UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Faculta de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD BTL Y MEDIOS ELECTRÓNICOS EN LA OBESIDAD INFANTIL

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Ingeniero(a) en Marketing

Autor:

Arízaga Toledo Diana Carolina

Arteaga Huiracocha Joffre Sebastián

Director:

Ing. Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca-Ecuador

2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a mi familia por el gran amor que me han dado para superar esta etapa de mi vida de una manera muy bonita, en especial a mi padre Fabián Arízaga por siempre darme el apoyo necesario para seguir adelante, a mi madre Silvia Toledo por esas palabras de apoyo y superación que siempre necesité y a mi hermano Fabián Alberto Arízaga por siempre estar allí dispuesto a ayudarme. Los amo inmensamente.

Arízaga Toledo Diana Carolina

Todo este proyecto realizado, es dedicado para toda mi familia, quienes me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos. Pero dedico de especial manera a mi tío con síndrome de Down, Víctor Hugo Huiracocha Tutivén, quien es la principal razón para la construcción de mi vida profesional, y quien me ha enseñado el verdadero significado de la responsabilidad y superación, gracias a su gran corazón cada día lo admiro más.

Arteaga Huiracocha Joffre Sebastián

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios porque siempre he visto su mano bondadosa en mi camino estudiantil, a mis padres y hermano que siempre me han dado todo el apoyo para continuar con mi carrera con mucho amor y valores fundamentales para la vida. A mi familia, mis abuelos, Julia y Alberto, tíos y primos que me han apoyado siempre en todos los ámbitos de mi vida.

Gracias a nuestro director de tesis y de carrera, Ing. Marco Ríos, que nos ha impartido conocimientos fundamentales para ser unos buenos profesionales, gracias por su amistad y conocimientos impartidos durante toda nuestra vida universitaria. Le agradezco de manera especial al Eco. Manuel Freire y Eco. José Vera porque me desafiaron y enseñaron en toda mi vida estudiantil con conocimientos que será inolvidables.

Y nuestro grupo de amigos de la universidad “La Logia”, que hemos podido entablar una gran amistad, con personas llenas de cariño, amistad y de muy buen corazón.

Arízaga Toledo Diana Carolina

Quiero dar mis más cordiales agradecimientos a los docentes que realmente me han aportado muchos conocimientos sobre mi carrera y por el direccionamiento necesario para mi futuro como un mejor profesional. Agradezco al Ing. Marco Ríos Ponce, Eco. José Vera Reino y al Ing. Juan Francisco Álvarez, quienes al largo de mi vida universitaria aportaron sus mejores conocimientos y consejos para poder dar lo mejor de nosotros en todas las barreras y desafíos de la vida real.

Arteaga Huiracocha Joffre Sebastián

Contenido

Introducción 3
Resumen 1
Abstract 2
Capítulo 1. Marco Teórico 4
1.1. Marketing Transaccional y Marketing Relacional. 4
1.2. Evolución del Marketing 6
1.3. Marketing Social 7
1.4. Publicidad 14
1.5. Elementos de la Marca 23
1.6. Below The Line (BTL) 26
1.7. Relación del Marketing Social con la Publicidad Below The Line 30
1.8. Obesidad Infantil 31
1.9. Relación de la Obesidad Infantil con los Medios Electrónicos y la Publicidad Below The Line 34
Capítulo 2. Investigación Cualitativa 36
2.1. Problemática 36
2.2. Objetivo General 36
2.3. Objetivos Específicos 36
2.4. Metodología 36
2.5. Informe de Entrevistas a Expertos enfocado a la Publicidad BTL y Medios Electrónicos. 37
2.6. Informe de Entrevistas en Profundidad a Padres de Familia 43
2.7. Informe grupos focales 45
Capítulo 3. Investigación Cuantitativa 49
3.1. Encuesta 50
3.2. Encuesta piloto (Anexo 3) 55
3.3. Informe de Encuesta Piloto. 55
3.4. Hallazgos obtenidos en el desarrollo de la investigación 57
3.4.1. Análisis de frecuencia 57
3.4.2. Análisis de Tablas Cruzadas 77
3.4.3. Conclusión de la investigación 93
Anexos 95
Anexo 1 95

Anexo 2 144
Anexo 3 158
Referencia Bibliográfica 163

Tablas

Tabla 1. Contribución de un marketing socialmente responsable 9
Tabla 2. Diferencias entre el Marketing Social y Marketing Comercial 11
Tabla 3. Medios publicitarios convencionales y no convencionales 27
Tabla 4. Tipo de Establecimiento Escolar 57
Tabla 5. Estado Civil del Representante 58
Tabla 6. Nivel de Instrucción del Representante 59
Tabla 7. Edad del Niño/a 60
Tabla 8. Sexo del Niño/a 61
Tabla 9. Hogares con servicio de internet 62
Tabla 10. Hogares con Juegos Electrónicos 63
Tabla 11. Accesibilidad de los niños a medios electrónicos 64
Tabla 12. Actividad física del niño/a fuera de las horas escolares 65
Tabla 13. Ingresos totales del hogar 66
Tabla 14. Diagnóstico de médico sobre el niño 67
Tabla 15. La semaforización permite elegir mejor los productos. 68
Tabla 16. Accesibilidad del niño/a a redes sociales 69
Tabla 17. Accesibilidad del niño/a a medios electrónicos 70
Tabla 18. Horas de entretenimiento electrónico del niño/a por día 71
Tabla 19. Exposición del niño/a a la publicidad no convencional 72
Tabla 20. Mayor impacto de la publicidad para el niño/a 73
Tabla 21. Control en la publicidad de productos no nutritivos 74
Tabla 22. Invasión de la tecnología en los espacios verdes para los niños/as 75
Tabla 23. Personas con las que el niño/a comparte su tiempo 76
Tabla 24. 1. Niños/as que tienen juegos electrónicos en su hogar con respecto a las horas que dedican al entretenimiento 77
Tabla 25.La semaforización permite elegir mejor su manera de alimentarse con respecto al nivel de instrucción del representante del niño/a. 78

Tabla 26. Impacto de la publicidad en los niños/as con respecto a algún grado de sobrepeso y obesidad detectado por el médico 79
Tabla 27. Invasión de la tecnología en los espacios verdes y las horas de entretenimiento electrónico del niño/a. 80
Tabla 28. Los medios electrónicos que el niño/a está más expuesto a la publicidad con respecto a las visitas al médico el niño/a presentó algún grado de sobrepeso. 82
Tabla 29. Medios en los que el niño/a se encuentra más expuesto a la publicidad con respecto a las horas que el niño/a dedica al entretenimiento electrónico. 83
Tabla 30. Dedicación del niño/a al entretenimiento electrónico en el día con respecto a la accesibilidad que este tiene a los medios electrónicos. 85
Tabla 31. Medios en dónde el niño/a está expuesto a la publicidad, con respecto a la accesibilidad que este tiene a los medios electrónicos. 86
Tabla 32. Accesibilidad del niño/a a los medios electrónicos con respecto al tipo de establecimiento que estudia el mismo. 87
Tabla 33. Niño/a tiene medios electrónicos propios con respecto a la utilización de redes sociales propias. 88
Tabla 34. Impacto que tiene el niño en medios BTL con respecto a la edad del mismo 89
Tabla 35. Personas con las que el niño/a comparte su tiempo libre con respecto a los ingresos totales del hogar. 90
Tabla 36. La persona con la que comparte el niño/a su tiempo con respecto a si tiene servicios de internet en su hogar y si el niño/a tiene accesibilidad a medios electrónicos. 91
Tabla 37. Exposición a la publicidad con respecto al sexo del infante y el diagnóstico de su última visita al médico. 92

Figuras

Figura 1. Proceso de Comunicación 18
Figura 2. Proceso básico de comunicación 19
Figura 3. Estrategia Push 22
Figura 4. Estrategia Pull 23
Figura 5. Tipo establecimiento educativo del niño/a 57
Figura 6. Estado Civil del Representante 58
Figura 7. Nivel de instrucción del representante 59

Figura 8. Edad del niño/a 60
Figura 9. Sexo del niño/a 61
Figura 10. Existe servicio de internet en el hogar 62
Figura 11. Hogares con Juegos Electrónicos 63
Figura 12. Accesibilidad de los niños a medios electrónicos 64
Figura 13. Actividad física del niño/a fuera de las horas escolares 65
Figura 14. Ingresos totales del hogar 66
Figura 15. Diagnóstico de médico sobre el niño 67
Figura 16. La semaforización permite elegir mejor los productos 68
Figura 17. Accesibilidad del niño/a a redes sociales 69
Figura 18. Accesibilidad del niño/a a medios electrónicos 70
Figura 19. Horas de entretenimiento electrónico del niño/a por día 71
Figura 20. Exposición del niño/a a la publicidad no convencional 72
Figura 21. Mayor impacto de la publicidad para el niño/a 73
Figura 22. Control en la publicidad de productos no nutritivos 74
Figura 23. Invasión de la tecnología en los espacios verdes para los niños/as 75
Figura 24. Personas con las que el niño/a comparte su tiempo 76

Resumen

Se desarrolló una investigación exploratoria-descriptiva, que consiste en conocer la influencia que la publicidad BTL y los Medios electrónicos tienen en los niños y sus representantes el instante de la elección de productos alimenticios. Se aplicaron dos métodos de investigación; la investigación cualitativa que se recopiló información por medio de grupos focales, entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad lo cual dio paso a la realización de la investigación cuantitativa por medio de encuestas a padres de familia con niños con sobrepeso u obesidad infantil. Para finalizar la investigación se procesaron los datos y se obtuvo información obteniendo resultados socioeconómicos y sociodemográficos importantes para identificar el comportamiento alimenticio de las familias en la ciudad de Cuenca.

