde compran y la variable de si influye la exhibición de los productos para la decisión de compra, vemos que existe una relación directa entre las dos variables, esto se indica que el lugar donde compre tiene que ver en cierto grado con la exhibición de los productos. Y esto se reafirma con el valor Sig. de 0,032 en la cual es menor al establecido de 0,05 que es el valor del error.

2do. En la relación de las variables de exhibición de productos y la iluminación que es primordial para la exhibición de los productos y así lograr una compra. En este resultado evidenciamos que existe una relación directa entre las dos variables, las cuales demuestran que si tiene incidencia la iluminación en la exhibición de productos para mejorar la compra.

3ra. En este tercer dato, se demuestra que existe una relación e incidencia en la exhibición de los productos influye en que los niños se fijen en las marcas y no en los contenidos. Esto se reafirma con una Sig. igual a 0,007 en el cual se determina que, si existe una relación entre estas dos variables, además mediante la correlación vemos una relación directa entre estas dos variables en las que las dos influyen en la decisión de una compra. En los otros cruces de estas variables, no existe relación entre ellas por las cuales no se toma encuesta los análisis.

## CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Podemos concluir de este proyecto investigativo que, los índices de sobrepeso en niños y niñas de 5 a 11 años en la ciudad de Cuenca se da por la información que proporcionaron los padres de familia al momento que realizaron la última visita al médico; pudiendo cumplir con los objetivos planteados mediante la relación de variables de tipo económicas y demográficas, sin embargo, se mantiene un índice de error por la razón de que pudiera darse el caso de que los encuestados no ofrezcan datos totalmente reales. Por otra parte, la promoción y *merchandising* tiene cierta influencia en las decisiones de compra de los padres y de los niños, pero también es un factor muy determinante la falta de conocimiento que conlleva a un consumismo desorganizado. Las organizaciones plantean un *marketing* en general que hace de alguna manera “atractiva” una compra en un supermercado, pero la última decisión la tiene el consumidor o cliente.

Basados en la investigación y análisis de resultados se ha podido cumplir con el objetivo general, analizar el impacto del *merchandising* en la obesidad infantil y llegar a la conclusión de que si existe la influencia de esta herramienta del *marketing* para que los índices de obesidad infantil sigan incrementándose.

La recomendación general al finalizar esta investigación, es impulsar a una campaña de concientización en los padres y madres de familia en lo referente a la real importancia que tiene la alimentación de sus hijos y toda la familia en general, con el objetivo de lograr que la sociedad

tenga información y conocimiento sobre las consecuencias futuras de una obesidad desde tan temprana edad.

Por otra parte, la aplicación de un buen *merchandising* en un supermercado es lo ideal para poder comunicar e informar sobre la existencia de productos y/o servicios en el mercado, la responsabilidad que tienen las organizaciones con la ayuda del gobierno en lo que se refiere a semaforización es una campaña que se debería mantener en plazo indefinido, ya que de una u otra manera es lo que permite a los consumidores tener una información más exacta y real de lo que adquieren para el consumo.

### **Bibliografía**

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC . Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Andreasen, A. R. (1995). *Social Marketing Change*. San Francisco: Jossey-Bass.

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (undecima ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.

Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos*. Palermo Business Review. Obtenido de [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)

Bojórquez, A. (2008). BTL Y ATL ¿CUÁL ES TU ESTRATEGIA? Obtenido de <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>

Burgos Garcia , E. (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo.

Diaz, J. (2006). *Marketing Social - Fundamentos, Procesos y Herramientas*. 57. Obtenido de [https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/seminario\\_mkts\\_malaga\\_041206.pdf](https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/seminario_mkts_malaga_041206.pdf)

Dominguez Vazques, P., Olivares, S., & Santos, J. L. (2015). Influencia familiar sobre la conducta alimentaria y su relación. *Bitstream*, 4.

ENSANUT-ECU. (2011-2013). *Encuesta nacional de salud y desnutrición*. Ecuador.

Erickson, B. F. (2001). *La publicidad*. Firmas Press. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/uasuausp/reader.action?docID=10360778>

- Esthela, C. (2016). Estrategias publicitarias y su aporte en la difusión de los malos hábitos alimentarios de los escolares. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/23729>
- Fajardo Bonilla, E. (2012). Obesidad Infantil: Otro problema de malnutrición. *Revista Med*, 6-8.
- Fernandez, M. (2012). *Nociones del Merchandising*. Obtenido de <http://miguelfernandezp.blogspot.com.es/2007/08/tipos-de-merchandising.html>
- Forneas Carro, J. R. (2008). *Gestión y técnicas de gestión*. España: Netbiblo.
- Fundacion InterAmericana del Corazón . (s.f.). Obesidad infantil y publicidad de alimentos. Obtenido de [http://www.ficargentina.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=338%3Aobesida](http://www.ficargentina.org/index.php?option=com_content&view=article&id=338%3Aobesida)
- García Sanchez , M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA27&dq=origen+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbiuLJyp7WAhXJRyYKHdYtAtkQ6AEIJDA#v=onepage&q=origen%20del%20marketing&f=false>
- Gonzales, M., & Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=BImr23cWZIQC&dq=publicidad&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=BImr23cWZIQC&dq=publicidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Guiu, D. (15 de 09 de 2014). *SOCIALETIC*. Obtenido de <https://www.socialetic.com/que-es-el-merchandising.html>
- Gummesson. (2002). *Total Relationship Marketing*. Oxford .
- Herrera, P., & Eliécer, J. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/uasuausp/reader.action?docID=10467167>
- Kotler&Zaltman. (1971). Marketing social: un acercamiento hacia la planeacion de los cambios sociales . *Journal Of Marketing* .
- Kotler, P., & Armstrong. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION. Obtenido de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Lideres. (2012). El merchandising de los equipos de fútbol disputa otro torneo. *Lideres*.  
Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/merchandising-equipos-futbol-disputa-torneo.html>
- Maguey, P. (2011). Influencia de los padres en la obesidad infantil. *Salud180*, 9.
- Martinez Sanchez, J. M. (2001). *Marketing*. Cuba: Firmas Press. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10360832>
- Mendive, D. E. (2011). *Marketing Social: sociotecnica para el bienestar e instrumento de rse*. Buenos Aires: De Los Cuatro Vientos.
- Moliner Tene, M. A. (1998). *Marketing Social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: Editorial Esic.
- Osuna C, J. A. (2004). Obesidad en niños y adolescentes. *Revista venezolana de endocrinología y metabolismo*, 1.
- Parada Guitierrez , O. (2009). Un enfoque multicriterio para la toma de decisiones en la gestion de inventarios . *Redalyc.org*, 22-38.
- Parson, A. (2014). Social engineering and social marketing: why is one "good" and the other "bad". *Journal of Social Marketing*, 198-209.
- Prieto Herrera, J. (2010). *Merchandising: La seducción desde el punto de venta(2a.ed.)*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ramirez Beltran, C., & Alférez Sandoval, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>
- Reinares, Ponzoa, R. (2004). *Marketing Relacional* . PEARSON EDUCACION.
- Tella, M. (2005). Los "Dones" del Marketing Social. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 39.
- Thompson, I. (2007). Ética en la Mercadotecnia. *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/etica-mercadotecnia.html>
- Veintimilla, A. (4 de 11 de 2014). El 'merchandising' afianza a la fanaticada. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/merchandising-fans-bandaslocales-logos-ventas.html>

## ANEXOS

### Entrevista a expertos

#### Expertos en *marketing*

Ingeniero Pablo Pesantes.

#### 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 alcance 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 más 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, PACACHING, 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 Donalds 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 Donalds 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 si 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 cuan 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 cuan 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 talvez hasta en verde en ciertos productos.*

Ingeniero Xavier Ortega Vásquez

**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 empresarial 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 actores 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 conscientes 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 pobreza 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 que 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 engaños, 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 mamá, preguntarle al papá, 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, ¿por qué? Porque muchos de los nuevos de los Milenials, son aquellos que nosotros de marketing les vamos a tener muchísimo respeto, porque son Milenials 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?**

*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 papel 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. O sea, 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.*

*Se ha enfatizado en que en las grandes empresas en el país se está generando dentro de su sistema de gestión el tema de responsabilidad social y claro esto ha ido año a año creciendo poco a poco, pero claro no son muchas. Así mismo existe un gran error por muchas empresas que consideran responsabilidad social a ciertas acciones que realizan pero que no es responsabilidad social, ya que la responsabilidad social va de la mano con la estrategia organizacional, la cual es enfocada a largo plazo y que tiene que contribuir para generar un buen resultado a la sociedad, al medioambiente y a la empresa. Y claro las PYMES muy poco, les faltan mucho.*

*Por otro lado, el nivel socioeconómico tiene una relación directamente proporcional para una malnutrición, para lo cual se genera la obesidad. Y esto hablando desde una perspectiva socioeconómico es algo que está afectando a toda la región en los países de América Latina. Pero claro esto son cosas que van más allá de lo que es el marketing, ya que se debería capacitar en lo que es nutrición y eso ya no le corresponde solo a marketing.*

*Por otra parte, se ha indicado que las herramientas de marketing ayudan hacer a convertir una compra a que sea más atractiva. Y en el tema de alimentos y obesidad que estamos tratando, existen muchos problemas que se tienen que tratar con mucha cautela y ética. Ya que uno como mercadólogo se quiere incentivar a la compra y se debe aclarar cuanto es el consumo en el producto, luego de eso las personas deben estar conscientes de cuanto consumir que eso ya queda fuera de la responsabilidad de la empresa. Aunque, claro está en que como empresa se*

*debe comunicar, educar a todo el grupo objetivo, de manera que se cree una buena cultura de consumo.*

*Algo fundamental y que lo hace fuerte al marketing es cuando interactúan las 4p's con los sentidos del consumidor ya que esto se relaciona directamente proporcional para vender más. Además, a la larga un producto es lo que significa en la mente del consumidor. Y es por ello que el precio tiene un significado fuerte en la mente del consumidor, ya que las empresas crear productos y venden a un precio que el cliente está dispuesto a pagar por cierta calidad. El canal de distribución juega un papel importante con los sentidos y para esto se valen de la tecnología ofreciendo la mayor comodidad y facilidades para el consumidor. Dentro de lo que es la promoción sirven para activar y despertar el deseo de compra en los sentidos del consumidor. Esta interacción de las 4p's ayuda más que una estrategia es poder llegar a mejores niveles de ventas.*

*Dentro de lo que es la inclusión del semáforo a los productos a tenido una buena acogida por parte de la ciudadanía, pero hay que aclarar que esto es una medida preventiva para los consumidores en general y no está orientado a los niños, ya que los niños no se fijan en ver si el producto tiene mucha grasa o alto en azúcar o productos salados. Como preventivo esta medida del semáforo en los productos es extraordinaria.*

*Por otro lado, un abandonamiento de uno de los actores más importantes en la crianza y educación es la mamá y esto influye muchísimo en la malnutrición, ya que se da una mayor libertad, un consumo deliberado por parte de los niños para consumir chocolates, azúcares entre otras golosinas. Y aquí el marketing puede jugar un papel importante en campañas de responsabilidad social para educar en el consumo o formar una buena cultura de consumo, de esa manera los niños pueden crecer manejando un buen hábito de consumo y ellos a una pequeña edad que son desde 5 años, se convierten en un buen grupo para poder trabajar. Además, las empresas deben tener en cuenta e incluir a los niños en parte de sus decisiones.*

*Por otra parte, el tema de que el gobierno luche contra la obesidad infantil, no se tiene bien claro, ya que no han existido campañas fuertes que frenen a este problema. Y esto conlleva a la actuación de diferentes ministerios, instituciones educativas e incluso una buena educación desde el hogar, por ende, esto no solo es problema del gobierno. Entonces, esto se convierte en*

*una gran oportunidad para las empresas en la actualidad de que a través de sus programas de responsabilidad social empresarial incluya este problema para empezar a manejar poco a poco.*

*Finalmente, los medios de comunicación no son eficientes en lo que se debe a la prevención de la obesidad, ya que para dirigirse a los niños se deben utilizar otros medios que quizás se logren con activaciones que interactúen con los niños en los parques, escuelas, básicamente hay que ir a donde ellos estén. A los niños se los debe socializar, se debe comunicar diferente ya que los medios de comunicación se dan orientado de forma masiva a todas las personas. Y para ello hay que recordar que la estrategia debe ir de la mano con el segmento al cual se quiere dirigir.*

Ingeniero Santiago Ledesma.

**1. ¿Cree que las empresas ecuatorianas tienen programas de responsabilidad social en la cual haya 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 comen 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 spongo 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 hace 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 eso 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.*

Ingeniero Geovanny Delgado

**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, Merchandising, 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 el producto.*

**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 lleguemos 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.*

**Expertos en niños**

Dr. Leonardo Polo

Pediatra Neonatólogo

**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 más 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 cuencanos 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. Donalds 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 tienen 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 el 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?**

*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?**

*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 ha hecho que los hábitos alimenticios se vengán 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?**

*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?**

*Bueno depende de qué hablamos por suplemento alimenticio, podemos hablar sobre ensere 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 incrementaran 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?**

*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, crecimientos 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 los bebés no se les alimenta bien ¿pueden tener obesidad en niños?**

*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.

**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 piensan que es mejor una leche de tarro que un vaso de leche humana.*

**3. ¿Cree usted que el marketing con sus herramientas como: ¿ATL, BTL, merchandising, packaging 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.*

Dra. María de Lourdes Huiracocha Tutivén

Especialista en niños

**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 adolesces 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, ninguna 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,**

***Merchandising, 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. 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.*

*Las enfermedades que pueden llegar a tener los niños son: hipertensión, diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares, enfermedades inmunológicas por los perseverantes que tienen las comidas y disparan los cambios genéticos.*

## **Expertos 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, Merchandising, 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 enseñe 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 cuentan 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 azúcares, 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 mucho 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, Merchandising, 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 televiso, 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 dé 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.*

Sofía Alejandra Torres lazo

Nutrición y Dietética.

**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 respetaban 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, Merchandising, Packaging y branding ha 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 regales 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.*

Dra. Patricia Molina

Nutrióloga

**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 conflex, los yogures y todo vitaminado 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 fijense 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 enfundados 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*

## Entrevistas a padres de familia

Sr. Luis Alberto Zumba Patiño

Hijos: 7 años, 5 años.