Abstract

Abstract

An exploratory-descriptive research was developed to determine the influence that BTL advertising and electronic media had on children and their parents when choosing food products. Two research methods were applied. A qualitative research gathered information through focus groups, interviews with experts and interviews. Then, a quantitative research was carried out through surveys applied to parents of overweight children. Finally, the data was processed and the socio-economic and socio-demographic results were obtained. This information allowed to identify the eating behaviors of the families in Cuenca.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by:
Ing. Paúl Arpi

Introducción

Investigar, escribir y hablar sobre marketing puede resultar más complicado de lo que parece, debido que tiene gran trayectoria a través de la historia, porque el marketing existió desde casi el inicio de la humanidad. El origen de la palabra “Marketing”, proviene de Estados Unidos, a pesar de que no se conoce con exactitud quién fue el creador de esta palabra y también el año en el que se comenzó a utilizar, existen distintas especulaciones sobre su origen, pero se conoce que este término hacía referencia a estudiar y aplicar distintas estrategias para obtener una efectiva comercialización de bienes y servicios en un mercado específico. El marketing ha ido evolucionando gracias a la creación de distintos medios de comunicación como son: imprenta, radio y televisión (ATL), pero esto no ha sido suficiente, por lo que, en la actualidad, las estrategias de marketing se llegan a perfeccionar con las estrategias de BTL (Below The Line) y el avance de la tecnología, donde ya no se enfoca en el producto sino en el valor de las personas.

El Marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes (American Marekting Association, 2013).

La obesidad infantil es un tema controversial que se ha venido tratado en todo el mundo, por lo que La Organización Mundial de la salud OMS (Organización Mundial de la Salud, 2016), define “El sobrepeso y la obesidad como un acumulación anormal o excesiva de grasa que supone un riesgo para la salud”. Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Freire & Ramírez), en Ecuador se registra que entre la edad de 5 a 11 años, el índice de obesidad se triplica llegando al 29,9%.

La siguiente investigación desea descubrir la incidencia que la publicidad BTL y los Medios Electrónicos tienen en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca, las razones para que exista esta enfermedad en la ciudad, los estímulos de las decisiones de compra en los representantes de niños entre un rango de edad de 5 a 11 años y variables de consumo, por lo que se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa para conocer del tema y poder sacar resultados coherentes sobre la obesidad.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1. Marketing Transaccional y Marketing Relacional.

1.1.1. Etapa de la autosuficiencia por persona y por familia.

Esta etapa se refiere al desarrollo del hombre cuando este no tenía una organización social, cuidaba de su familia y de sí mismo, eran nómadas ya que al terminarse los alimentos se trasladaban a otro lugar a buscarlos. Vivían en cuevas para poder protegerse de los animales y el clima que atentaba contra ellos, hacían herramientas y utensilios para cazar y poder alimentarse, además de recolectar frutos, hojas y raíces.

En esta etapa no existía el mercadeo porque no existía ninguna clase de intercambio, lo que las personas encontraban era lo que utilizaban para su alimentación y su vestimenta. Al ser nómadas no existían pueblos ni tribus, pero a medida que el hombre fue evolucionando, se creó el comercio por instinto de conservación y subsistencia para así comenzar a satisfacer necesidades básicas, secundarías y a continuación las superfluas.

1.1.2. Etapa del trueque

En esta etapa el hombre ya se encontraba estable en un lugar, lo que permitió cosechar productos para su consumo y esto provocó la sobre producción de alimentos, ya que las personas eran mejores produciendo unos productos y otras eran mejores en otros, y así se creó el truque, la forma más básica de comercio.

Gracias al trueque surgen 3 conceptos importantes:

a) *Trueque:* "intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar la intervención de dinero" (Real Academía Española de la Lengua, 2017)
b) *Búsqueda:* en esta etapa la gente salía buscar en grandes distancias productos necesarios para ellos.
c) *Negociación:* sí el producto que veían les interesaba por que se acoplaba a las necesidades de las personas, entraban en una negociación de los artículos.

En las tribus, cada integrante encontraba su papel en el grupo, donde aplicaba sus conocimientos y experiencias en distintos ámbitos, para poder cubrir sus necesidades y así adaptarse a la tribu que pertenecía.

1.1.3. Etapa de los mercados locales

Lo que caracteriza a esta etapa, es la aparición de un sitio estable y conocido por la población, donde se realizaba el intercambio de mercancías mucho más ágil que etapas anteriores. Esta se le considera una de las mayores innovaciones en mercados locales y geográficos para el desarrollo de la verdadera comercialización. El comercio se fue perfeccionando a medida que las personas se interesaban más en el proceso de negociación, por lo tanto, uno de los aspectos fundamentales que marcó la historia fue la aparición de la moneda de los griegos en el siglo VII, por lo que eliminó al trueque y originó el comercio como se lo conoce actualmente.

1.1.4. Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo.

La etapa de la Revolución Industrial inicia el momento que James Watt inventa la máquina de vapor a finales del siglo XVIII en Inglaterra, permitiendo la evolución y desarrollo de nuevas tecnologías para agilitar la comunicación de personas, empresas y el traslado de bienes de la fábrica hasta el mercado donde se consumía. Por lo tanto, transformó completamente los sistemas de producción y distribución obligando a las empresas a buscar nuevas técnicas de negociaciones y actividades de marketing, por lo que generó el inicio del marketing moderno. La innovación de la agricultura, el transporte, la población, la industria y la tecnología favorecieron el desarrollo comercial.

1.1.5. La etapa de producción en masa.

Esta etapa se origina en la Primera y Segunda Guerra Mundial, debido a la gran necesidad de producir bienes y servicio en masa, por el requerimiento constante de recursos para la supervivencia de soldados en la guerra y cada uno de los pueblos que defendían o conquistaban. Por primera vez se crearon medios masivos de comunicación que transmitían publicidad para ofrecer producto que se podían elaborar en masa, aquí nació la necesidad de desarrollar computadores, por consiguiente, es la primera etapa para lo que se conoce actualmente como Marketing Electrónico, pasando de la etapa de Marketing Tradicional al Marketing Moderno (digital y personalizado).

En esta etapa, las personas se trasladaban a la ciudad, disminuyendo la población en los campos. Por lo que hubo más empleados para integrarse a fábricas de bienes masivos.

1.2. Evolución del Marketing.

Su evolución hasta la fecha está constituida por 4 etapas bien definidas, y son:

1.2.1. MARKETING 1.0 (Mercado H, 2004).

Está centrado en los productos, aumentando la eficiencia de productividad, ya que se publicita en medios tradicionales (periódicos, radios y televisión), donde lo más importante es dirigir sus esfuerzos a los consumidores con necesidades físicas, sin importar la percepción que tiene la persona sobre los bienes, pues su intención no es llegar a tocar sentimientos o percepciones del público objetivo.

Los esfuerzos que se hacen para la promoción y publicidad de los productos son unidireccionales, ya que, a las empresas no les interesa la experiencia después de la compra.

1.2.2. MARKETING 2.0 (Mercado H, 2004).

Es un tipo de marketing centrado en el consumidor, en donde el desarrollo de sus estrategias se encarga de satisfacer y retener a los consumidores, ya que la persona es más inteligente, con mente y corazón, por lo que las empresas se empiezan a dar cuenta el valor que tienen sus clientes para estas, la cual también amplía su capacidad para elaborar distintos bienes y servicios.

Los medios para publicitar y promocionar sus productos son los tradicionales y medios interactivos, y por medio de estos promueven la participación social y como consecuencia su relación con el consumidor es bidireccional.

1.2.3. MARKETING 3.0 (Mercado H, 2004)

Este tipo de marketing se basa en los valores que tiene una sociedad, buscando mejorar la imagen de la marca desarrollando campañas de marketing social relacionadas con las personas, sociedades y medio ambiente. Se publicitan y promocionan los bienes y servicios por medio de medios interactivos, que ayudan a las empresas a tener una comunicación multidireccional entre la empresa, sus clientes y la sociedad.

1.2.4. MARKETING 4.0

Este es un marketing orientado al futuro, con objetivos de humanizar las marcas cada vez más, con la mezcla de medios tradicionales y digitales, haciendo que el consumidor exprese todas sus ideas y sentimientos sobre los productos y servicios de

la marca, y así elaborar estrategias omnidireccionales, generando segmentos que se minimizan hasta obtener clientes potenciales muy pequeños.

Al colaborar la marca y la sociedad para un mundo mejor, se genera la plena satisfacción de las necesidades del consumidor, existiendo una hiperconectividad en todas las direcciones y sentidos, por medio de un marketing integral.

1.3. Marketing Social

El Marketing no es muy bien visto por la sociedad, ya que muchas de las empresas del mundo que lo utilizan no siempre lo hacen de una manera clara y ética, pero la materia en sí jamás ha tenido la intensión de perjudicar al usuario, por ese motivo existe el término Marketing Social que es el que entrega valor a los consumidores para que conserve o pueda mejorar el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad en la que se desenvuelve. El término fue nombrado primera vez por Gerald Zaltman y Philp Kotler en el año de 1971, cuando publicaron un artículo en el Journal of Marketing, con el título: “Marketing Social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”. “El Marketing Social es una adaptación del Marketing Comercial, que tiene como objetivo de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales” (Pérez Romero, 2004). Lo que busca el Marketing Social es incidir en el comportamiento voluntario del consumidor, donde él y su familia sean los principales beneficiados.

El marketing social, es llamado también marketing sustentable o de valor compartido, ya que no solo comunica las necesidades económicas que definen los mercados, sino también comunica las necesidades sociales, que son importantes para las compañías y sus consumidores. Por lo que es necesario poder generar valor social para así poder generar valor económico. La mayoría de las empresas que se preocupan por esto no solo les interesa sus ganancias y el bienestar a corto plazo de sus clientes, sino el bienestar a largo plazo de sus usuarios, el planeta y los seres vivos que habitan en él. Todo este valor agregado que se crea, llega a ser el Marketing 3.0 (Kotler & Armstrong, 2017).

Existe una gran discusión sobre lo que es socialmente aceptable y no en el la materia de Marketing Social, por lo que existen ONGs y departamentos de los gobiernos que defienden los derechos del consumidor, creando en sinergia con los derechos humanos bienestar y protección para todos los usuarios de bienes y servicios.

Se debe tomar en cuenta que Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa son dos términos distintos. La Responsabilidad Social, es un término empresarial, es cuando las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medioambiente (Unión Europea, 2011). Mientras que el Marketing Social es la aceptación o no aceptación de ideas o comportamientos de las empresas en la sociedad.

La Responsabilidad social se basa en las 3P´s: Personas (People), Planeta (Planet) y Lucro (Profit). La RSE es una estrategia que las empresas utilizan para tomar decisiones, siempre teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente.

El Marketing Social lo practican las empresas, empresas sociales y ONGs, es una forma social de ayudar a las personas y medio ambiente, y no es necesario sacar una utilidad del trabajo realizado. Para una empresa que practica el Marketing Social no es obligatorio que sea socialmente responsable, pero una empresa que es socialmente responsable puede ayudarse con algunas campañas de marketing social.

El Marketing Social señala que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), lo que quiere decir que debe estar comprometido tanto con el planeta como con los seres vivos que habitan en él, sin poner en juego la rentabilidad de la empresa, ni las necesidades de los consumidores de la misma.

En el marketing social existen dos características importantes:

1. El proceso es continuo, no es una actividad con un principio y fin marcado,
2. Lo central es el destinatario, estos son constantemente parte del proceso. El proceso debe empezar en la investigación de las necesidades, deseos y percepciones del público objetivo (Andreasen, 1995).

Al investigar al público objetivo y su entorno, las empresas pueden llegar a tener un cambio de actitudes, pensamientos y podría llegar a cambiar actividades y procesos de fabricar bienes y servicios.

1.3.1. **Contribución de un marketing socialmente responsable** (Alonso Vázquez, 2006)

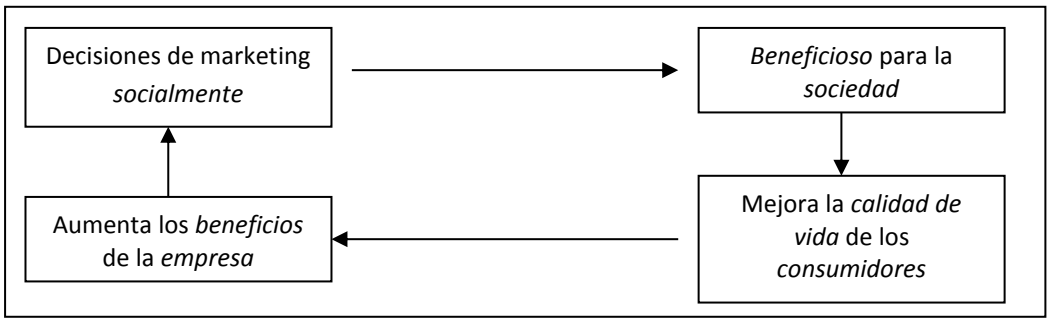


Tabla 1. Contribución de un marketing socialmente responsable

Tabla elaborada por: Alonso Vázquez, 2006

Existen varios factores del Marketing Social, y estos son:

- ONGs.
- Ambiente tecnológico.
- Sector privado
- Ambiente Socio Cultural
- Ambiente Político Legal.
- Donadores.
- Ambiente demográfico y económico.

1.3.2. **Variables del Marketing Social** (Forero Santos, 2010)

El marketing comercial tiene cuatro variables importantes que son la base de la materia y estas son: precio, plaza, producto y promoción, pero con el transcurso del tiempo se puede observar como el marketing ha ido evolucionando y ahora en el mercado se consideran 6 “P” (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Presentación y Población) y 6 “C” (Consumidores, Competidores, compañía, Canales, Costos y Contextos), llamados por su ampliación Marketing Mix.

1.3.3. **Características del Marketing Social** (Forero Santos, 2010)

a) *Mercado con demanda negativa:* el Marketing Social muchas veces debe aventurarse al mercado por la filosofía del bienestar y servicio que está obligado a ofrecer, por lo que hay que convencer a la audiencia muchas veces que lo que se está ofertando es bueno para su vida, cosa que nunca pasa en el marketing comercial.

b) *Temas Especialmente delicados:* las ideas, acciones, productos o servicios, entre otros que promueve el marketing social muchas veces son más difíciles de promover que las del marketing comercial.

c) *Beneficios no evidentes:* en el marketing social los resultados son totalmente intangibles por lo que a largo plazo pueden llegar a ser ignorados.

d) *Favorece a terceras partes:* muchas veces no llega el mensaje social a los beneficiarios directos, sino estos oyen el mensaje por amigos, conocidos o familia que los escucharon primero, y les transmiten lo que entendieron.

e) *Riesgos difíciles de representar:* es mucho más difícil de representar los beneficios o atributos del producto o servicio elaborado por el marketing social.

f) *Efectos a largo plazo:* es un proceso largo, complejo y exhaustivo que al final se obtienen resultados, puede llegar a ser un resultado positivo como negativo.

g) *Conflictos culturales:* un gran problema con el marketing social es que muchas veces debe llega el mismo mensaje a grupos o poblaciones enteras con distintas costumbres y/o culturas, y el desafío de esta clase de publicidad es poder llegar al subconsciente de todos ellos.

h) *Presupuestos Limitados:* en el marketing comercial muchas veces los presupuestos suelen ser mucho más altos que en el marketing social, ya que muchas veces no llega a ser altamente rentable y por lo tanto no hay muchos empresas y personas que inviertan en las causas.

1.3.4. Finalidad del Marketing Social (Kotler & Roberto, Marketing Social, 1992)

a) *Bienestar de la organización:* Al ser las organizaciones autogestionadas deben generar ingresos para sostenerse.

b) *Bienestar de la población objetivo o del mercado meta:* el bienestar de la comunidad es el pilar más importante en esta clase de organizaciones, por lo que es fundamental poder dirigir las campañas al grupo indicado.

c) *Donadores:* las organizaciones que trabajan socialmente, son lugares donde las personas pueden llegan a hacer donaciones por distintas causan sociales que creen, pero un donador probablemente no llegue a crear una organización que ayude a alguna causa social, pero puede llegar a estar muy interesado en donar en las ya existentes.

d) *Sector privado:* las organizaciones sociales deben crear un plan de marketing que ayude a las empresas del sector privado a involucrarse en sus causas, ya que muchas de ellas se han interesado en los últimos años por distintos problemas sociales.

e) *Sector gubernamental:* el gobierno ha sido uno de los mayores impulsadores de campañas sociales para el bienestar de su población, por lo que siempre las organizaciones sociales trabajan a la mano del Estado.

1.3.5. Diferencias entre el Marketing Social y Marketing Comercial

A continuación, se puede observar un análisis de las diferencias más notorias que existen entre el Marketing Comercial y el Marketing Social.

Marketing Social	Marketing Comercial
1. Predican el cambio de comportamiento de las personas y su entorno.	1. Vende productos y servicios a las personas.
2. Se interesa en el bienestar de las personas y la sociedad.	2. Se interesa por vender los productos y servicios ofertados.
3. La competencia es la situación actual del individuo y sociedad, que muchas veces necesitan un cambio urgente.	3. La competencia son las otras empresas que venden productos y servicios iguales o similares.
4. La única forma de solventar los costos y gastos de las campañas sociales es por medio de patrocinadores interesados en la causa.	4. Los altos ejecutivos de las empresas deciden invertir en campañas para promover productos y servicios.
5. Las personas que realizan las campañas de marketing social, están de acuerdo con las causas.	5. Las personas que trabajan en las empresas de productos o servicios, muchas veces no se siente de acuerdo con lo que están promoviendo para vender.
6. Las campañas sociales son difícil de tangibilizar.	6. El producto o servicio es mucho más fácil de tangibilizar.