- 1. ¿Al momento de realizar las compras para su hogar en los diferentes supermercados de la ciudad, Ud. prefiere los productos en paquetes personales o familiares? ¿Por qué?**

*Productos más en tamaño personal. Tratando de consumir lo mínimo y así apoyando al ahorro en casa. También la idea es no gastar mucho y regular la dosis de consumo.*

- 2. Cuando va de compras con sus hijos ¿Qué productos eligen comprar?**

*El producto que más compro cuando voy con mis hijos es el Queso. A mis hijos como ser si les gustan los dulces, chocolates, pero no son fanáticos para decir que lleguen a la tienda o a un supermercado y se lanzan a coger. Pero en cambio ellos ven un queso eso si se lanzan a coger.*

- 3. ¿Por qué motivos cree Ud. que su hijo prefiere un producto a diferencia de los demás? ¿Qué cree que le llame la atención?**

*Los principales motivos como le dije anteriormente es la presentación del producto, como le dije, hay un queso que no tiene bonita presentación que es el Nutrí, pero no sé si usted lo ha notado, hay un queso que es el Chonta y este el empaque es más atractivo, más llamativo y el sabor mismo es más rico.*

*Póngase en los supermercados va a los quesos y están toditos ahí en la percha, y ha pasado a veces que uno se ve un bonito empaque que están al alcance o que más lo hacen ver, pero no es bonito el queso, o sea, es feo.*

- 4. Al elegir productos comestibles Ud. ¿se fija en las marcas, en la semaforización? ¿Por qué?**

*Si me fijo mucho en las marcas. Y la semaforización si nos fijamos mucho ya que la vemos como algo fundamental. Y el porqué, porque como le digo en la marca como ejemplo el queso Chonta que ya es conocido y su sabor es rico, por sus antecedentes, por lo que se lo consume a ojos*

*cerrados y no es lo mismo que ir a comprar cualquier queso como en la Feria, por ejemplo, no se sabe cómo estará hecho ese queso. Y en la semaforización, me fijo mucho para ver cómo está compuesto el producto, si esta con mucha sal, mucha azúcar o mucha grasa. Ya que cuando vemos algún producto con mucho de azúcar, grasa o sal entonces vamos por otro lado a buscar de menos. O hay veces que esta con mucha grasa, ¿Qué hacemos por ejemplo? Por ejemplo, el queso se come normalmente una rodaja de queso en el pan, pero si ya tiene mucha grasa como ser ¿qué hacemos?, ponemos la mitad de la rodaja de queso, tratamos de consumir menos. Si nos ha ayudado a prevenirnos en ciertos productos que más consumíamos sin saber de qué están hechos.*

**5. ¿Ud. piensa que la estrategia del gobierno con la semaforización de los productos ha ayudado a disminuir la obesidad infantil?**

*Sí, claro. Previniéndonos. Ya que nos indica ahí en el producto de que este hecho, o que es lo que más contiene y nos va hacer mal a la larga.*

*Si tiene mucha grasa, sal o azúcar no compramos o compramos menos.*

**6. ¿En su hogar el tema de buena alimentación es algo primordial? ¿Por qué? y ¿de qué manera la lleva?**

*Sí, siempre estamos con eso de que si se cómo comida chatarra, pero hecha en casa, tratamos de consumir algo sano. Yo por mi trabajo y el de mi mujer es que optamos por comer los almuerzos fuera de casa, ya que nos sale caro pagar una empleada con todos los seguros que es ahora. Por eso mejor como tengo trabajo propio a mis hijos los tengo las tardes aquí conmigo.*

**7. ¿Considera que las porciones alimenticias son importantes en sus hijos? ¿Por qué?**

*Si, si son muy importantes, aunque a veces nos excedimos en lo que son las golosinas por lo que nosotros somos golosos del pan, como ser ellos en el desayuno comen un solo pan, pero en la tarde no falta unos dos panes cada uno y cuando está bien sabroso y arto queso se comen hasta tres panes.*

**8. ¿Ud. considera que las empresas colocan sus productos de manera que sean más atractivos para los niños?**

*Claro, porque así les cogen a los niños. Y ahí tiene que ver todo. Por la imagen, la colocación, los colores. Así como por ejemplo hay las aguas que vienen con una tapita amarilla y tienen un*

*diseño bonito de abre fácil, y como ser ellos ven esa botella y se vuelven locos y aparte que les gusta el agua. Y esa botella la tienen guardada para la semana o hasta que se les pierda.*

**9. ¿Cuántos días y que actividad física realizan sus hijos?**

*En lo que es en la escuela porque aquí en casa no hacen.*

*Lo que si los fines de semana salen a correr o a jugar. Mayor cosa no se hace y lo más es que no hay tiempo para andar atrás yendo a dejarlos y a recogerlos. También otra cosa que los deberes ya acaban tarde.*

**10. ¿Ofrece Ud. “premios o recompensas” a sus hijos por realizar alguna buena acción o cuando llega de su jornada laboral?**

*Si. Como ser por ejemplo aquí a Pablin, en vacaciones le hago que gane por barrer o trapear el local y por eso se gana sus centavitos de eso él va ahorrando para cuando ya tiene bastantito me dice que le acompañe a comprar algún carro que le gusta. Pero eso si no les compro nada de golosinas, chocolates. Pero claro si le regalan si se los chupa, pero yo no les compro ni les regalo de la nada eso.*

**11. ¿Tiene algún conocimiento sobre la obesidad infantil y las consecuencias a futuro?**

*Poco, según esto es una enfermedad. Que de niños se les enseña a alimentarse mal y claro de grandes es difícil decirles que dejen. Es un poquito complicado, pero como le dije antes la golosina única de nosotros es el pan.*

**12. ¿Ud. cree que este problema es responsabilidad de los padres o de las empresas?**

**¿De qué manera?**

*Es responsabilidad de nosotros. Los niños hacen lo que hacemos los adultos.*

**13. ¿Cree que el marketing promueve al consumismo?**

*Claro. Y eso es de cajón. Sin marketing no hay ventas.*

**14. ¿Cuántos días a la semana comen fuera de casa? Y ¿por qué lo hacen?**

*Todos los días comemos fuera de casa, pero hay que aclarar que solo los almuerzos, y esto se debe al trabajo, la distancia a la casa y por ahorrar ya que sale más barato que tener que comprar la comida, el tiempo y pagar una empleada que cuide a los niños que nunca va a ser como el cuidado de uno como papá.*

**15. ¿Le exige tareas a su hijo para que se mantenga entretenido en casa?**

*Si eso sí, si los deberes les entretiene mucho y por ahí cualquier cosita ya me ayudan hacer y cómo mis hijos son muy chicos todavía por eso no hay como mandarles a que hagan más. Tienen 7, 5 y 3 años.*

*En el día ven la computadora de una hora a hora y media. (En el vicio).*

**16. ¿Habla con su hijo sobre la alimentación que debería llevar?**

*Si hablo con mis hijos de cómo deben alimentarse. Claro que no todos los días, pero de vez en cuando sí, como ser una vez a la semana se les está recordando cómo deben alimentarse.*

*Se les dice que no se come las cosas de la calle, o las pizzas que dejan vender a las afueras de las escuelas y es todo contaminado. Que quizás no les de obesidad, pero en cambio les va a dar otras enfermedades de infecciones.*

Ing. Patricia Piedra Aguilar

Hijo: 11 años

**1. ¿Al momento de realizar las compras para su hogar en los diferentes supermercados de la ciudad, Ud. prefiere los productos en paquetes personales o familiares? ¿Por qué?**

*Depende, si son alimentos en mi caso yo prefiero personales, porque a mi hijo le doy para que lleve a la escuela y yo también me llevo por paquetitos al banco. Son más cómodo los paquetes personales ya que vienen sellados y seguros para llevar.*

**2. Cuando va de compras con sus hijos ¿Qué productos eligen comprar?**

*Puras golosinas, hago compras de alimentos para desayunos y meriendas, ya que los almuerzos cojo viandas tratando que sean lo más saludables posibles. Y eso se debe al trabajo que tenemos ambos y al tiempo que es bastante reducido para estar con los niños en casa.*

**3. ¿Por qué motivos cree Ud. que su hijo prefiere un producto a diferencia de los demás? ¿Qué cree que le llame la atención?**

*Se guía por el sabor que tienen los productos y al menos los productos con sabores naturales no los compra, sino que a él le gusta los productos con sabores extras como los doritos picantes, o con sabores a mostaza.*

**4. Al elegir productos comestibles Ud. ¿se fija en las marcas, en la semaforización? ¿Por qué?**

*Si me fijo mucho en la marca al menos los productos extranjeros. Así mismo me fijo mucho en la semaforización, trato siempre de buscar productos que no tengan mucha grasa y mucha azúcar con la finalidad que sean muchos más bajos en eso.*

**5. ¿Ud. piensa que la estrategia del gobierno con la semaforización de los productos ha ayudado a disminuir la obesidad infantil?**

*Yo creo que sí, porque al menos en mis hijos trato de controlarle lo que come. Por ejemplo, ya le estoy ahora controlando las leches Toni de fresa que normalmente desayuna, pero ahora le estoy diciendo que compre las leches naturales que tenga menos azúcares. De manera que nos ayuda a disminuir el consumo de azúcares.*

**6. ¿En su hogar el tema de buena alimentación es algo primordial? ¿Por qué? y ¿de qué manera la lleva?**

*Algo primordial no, quisiera, pero no puedo llevar. Yo trato de que sea lo más saludable posible, pero como le digo como comemos de vianda tratamos de ver las viandas que sean lo más caseras posibles de manera que no tengas muchas grasas. Del resto si les controlo que no coman mucha comida chatarra. Antes si consumíamos bastante pero ahora si se ha disminuido el consumo de este tipo de comida chatarra.*

**7. ¿Considera que las porciones alimenticias son importantes en sus hijos? ¿Por qué?**

*Si. Yo creo que es muy importante. A mi hijo le controlo bastante porque justo está en crecimiento. Él puede comerse todo y también le limito porque si se les da la libertad de que coman todo, entonces los índices de obesidad son más grandes.*

**8. ¿Ud. considera que las empresas colocan sus productos de manera que sean más atractivos para los niños?**

*No. Yo eso no he visto. No me he dado cuenta de que coloquen para hacer más atractivo para los niños. Más bien creo que es igual a todos los productos.*

**9. ¿Cuántos días y que actividad física realizan sus hijos?**

*Mi hijo en vacaciones va tres días a la semana al fútbol.*

**10. ¿Ofrece Ud. “premios o recompensas” a sus hijos por realizar alguna buena acción o cuando llega de su jornada laboral?**

*No, en productos o comidas jamás. Eso no le doy.*

**11. ¿Tiene algún conocimiento sobre la obesidad infantil y las consecuencias a futuro?**

*Los conocimientos básicos de lo dañino que es, las consecuencias a futuro y que es una enfermedad que se la considera grave por lo que cada vez va más avanzando.*

**12. ¿Ud. cree que este problema es responsabilidad de los padres o de las empresas?  
¿De qué manera?**

*Es responsabilidad de los padres. Porque uno les controla la alimentación desde pequeños en casa. Y como uno es el que compra productos es el responsable de acercarlos a la obesidad.*

**13. ¿Cree que el marketing promueve al consumismo?**

*Sí, eso sí.*

**14. ¿Cuántos días a la semana comen fuera de casa? Y ¿por qué lo hacen?**

*Todos los días en lo que es viandas, tratándose de ir a lo más sano. Eso si los almuerzos. Y lo hacemos es por el tiempo ya que los dos trabajamos y nos limita mucho a estar en casa.*

**15. ¿Le exige tareas a su hijo para que se mantenga entretenido en casa?**

*Si, a mi hijo le tengo designado que arregle su cuarto, los fines de semana en arreglos de ropa; trato de hacerlo que sea poco a poco independiente de su cuarto. Tareas de escuela.*

**16. ¿Habla con su hijo sobre la alimentación que debería llevar?**

*Sí, todos los días.*

Bioquímico Boris Rubio

Hija: 5 años

**17. ¿Al momento de realizar las compras para su hogar en los diferentes supermercados de la ciudad, Ud. prefiere los productos en paquetes personales o familiares? ¿Por qué?**

*Familiares, porque tengo dos hijas y les doy para las dos.*

**18. Cuando va de compras con sus hijos ¿Qué productos eligen comprar?**

*Bueno siempre nos gusta las golosinas, cereales, mayonesas, salsa de tomate y galletas.*

**19. ¿Por qué motivos cree Ud. que su hijo prefiere un producto a diferencia de los demás? ¿Qué cree que le llame la atención?**

*Por el marketing por ejemplo el Frui Plus es porque ellas en el cable y les gusta eso, y lo que le llama la atención es el empaque.*

**20. Al elegir productos comestibles Ud. ¿se fija en las marcas, en la semaforización? ¿Por qué?**

*En las marcas por el mismo hecho de lo que se ve en lo comerciales y el marketing en la televisión es muy fuerte y cuando ven por ejemplo un elefante compran por eso.*

**21. ¿Ud. piensa que la estrategia del gobierno con la semaforización de los productos ha ayudado a disminuir la obesidad infantil?**

*Pienso que no porque casi nadie se fija en la semaforización solo compran porque les gusta.*

**22. ¿En su hogar el tema de buena alimentación es algo primordial? ¿Por qué? y ¿de qué manera la lleva?**

*No, no me eh preocupado porque no las veo obesas a mis hijas.*

**23. ¿Considera que las porciones alimenticias son importantes en sus hijos? ¿Por qué?**

*No realmente les doy en un plato pequeño lo que creo que está bien y no me he puesto a pensar si está bien o mal para ellas.*

**24. ¿Ud. considera que las empresas colocan sus productos de manera que sean más atractivos para los niños?**

*Si.*

**25. ¿Cuántos días y que actividad física realizan sus hijos?**

*No realizan actividad física más que irnos al parque, pero eso no es actividad física porque solo es ir a divertirnos un rato y ya.*

**26. ¿Ofrece Ud. “premios o recompensas” a sus hijos por realizar alguna buena acción o cuando llega de su jornada laboral?**