Tabla 2. Diferencias entre el Marketing Social y Marketing Comercial

Tabla elaborada por: Carolina Arízaga y Sebastián Arteaga

1.3.6. Ventajas del Marketing Social

El Marketing social tiene distintas ventajas y que ayudan a la empresa a ser más res

1. Ayuda a las personas cambiar socialmente para su bienestar propio y de los que se encuentran en su entorno.
2. Ayuda a las empresas a crear una marca solidaria y responsable, que no solo se preocupa por el dinero sino por la sociedad, por consiguiente, ayuda al posicionamiento de la empresa.
3. Le da a la empresa un valor agregado frente a los consumidores.
4. Tiene ayuda del sector privado, sector público y organizaciones sin fines de lucro, ya que todos comparten intereses en común que ayudarán a la sociedad.
5. Las investigaciones que se hacen antes, durante y después de la campaña pueden ayudar en otra causa o a otras organizaciones afines.
6. La polémica que se crea por las campañas sociales es buena, porque ayuda a las personas a meditar los distintos aspectos a tratar.

1.3.7. Tipos de Marketing Social (Alonso Vázquez, 2006)

2. *Marketing Social Interno:* Es el desarrollo y cambio cultural en los profesionales, funcionarios sociales, profesores, entre otros, pero sobre todo aquellos que se dedican a la comunicación de muchas personas. Ya que muchas veces los mensajes llegan a ser muy poco tangibles, es necesario que todas las organizaciones interesadas en la transmisión del mensaje se apropien de la labor social y la transmitan al público objetivo.
3. *Marketing Social Externo:* "La publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores" (Alonso Vázquez, 2006). Con el apoyo de la correcta estrategia se puede llegar a la mayor cantidad de personas, y así poder generar opiniones del público meta sobre lo que sienten, piensan y su forma de actuar antes las distintas circunstancias de las que hablan las campañas sociales. Los medios de comunicación son muy importantes el momento de transmitir los mensajes para llegar a grupos grandes de personas en el tiempo requerido.
4. *Marketing Social Interactivo:* Los receptores de un mensaje son considerados en una campaña social como individuos "que tienen una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias

y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social" (Alonso Vázquez, 2006).

1.3.8. Condiciones asociadas a las campañas de éxito (Kotler & Roberto, 1992).

Lazarsfeld y Merton en 1992 identificaron las siguientes condiciones de éxito en campañas de información orientadas a medios de comunicación masivos.

- *Monopolización:* una campaña debe poder resonar en el medio de comunicación sin que existan otras contrarias a esta.
- *Canalización:* las actitudes preexistentes son más fáciles de reforzar que de cambiar (Kotler & Roberto, Marketing Social, 1992).
- *Complementariedad: l*a compaña social que se desea implementar es mucho mejor cuando esta se complementa con una campaña BTL (marketing directo, cara a cara, etc.), ya que la información puede llegar a procesarse mejor y llegar al subconsciente de los individuos de mejor forma.

1.3.9. La relación del Marketing Social con la salud (Forero Santos, 2010) .

Organizaciones mundiales como UNICEF, ONU, OPS, OMS, entre otras., siempre han velado por las personas, protegiendo cada derecho humano que le corresponde a los habitantes del planeta, pero uno de los derechos más importantes es la salud. Entre los problemas más críticos que existen a nivel mundial son: las consecuencias del alcohol y el cigarrillo (vicios), VIH SIDA, la desnutrición y obesidad, cáncer y diabetes. Se invierten grandes cantidades de dinero en campañas sociales que cambie muchos hábitos que perjudican a las personas su salud.

Antes de que exista un concepto real de Marketing Social, las campañas realizadas por las organizaciones antes mencionadas necesitaban de mucho dinero y tenían muy pocos resultados en la sociedad por su falta de conocimientos en la implantación de una correcta campaña, pero ahora con todo lo que se conoce en diseño, ejecución, control y evaluación de proyectos, se pude llegar mucho más eficientemente a diferentes grupos con distintas culturas, y sobre todo con éxito.

Las empresas privadas que desean posicionarse en la mente de sus consumidores como "agentes solidarios", utilizan muchas técnicas de marketing social que les ha dado como resultado grandes cantidades de ingresos, por lo que sus consumidores

las tienen como primera opción el momento de elegir un producto o servicio y también han ganado clientes por esta técnica. Para las empresas el Marketing Social es una técnica que ayuda a ganarse el corazón y mente de la gente.

1.4. Publicidad

Actualmente la publicidad puede darse de distintas formas, tanto así que puede realizarse para un grupo de consumidores específico, así sea grande o pequeño. Pueden presentarse al consumidor en distintas formas como son: distintos tipos de publicidad impresa, también en medios de comunicación como la TV y La Radio; e incluso lo que está de moda hoy en día, que es la Web. Estos tipos de publicidad son usados por las compañías y organizaciones para ofrecer a las personas algún producto o servicio y comenzar a generar clientes que se transforman en consumidores frecuentes o consumidores prospectos.

Un aspecto importante que se debe tomar en cuenta al tema de la publicidad, es que ésta es solo es una de las herramientas que conforma la Comunicación del Marketing, las demás herramientas son otras maneras de poder llegar al consumidor con fuerza y directo, pero se afirma que la publicidad es la más usada y efectiva para abarcar a grupos de clientes, consumidores y prospectos bastante grandes. Las empresas trabajan con publicidad no solo para dar a conocer un producto o servicio sino para poder fidelizar al cliente y mantener relaciones a largo plazo. Como se ha planteado anteriormente, sobre los niveles de Marketing, se ha observado que las organizaciones no les interesa solo la venta del producto, sino que algo mucho más importante para las empresas es el valor humano que se puede ofrecer a las personas, manteniendo relaciones a largo plazo y teniendo una responsabilidad social significativa.

Existen varias definiciones sobre publicidad, en especial encontramos mucha variabilidad desde el punto de vista de profesionales y consumidores, pero lo que hay que tener claro es que la publicidad que hace una compañía debe ser clara, directa y ética. La sociedad debe tener la información necesaria y precisa sobre lo que trata de ofrecer una empresa. A pesar de distintas perspectivas se ha planteado la siguiente definición de publicidad:

La Publicidad es un conjunto de estrategias de marketing que utiliza una empresa para dirigirse a un grupo de clientes o segmento específico y así, dar a conocer sus productos o servicios. Es una forma de comunicación de marketing no personal pero

que contiene información que persuade al consumidor e incentiva a la compra o uso de bienes y servicios.

Como se mencionó anteriormente, la publicidad se encuentra en distintos medios de comunicación y son tan diversos que tienen una gran expansión e impacto en el público de todo el mundo, siendo la tecnología la herramienta que más ha desarrollado el poder comunicar en cualquier región, país o ciudad del mundo. El fin de la publicidad es que llegue a tener ese impacto en la sociedad que sea aceptable para poder llegar a un consumo activo de los productos o servicios ofertados por una empresa.

El origen de la publicidad proviene desde la edad media, debido al gran crecimiento de mercados locales y extranjeros, muchos comerciantes de las afueras llegaban a estos mercados de las ciudades más grandes o con gran rotación de producto con el fin de obtener productos de primera necesidad a un costo definido. Existían muchas familias que se dedicaban al cultivo de vegetales, cuidado y caza de animales, y lo hacían para poder vender o hacer un trueque con otras personas, con el fin de que cada uno obtenga lo necesario para sobrevivir y mantener a sus familias.

Por la gran variabilidad de productos que llegaban a los mercados y también por ser muy extensos, los comerciantes notaron que había gran competitividad en el mismo lugar, por lo que se vieron obligados a dar a conocer sus productos en voz alta, aquí es donde se originan los pregoneros. Los pregoneros eran las personas que tenían una voz bastante fuerte y viva, encargados de anunciar los productos que tenía un negocio con todas sus características para obtener la atención del público y así poder convencerlos de consumir un producto, los pregoneros tomaron mucha fuerza en Roma y Grecia donde anunciaban la llegada de los comerciantes y también embarcaciones a los puertos con distintos víveres provenientes de otros países u otras regiones. Esta forma de dar a conocer se la considera como publicidad y por ende una estrategia de comunicación, pero no solamente se llamaba la atención del público por voz y por mímica, sino también por sonidos como en el caso de Francia y España, donde el sonido de un cuerno o de tambores indicaban que algunos restaurantes y tabernas estaban abiertas al público en general.

Lo que comenzó a darse como la verdadera publicidad fue en el siglo XV, donde nace la imprenta de Gutemberg que después de un corto tiempo dio paso por primera vez a una serie de almanaques que contenían formas de publicidad, con gráficos y textos llamativos para ese entonces, pero este tipo de publicidad siguió evolucionando con el

tiempo y por el crecimiento de nuevas ciudades, lo que se fue consolidando como un medio de comunicación.

Por otro lado, se obtiene el descubrimiento de la radio en 1860 por el señor James Clerk Maxwell, quien relaciono su trabajo con ondas electromagnéticas y que a partir de ese momento más investigadores como Rudolf Hertz continuaron con su descubrimiento hasta perfeccionarlo. En los años de 1900 y 1950, la radio difusión inicia una nueva etapa, en la cual las empresas y/o personas comienzan a comprar espacios en la radio para comunicar los principales atributos de los productos como las razones por la cual deberían consumirlas.

En 1884 se origina la televisión, principalmente era algo muy básico por lo que se pretendía continuar con la investigación por ser un proyecto con mucho futuro. Para 1927 ya se había trabajado en la primera transmisión televisiva pública que se daba en blanco y negro, pero aun así era un avance de tecnología muy importante y también popular en esa época. Finalmente, en el año de 1950 comenzaron las transmisiones a color con sus respectivas programaciones y es en ese momento donde la televisión se adapta a cada hogar como un elemento básico y principal que se usaba para ver programas en familia, y como no es de esperar, las grandes empresas comenzaron a comprar espacios para su respectiva publicidad y era una manera más rápida de llegar e influenciar al consumidor.