*Si, les doy chocolates o galletas.*

**27. ¿Tiene algún conocimiento sobre la obesidad infantil y las consecuencias a futuro?**

*Muy pocas entre ellas que tiende a causar hipertensión y diabetes.*

**28. ¿Ud. cree que este problema es responsabilidad de los padres o de las empresas? ¿De qué manera?**

*De los padres porque como papas debemos ocuparnos por la alimentación por los problemas que conlleva.*

**29. ¿Cree que el marketing promueve al consumismo?**

*Si claro que sí.*

**30. ¿Cuántos días a la semana comen fuera de casa? Y ¿por qué lo hacen?**

*Unas dos veces, porque nos gusta a mis hijas les gusta la pizza, las hamburguesas y más porque no cocinamos en casa mucho.*

**31. ¿Le exige tareas a su hijo para que se mantenga entretenido en casa?**

*Sí, siempre la mando a que recoja sus juguetes o su ropa.*

**32. ¿Habla con su hijo sobre la alimentación que debería llevar?**

*No, nunca me eh puesto a pensar, aunque creo que es un tema muy importante.*

Cosmetóloga Fabiola Plaza

Niña: 11 años

**1. ¿Al momento de realizar las compras para su hogar en los diferentes supermercados de la ciudad, Ud. prefiere los productos en paquetes personales o familiares? ¿Por qué?**

*Familiares porque ahí alcanza para todos.*

**2. Cuando va de compras con sus hijos ¿Qué productos eligen comprar?**

*Los que sean sanos, sin colorantes y sean sanos en lo posible como verduras, vegetales, yogurt, jugos pero que sean sanos.*

**3. ¿Por qué motivos cree Ud. que su hijo prefiere un producto a diferencia de los demás? ¿Qué cree que le llame la atención?**

*Yo creo por la publicidad que hace, los colores y la curiosidad de ellos de probar y los sabores es lo que los hace que los prefieran.*

- 4. Al elegir productos comestibles Ud. ¿se fija en las marcas, en la semaforización?  
¿Por qué?**

*En la semaforización porque ahí nos ayuda a ver realmente si estamos comiendo bien, si es bajo en azúcar en grasa.*

- 5. ¿Ud. piensa que la estrategia del gobierno con la semaforización de los productos ha ayudado a disminuir la obesidad infantil?**

*No estoy muy al tanto, pero creo si va en ayuda y está ayudando.*

- 6. ¿En su hogar el tema de buena alimentación es algo primordial? ¿Por qué? y ¿de qué manera la lleva?**

*Sí, porque en mi familia ya hubo un caso de que mi abuelito tuvo diabetes, mi abuelita presión alta y por ende para no estar como ellos trato de cuidar. Comiendo sano, haciendo caso a los doctores, eligiendo buenos productos que no contengan grasa, colorantes ni preservantes.*

- 7. ¿Considera que las porciones alimenticias son importantes en sus hijos? ¿Por qué?**

*Si, para un buen desarrollo.*

- 8. ¿Ud. considera que las empresas colocan sus productos de manera que sean más atractivos para los niños?**

*Si.*

- 9. ¿Cuántos días y que actividad física realizan sus hijos?**

*Creo que solo lo que hacen en la escuela.*

- 10. ¿Ofrece Ud. “premios o recompensas” a sus hijos por realizar alguna buena acción o cuando llega de su jornada laboral?**

*No.*

- 11. ¿Tiene algún conocimiento sobre la obesidad infantil y las consecuencias a futuro?**

*De lo que se escucha o se lee que obviamente las consecuencias van a ser fatales, problemas cardiacos y todo afecta en general al organismo.*

**12. ¿Ud. cree que este problema es responsabilidad de los padres o de las empresas?**

**¿De qué manera?**

*Yo creo que influyen bastantes las empresas, mucho comercializan con tal de vender y el marketing lo meten por los ojos, pero creo que también depende mucho de nosotros los papas de ayudarles y hacerles entender.*

**13. ¿Cree que el marketing promueve al consumismo?**

*Si.*

**14. ¿Cuántos días a la semana comen fuera de casa? Y ¿por qué lo hacen?**

*Por lo general siempre en mi casa.*

**15. ¿Le exige tareas a su hijo para que se mantenga entretenido en casa?**

*No, solo las tareas que les mandan a ellos mismo.*

**16. ¿Habla con su hijo sobre la alimentación que debería llevar?**

*Si.*

Sra. 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 sobre todo 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 más 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 influye 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 influyen 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 campañas 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 influencia 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 sí, 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 influyen 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 sí. 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.*

Sra. 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 más.*

- 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 lunch 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 más.*

- 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 influencia 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 papás.*

**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 influyen 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.*

Sra. 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 los productos le ayudado a usted a darse cuenta de la de la información nutricional de estos?**

*Si*

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

*Si, más que en las mamás 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 fútbol 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 influncian 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?**

*2 días está en academia, y los fines de semana a veces.*

Sra. Sandra Arizaga.

**1. ¿Usted considera que su familia está bien alimentada? ¿por qué?**

*Sí, si considero porque trato de darles los mejores alimentos variado y saludable.*

**2. ¿Usted, dedica el tiempo suficiente para alimentar a sus hijos/as de una buena manera?**

*Sí, todos los días, yo invierto una hora por comida.*

**3. ¿Cuáles son los alimentos, que usted considera idóneos, para que sus hijos/as se desarrollen de una manera buena?, ¿Cuáles son los alimentos principales que usted entrega a su hijo/a diariamente?**

*Para que se desarrolle de buena manera son las verduras, frutas, carnes, huevos y leche.*

*Y los alimentos principales son primerito leche con Pediasure en la mañana, de allí es el arroz con carnes, con verduras y una sopa. En la noche es más liviano puede ser una sopita, o un arrocito algo no tan pesado, con unas agüitas aromáticas o pancito.*

**4. ¿Por qué cree necesario la implementación de frutas y verduras para la dieta de su hijo?**

*Porque es el alimento fundamental para que un niño crezca sano y fuerte.*

**5. ¿Cree usted que la actividad física es un factor importante en la vida de su hijo?, ¿Cuánto tiempo al día?**

*Unas dos horas, dos horas hace le Moisés.*

**6. ¿Usted piensa que la obesidad en los niños es un problema grave que debemos tomar en cuenta en la actualidad?**

*Si porque se ven niños desde chiquitos muy gorditos ya, es preocupante.*

**7. Según su criterio, ¿cuáles son las razones por las que a un niño le gusta tanto comer dulces, golosinas y comida chatarra?**

*A veces los papás preferimos darles de comer eso antes de darles una buena comida o incluso en la escuela se les manda eso tipo de comida chatarra, no una fruta, un yogurt o algo así.*

**8. ¿Cuáles son los medios de comunicación o medios electrónicos que tienen más influencia en su hijo/a actualmente?**

*La Tablet y el celular, porque quieren pasar todo el día jugando, al menos a la edad del Moisés, solamente quieren pasar en juegos y a veces incluso en línea, entonces eso es muy complicado.*

**9. ¿Usted piensa que la publicidad en las redes sociales está influenciando en las preferencias alimenticias de su hijo?**

*No mucho, yo más pienso que son los padres, en los niños no influye, pero en los padres sí, influye porque es la comodidad de que hora nos presentan, todo está hecho, no nos dedicamos un poco más de tiempo, talvez porque los papas trabajan y no tienen tiempo de hacer una comida más adecuada para los hijos, entonces se les hace más fácil ir y comprar una comida hecha, una pizza así muy común.*

**10. ¿Usted piensa que existen aplicativos en dispositivos electrónicos que influencia en la mala alimentación de los niños?**

*Yo pienso que las publicidades que hay en juegos no afectan mucho a los niños o en el caso del Moisés no veo que les influya mucho. Él nunca me ha dicho alguna cosa en particular que haya visto que le llame la atención, yo si he visto pero él no creo.*

**11. ¿Cuál es su opinión sobre el semáforo nutricional?, ¿Cree que le ha ayudado a usted en su vida cotidiana?**

*Bueno como que sí ayuda, hace más de un año veía mucho, íbamos al Supermaxi y él decía “mira papa eso no puedes comprar porque tiene rojos entonces a él le llamaba la atención*

*entonces tratábamos de no comprar eso tipo de cosas, pero ahora en realidad paso la moda, entonces creo que ya no se toma mucho en cuenta eso, más bien lo que uno debería fijarse es en lo que contiene el producto. Mi esposo ayer veía que la cola es muy mala, me decía “mira los químicos”.*

**12. ¿Usted conoce alguna campaña que está realizando el Gobierno para la prevención de la obesidad infantil o la buena alimentación de los niños?, ¿Realmente está funcionando?**

*No nada.*

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

*Sí totalmente, está la mujer trabajando el papá trabajando no tiene tiempo llegan a la carrera compran comida preparada o cuantas veces preparan algo rápido, ahora hay esos rapiditos todos eso se hace más rápido para los papas hacer eso y nada más.*

**14. ¿Cree usted que la publicidad que encuentra en las calles de la ciudad, en el transporte público o privado, dentro de los centros comerciales y en locales comerciales, influye en el consumo de alimentos que son dañinos para la salud?**

*Sí, hoy día estaba el carrito de Bonice afuera de la escuela y el Moisés quería, pero no puede, simplemente así. Es el aparato que está allí que les llama la atención, igual en los centros comerciales también influye muchos los locales de comida, en el mall pasamos por la pizza y mi hijo se vuelve loco.*

Sra. Maritza Pintado

**1. ¿Usted considera que su familia está bien alimentada? ¿por qué?**

*Mi familia dentro del hogar si está bien alimentada, porque siempre intento poner una variedad de alimentos y no tantos carbohidratos, ya que los niños siempre ingieren distintas comidas únicamente fuera de las escuelas debido que dentro de las unidades educativas prohíben*

*productos específicos; también intento poner mayor cantidad frutas, proteínas, verduras y legumbres que sé que les va a ayudar en su crecimiento.*

**2. ¿Usted, dedica el tiempo suficiente para alimentar a sus hijos/as de una buena manera?**

*Claro que sí, a pesar de que tengamos poco tiempo tenemos que alimentar bien a los niños, sabemos que ahora todas las padres y madres de familia trabajan, pero en la mayoría nos damos un tiempo para que la alimentación sea lo más adecuado posible, sobre todo en el desayuno y en el almuerzo. Al momento de la merienda, muchos padres llegan cansados y se prepara algo mucho más ligero y fácil de preparar, como un sándwich con yogurt o también algún tipo de arroz, proteína, carne como los sándwiches de pollo, es decir, se preparan alimentos que son más suaves y fáciles de comer y preparar.*

**3. ¿Cuáles son los alimentos, que usted considera idóneos, para que sus hijos/as se desarrollen de una manera buena?, ¿Cuáles son los alimentos principales que usted entrega a su hijo/a diariamente?**

*Por lo general intentamos consumir dos días a la semana pescado, pollo y el resto de la semana carne, en cuestión de proteína. Casi todos los alimentos deben ir acompañados de una ensalada, siempre con jugos naturales evitando mucho la cola; también agregamos a los alimentos el arroz y la sopa que por lo general viene con verduras como es el brócoli, coliflor y lentejas, es decir, que sea una sopa muy nutritiva. Los niños por lo general llegan a comer la sopa en más cantidad, por lo tanto, se debe hacer que el niño coma una sopa muy completa porque sabemos que ahí está todo lo nutritivo.*

*Lastimosamente, no podemos enviar un fiambre a los niños en la unidad educativa debido que este mismo lo prohíbe, los niños consumen alimentos que proporciona el bar de la escuela. Pero también existen ciertos estándares de calidad que deben seguir las escuelas, por lo tanto hay una variedad en el menú con alimentos saludables. Sin embargo, también hay productos como papas en funda que se ofrece en el mismo bar, y los niños claramente van a preferir comer unas papas o un hot dog que una ensalada de frutas. Entonces la alimentación dentro de su refrigerio no es la adecuada.*

**4. ¿Por qué cree necesario la implementación de frutas y verduras para la dieta de su hijo?**

*Claro, mi hijo por lo general come frutas en el desayuno, y también come frutas en la media tarde; mi hijo por las tardes se queda en otro lugar hasta que yo termine de trabajar y pues siempre se lleva un guineo, durazno, la manzana, etc.*

**5. ¿Cree usted que la actividad física es un factor importante en la vida de su hijo?,  
¿Cuánto tiempo al día?**

*Sí, es sumamente importante ya que existen casos de niños con obesidad entre los 5 y 6 años de edad. La actividad física como tal, es imposible para mi esposo y para mí entre semana, debido que trabajamos casi todo el día, con excepción de los fines de semana que ocasionalmente salimos hacer una caminata en familia. Afortunadamente se realizan actividades físicas entre semana en la escuela.*

*El niño suele jugar por toda la casa, no hace una actividad física como jugar futbol, pero si suele estar muy activo en el patio y en el jardín, jugando constantemente. Cuando nosotros llegamos mi hijo comienza a ver la televisión y a ocupar el celular, el papá suele prestarlo para que él pueda jugar como máximo una media hora. Realmente, no sé cuánto tiempo pueda pasar frente al televisor por las tardes, debido que tanto papá como mamá trabajan y no se puede tener un control exacto.*

**6. ¿Usted piensa que la obesidad en los niños es un problema grave que debemos tomar en cuenta en la actualidad?**

*Claro, el tema de obesidad afecta tanto a la salud como una diabetes juvenil, problemas cardiacos, hígados grasos, etc. enfermedades en niños tan pequeñitos, es muy preocupante. Entonces la mala alimentación va a influenciar totalmente sobre la salud y el desarrollo normal de todos los niños.*

**7. Según su criterio, ¿cuáles son las razones por las que a un niño le gusta tanto comer dulces, golosinas y comida chatarra?**

*Creo que depende mucho cuando el niño observa a sus padres o personas adultas consumir distintos productos alimenticios, porque se encuentran casos de niños donde los padres no*

*consumen ningún tipo de comida chatarra y cuando a estos niños se les da una porción de pastel o un vaso de cola, nos les afecta en nada, les da igual. Los hábitos que uno va adquiriendo dentro del hogar son muy importantes, ya que, si los padres van a consumir una salchipapa, obviamente los niños también aprenderán a comer ese tipo de comidas. Más que la publicidad en sí, son los hábitos alimenticios que nosotros los adultos enseñamos a los hijos desde pequeños.*

*La publicidad afecta mucho a los adultos ya que estos suelen quedarse gradados en el inconsciente de uno y no son de alimentos saludables, como son frituras, pizzas, bebidas gaseosas, etc. todo eso influye en la vida de las personas sobre qué es lo que se tiene que comer.*

**8. ¿Cuáles son los medios de comunicación o medios electrónicos que tienen más influencia en su hijo/a actualmente?**

*Es el internet, porque ahí podemos encontrar cualquier tipo de información y ahora, no se puede abrir una página de internet si no aparece algún tipo de publicidad, apenas se abre cualquier noticia o cualquier película que los niños quieran, enseguida aparecen distintos anuncios de todos los alimentos y no solo de estos, sino otras cosas más preocupantes. Por otro lado, tenemos las vallas y la publicidad dentro y fuera de las tiendas que lo primero que se ve son los helados, la cola, etc. que son los más llamativos para un niño y que más tienen acceso.*

*Lo que le hace tan llamativo a un producto para los niños son los colores, y sobre todo si estos alimentos llevan en sí alguna sorpresa o regalo, a pesar de que los niños no consuman ese alimento, lo que más les gusta es el juguete y quieren adquirirlo. Por ejemplo, si los niños ven algún producto alto en azúcar pero que lleva un juguete, pues ellos consumirán el producto.*

**9. ¿Usted piensa que la publicidad en las redes sociales está influenciando en las preferencias alimenticias de su hijo?**

*Claro que sí, no solamente las preferencias sino ahora tienen modelos a seguir, como estatus que los niños tienen que seguir y si no lo hace el niño no será bueno, entonces vemos que el niño está fuera de ese cuadro de normalidad que es necesario manejar. Por ejemplo, si el niño no come algún tipo de cereal, entonces no va a ser grande y fuerte, e incluso esto pasó hace unos días, mi hijo dijo cómprame ese cereal porque ese me va hacer grande y fuerte. Lastimosamente, los niños se quedan con esa idea y crecen con ella.*

*Realmente este tipo de publicidad si tiene bastante impacto para los niños, y ellos se inclinan por productos que tienen mucha publicidad. Al crecer con la tecnología tienen acceso a todo tipo de información.*

**10. ¿Usted piensa que existen aplicativos en dispositivos electrónicos que influencia en la mala alimentación de los niños?**

*La publicidad tiene como algo fuera de lugar. La publicidad solo enmascara lo que realmente es un producto, entonces, colocan en la publicidad, en los medios o en aplicaciones e incluso en los juegos, distintos elementos para influenciar a los niños a consumir productos considerados chatarra. Y como digo, estos medios llegan a enmascarar a distintos alimentos que son dañinos porque solo muestran todo el aspecto positivo y claro, muchas veces los padres y en especial los niños nunca se van a fijar de lo que realmente está hecho ese producto.*

*Todo dependerá de los hábitos que tengan los padres dentro de casa y que transmitan a sus hijos.*

**11. ¿Cuál es su opinión sobre el semáforo nutricional?, ¿Cree que le ha ayudado a usted en su vida cotidiana?**

*El semáforo me ha ayudado para generar conciencia, pero no para enseñar o transmitir algo importante. Siempre se han hecho campañas de alimentos saludables dentro de las unidades educativas para concientizar, sin embargo, los niños siguen inclinándose hacia las golosinas. Para poder erradicar la mala alimentación deberíamos vivir en una cultura o sociedad donde se alimenten bien, pero en nuestro entorno y sociedad no existe.*

*Personalmente, tomo en consideración, o la mayoría de las veces productos para el desayuno y el almuerzo. Debemos considerar que la información que ofrece el semáforo no es tan precisa, ya que pueden contener otro tipo de elementos que pueden tanto afectar como ayudar al desarrollo de los niños.*

**12. ¿Usted conoce alguna campaña que esté realizando el Gobierno para la prevención de la obesidad infantil o la buena alimentación de los niños?, ¿Realmente está funcionando?**

*Creo que el ministerio de educación si obliga a las unidades educativas tenga un proyecto de alimentación saludable, como el control de los bares para evitar la venta de productos que tienen mayor incidencia en la obesidad. Pero realmente no he visto o no me he informado sobre campañas en sí, que hayan sido por parte del gobierno. Por ejemplo, si he visto otro tipo de campañas para evitar la diabetes y otros temas puntuales, pero no, para erradicar la obesidad infantil. Existen campañas que no tienen el manejo adecuado que no comunican ni informan a la sociedad sobre su objetivo o punto de vista.*

*Estas campañas si funcionan sobre todo dentro de las unidades educativas, pero cuando el niño sale del colegio, afuera se encuentra con todo tipo de alimentos y bebidas que perjudican su salud, por parte de los vendedores ambulantes y la unidad educativa ya no tienen mayor potestad sobre la alimentación. Muchas veces los niños guardan su dinero que envían los padres porque al final de clases quieren salir a consumir alimentos que ofrecen los vendedores ambulantes.*

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

*Sí, porque hace tiempo atrás se tomaba y se tenía mucho más tiempo para hacer distintas cosas un poco más elaboradas, actualmente existen mamás que por hacer rápido las cosas o los alimentos, nos vamos hacia alimentos que son mucho más fáciles de elaborar, que no tome mucho tiempo ya que no es lo mismo preparar algo que tome unos 20 minutos, a sacar algún producto que solo tenga que calentarse rápidamente.*

**14. ¿Cree usted que la publicidad que encuentra en las calles de la ciudad, en el transporte público o privado, dentro de los centros comerciales y en locales comerciales, influye en el consumo de alimentos que son dañinos para la salud de su hijo/a?**

*Claro, muchas veces cuando vamos en el carro encontramos vallas publicitarias, o cuando vamos en el autobús también encontramos algún tipo de publicidad, incluso hasta lo podemos*

*encontrar en supermercados o centros comerciales. Realmente la publicidad se encuentra en todo lado, en su gran mayoría son muy notorias y llamativas, por lo que esos son los factores más importantes para influir en las personas y sus hábitos alimenticios, es decir, en lugar de comer algo sano y nutritivo, las personas comparan alimentos que realmente guste a todos y los disfruten, especialmente si son influenciados por otras personas o por premios o regalos que acompañen los alimentos. Podemos darnos cuenta que no solo influyen en niños sino en adultos especialmente.*

*Sra. Diana Mosquera*

**1. ¿Usted considera que su familia está bien alimentada? ¿por qué?**

*Sí, porque básicamente nuestra alimentación es en la casa, como almorzamos todos en familia se puede controlar que tipo de alimento se da a los niños, y lo más importante es que sea comida preparada en casa. Siempre se trata de dar los alimentos que la pediatra nos recomienda en cuanto a cereales y otros alimentos, pero realmente no se consume tanto la comida chatarra.*

**2. ¿Usted, dedica el tiempo suficiente para alimentar a sus hijos/as de una buena manera?**

*Sí, siempre dedicamos el tiempo que se deba para la elaboración y preparación de alimentos que sean buenos en la salud de los hijos. Afortunadamente mi madre siempre está en casa y nos ayuda a controlar un poco más los alimentos que los niños consumen.*

**3. ¿Cuáles son los alimentos, que usted considera idóneos, para que sus hijos/as se desarrollen de una manera buena?, ¿Cuáles son los alimentos principales que usted entrega a su hijo/a diariamente?**

*Lo mejores alimentos y que nosotros damos a nuestros hijos son las proteínas, los cereales, vegetales y frutas son los más importantes y que nosotros consumimos en casa. Los alimentos que consumen en las principales comidas del día son, en el desayuno consumen lo que son los lácteos, también tenemos el pan y a veces se les da cereal. Lo que hacemos es ir alternando las comidas con panqueques u otros alimentos que les agraden a los niños.*

*Estas comidas se les comienzan a dar a los niños desde que tienen un año, y así se acostumbran a comer de todo.*

**4. ¿Por qué cree necesario la implementación de frutas y verduras para la dieta de su hijo?**

*Nosotros implementamos las frutas y verduras para el aumento de las defensas, es importante para el crecimiento por las vitaminas que tiene y los nutrientes para ellos que es algo esencial para evitar enfermedades y alergias que pueden llegar a ser graves. Realmente estos alimentos se les dan en todo momento del día como en la media mañana las frutas, en el almuerzo se les dan las verduras y hasta llegar a la merienda, claro que se trata de variar mucho las frutas y verduras a cada momento.*

**5. ¿Cree usted que la actividad física es un factor importante en la vida de su hijo?, ¿Cuánto tiempo al día?**

*Si, sobre todo en la vida de mi hijo mayor ya que el entrena futbol, él hace ejercicio una hora en la casa todos los días y dos horas y media fuera de casa los días lunes, miércoles y viernes. El ejercicio le ayuda a mantenerse saludable y activo todos los días.*

**6. ¿Usted piensa que la obesidad en los niños es un problema grave que debemos tomar en cuenta en la actualidad?**

*Si totalmente, la obesidad puede atraer enfermedades a largo plazo como la diabetes, el colesterol alto y muchas veces puede llegar a causar la muerte.*

**7. Según su criterio, ¿cuáles son las razones por las que a un niño le gusta tanto comer dulces, golosinas y comida chatarra?**

*Creemos que depende mucho de la crianza que tenga el niño dentro de la casa, porque si el niño está acostumbrado a ver a los padres comer alimentos que pueden ser dañinos, seguramente los niños harán lo mismo dentro y fuera de casa, pero de no ser así solo adoptaran una dieta más saludable y balanceada. Es decir, que todo depende la educación alimenticia que se a los niños en casa.*

*Cabe recalcar que los niños suelen comer alimentos que son perjudiciales para su salud por las influencias que tienes, ya sea por los compañeros y amigos de escuela o también por los*

*vendedores ambulantes que se encuentran fuera de las escuelas y colegios; ya que dentro de los mismos se han implementado nuevas restricciones a ciertos alimentos por parte del ministerio de salud pública.*

**8. ¿Cuáles son los medios de comunicación o medios electrónicos que tienen más influencia en su hijo/a actualmente?**

*Podemos decir que es la computadora y el celular los medios que más influyen en los niños de ahora, por ejemplo, mi hijo para mucho en YouTube, cuando la ve videos siempre aparece cualquier tipo de publicidad de distintas industrias de alimentos de comida chatarra. Pero actualmente lo que más usa es la computadora porque creo que el medio donde se puede tener más influencia e información de cualquier tipo.*

**9. ¿Usted piensa que la publicidad en las redes sociales está influenciando en las preferencias alimenticias de su hijo?**

*Sí, creo que influye en todos, tanto padres como hijos. Cuando es una marca que es fuerte en la publicidad, hasta por curiosidad padres y madres van a comprar el producto que han visto en distintos medios publicitarios. Es muy preocupante ya que, si los padres son influenciados con la publicidad, los niños serán mucho más sensibles a distintos productos que les ofrezca.*

*Por esas razones a los niños se les debe criar desde la casa y desde que son muy pequeños para que no consuman muchos dulces y puedan tener una mejor salud.*

**10. ¿Usted piensa que existen aplicativos en dispositivos electrónicos que influyen en la mala alimentación de los niños?**

*Que influyeran en la mala alimentación no, pero algo que sí influyen los aplicativos en dispositivos móviles es el sedentarismo. Creo que a pesar que un niño no coma tantos dulces, el exceso de estar sentado frente a la computadora o en el celular, puede afectar al niño significativamente, es decir, que puede consumir más calorías de las que quema y pueden llegar a producir enfermedades.*

*Actualmente existen diversas aplicaciones específicamente de juegos que incluyen alimentos de distintas formas, y lastimosamente nuestras vidas giran alrededor de la tecnología y sobre todo aparatos electrónicos.*

**11. ¿Cuál es su opinión sobre el semáforo nutricional?, ¿Cree que le ha ayudado a usted en su vida cotidiana?**

*Sí, si me ha ayudado mucho en nuestra vida cotidiana. Se ha hecho un cambio muy significativo en la vida de nuestra familia ya que todo lo que nosotros compramos es en base al semáforo nutricional, siempre tomamos en cuenta todos los productos que son altos en grasa, en azúcar y sal para poder elegir los mejores productos.*

**12. ¿Usted conoce alguna campaña que esté realizando el Gobierno para la prevención de la obesidad infantil o la buena alimentación de los niños?, ¿Realmente está funcionando?**

*No realmente, lo único que sé es que el año pasado el ministerio ha hecho un control sobre los alimentos que se venden en el bar de la escuela. Realmente creo que, si ha estado funcionando porque antes vendían todo tipo de comidas altos en grasas especialmente, y ahora venden un arroz con pollo, que, si es un poco más saludable, aunque no sabemos cómo se prepara, pero creo que han mejorado un poquito en alimentos nutritivos.*

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

*Si, si ha influenciado. Cuando la mujer comenzó a trabajar ya no tenía el tiempo suficiente para poder dedicarse como se hacía en tiempos atrás, por más que las mujeres quieran hacer las cosas bien ya no hay el tiempo suficiente e intentan hacer las cosas al apuro. Muchas madres han dejado de cocinar a todo momento, en los almuerzos suelen contratar un servicio de viandas y en los desayunos, por lo general compran productos que son fáciles de cocinar y rápidos de hacer, lo importante es disminuir el tiempo de agilidad en la cocina.*

*Por ejemplo, algo que paso es que compré unos arroces instantáneos, fáciles de hacer; realmente los compre porque vi mucha publicidad en todo lado, pero cuando los compre fue un producto muy malo, que no recomendaría a nadie.*

**14. ¿Cree usted que la publicidad que encuentra en las calles de la ciudad, en el transporte público o privado, dentro de los centros comerciales y en locales comerciales, influye en el consumo de alimentos que son dañinos para la salud de su hijo/a?**

*Sí, claro que sí, hasta en los baños de los centros comerciales podemos ver todo tipo de publicidad de las más grandes de industrias de alimentos, incluso en el transporte público podemos ver todo tipo de pancartas influenciando a las personas a consumir los productos para que estos puedan grabar en sus mentes y el comento menos pensado llegar a tenerlos.*