Pero la evolución de la publicidad no para con la televisión, sino comienza a tomar más fuerza con el impulso de otro tipo de tecnologías como era el ordenador que ayudaba a las personas para agilitar el trabajo. El avance de las máquinas agilito el desarrollo de la Web en la cual varias computadoras podían estar conectadas entre sí, con un espacio digital compartido lleno de información. De esta manera se consiguió la Internet.

Actualmente la Internet ha revolucionado la forma de trabajar y aprender debido que contiene gran cantidad de información y además de todo tipo, también ayuda a las personas a hacer más fácil el trabajo, las tareas y el aprendizaje. Todas las tecnologías que evolucionaron con el paso del tiempo son tan importantes hoy en día, que seguramente no se podría vivir sin alguna de ellas por una semana, son tan esenciales en la vida de las personas para mantener la comunicación con familia, amigos, etc. y estar informados sobre las noticias del mundo. Además, la tecnología ha avanzado tanto que toda la tecnología la podemos tener al alcance de nuestra mano y obtener información en segundos.

La publicidad ha evolucionado al mismo tiempo que la tecnología, pudiendo adaptarse a cada instante y cada época, pero cabe recalcar que son las empresas las que se esfuerzan con actividades y estrategias de marketing para dar a conocer sus productos y servicios a cada instante de la vida cotidiana, literalmente, podemos ver, escuchar y sentir la publicidad desde la mañana al despertar hasta la noche, a la hora de dormir.

Las economías de las empresas actualmente crecen o disminuyen debido a la competencia que cada día es más fuerte dentro del mercado, por lo que existen cuatro suposiciones fundamentales de la economía de libre mercado y son:

1. *Interés personal:* Las personas por naturaleza son adquisitivas, lo que les hace desear más, pagando menos pero no solo personas son las que actúan de esta manera sino también las organizaciones, que por lo general actúan por su propio interés. Es por esa razón que las organizaciones compiten entre ellas, generando y satisfaciendo intereses personales de los consumidores ofreciendo mayor disponibilidad de productos a precios mucho más competitivos.
2. *Información completa:* Las empresas actualmente ofrecen al consumidor cualquier tipo de información y por cualquier medio, es decir que el acceso es casi inmediato para las personas que quieren saber sobre los productos que están disponibles, la calidad de los productos y los costos de los mismos, lo que provoca mayor competencia entre organizaciones con precios ajustables a cada público objetivo.
3. *Muchos compradores y vendedores:* Las empresas deben conocer cuál es su posición en un mercado de bienes y servicios, por ende, las necesidades de los consumidores serán completamente atendidas con precios que se ajusten a los bolsillos de las personas. De no ser así, seguramente habrá otras empresas que cumplan con las expectativas del consumidor ofreciendo variedad de opciones que ellos deseen. Los vendedores de cada compañía tienen que conocer el público al que se dirige para atraer más clientes siempre y cuando no se generen monopolios.
4. *Ausencia de externalidades (costos sociales):* En este último punto se toma en consideración el trabajo de los gobiernos, debido a la venta o consumo de algunos productos que muchas personas no pagan por ellos. Hay que ser conscientes que ciertas mercancías pueden beneficiar, pero también dañar el entorno en donde se encuentran las personas, siendo el gobierno el encargado

de utilizar regulaciones y/o impuestos para compensar o eliminar estas externalidades.

1.3.3. Proceso de Comunicación

Sabemos que la publicidad es parte de la comunicación, es un aspecto tan esencial al momento de desarrollar nuevas ideas e historias sobre una marca con sus respectivos productos o servicios que ofrece, porque la idea que transfiere una compañía a su público objetivo debe ser clara y muy creativa. Para obtener éxito debemos entender el proceso de comunicación humana básica que se presenta a continuación:

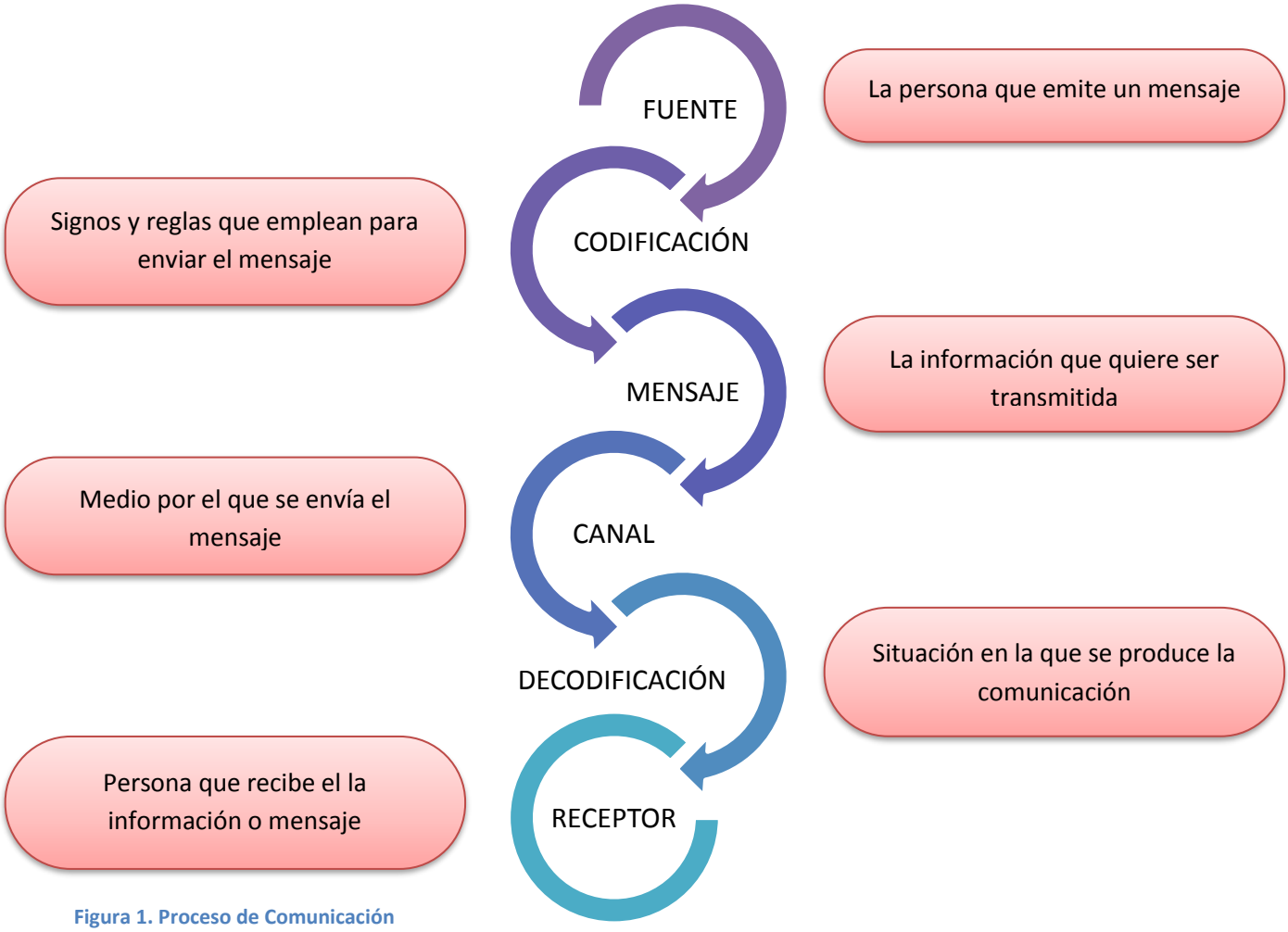


Figura 1. Proceso de Comunicación

Elaborado por: Carolina Arízaga y Sebastián Arteaga

Este modelo tradicional tiene un proceso bastante claro, el cual comienza cuando la primera parte, llamada fuente, formula la idea para realizar una codificación como un mensaje y la envía por un canal predeterminado para poder llegar al receptor.

Después que el receptor haya obtenido la información correspondiente comienza el proceso de decodificación del mensaje para poder entenderlo. Se hace el mismo proceso cuando se quiere responder a la persona que envió el mensaje, llamando una retroalimentación, la cual codifica un mensaje nuevo.

El proceso básico de comunicación ayuda a las compañías a crear un modelo de comunicación por medio de la publicidad, tomando en cuenta como si la fuente fuese el patrocinador; el mensaje seria el anuncio; el canal se convierte en el medio; y el receptor son los consumidores. Este modelo de comunicación de publicidad se expande, partiendo del proceso básico de comunicación, dando otros integrantes que son de gran importancia para el desarrollo de la publicidad como son los creativos y los tipos de medios que se utilizan para dar a conocer un mensaje, además de agregar una estructura distinta, más completa. Los consumidores necesitan información que les pueda interesar y de esa manera extraerla o guardarla para sí mismos. El nuevo proceso de comunicación en la publicidad fue desarrollado por Bárbara Stern, de Rutgers University, el cual nos indica el siguiente esquema de la publicidad como una forma de texto literario estructurado y no solo del boca a boca en lenguaje oral como se mostró en el anterior proceso.