*Pero las personas son influenciadas sobre todo por las marcas que vienen de otros países, y llegan a comprar más productos por el reconocimiento que tiene la marca a nivel mundial, mas no por el producto en sí. Porque como podemos apreciar los alimentos nunca vienen de la misma forma que se presenta en la publicidad. Realmente todo es la imagen que presenta la marca y la continuidad que se la ve por todos los medios.*

*Sra. Karina Salinas*

**1. ¿Usted considera que su familia está bien alimentada? ¿por qué?**

*No considero que está bien alimentada porque no tenemos un orden en los alimentos, no sabemos que consumir, lo consumimos solo por gusto.*

**2. ¿Usted, dedica el tiempo suficiente para alimentar a sus hijos/as de una buena manera?**

*No el tiempo que se necesita por el trabajo.*

**3. ¿Cuáles son los alimentos, que usted considera idóneos, para que sus hijos/as se desarrollen de una manera buena?, ¿Cuáles son los alimentos principales que usted entrega a su hijo/a diariamente?**

*Carnes, verduras, legumbres, lácteos, cereales.*

*Se les entrega proteínas en carnes, granos y frutas.*

- 4. ¿Por qué cree necesario la implementación de frutas y verduras para la dieta de su hijo?**

*Porque las frutas contienen azúcar natural que no son dañinas para la salud y verduras porque son naturales.*

- 5. ¿Cree usted que la actividad física es un factor importante en la vida de su hijo?,  
¿Cuánto tiempo al día?**

*Si es un factor importante porque eso les ayuda a que se desarrollen sus huesos, a que estén en continua actividad y pasen en sedentarismo y dedican unas 2 horas al día.*

- 6. ¿Usted piensa que la obesidad en los niños es un problema grave que debemos tomar en cuenta en la actualidad?**

*Si, si es un problema grave ya que van desde pequeñitos creciendo de esa manera y a un futuro desarrollan muchas enfermedades.*

- 7. Según su criterio, ¿cuáles son las razones por las que a un niño le gusta tanto comer dulces, golosinas y comida chatarra?**

*Pro el sabor que estos contienen por lo llamativo que se ven las comidas.*

- 8. ¿Cuáles son los medios de comunicación o medios electrónicos que tienen más influencia en su hijo/a actualmente?**

*El celular, la televisión y Tablet.*

- 9. ¿Usted piensa que la publicidad en las redes sociales está influenciando en las preferencias alimenticias de su hijo?**

*Si porque allí les muestran la comida chatarra como algo llamativo que les interesa.*

**10. ¿Usted piensa que existen aplicativos en dispositivos electrónicos que influencia en la mala alimentación de los niños?**

*En el caso mío no hay un dispositivo electrónico que tenga una mayor influencia.*

**11. ¿Cuál es su opinión sobre el semáforo nutricional?, ¿Cree que le ha ayudado a usted en su vida cotidiana?**

*El semáforo nutricional si ayuda en algo porque uno ya s informa del contenido que tiene cada alimento.*

**12. ¿Usted conoce alguna campaña que esté realizando el Gobierno para la prevención de la obesidad infantil o la buena alimentación de los niños?, ¿Realmente está funcionando?**

*La campaña que hacen en los bares de cada escuela o colegio de vender comida saludable pero realmente no creo que funcione mucho porque en la escuela controlan eso, pero en las afueras de la escuela están personas vendiendo comida chatarra.*

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

*Si, influye bastante ya que uno como mujer va a trabajar y no tiene el tiempo necesario para alimentarles bien para hacerles la comida que es adecuada, sino ya busca lo más rápido, comida como golosinas o lo más rápido de preparar.*

**14. ¿Cree usted que la publicidad que encuentra en las calles de la ciudad, en el transporte público o privado, dentro de los centros comerciales y en locales comerciales, influye en el consumo de alimentos que son dañinos para la salud de su hijo/a?**

*Si influyen porque como decían hacen propagandas y letreros llamativos para los niños que a ellos les llama la atención, lo que les entra por los ojos lo siguen y buscan la manera de que uno les de lo que ven.*

Ing. Soraya Añasco

**1. ¿Usted piensa que la relación calidad con precio es directamente proporcional al posicionamiento de un producto, es bueno o malo para la salud?**

*A mi parece es que no es bueno ya que tanto los padres de familia como los niños no se fijan en el valor nutricional del producto sino, más bien en la comodidad que brindan aquellos productos del supermercado sin importar si este producto está afectando la salud de los niños.*

*Con respecto a calidad precio considero que van a la par ya que si cuesta más un producto me proporciona más calidad.*

**2. ¿Usted cree que las marcas se esfuerzan solo para vender productos y alguno de ellos tiene responsabilidad sobre la obesidad infantil? ¿Cree que las empresas que venden productos que influyen en la obesidad infantil tiene algún programa de responsabilidad social?**

*Claro que hay responsabilidad ya que las empresas que ofrecen productos que influyen mucho en la obesidad infantil, lo que les preocupa es vender sus productos nada más, sin importar si afectan la salud o no en especial de los niños que son lo que más consumen alimentos que no aportan las vitaminas y nutrientes adecuados.*

**3. ¿Envía usted en la lonchera escolar de su hijo jugos o bebidas procesadas conocidas? (NATURA. PULP. TAMPICO)**

*Abemos muchas mamitas que buscamos la comodidad, al enviar productos procesados en la lonchera en lugar de frutas etc. Existimos muchas familias que realmente no le damos la importancia debida a la alimentación en especial de los niños que son quienes más consumen productos dañinos para la salud.*

**4. ¿El color de los empaques en los alimentos le llaman la atención? ¿SI o NO Por qué?**

*Los niños si se dejan llamar la atención por los empaques de aquellos productos debido a los colores llamativo que invaden la mente del niño como todos sabemos los niños son frágiles es decir se dejan influenciar de todo lo que observan en la televisión, pero nosotras como mamitas tenemos que ver bien los productos que van a consumir nuestros hijos.*

**5. ¿Piensa usted que la publicidad que brindan las marcas reconocidas le impulsa a comprar el producto?**

*La publicidad es aquella que convence al consumidor para que prefiera ciertos productos, muchas de las veces ofrecen algo irreal al consumidor como ya se lo dijo anteriormente a las empresas distribuidoras lo que les interesa es vender el producto sin importar a que costo.*

**6. ¿Revisa usted minuciosamente las etiquetas de los productos para conocer su valor nutritivo?**

*Nunca se revisa la tabla nutricional debido a la falta de tiempo de las mamitas ni siquiera se toma en cuenta revisar la fecha de caducidad de los productos que consumen nuestros niños.*

**7. ¿Compara usted los envases o empaques que muestran los productos alimenticios si son más fáciles de llevar?**

*Actual mente nosotras las mamitas están más preocupadas por estar al día en las redes sociales que en la alimentación que brindan a su familia, pero sobre todo de aquellos productos que consumen sus hijos en la calle ya que ellas mismo como por recompensar el tiempo que no dedican a sus hijos les proporcionan esta clase de productos.*

**8. ¿Considera usted que la publicidad de productos alimenticios en todos los medios de comunicación, redes sociales etc. es mínima o exagerada?**

*La publicidad es exagerada hoy en día, sobre todo de aquellos productos que tienen mucha influencia en la obesidad infantil como las conocidas con el nombre de golosinas que como todos sabemos son las preferidas de los niños.*

Sra. Marjorie Sánchez y Sr. Jhansy López

**1. ¿Usted piensa que la relación calidad con precio es directamente proporcional al posicionamiento de un producto, es bueno o malo para la salud?**

*Definitivamente la relación calidad precio juega un papel muy importante ya que la calidad tiene su valor es decir si hay calidad en un producto su precio será alto y ya es la decisión del consumidor adquirir o no el producto, aunque las publicidades llamativas influyen mucho en el consumo de productos que aumenten el riesgo de la obesidad infantil.*

**2. ¿Usted cree que las marcas se esfuerzan solo para vender productos y alguno de ellos tiene responsabilidad sobre la obesidad infantil? ¿Cree que las empresas que venden productos que influyen en la obesidad infantil tiene algún programa de responsabilidad social?**

*Las empresas que lanzan productos al mercado se esfuerzan para que el mismo tenga acogida y aceptación de los consumidores, la responsabilidad de que algunos de los productos tengan influencia en la obesidad infantil no estaría en las empresas sino más bien en las personas que aun sabiendo que estos productos cuentan con alta cantidad de azúcares colorantes etc. los consumen y convierten en un mal hábito para su familia.*

**3. ¿Envía usted en la lonchera escolar de su hijo jugos o bebidas procesadas conocidas? (NATURA. PULP. TAMPICO)**

*Como ya se mencionó anterior mente las empresas su propósito es vender y para lograrlo es utilizando estrategias de venta como la publicidad es esta la que influye directamente en la mente de los consumidores, y claro que tiene responsabilidad social debido a estas estrategias de venta que utilizan para la venta de productos.*

**4. ¿El color de los empaques en los alimentos le llaman la atención? ¿SI o NO Por qué?**

*Pues la imagen que muestra el producto no llama la atención del consumidor, aunque son preferidos especial de los niños que prefieren consumir golosinas y comida que no portan los carbohidratos necesarios para su desarrollo, pero como mamitas debemos estar consciente de que eso debemos evitarlo y darles una mejor alimentación, ya que es por el bien de su salud.*

**5. ¿Piensa usted que la publicidad que brindan las marcas reconocidas le impulsa a comprar el producto?**

*La publicidad no impulsa a comprar productos porque debemos estar conscientes de la calidad de productos que se requiere para una buena alimentación de los niños puede ser la publicidad que sea no logran convencer si tenemos un criterio formado.*

**6. ¿Revisa usted minuciosamente las etiquetas de los productos para conocer su valor nutritivo?**

*No lo hago, pero se debería hacerse porque ahí se indica el contenido nutricional, ingredientes etc. Pero en muchos casos no ponen los contenidos reales, y es ahí donde se influye en la mente de los consumidores.*

**7. ¿Compara usted los envases o empaques que muestran los productos alimenticios si son más fáciles de llevar?**

*No compro productos que sean más fáciles de llevar porque me informo y me gusta alimentar bien a mi familia con productos acordes para su salud.*

**8. ¿Considera usted que la publicidad de productos alimenticios en todos los medios de comunicación, redes sociales etc. Es mínima o exagerada**

*La publicidad es exagerada especialmente de aquellos productos que no están totalmente posesionados son los que requieren mayor publicidad para captar la atención de los consumidores.*

Sra. Lorena Zambrano

**1. ¿Usted piensa que la relación calidad con precio es directamente proporcional al posicionamiento de un producto, es bueno o malo para la salud?**

*Es malo para la salud siempre se relaciona que si el producto tiene mayor precio mayor será la calidad, pero no siempre esto se cumple ya que hay productos de menos costo y con mayor calidad.*

**2. ¿Usted cree que las marcas se esfuerzan solo para vender productos y alguno de ellos tiene responsabilidad sobre la obesidad infantil? ¿Cree que las empresas que venden productos que influyen en la obesidad infantil tiene algún programa de responsabilidad social?**

*La empresa no tiene ninguna responsabilidad social a favor de la sociedad o a favor de los niños ya que si vemos en los medios de comunicación un alto porcentaje de publicidad encaminada a llamar la atención de los niños.*

**3. ¿Envía usted en la lonchera escolar de su hijo jugos o bebidas procesadas conocidas? (NATURA. PULP. TAMPICO)**

*Si es mucho más fácil enviar este tipo de productos ya que nos brinda facilidad por falta de tiempo y porque muchas veces no analizamos si los productos procesados brindan al niño los nutrientes requeridos para su normal desarrollo.*

**4. ¿El color de los empaques en los alimentos le llaman la atención? ¿SI o NO Por qué?**

*Cuando se realiza las compras uno más fija en los empaques y sin fijarnos en los contenidos nutricionales del producto debido a que esto se vuelve un hábito ya que vivimos en una sociedad consumista que solo se preocupa por satisfacer sus necesidades mas no analizamos si las estamos satisfaciendo correctamente.*

**5. ¿Piensa usted que la publicidad que brindan las marcas reconocidas le impulsa a comprar el producto?**

*En diferentes productos si se sobrecarga la publicidad utilizando estrategias de venta como promociones etc. que hacen más accesibles al consumidor en especial de los niños que son los que más consumen productos con exceso de sal, azúcares, colorantes, etc.*

**6. ¿Revisa usted minuciosamente las etiquetas de los productos para conocer su valor nutritivo?**

*Lo que son golosinas los papitos nunca revisamos el empaque del producto debido como y lo dijimos antes nos preocupamos más en estar al día en otras actividades que por la alimentación de los pequeños.*

**7. ¿Compara usted los envases o empaques que muestran los productos alimenticios si son más fáciles de llevar?**

*Si veo la facilidad que brinda ciertos productos ya que como lo mencionamos nos preocupa más la comodidad que la lamentación misma, es decir que preferimos la facilidad que tomarnos el tiempo de prepararles algo a nuestros pequeños.*

**8. ¿Considera usted que la publicidad de productos alimenticios en todos los medios de comunicación, redes sociales etc. Es mínima o exagerada**

*Actualmente en todos los medios de comunicación se ve publicidad de una infinidad de productos y pues con el avance de la tecnología la publicidad juega un papel decisivo en la mente de los consumidores por tal razón si influyen en la compra de productos sin ni siquiera revisar el contenido del nivel nutricional especificado en el empaque del producto.*

Sra. Paulette Castro

**1. ¿Usted piensa que la relación calidad con precio es directamente proporcional al posicionamiento de un producto, es bueno o malo para la salud?**

*Yo creo que en algunos productos si va de la mano el precio con la calidad, ya que por ejemplo el precio del PediaSure, trae su precio elevado pero su calidad nutritiva es la correcta pero no la complementaria, ya que eso no reemplaza el valor nutritivo que contiene las verduras, legumbres y frutas.*

*Pero en otros casos hay productos que la calidad alimenticia es baja por el precio elevado; y no es bueno para la salud de nuestros hijos.*

**2. ¿Usted cree que las marcas se esfuerzan solo para vender productos y alguno de ellos tiene responsabilidad sobre la obesidad infantil? ¿Cree que las empresas que venden productos que influyen en la obesidad infantil tiene algún programa de responsabilidad social?**

*Para mi pensar es que las marcas y empresas no tienen responsabilidad de la obesidad infantil en la población, sino que los responsables somos nosotros como padres de familia, de la manera en que alimentamos a nuestros hijos, de nosotros depende la salud de ellos.*

**3. ¿Envía usted en la lonchera escolar de su hijo jugos o bebidas procesadas conocidas? (NATURA. PULP. TAMPICO)**

*Si envió unas cinco veces al mes, aunque yo sé que aquellas bebidas son muy malas ya que contienen edulcorantes, conservantes, adictivas que a largo plazo podrían llegar hacer cancerígenos.*

**4. ¿El color de los empaques en los alimentos le llaman la atención? ¿SI o NO Por qué?**

*Si llama mucho la atención el color en especial a nuestros hijos, ya que ellos se dejan llevar por lo colorido y llamativo y por el logo que contengan los productos.*

**5. ¿Piensa usted que la publicidad que brindan las marcas reconocidas le impulsa a comprar el producto?**

*Si nos impulsa a comprar, porque quizá es de buena calidad; y bueno también se tiene miedo a cambiar de producto si se lo desconoce ya que nos puede provocar algún tipo de cambio y como siempre uno prefiere lo que uno ya está acostumbrado.*

**6. ¿Revisa usted minuciosamente las etiquetas de los productos para conocer su valor nutritivo?**

*La verdad que uno no revisa la etiqueta para conocer el valor nutritivo, solo en algunos casos se le revisa la fecha de caducidad, pero si es necesario revisar las etiquetas para en si saber que productos les damos a nuestros hijos.*

**7. ¿Compara usted los envases o empaques que muestran los productos alimenticios si son más fáciles de llevar?**

*Si, reviso la clase de productos a la hora de comprar ya que se me hace más fácil adquirir un cartón de leche que una funda por el simple hecho de que se me puede regar al servir o guardar.*

**8. ¿Considera usted que la publicidad de productos alimenticios en todos los medios de comunicación, redes sociales etc. Es mínima o exagerada**

*Yo creo que la publicidad es exagerada; ya que lo hacen para la venta de los productos, y es mínima para informar sobre la calidad nutritiva que contienen los productos que nos están ofreciendo.*

*Sra. Fabián Bonilla*

**1. ¿Conoce usted que alimentos debe consumir un niño de 5 a 11 años?**

*Sí, debe consumir frutas verduras hortalizas.*

**2. Su hijo/a ¿qué hora estudia?**

*En la mañana y desayunan leche, pan y fruta.*

**3. ¿Tiene horarios establecidos para las comidas?**

*Si el desayuno es a las 6 de la mañana y a las 10 de la mañana toman un refrigerio, a las 2 de la tarde almuerzan, a las 5 toman algo se podría decir como un café y de 7 a 8 de la noche meriendan.*

**4. ¿Usted controla o está al tanto del tipo de alimentos que consume su hijo en la escuela?**

*Parcialmente.*

**5. ¿Con que frecuencia su hijo consume golosinas, bolsas de snacks, etc.?**

*Una vez a la semana o una vez a los 15 días.*

**6. ¿Conoce usted lo que es un semáforo nutricional de un producto?**

*Sí, una alternativa buena ya que saben lo que van a consumir tanto los padres de familia e inclusive los niños se familiarizan con los colores del semáforo.*

**7. ¿Cuántas horas al día su hijo dedica a ver televisión?**

*Ven 2 horas al día hablando más por los fines de semana del cual no tienen un horario establecido, pero si se lo que ven.*

**8. ¿Usted considera a la televisión como un medio para que las empresas vendan sus productos?**

*No es el medio.*

- 9. ¿Usted cree que la televisión ha sido un medio utilizado para que los niños adquieran productos procesados? ¿Cuántas horas al día su hijo dedica a realizar deportes?**

*Si históricamente, pero actualmente no más es el contenido multimedia. Se dedican 2 horas al día de ballet, voleibol y la cama elástica.*

- 10. ¿Cuántas horas al día su hijo se dedica a jugar videojuegos o estar en la computadora?**

*No se dedican a los videojuegos y la computadora ocupa los fines de semana aproximadamente 10 minutos al día del cual estoy al tanto de lo que juegan.*

- 11. ¿Cree usted que el gobierno se preocupa por la alimentación de los niños? ¿Por qué?**

*Sí, porque en las escuelas públicas tienen proyectos de alimentación escolar*

- 12. ¿Cree que los padres por motivos de trabajo desconocen de tipo de alimentación de sus hijos?**

*Si puede ser, ya que el tiempo más ocupado.*

*Sra. Elizabeth Samaniego*

- 1. ¿Conoce usted que alimentos debe consumir un niño de 5 a 11 años?**

*Si, debe consumir frutas, verduras, hortalizas, granos, sopas leche, queso cosas que tengan calcio.*

- 2. Su hijo/a ¿qué hora estudia?**

*En la mañana y cuando se levanta tarde van tomando leche o pan, a veces huevo y yogurt.*

**3. ¿Tiene horarios establecidos para las comidas?**

*Si, el desayuno que es cuarto a las 6, el almuerzo que es a las 2, el café a las 5 de la tarde y la merienda que se come tipo 8 o 9 de la noche.*

**4. ¿Usted controla o está al tanto del tipo de alimentos que consume su hijo en la escuela?**

*Más o menos, le pregunto qué comió todos los días.*

**5. ¿Con que frecuencia su hijo consume golosinas, bolsas de snacks, etc.?**

*Rara vez no le doy mucho.*

**6. ¿Conoce usted lo que es un semáforo nutricional de un producto?**

*Si ve cuando voy a comprar veo que contiene el producto.*

**7. ¿Cuántas horas al día su hijo dedica a ver televisión?**

*Rara vez le gusta ver la televisión, generalmente cuando se encuentra aburrido ve películas que duran 1 hora y media por este motivo no tiene horarios.*

**8. ¿Usted considera a la televisión como un medio para que las empresas vendan sus productos?**

*Si considero.*

**9. ¿Usted cree que la televisión ha sido un medio utilizado para que los niños adquieran productos procesados? ¿Cuántas horas al día su hijo dedica a realizar deportes?**

*Si. Los días martes, miércoles y viernes una hora cultura física y practica Taekwondo*

**10. ¿Cuántas horas al día su hijo se dedica a jugar videojuegos o estar en la computadora?**

*Se dedica a jugar 1 hora y media sin embargo estoy al tanto de lo que juega.*

**11. ¿Cree usted que el gobierno se preocupa por la alimentación de los niños? ¿Por qué?**

*Claro, porque en las escuelas fiscales les dan cereales avenas gratis y controlan en las escuelas cosas nutritivas.*

**12. ¿Cree que los padres por motivos de trabajo desconocen de tipo de alimentación de sus hijos?**

*Si por ejemplo si trabajan en la tarde no saben que comen sus hijos.*

Sra. Eudocia Bernal

**1. ¿Conoce que tipo de alimentos debe consumir un niño de 11 años?**

*No, ¿En la institución que está su hija le han enseñado con respecto a la alimentación que debe tener un niño? No, no nos han dado a conocer ninguna de esas cosas en la escuela.*

**2. ¿Su hija a qué hora estudia?**

*Desde las 7:15 a 12:40. ¿Su hija si va desayunando? Sí. ¿Qué le brindan el desayuno? Un batido de leche con guineo o un batido de leche con tomate o cualquier batido que sea, un huevo duro y pan.*

**3. ¿Tiene horarios establecidos para las comidas?**

*No, solo el desayuno come a las 6:20 ese horario sí lo sé, pero el almuerzo no lo sé porque trabajo y la merienda es de acorde a la hora que termine de preparar.*

**4. ¿Usted controla o está el tanto del tipo de alimentos que consume su hija en la escuela?**

*No conozco que come mi hija en la escuela,*

**5. ¿Con qué frecuencia su hijo consume golosinas, bolsas de snacks, etc.?**

*Frecuentemente come golosinas prácticamente todos los días consume papas fritas, colas.*

**6. ¿Conoce usted lo que es un semáforo nutricional de un producto?**

*Sí, es lo que es en alto en azúcar bajo en sal y el momento que voy al supermercado si me fijo en el semáforo para comprar los productos.*

**7. ¿Cuántas horas al día su hija dedica a ver televisión?**

*Muy poco. ¿Tiene un horario establecido para ver la televisión y usted está al tanto de los programas que ve? No tiene horario establecido para ver la televisión y por lo general ve dibujos, pero no sé cuáles.*

**8. ¿Usted considera la televisión como un medio para que las empresas vendan sus productos?**

*Si porque le sirve como un medio de publicidad de alimentos que presentan y por la forma de presentación de los productos que atraen a los niños o así sea personas adultas.*

**9. ¿Cuántas horas al día su hija dedica a realizar deportes?**

*Unas dos horas. ¿Qué tipo de deportes realiza? juega fútbol.*

**10. ¿Su hija dedica a jugar videojuegos o estar en la computadora?**

*No. ¿Qué realiza ella en los tiempos libres después de terminar sus deberes y realizar deportes? Más aún se dedica a jugar con los primos.*

**11. ¿Cree usted que el gobierno se preocupa por la alimentación de los niños?**

*Muy poco, en la escuela de mi hija si se preocupa por la alimentación y nutrición como son estos desayunos escolares lo que es la leche a veces los jugos, las galletas y nada más pero mi hija ya está cansada de esos productos.*

**12. ¿Cree que los padres por motivos de trabajo desconocen del tipo de alimentación de sus hijos?**

*Si es verdad por motivos de trabajo desconozco de la alimentación de mi hija por la tarde. Me gustaría que el gobierno o a las escuelas den charlas de cómo cuidar la salud y el beneficio que ellos pueden tener con la alimentación.*

*Sra. Marlene Bernal*

**1. ¿Conoce usted qué alimentos debe consumir un niño de 5 años?**

*Si frutas verduras y carne y ese tipo de alimentos le doy todos los días.*

**2. ¿Su hijo a qué hora estudia?**

*Estudia a las 6:50am hasta las 12:00pm. ¿Qué tipos de alimentos le brinda en el desayuno? Huevos leche y cereales.*

**3. ¿Tiene horarios establecidos para las comidas?**

*No tengo horarios establecidos darle las comidas, pero todos los días desayuno a las 6:30 para el almuerzo y merienda no tiene hora fija.*

**4. ¿Usted controla o está al tanto del tipo de alimentos que consume su hijo en la escuela?**

*No tengo conocimiento del tipo de alimentos que consume mi hijo en la escuela solamente le envío dinero para que coma su refrigerio.*

**5. ¿Con qué frecuencia su hijo consume golosinas, bolsas de snacks, etc.?**

*Mi hijo siempre consume golosinas como chocolate papas.*

**6. ¿Conoce usted lo que es un semáforo nutricional de un producto?**

*No tengo conocimiento de lo que es un semáforo nutricional en un producto.*

**7. ¿Cuántas horas al día su hijo dedica a ver televisión?**

*1 hora ve la televisión su hijo. ¿Tiene un horario establecido para ver la televisión y usted está al tanto de los programas que ve su hijo? Eeeeh no, más o menos empieza ver la televisión A eso de las 7:00 de la noche hasta las ocho y no sé qué programas ve mi hijo.*

**8. ¿Usted considera la televisión como un medio para que las empresas vendan sus productos?**

*Si por hacer propagandas, para vender más los productos y para que la gente conozca.*

**9. ¿Cuántas horas al día su hijo dedica realizar deportes?**

*Una hora dedica a realizar deportes. ¿Qué tipo de deportes realiza? Juega fútbol en la escuela y a veces con los primos por la tarde.*

**10. ¿Cuántas horas al día su hijo dedica a jugar videojuegos o estar en la computadora?**

*Se dedica a jugar dos horas Clash Royale.*

**11. ¿Cree usted que el gobierno se preocupa por la alimentación de los niños?**

*En veces sí y en algunas instituciones, pero en la institución que está mi hijo no ha hecho nada con respecto a la alimentación de los mismos, en realidad no.*

**12. ¿Cree que los padres por motivos de trabajo desconocen el tipo de alimentación de sus hijos?**

*Si porque ya no se sabe que consumen cuando uno trabaja.*

## Encuesta piloto

CODIGO      

Somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que estamos realizando una investigación sobre la influencias de las herramientas del marketing en la obesidad infantil, en niños de 5 a 11 años de edad de la ciudad de Cuenca.