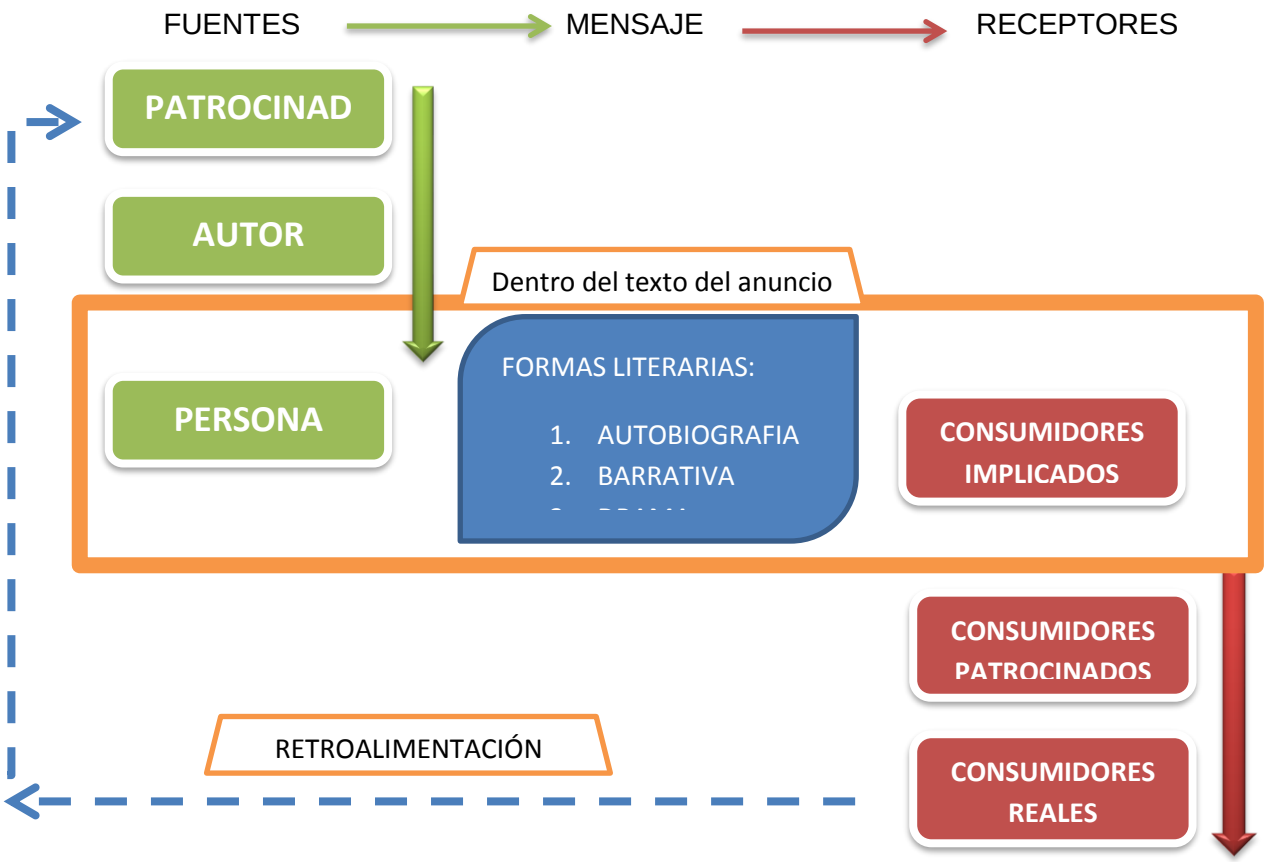


Figura 2. Proceso básico de comunicación

Fuente: Barbara Stern

Como podemos observar este proceso de comunicación de la publicidad se divide en cuatro dimensiones que son las siguientes:

Dimensión de la fuente

Esta dimensión se origina la comunicación de la publicidad, generando ideas y tomando decisiones que deben ser asertivas para el segmento o público al que va dirigido.

- En primer lugar, tenemos el Patrocinador, quien es el encargado de permitir la publicidad a cierto público objetivo, pero son ellos los que suelen producir el mensaje.
- En cuanto al Autor de la comunicación, hace referencia a una persona creativa o un equipo de creativos que se encargan de elaborar la publicidad de forma novedosa y original, representada por el patrocinador para la emisión del mensaje publicitario.
- Para finalizar esta dimensión tenemos a la Persona, quien está dentro del texto como un vocero real o imaginario y es el encargado de otorgar alguna voz o tono al anuncio publicitario. Esta voz es muy importante para el consumidor porque creerá que es la fuente del mensaje dentro del texto, pero el discurso de la persona es compuesto y elaborado por los autores del anuncio.

Dimensión del mensaje

Para la elaboración de los mensajes publicitarios, suelen usar una de las tres formas literarias o alguna combinación entre las siguientes: autobiografía, narrativa y drama.

- Los mensajes autobiográficos tratan de, “Yo” te cuento mi historia “a ti”, la audiencia imaginaria que escucha a hurtadillas mi experiencia privada.
- Los anuncios de mensajes narrativos, usan tercera persona y relatan una historia sobre otros a una audiencia imaginada.
- Finalmente existen mensajes de drama, los personajes representan en forma directa sucesos frente a una audiencia empática imaginada.

Para poder elaborar un tipo de publicidad se necesita conocer bien al público objetivo al que iría dirigido el anuncio, consideran emociones, actitudes y motivos que impulsan a los clientes a consumir o adquirir el productos o servicio deseado. De esa forma, expresar el mensaje con la forma literaria correcta es tener gran asertividad, porque dentro del anuncio deben ir imágenes, colores y textos que actuaran como los

símbolos de comunicación del mensaje publicitario, según prefiera el público objetivo por el medio más conveniente para los mismos.

Dimensión del receptor

- Los consumidores implicados que están dentro del texto del anuncio, son una audiencia imaginaria, que son pensados por los creadores del anuncio para ser los consumidores ideales que pueden aceptar cualquier creencia que requiere el texto. Por tanto, son parte del drama del anuncio.
- Los consumidores patrocinadores son el grupo que toma las decisiones en la empresa, estos son los que dan el patrocinio y la aprobación de la campaña y financiamiento a los creativos de la publicidad. Son el primer público real por los que pasan los anuncios y son los encargados de decidir si la publicidad creada se publicará o no. Por tanto, los creativos tienen la obligación de persuadir en primera instancia a los patrocinadores y deben convencerlos de que realmente será un éxito.
- Los consumidores reales son realmente los receptores del mensaje publicitario. Son las personas en el mundo real que forman parte de una audiencia seleccionada por los por patrocinadores. Estos consumidores son los últimos a donde llega el mensaje y son los que deben ser influenciados para llegar a un consumo real de productos o servicios. Es importante que el mensaje pueda descifrarse e interpretarse correctamente para evitar malos entendidos entre el consumidor y la empresa.

Retroalimentación e interactividad

La retroalimentación es el paso final más importante, debido que completa el ciclo de la admisión del anuncio. Esta dimensión emplea un proceso por emisor-mensaje-receptor, pero es el receptor encargado de devolver el mensaje al emisor, lo que en publicidad es tan importante porque quiere decir que el consumidor ha aceptado el mensaje y ha podido entenderlo a la perfección y una forma de saber si el mensaje tuvo impacto, es con el incremento de ventas de los productos que una compañía ofrece.

1.3.4. Estrategia Push and Pull

En los negocios, el comunicador debe seleccionar los canales más efectivos para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve cada vez más difícil a medida que el

público o prospectos se van segmentando. Todos estos canales se utilizan con la finalidad de generar el conocimiento, preferencia y acción en los consumidores.

El proceso de comunicación depende en gran medida de la selección de una estrategia Push o Pull por parte de la organización.

Estrategia PUSH O EMPUJE

Se considera una estrategia de presión o impulso, se trata de comercializar y agregar gran esfuerzo a la actividad seleccionada. La estrategia consiste en insistir al consumidor hasta tener una respuesta afirmativa, a pesar de que el cliente diga que no debemos encontrar la forma para convencerlo.

El proceso de comunicación comienza por el fabricante donde concentra los esfuerzos en la venta a los mayoristas o minoristas, ofreciendo incentivos para que con actividades de marketing para promocionar los productos al cliente. Los intermediarios también aplican actividades de marketing provenientes de la empresa para que el consumidor final favorezca los productos entregados.

El objetivo de la estrategia es trabajar con las personas y actividades de marketing adecuadas para transmitir un mismo mensaje, para generar mayor fuerza de ventas y una comulación exitosa entre empresa y consumidor final.

Figura 3. Estrat

Elaborado por: Carolina Arízaga y Sebastián Arteaga

Estrategia PULL O ATRACCIÓN

Esta estrategia consiste en la imagen de la empresa, en lo que representa para su público objetivo y básicamente se la resume en una palabra y es, MARCA. Cuando una empresa maneja bien su imagen no necesita insistir al consumidor para convencerlos de adquirir sus productos, se entiende que las ventas llegan solas debido que dicha empresa tiene fama y su demanda es más grande que la oferta. Este tipo de comunicación tiene un proceso contrario de la estrategia "Push", que va desde el consumidor final hasta el fabricante.

El objetivo de la estrategia pull es que el consumidor exija el producto en el punto de venta sobre una marca específica, y de esta manera forzar al minorista o mayorista a conseguir dicho producto desde el fabricante. La clave de esta estrategia es realizar una fuerte campaña de comunicación dirigida al consumidor final, para reforzar la capacidad de negociación en todo el canal que desee sus productos.