## I1. ¿Estado Civil?

Soltero(a)   
 Casado(a)   
 Divorciado(a)   
 Unión libre

## I2. ¿Edad del representante?

< 22 años   
 23 a 27 años   
 28 a 32 años   
 33 a 37 años   
 38 a 42 años   
 > 42 años

## I3. ¿Edad del representado?

5 años   
 6 años   
 7 años   
 8 años   
 9 años   
 10 años   
 11 años

## I4. ¿Sexo de su representado?

Niño   
 Niña

## I5. ¿Ubicación del lugar donde reside?

Bellavista   
 Cañaribamba   
 Chaullabamba   
 El Batan   
 El Sagrario   
 El Vecino   
 Gil Ramirez   
 Hermano M.   
 Huayna Capac   
 Machangara   
 Monay   
 San Blas   
 San Joaquin   
 San Sebastian   
 Sucre   
 Totoracocha   
 Yanuncay

## I6. ¿Su vivienda es?

Propia   
 Arrendada   
 Familiar

## I7. ¿En su hogar posee servicio de internet?

Si   
 No

## I8. ¿En su hogar posee TV pagada?

Si   
 No

## I9. ¿En su hogar posee juegos electronicos (Xbox, play station)?

Si   
 No

## I10. Su niño/a tiene acceso a:

Celular   
 Tablet   
 Computadora   
 TV

## I11. ¿Su hijo practica alguna actividad fisica fuera de la escuela?

Si   
 No   
 Cual? \_\_\_\_\_

## I12. ¿Cuántas personas son economicamente activas hay en su hogar?

1   
 2   
 3   
 4

## I13. Los ingresos de su hogar son:

< \$500  \$1401 a \$1700   
 \$501 a \$800  \$1701 a \$2000   
 \$801 a \$1100  > a \$2000   
 \$1101 a \$ 1400

## I14. Los alimentos que consumen sus hijos son preparados en:

Su hogar   
 Restaurantes   
 Viandas   
 Otros

## I15. En la ultima visita al medico, su hijo presentó:

Bajo peso   
 Peso normal   
 Algun grado de sobrepeso   
 Algun grado de obesidad

CODIGO     **ESCOJA LA RESPUESTA DE MAYOR IMPORTANCIA**

**P1. ¿Que es lo que primero que le llama la atención dentro de un supermercado, cuando va adquirir un producto?**

- Precio
- Lo que muestra en las góndolas
- Ubicación del producto
- La disposición de los productos
- Limpieza
- La atención
- La decoración

**P2. ¿Cree Ud que el orden y la limpieza de un local es directamente proporcional al precio?**

- Si
- No

**P3. ¿Dentro de un supermercado, la exhibición de los productos estimulan e influyen sobre su decisión de**

- Si
- No

**P4. ¿Cree usted que la ubicación ordenada de productos en un supermercado le ayude a reducir tiempo de compra?**

- Si
- No

**P5. ¿La iluminacion es orimordial para la excibicion de los productos dentro de un supermercado?**

- Si
- No

**P6. ¿En un supermercado, que aspecto cree que influyen mas en la decisión de una compra?**

- Precio  Ubicación  Calidad  Atencion  Variedad

**P7. ¿En los supermercados usted identifica rápidamente los productos en las góndolas?**

- Si
- No

**P8. ¿En donde realiza las compras de alimentos para su hogar?**

- En la tienda de barrio
- En el supermercado
- El mercado tradicional

**P9. ¿Quién realiza las compras de alimentos en su hogar?**

- Padres
- Abuelos
- Tíos
- Otros  \_\_\_\_\_

**P10. ¿Su hijo es atraído por las góndolas para que les influya a ustedes en la compra?**

- Si
- No

**P11. ¿Cree ud que los productos altos en azucars, sal y grasa son los que las empresas desean vender**

- Si
- No

**P12. ¿La acción realizada por el gobierno con la semaforización de los productos le ha permitido a Ud. elegir de mejor manera los alimentos para sus hijos?**

- Si
- No

**P13. ¿Cree Ud. que al presentar los productos en combos o promociones influye en su decision de compra?**

- Si
- No

CODIGO     

**P14. ¿Considera que su familia se alimenta de manera saludable?**

Si   
No

**P15. ¿Cuánto tiempo aproximadamente usted dedica a la alimentación de su niño/a?**

Menos de 1 h   
1:01h - 2:00h   
Más de 2:00h

**P16. ¿El niño/a usa medios electrónicos? (computadora, tablet, celular o juegos)**

Si   
No

**P17. ¿Su niño/a tiene alguna red social?**

Si   
No

**P18. ¿Su niño/a tiene un medio electrónico propio?**

Si   
No

**P19. ¿Cuántas horas al día su niño/a dedica a medios electrónicos (tablet, celular y computadora)?**

Menos de 30 min   
0:30h a 1:30h   
1:31h a 2:30h   
Más de 2:30h

**P20. De acuerdo a su opinión ¿Su niño/a en que medio está más expuesto/a a la publicidad de las empresas de alimentos?**

Redes Sociales   
Juegos Digitales.   
Páginas Web.   
Consolas de video Juegos.

**P21. Ud considera que la publicidad que más impacto tiene un niño/a de los productos alimenticios se dan en:**

Transporte público   
Vallas Publicitarias   
Carros de Comida

**P22. ¿Ud considera que las degustaciones que realiza 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

CODIGO 

**P23. ¿Revisa usted la información nutricional que contienen los envases, que usted y su familia consumen, al momento de comprarlos?**

Siempre   
A veces   
Nunca

**P25 ¿Qué tipo de recompensas le da usted a su hijo(a) cuando ha realizado alguna buena acción?**

Fruta   
Golosinas   
Juguetes

**P27. ¿Las escuelas deben controlar la alimentación de los estudiantes?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poco importante	Indiferente	Importante

**P29. ¿Considera usted que el marketing influencia en su compra?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**P31 ¿Considera usted que los envases que incluyen personajes famosos o premios influyen en los gustos y preferencias de los niño/as?**

Si   
No

**P24. ¿Considera usted que el tiempo que dedican los padres a los hijos es adecuado?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**P26. ¿Cree usted que las empresas o el gobierno hacen campañas sociales para prevenir el sobrepeso?**

Si   
No

**P28. ¿Cree usted que el gobierno debería realizar restricciones en cuanto al uso de la publicidad en productos dañinos para la salud de los niño/as?**

Si   
No

**P30. ¿Cree usted que el envase de un producto puede influir en la decisión de compra?**

Si   
No

**P32. ¿Cree usted que las empresas que venden productos en envases con formas llamativas, son productos nutritivos?**

Si   
No

CODIGO 

**P33. ¿En su hogar obtiene el tiempo suficiente para realizar comidas saludables?**

Si   
No

**P35. ¿Piensa usted que la publicidad que brindan las marcas reconocidas le impulsan a comprar dichos productos?**

Si   
No

**P37. ¿Usted cuales cree que son las principales categorías que se publicitan?**

Gaseosas   
Cereales desayuno azucarados   
Snack   
Comida rápida   
Otros

**P39. ¿Usted cree que los niño/as se fijan más en las marcas que en el contenido de los alimentos?**

Si   
No

**P41 ¿Cree usted que la publicidad influye en la popularidad del producto?**

Si   
No

**P34. ¿Cree usted que es indispensable una buena alimentación para que los niño/as tengan un buen rendimiento escolar y una buena salud?**

Si   
No

**P36. ¿Cuál de estas alternativas cree ud que utilizan más, las empresas para que se vendan los productos?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
forma	colores	tipografía	tamaño de producto

**P38. ¿Usted cree que el sedentarismo es la consecuencia de que los niños vean demasiada televisión, y pasen mucho tiempo frente a una tablet o computadora?**

Si   
No

**P40. Piensa usted que la publicidad dice la verdad para lograr sus objetivos de venta**

Si   
No

**P42. ¿Cree usted que la alimentación tiene que ver en aquellas dificultades que se presentan en los niños para captar y memorizar lo que el profesor explica?**

Si   
No

CODIGO 

**P43. ¿Con quién comparte el tiempo libre su hijo?**

- Madre   
 Padre   
 Abuelo(a)   
 Empleada   
 Otros

**P45. ¿En qué lugar(es) esta(n) ubicado(s) el/los televisor(es) en su hogar?**

- Sala   
 Cocina   
 Comedor   
 Dormitorio padres   
 Dormitorio hijo (s)

**P47. ¿Qué observa su hijo en televisión?**

- Dibujos animados   
 Shows   
 Noticias   
 Películas   
 Series

**P49. Los programas de televisión son observados en:**

- Familia   
 Solo papá   
 Solo mamá   
 Solo hijo/a

**P51 ¿Cree usted que los programas televisivos afectan en el desenvolvimiento escolar, conducta y comportamiento de los niños?**

- Si   
 No

**P44 ¿Cuántos televisores posee en hogar?**

- Uno   
 Dos   
 Tres   
 Más

**P46. A la hora de comer ¿El televisor permanece encendido?**

- Siempre   
 A veces   
 Nunca

**P48. ¿Cuántas horas a la semana su hijo(a) dedica a ver televisión?**

- Menos de 2 horas   
 2-5 horas   
 5-8 horas   
 Más de 8 horas

**P50. ¿Cree usted que el tipo de programación que mira su hijo/a es adecuado para su edad?**

- Si   
 No

CODIGO 

**P52. ¿Usted considera que la empresa y/o institución en donde trabaja, tiene criterios basados en responsabilidad social empresarial?**

Si   
No

**P53. Sobre los siguientes puntos cuál considera usted que su empresa cumple**

1. Contribuye a la calidad de vida dentro de la empresa:	
• 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.	
2. Cuidado y preservación del medio ambiente:	
• 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.	
3. Desempeñarse con un código de ética:	
• 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.	
4. Vincularse con la comunidad a partir de la misión de la empresa:	
• 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.	

**P54¿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

---

## Encuesta final



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.	

**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

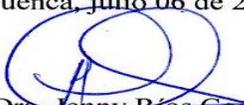
**GRACIAS**

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 **MARIBEL DEL CISNE ZOSORANGA REYES** con código 71731 y **ANGEL FABIAN CHAMBA CASTILLO** con código 73332, 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 MERCHANDISING EN LA OBESIDAD INFANTIL, EN NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS DE EDAD, EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, previa a la obtención del título de Ingeniera/o 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 Ponce** 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  
Secretaría de la Facultad de  
Ciencias de la Administración

rcr.-





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, 12 de Junio de 2017

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros **Chamba Castillo Ángel Fabián** con C.I. **1104085467**, código estudiantil ua073332 y **Zozoranga Reyes Maribel del Cisne** con C.I. **0705745990**, código estudiantil ua071731; 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 MERCHANDISING EN LA OBESIDAD INFANTIL, NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS DE EDAD, EN LA CIUDAD DE CUENCA."** previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Chamba Castillo Ángel Fabián

Zozoranga Reyes Maribel del Cisne

Estudiantes de la Carrera de Marketing



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**C E R T I F I C A:**

Que, el señor **CHAMBA CASTILLO ANGEL FABIAN**, con código **73332**, alumno de  
la Escuela de **MARKETING**, tiene aprobado más del 80% de créditos de su malla  
curricular.

Cuenca, 15 de febrero de 2017



Derecho No. **001-001-000153214**  
mjmr.-



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**CERTIFICA:**

Que, la señorita **ZOZORANGA REYES MARIBEL DEL CISNE**, con código **71731**,  
alumna de la Escuela de **MARKETING**, tiene aprobado más del 80% de créditos de su  
malla curricular.

Que, la señorita **ZOZORANGA REYES MARIBEL DEL CISNE**, se encuentra  
matriculada en la materia de **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**, para el  
período **Marzo-Julio / 2017**.

Cuenca, 31 de mayo de 2017



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
Cuenca, Azuay

Derecho No. **001-010-000118493**  
mjmr.-



Escuela  
**Marketing**

Oficio Director: Revisión protocolo

MKT-RE-EST-03  
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, 12 de junio de 2017

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Ríos Ponce Marco Antonio** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing, denominado "**Influencia del merchandising en la obesidad infantil, niños de 5 a 11 años de edad, en la ciudad de Cuenca**", realizado por los estudiantes **Chamba Castillo Ángel Fabián**, con código estudiantil **073332** y **Zozoranga Reyes Maribel del Cisne**, con código estudiantil **071731**, 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. Ríos Ponce Marco Antonio**



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA DE MARKETING

Oficio N° 038-2017 – 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 merchandising en la obesidad infantil, niños de 5 a 11 años de edad, en la ciudad de Cuenca**, presentado por la Srta. Zozoranga Reyes Maribel del Cisne con código 71731 y el Sr. Chamba Castillo Ángel Fabián con código 73332, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera/o 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



## 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 MERCHANDISING EN LA OBESIDAD INFANTIL, NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS DE EDAD, EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, presentado por las estudiantes Maribel del Cisne Zozoranga Reyes con código 71731 y Angel Fabián Chamba Castillo con código 73332, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Viernes, 23 de junio de 2017 a las 16:00 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

Comunicado OK  
20-06-17  
Chamba



ACTA

## SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Maribel del Cisne Zozoranga Reyes y Angel Fabián Chamba Castillo  
 1.2 Código: 71731 y 73332 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  
 1.2 Título propuesto: **“INFLUENCIA DEL MERCHANDISING EN LA OBESIDAD INFANTIL, NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS DE EDAD, EN LA CIUDAD DE CUENCA”**  
 1.2.1 Aceptado sin modificaciones \_\_\_\_\_

- 1.2.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

*Con cambio en Título, (en niño de 5 a 11) (Los Surcosmeados)  
 Primer objetivo específico modificar: quitar (en la ciudad de Cuenca)  
 Conlita tu aumentar observación directa*

- 1.2.3 No aceptado  
 • Justificación:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Tribunal

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. María Elena Castro Rivera

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Srta. Maribel Zozoranga Reyes

Sr. Angel Fabián Chamba Castillo

Dra. Jenny Ríos Coello  
 Secretaria de la Facultad

Fecha de sustentación: **Viernes, 23 de junio de 2017 a las 16:00 en la Sala Adrián Domínguez**



## Guía para Trabajos de Titulación

### 1. Protocolo/Rúbrica



#### RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN (Tribunal)

- 1.1 Nombre del estudiante:** Maribel del Cisne Zozoranga Reyes y Angel Fabián Chamba Castillo  
**1.1.1 Código :** 71731 y 73332 respectivamente  
**1.2 Director sugerido:** Ing. Marco Ríos Ponce  
**1.3 Codirector (opcional):**  
**1.4 Título propuesto:** "Influencia del merchandising en la obesidad infantil, niños de 5 a 11 años de edad, en la ciudad 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



Escuela  
de  
Marketing

## Protocolo de Trabajo de Titulación

IST-RE-EST-01  
Versión 01  
20/03/2017  
Página 1 de 12

**Lugar de Almacenamiento**  
F: Archivo Secretaria 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 merchandising en la obesidad infantil,  
en niños de 5 a 11 años de edad, en los  
supermercados de la ciudad de Cuenca.

### Nombres de Estudiantes:

CHAMBA CASTILLO ÁNGEL FABIÁN  
ZOSORANGA REYES MARIBEL DEL CISNE

### Director sugerido:

MBA: RIOS PONCE MARCO ANTONIO

Cuenca - Ecuador

2017

Edición autorizada de 5.000 ejemplares  
Del 798.501 al 803.500

Nº

0801082



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

IST-RE-EST-01  
Versión 01  
21/03/2017  
Página 2 de 12

## 1. Datos Generales

### 1.1. Nombre del Estudiante

Chamba Castillo Ángel Fabián – Zozoranga Reyes Maribel del Cisne

#### 1.1.1. Código

ua073332 – ua071731

#### 1.1.2. Contacto

Chamba Castillo Ángel Fabián

Teléfono: 2517154

Celular: 0997484854

Correo Electrónico: angelitochaca@hotmail.com

Zozoranga Reyes Maribel del Cisne

Teléfono: 2977162

Celular: 0967292561

Correo Electrónico: mary\_1995@hotmail.es

### 1.2. Director Sugerido: MBA. Ríos Ponce Marco Antonio

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. Ciencias Económicas

: 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:

Marketing Estratégico

**1.9. Título Propuesto:**

Influencia del *merchandising* en la obesidad infantil, en niños de 5 a 11 años de edad, en los supermercados de la ciudad de Cuenca.