Figura 4. Estrategia Pull

Elaborado por: Carolina Arízaga y Sebastián Arteaga

1.5. Elementos de la Marca (Keller, 2008)

Los elementos de una marca nos ayudan a identificar y diferenciar una marca de otra. Para la elaboración de una marca se necesita un equipo muy capacitado para diseñar y dirigir componentes que sean vitales para la imagen de la empresa. El primer paso para la elaboración de una marca es conocer el mercado en que se quiere competir y, sobre todo, a los consumidores que tienen deseos de satisfacer sus necesidades

según sus comportamientos, personalidades y características que los diferencian de otros grupos. Es necesario tener en cuenta todos estos elementos muy bien ubicados y definidos, ya que cuando se realizan actividades de marketing estos aparecen para comunicar al consumidor lo que una empresa está ofertando.

Cada elemento es vital para la marca, porque cada uno es diferenciable e identificable para el consumidor. Además, cada marca debe ser única y original, sin ser una copia de la competencia que para tratar de generar mayor número de ventas.

Los elementos que conforman la marca son los siguientes:

Nombre:

- Suele ser el elemento central de la marca.
- Es la forma fonética de la marca, y será el nombre por el que se reconocerá a lo largo de su vida.
- El nombre identifica la marca y ayuda a comunicar su promesa y personalidad.
- La marca bien pensada, ya que no se sugiere hacer cambios.
- Para desarrollar el nombre de la marca es necesario estudiar el mercado y pensar en algo que llame la atención del segmento.

Logotipo:

- Es también conocido como logo, es un tipo de emblema, signo o grafico que identifica una empresa, un producto o una marca.
- Es la unión de varios factores, como en el Isotipo, acompañado del nombre y con apoyo del slogan.
- Los logotipos pueden ser desde nombres corporativos hasta diseños abstractos, es decir que puede estar conformada a partir de letras, números, abreviaturas, etc.
- El objetivo del logotipo es llamar la atención de los observadores de inmediato al momento de buscar un producto o marca especifica.
- El marketing incluye los colores para influir en la decisión de compra y conseguir más ventas, estos colores se dividen cálidos y fríos que se adaptan en cada segmento de un mercado.

Slogan:

- Estas deben ser frases cortas que acompaña a la marca.

- Suelen aparecer en la publicidad, etiquetas, envases, etc. reforzando las actividades de marketing.
- El slogan va de la mano con el plan de marketing para ayudar a construir conciencia de marca, reforzar el posicionamiento y el punto de diferencia deseado.
- Enganchan al consumidor para que entiendan el significado y actividad de la marca, con un objetivo claro.

Personajes:

- Es un tipo especial de símbolo que asume características de las personas, animales, vegetales y todo tipo de vida humana.
- Se incluyen en las actividades publicitarias y desempeñan una función central en las dichas campañas, por lo general son animadas.
- Captan la atención del público por sus colores e imagen.

Empaque:

- Consiste en actividades de diseño y producción de envases o envolturas de ciertos productos.
- Se deben elegir los componentes estéticos y funcionales para alcanzar los objetivos del marketing y satisfacer necesidades de los clientes.
- Transmite información descriptiva y persuasiva.
- Los empaques nuevos pueden ampliar un mercado y capturar nuevos segmentos con las innovaciones estructurales necesarias para generar márgenes altos.

URLs:

- Su significado es “Localizador Uniforme de Recursos” o nombres de dominio para crear una página web.
- Una página web se crea en formato HTML, en el cual se pueden adjuntar textos, imágenes, sonidos y videos; de esta manera muchos usuarios pueden tener acceso a través de internet.
- Es un medio de comunicación entre la empresa y sus clientes, la cual, da a conocer los productos, precios, direcciones, etc. y todo tipo de información que el cliente necesite.

1.6. Below The Line (BTL)

Es necesario mencionar la historia y la evolución de la publicidad para poder entender completamente la publicidad BTL. Lo que nos lleva a un análisis sobre el manejo de nuevos medios por parte de las agencias para mejorar resultados de la empresa y hacer tangible una inversión.

El BTL con significado Below The Line (bajo la línea), se definió en 1960 debido que se realizaba otro tipo de publicidad en lugar de hacerlo de la manera tradicional, como eran los medios masivos en TV, radio y prensa. El BTL no tenía mucha fuerza en sus inicios, porque solo las pequeñas empresas lo aplicaban, debido que los costos para publicitar productos y servicios por medios masivos eran muy elevados, las pequeñas empresas se vieron obligadas a atraer las miradas de los consumidores a costos más razonables.

En los años 80 es cuando las agencias comenzaron a tomar en serio a la publicidad BTL al darse cuenta que estas se podían complementar con la publicidad realizada por los medios convencionales de aquella época, la crisis financiera obligó a que las agencias deban trabajar con otro tipo de estrategias para poder ser más competitivas en el mercado con costos más accesibles.

Los esfuerzos mancomunados entre las organizaciones para generar nuevas experiencias, realizan nuevos esfuerzos en promociones, activaciones de marca, sponsorización, Trade de marketing, retail y merchandising.

Según Kotler y Frías el BTL “es pensar lateralmente la publicidad es romper esquemas y desafiar caminos convencionales dando soluciones poco previsibles e impactantes” (Harrison Garrido, 2010)

La creación de estas acciones o actividades de marketing ayudan a la compañía a realizar estrategias para conseguir objetivos de ventas y una mejor participación en el mercado.

Por este lado, la evolución de los mercados se ha hecho que este tenga ciertas características que hacen que los medios convencionales no sean suficientemente fuertes para convencer al consumidor actual, y estas características son (Pérez del Campo, 2002):

- Consumidores cada vez más informados y exigentes.
- Clientes cada vez menos leales a las marcas debido a la saturación de los mercados e industrias (diversidad de marcas).

- Medios publicitarios convencionales se complementan con los medios no convencionales, para dar un mayor impacto en la mente del consumidor.
- Saturación de medios, soportes y mensajes en comunicación masiva, creando confusión en el consumidor.
- La necesidad de que una marca destaque de manera no convencional para su público.
- Por parte de las organizaciones, tratar de obtener ventajas competitivas de un mercado saturado.
- Con el transcurso del tiempo, los consumidores van teniendo cierta resistencia a la publicidad en medios tradicionales.

Las características mencionadas ayudan a una organización a generar diferenciación y personalización de sus productos que se ofertan en el mercado, ya que es una manera de innovar y elaborar mejores productos y servicios para clientes actuales y potenciales, con el fin de ganar lealtad.

Por medio de medios no convencionales, se crea la oportunidad, gracias a la creatividad, de llegar al consumidor, a continuación, en el siguiente cuadro podemos observar los medios convencionales y no convencionales con su clasificación y orientación.

MEDIOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES (Pérez del Campo, 2002)

Prensa	Masivos e impersonales: "Medios convencionales" o "Medios publicitarios"
Radio	
Televisión	
Cine	
Medio exterior	No masivos y personales: "Medio no convencionales" u "otros medios" ("Below The Line")
Publicidad directa	
Telemarketing	
Publicidad en el punto de venta	
Promoción de ventas	
Ferias y exposiciones	
Patrocino y esponsorización de eventos	
Las relaciones públicas	
e-Marketing o Marketing online	

Tabla 3. Medios publicitarios convencionales y no convencionales

Fuente: Pérez del Campo, 2002

Para la elaboración de una campaña BTL efectiva, la compañía debe tener en cuenta distintos componentes que hace que la publicidad sea totalmente efectiva y sobre todo genere resultados positivos para la empresa y el consumidor, obteniendo cada uno el beneficio deseado. Los componentes a considerar son los siguientes:

1. *Proximidad:* es el contacto directo entre la empresa y el consumidor, sin necesidad de otros medios convencionales que intervengan en el proceso.
2. *Invisibilidad:* es un tipo de publicidad que no necesariamente requiere de la presencia de la marca (logotipo), ya que puede ser dominante por naturaleza, sino lo que busca es llegar a la mente de las personas por medio de la recordación.
3. *Exclusividad:* se trata de buscar nuevos y populares lugares y medios en donde no exista tanta circulación de publicidad y obtener la atención total y exclusiva de las personas. Lo importante es no tener una notable competencia con otras marcas.
4. *Imprevisibilidad:* el objetivo de la publicidad BTL, es generar algo creativo, para generar intereses en consumidores exigentes.

La ventaja de desarrollar una técnica BTL, es que se puede elegir el espacio correcto para elaborar un mensaje personalizado al consumidor, por lo tanto, esto ayuda a generar una segmentación que tenga la misma capacidad de recepción sobre un mensaje creado, con un alto impacto de recordación y costos más bajos que los medios masivos de comunicación.

Son variables que se aplican en un ambiente de marketing que tienen una relación estrecha con la economía, son identificados para realizar un análisis exhaustivo de cómo se debe implementar correctamente un mensaje BTL (Ramírez Reyes, 2009)

- *Ambiente interno:* en esta variable se encuentra las personas, empleados, estructura organizacional, herramientas, desarrollo tecnológico y materia prima.
- *Ambiente externo:* para que estas variables puedan funcionar correctamente s necesita un control de proveedores, canales de distribución y aspectos legales.
- *Macro ambiente:* las variables que funcionan aquí pueden ser, la economía del país, la estabilidad del país, geografía, demografía, cultura, desarrollo sostenible, entre otras.