**1.10. Subtítulo:****1.11. Estado del proyecto**

Suministro de investigación

**2. Contenido****2.1. Motivo de la Investigación:**

- Desarrollo de un tema de investigación para nuestro proyecto de graduación.
- Aportar como material de suministro para una investigación científica.

**2.2. Problemática**

Uno de los factores que está influenciando para el excesivo consumo de productos es la aplicación del *merchandising* en la publicidad, pero en la actualidad no se conoce el grado de incidencia en la obesidad infantil. La organización mundial de la salud define a la obesidad como la acumulación anormal de grasa que expresa un riesgo para la salud y sostiene que depende de la calidad de vida que llevan los niños.

Los datos de la encuesta Nacional de Salud y Nutrición registran “el 29,9% de niños entre 5 y 11 años con exceso de peso y esto implica que desarrollen enfermedades crónicas no transmisibles, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer” (INEC, 2014). Además, los problemas emocionales que enfrentan los niños con obesidad frente a la sociedad son: la baja autoestima, el desarrollar una mentalidad de percepción negativa sintiéndose avergonzados de sí mismos. También existe la diferencia en la población de cómo afecta la obesidad infantil, especialmente es con el incremento del consumo en los individuos en el nivel socioeconómico bajo.

Las empresas establecidas en la ciudad de Cuenca, según (Trelles Matute & Muñoz Cordova, 2016):

No tienen el conocimiento suficiente sobre la colocación de los productos en las perchas que son las que impulsan el deseo de compra, puesto que esto afecta en la obesidad infantil y como consecuencia no tienen una estructura para poder aplicar el *merchandising*.



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

IST-RE-EST-01  
Versión 01  
21/03/2017  
Página 4 de 12

### 2.3. Pregunta de Investigación

- ¿El *merchandising* influye en los índices de obesidad infantil en la ciudad de Cuenca?
- ¿El nivel socioeconómico y sociodemográfico influye en la obesidad infantil?

### 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 *Merchandising* en los diferentes segmentos sociodemográficos y socioeconómicos en el mal hábito nutricional debido a la distorsión de la información en los mensajes publicitarios afectando en la alimentación de los niños entre 5 a 11 años de edad, ocasionándoles desórdenes alimenticios como la obesidad.

### 2.5. Estado del Arte y marco teórico

#### El marketing

Son las actividades que destinan las empresas para poder dar a conocer su producto o servicio y mejorar su comercialización, así mismo es un proceso de actividades encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores en un momento determinado, en el tiempo correcto y con el precio más justo; además, Kotler define al *marketing* como: (Kotler & Lane Keller, 2006)

Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (p.5).

Al igual la definición de (Forneas Carro, 2008) sobre la conceptualización del *marketing* lo interpreta como:

La interrelación entre demandantes y oferentes en el mercado de bienes, productos y servicios; por ello también nos damos cuenta que el *merchandising* está dentro del *trade marketing*, y por ende el *trade marketing* se lo conoce como una rama encargada de incrementar la demanda de un producto y como función poseer sinergia y compatibilizar las estrategias del proveedor con las del distribuidor.

#### El Marketing Social

Este tipo de *marketing* social parte del marketing que no es tan bien visto a nivel mundial, por ello se crea con la finalidad de mejorar la conducta de la sociedad y se entiende que son actividades publicitarias que ayudan a comunicar un mensaje y se las realizan para poder incidir en cosas positivas en situaciones que lo ameritan. Para tener una definición más amplia y clara, Kotler la define como: (Kotler&Zaltman, 1971)

El diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo” (p.9). El *marketing* social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los elementos del *marketing*, incluida la investigación de mercados. Se le denomina también “*marketing* de las causas sociales” “*marketing* de las ideas” y “*marketing* de las cuestiones públicas (p.10).

### **El Merchandising**

*Merchandising* es una palabra proveniente del inglés *merchandise* cuyo significado es mercancía acompañada del sufijo “*ing*” el mismo que indica movimiento y por lo tanto el concepto de este término es el movimiento de la mercancía para que llegue a su destino que es el cliente final.

El *merchandising* es una parte del *marketing* que engloba las técnicas comerciales aplicadas por fabricantes y distribuidores que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, esta técnica de ventas aplicada al comercio minorista exige la existencia de una superficie comercial sobre la cual ubicar productos que después serán vendidos. Además

Es el conjunto de métodos y técnicas que ayudan al producto a tomar un papel activo en la venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad, así mismo es la ayuda presentada a un producto que se vende en autoservicios y que debe defenderse completamente solo. (Parada Guitierrez , 2009)

Según (Prieto Herrera, 2010), *merchandising* es un componente del *marketing* que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones, además de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. También cambia el concepto de despachar por el de vender con calidad; reduciendo tiempos de compra, potencia la rotación de productos, exige una presencia activa del producto y genera una comunicación integral en el punto de venta haciendo que el producto falta a recibir al comprador.

### **Merchandising y publicidad**

Es definir la forma en la que se va a comunicar de manera comprensiva el producto ofrecido para satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Esta comunicación en el punto de venta debe permitir dar a conocer el producto o servicio, explicar sus ventajas, bondades y beneficios, conseguir una imagen corporativa, posicionar el mismo punto de venta e iniciar una relación de lealtad con el establecimiento y sus compañías participantes del *merchandising*. (Prieto Herrera, 2010).

### **Obesidad Infantil**

Según la Organización Mundial de la Salud OMS, define en su web como “el sobrepeso y la obesidad como una acumulación anormal o excesiva de grasa que supone un riesgo para la salud” (p.2).



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

 IST-RE-EST-01  
 Versión 01  
 21/03/2017  
 Página 6 de 12

Según datos de la encuesta nacional de salud y desnutrición (ENSANUT-ECU 2011-2013), Ecuador registra un 8,6% de niños menores de 5 años con exceso de peso, mientras que, entre las edades de 5 y 11 años, este índice se triplica, llegando al 29,9% y en el caso de los adolescentes hasta el 26%.

## 2.6. Hipótesis

Ninguna

## 2.7. Objetivo General

Analizar el impacto del merchandising en la obesidad infantil en edades de 5 a 11 años en la ciudad de Cuenca.

## 2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar la situación del entorno bibliográfico de la obesidad infantil.
2. Analizar los estudios realizados de cómo el *merchandising* influye en la obesidad infantil.
3. Analizar los factores socioeconómicos y sociodemográficos que tienen los hogares y que inciden en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca.

## 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 decisiones. Para la cual se utilizará la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, dirigida de manera exacta a los niños que se encuentren en edades de 5 a 11 años y cumplan dentro del rango establecido de la investigación.

En la investigación cualitativa se manejará técnicas de recolección de datos como son: entrevistas a expertos, grupos focales, entrevistas a profundidad y métodos de observación directa, por ende se llegará a conocer el problema y se podrá continuar con la investigación cuantitativa.

Técnica	Objetivo	¿A quién está dirigido?
Entrevistas a expertos	<p>Conocer cuál es el criterio de los expertos en el tema que ellos dominan.</p> <p>Por motivo de tiempo y experiencias de ellos se entrevistará a 3 expertos, lo cual será información útil y suficiente por sus conocimientos para poder continuar con la investigación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experto en <i>Merchandising</i>.</li> <li>• Experto en nutrición.</li> <li>• Experto en educación infantil.</li> </ul>
Grupos Focales	<p>Mediante preguntas abiertas se buscará entablar un conversatorio con los participantes escogidos sobre el tema tratado.</p> <p>Se efectuará un grupo focal con 10 personas en el aula 102 de la facultad de administración de la Universidad del Azuay.</p> <p>Finalmente se realizará a 10 personas, porque se cree que es un grupo suficiente para tratar de concatenar el tema con las entrevistas.</p>	<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	<p>Mediante las preguntas abiertas se obtendrá información válida y detallada por los padres de familia.</p> <p>Por motivos de tiempo tanto de los investigadores y de los entrevistados se realizará a 3 padres de familia que consideren que sus hijos tienen sobrepeso. De los cuales se obtendrá información suficiente para la investigación.</p>	<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>
Observación directa	<p>Mediante las visitas a los supermercados obtendremos información determinante sobre los hábitos de consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sujetos de investigación en los supermercados de la ciudad de Cuenca.</li> </ul>

UNIVERSIDAD DEL  
AZUAYIST-RE-EST-01  
Versión 01  
21/03/2017  
Página 8 de 12

En la investigación cuantitativa, de acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación, se utilizará primeramente un muestreo probabilístico, dicho muestreo se basa en principios de equiprobabilidad que demuestran, que todos los individuos de una muestra seleccionada tengan las mismas probabilidades de ocurrencia de ser elegidos y esto plasmará que la muestra sea representativa. Para ello se utilizará la fórmula para calcular el tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población y luego se aplicará el muestreo por conveniencia:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde estará cada variable representada como;

$Z$  = Nivel de confianza (brindan confiabilidad para el número de muestras)

$p$  = Probabilidad de éxito o proporción esperada (niños con obesidad)

$q$  = Probabilidad de fracaso (niños sin obesidad)

$d$  = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Entonces para ello, se dará valores a cada variable para la obtención del número de muestras que se utilizá:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$d = 5\% = 0,05$$

Posteriormente se colocará los datos en cada variable de la fórmula, luego para obtener la máxima variabilidad, se representará a ( $p$ ) y ( $q$ ) con el valor de 0,5.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16 \text{ equivale a } 384 \text{ encuestados}$$

Con el resultado obtenido mediante la fórmula estadística se desarrollará las encuestas, luego por motivo de estudio y mejorar la precisión aplicaremos el muestreo por conveniencia incrementando a 500 encuestas efectivas, siendo así ya una investigación no probabilística. De esta manera se obtendrá una mayor confianza en la información recolectada la cual permitirá obtener resultados más exactos.

La recolección de datos se la realizará por medio de localización dentro de Cuenca urbano, para ello se dividirá por sectores y esto se dará por conglomerado utilizando el mapa geográfico del cantón Cuenca, el cual está distribuido por las 15 parroquias, además con la densidad poblacional de cada parroquia se efectuará mediante proporcionalidad y permitirá la designación de cuantas encuestas realizar a cada una.

Para la sectorización se utilizará el muestreo sistemático, en el cual por cada sector seleccionado se realiza una lista de hogares y luego se selecciona los hogares que cumplan con las características. Para continuar con el desarrollo de las encuestas se realizarán a los padres de familia o a las personas que tengan el poder sobre los niños.

El procedimiento y análisis estadístico de datos se realizará en el programa IBM SPSS *Statistics* versión 22 y los resultados se mostrarán en las diferentes presentaciones que otorga el software para una mejor representación.

#### 2.10. Alcances y resultados esperados

Entender si incide el *merchandising* en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca y definir un patrón socioeconómico y sociodemográfico de las familias que tienen niños de 5 a 11 años de edad con obesidad y que principalmente se encuentren dentro de los rangos establecidos en los 6 meses de investigación.

#### 2.11. Supuestos y riesgos

Ninguno

#### 2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte	200	Para trasladarnos en nuestro periodo de investigación.
Internet	120	Por los 6 meses de investigación.
Hojas	20	Por la compra de 2 millares de hojas para encuestas, pruebas piloto, materiales extras.
Gastos extras	100	Útiles, cuadernos, esferos, impresiones, grapadora, perforadora.
<b>TOTAL</b>	<b>500</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. Merchandising y la Obesidad Infantil**

2.1. El Merchandising

2.2. Clasificación del Merchandising

2.3. La comunicación a través del Merchandising

2.4. Consecuencias del Merchandising

2.5. La influencia del Merchandising en la obesidad Infantil

**Capítulo 3. Estudio del Merchandising 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**

**Bibliografías**

**Anexos**

### 2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	T. (semanas)
Analizar la situación del entorno bibliográfico 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.	4
Analizar como el <i>merchandising</i> influye en la obesidad infantil.	1. Investigar sobre el <i>merchandising</i> y la obesidad infantil. 2. Investigar la influencia que tiene el <i>merchandising</i> en la obesidad infantil.	1. Comprender la relación que existe entre el <i>merchandising</i> y la obesidad infantil. 2. Saber le grado de incidencia que tiene el <i>merchandising</i> en la obesidad infantil.	4
Analizar las principales variables donde influye el <i>merchandising</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>16</b>

### 2.16. Referencias

Estilo utilizado: *Elija un elemento.* Edición: *Número de edición. Ej. sexta*

### 3. Referencias

Forneas Carro, J. R. (2008). *Gestión y técnicas de gestión*. España: Netbiblo.

INEC, E. (06 de 10 de 2014). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/category/ensanut/>

Kotler & Zaltman. (1971). Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales. *Journal Of Marketing*.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Parada Guitierrez, O. (2009). Un enfoque multicriterio para la toma de decisiones en la gestión de inventarios. *Redalyc.org*, 22-38.

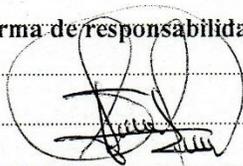
Prieto Herrera, J. (2010). *Merchandising: La seducción desde el punto de venta (2a.ed.)*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Trelles Matute, L. M., & Muñoz Cordova, M. (2016). *Análisis del merchandising aplicado en el cantón Cuenca en el periodo 2000-2015: Generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo masivo y primera necesidad*. Universidad del Azuay, Cuenca.



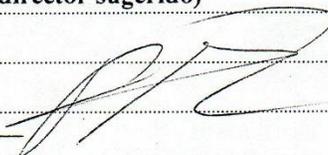
**3.1. Anexos**

**3.2. Firma de responsabilidad (estudiante)**



Mary Zoroceanga

**3.3. Firma de responsabilidad (director sugerido)**



**3.4. Fecha de entrega**

23 de junio de 2017