Además, el BTL actualmente tiene un papel esencial en los departamentos de marketing de las organizaciones, ya que se especializa en la promoción, implementación y producción de publicidad y promoción usando zonas específicas

(públicas o privadas), que ha sido estudiada y analizada para que el consumidor pueda notar el mensaje a simple vista.

Como una forma de medición del BTL, se puede evaluar todos los eventos, marketing directo, promociones, branding, entre otras, de una forma muy parecida como se miden el rating en la radio y televisión en la actualidad a través de porcentajes estadísticos, observando a las personas que cada día acuden a un punto de venta o una actividad específica BTL en los lugares preestablecidos. Una campaña de BTL se analiza a partir de 4 características muy importantes y estas son: creatividad, implementación o ejecución, cumplimiento de objetivos y resultados mensurables.

Existen distintas actividades que se pueden aplicar en la técnica publicitaria BTL, por lo que promete llegar al objetivo planteado por el área de marketing de forma directa:

- *Intrusión:* su objetivo es buscar lugares y medios estratégicos en se pueda jugar de manera ingeniosa con la publicidad y el consumidor, de tal manera que a la persona le parezca entretenido.
- *Transformación:* consiste en algún tipo de alteración física de un medio real que se encentran en nuestro entorno.
- *Instalación:* permite interactuar con el público desarrollando actividades que cobren vida de forma tridimensional, puede realizarse por cualquier tipo de material, tamaño y cualquier ubicación.
- *Ilusión:* es una forma de distorsión de la realidad, que hace creer a las personas por segundos que lo que estamos viendo es real.
- *Infiltración:* es la participación de personas reales que suelen usar disfraz o elementos publicitarios, para al consumidor con un mensaje que cause mayor impacto en la mente de las personas.
- *Sensación:* para llamar la atención del consumidor se utilizan técnicas informativas que persuaden los sentidos del consumidor, teniendo un pacto comunicacional de estimulación sensorial.
- *Interacción:* consiste en que las personas puedan ser parte de la publicidad. Para que la comunicación sea efectiva se necesita la integración de la persona y el medio publicitario, ya que sin su conjunto no se podría entender el mensaje.
- *Trucos:* estos proponen ser excesivamente llamativos, pero que realmente cumplirán con el propósito de ser fieles a la marca obteniendo consumidores leales.

Para poder realizar una campaña de BTL se tiene que tener en cuenta distintos ámbitos, tales como (Bonello, 2009):

- *Creatividad y Presupuesto:* hay dos alternativas para realizar el presupuesto. En la primera alternativa la agencia crea un presupuesto que muestra a la empresa y espera la aceptación o negación de la misma. La segunda alternativa, nos habla sobre el cliente que va a la agencia y da un valor determinado de cuanto pueda invertir en publicidad, y así la agencia hace una campaña de acuerdo a lo preestablecido por su cliente.
- *Logística y requerimientos de la idea:* la agencia contratada para la publicidad se encarga de la logística y de realizar las actividades publicitarias.
- *Tareas administrativas:* la agencia muchas veces necesita de terceras personas/empresas para realizar ciertas actividades publicitarias que tiene un costo y se van a incluidos en los presupuestos que se presentan a la empresa que contratan la publicidad.
- *Arte y creatividad:* uno de los pasos importantes previos a la publicidad es el nivel creativo que va a tener la publicidad, para lo que los creativos de la empresa publicitaria se reúnen para formar una idea innovadora para el público objetivo. La agencia hace un seguimiento de la campaña en todo momento.
- *Implementación, postproducción y seguimiento:* la implementación de la campaña, su postproducción y seguimiento es algo muy importante para que las campañas publicitarias sean efectivas para la empresa.
- *Resultados:* como se dijo antes en el documento la empresa puede medir de forma cuantitativa los resultados que las campañas publicitarias tienen en las personas que estuvieron en la experiencia.
- *Limitaciones creativas:* las campañas publicitarias de BTL no tiene un límite creativo, por lo que hay que se tiene cuidado en los lugares físicos que se desarrollan las publicidades.

1.7. Relación del Marketing Social con la Publicidad Below The Line

Con la ayuda del BTL el Marketing Social busca erradicar algunas prácticas o hábitos como el no fumar, el conducir sin alcohol en la sangre, el maltrato animal, violencia contra la mujer entre otras.

Características que unen al Marketing Social con la publicidad BTL

1. De ser autentico y creativo.
2. Tiene que tener un fin benéfico.
3. De difundirse en medios electrónicos.
4. Impactar primero de un nicho y luego a todo el mercado.
5. Permitir que la comunidad controle el mensaje, las personas siempre están dispuestas a adoptar mensajes y difundirlos por su cuenta.
6. Buscar provocar sentimientos, sensaciones y experiencias.
7. Tener embajadores de las causas donde los receptores se identifiquen y esto permite la amplificación del mensaje.

El objetivo de la estrecha relación entre la publicidad BTL y el marketing social es enfocarse en el desarrollo y cambiar actitudes que benefician a la sociedad. Se trata de elaborar un sistema de estrategias, procesos y técnicas de marketing que pueden ser netamente desarrollados por organizaciones públicas y privadas, que les permiten actuar sobre las personas y comunidad, para que acepten o rechacen las ideas y actividades propuestas para un trabajo en conjunto, esto permitirá un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, lo que provocará una imagen positiva y genera lealtad por parte de los clientes por tanto quiere decir que una organización puede cumplir perfectamente las expectativas del consumidor.

Lo importante es jugar con la mente de las personas de forma directa y que tenga gran impacto en estas, y así llegar a generar concientización. Tanto el BTL como el marketing social, deben aplicar un proceso analítico de las ideas para sus campañas, también deben conocer cómo implementarlas y de qué manera en una sociedad y por último y lo más importante la organización debe nominar la ejecución por medio de estudios o levantamiento de información.

1.8. Obesidad Infantil

1.7.1. **En el mundo** (Organización Mundial de la Salud, 2016)

La Organización Mundial de la salud OMS (Organización Mundial de la Salud, 2016), define “El sobrepeso y la obesidad como un acumulación anormal o excesiva de grasa que supone un riesgo para la salud”.

El gran problema de la obesidad infantil es que los niños/as obesos tienden a seguir con esta enfermedad en una edad adulta, además de padecer enfermedades a temprana edad, como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, esta

enfermedad es uno de los problemas más preocupantes del siglo XXI a nivel mundial y, que ataca progresivamente a todas las comunidades con un desarrollo bajo y medio en cuanto a los ingresos, por lo que es necesario de que los gobiernos den prioridad a la prevención de la obesidad infantil.

La causa fisiológica del sobrepeso en niños/as es que existe un desequilibrio entre el consumo de calorías y el gasto de las mismas, por lo que los niños/as comen alimentos con altas cantidades de grasa y azúcar, y bajas en vitaminas, minerales y otros nutrientes esenciales para el crecimiento de un niño/a. Con el transcurso de los años, la vida del humano se ha vuelto más sedentaria, lo que hace que el niño/a consuma muchas calorías y queme al día pocas.

Existen distintas variables que hacen que el niño/a aumente su masa corporal, y estas variables son la cultura, el nivel socioeconómico, la política del país donde se encuentra, planificación urbana, medio ambiente, educación y procesamiento, distribución y comercialización de los alimentos.

Los cinco países, según la ONU, que presenta los porcentajes más altos de obesidad infantil en el mundo son (Ceberio, 2016):

- México – 32.8 %
- Estados Unidos – 31.8 %
- Siria – 31.6 %
- Venezuela /31.0 %
- Libia – 30.8 %

La forma en que se establece el ranking a nivel mundial de los países con mayor índice de obesidad infantil, es por medio de la relación de entre la población y el índice de cada país, lo que quiere decir que países con una población pequeña no van aparecerá en el ranking mundial, aunque tengan un problema serio de esta enfermedad.

Para finalizar, en el estudio que se publicó en la revista The Lancet antes del Día Mundial de la Obesidad celebrado el 11 de octubre, “se analizaron el peso y la talla de cerca de 130 millones de individuos mayores de cinco años (31,5 millones de edades comprendidas entre los cinco y los 19 años y 97,4 millones de individuos de 20 años de edad o más), una cifra que lo convierte en el estudio epidemiológico que ha incluido al mayor número de personas” (Organización Mundial de la Salud, 2016)

1.8.2. En el Ecuador

Según una reunión convocada el 28 de agosto del 2014 en Quito entre UNICEF, Ministerio de Salud Público del Ecuador, Ministerio Coordinador de Desarrollo Social y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), determinaron que en Ecuador existen porcentajes alarmantes de sobrepeso y obesidad, lo cual, consiste en una *"epidemia en marcha",* según los datos obtenidos por ENSANUT que en Ecuador 3 de cada 10 niños/as sufren de sobrepeso y obesidad, niños/as que se encuentran en una edad escolar (UNICEF, 2014).

Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Freire & Ramírez), en Ecuador registra un 8,6% de niños menores de 5 años con exceso de peso, mientras que entre la edad de 5 a 11 años, el índice de obesidad se triplica llegando al 29,9%.

El problema se origina por diversos factores pero en Ecuador los que más influyen en la obesidad infantil y sobrepeso son los siguientes (Mosquera, 2014):

- *Embarazo y la gestación:* la enfermedad se inicia con la evolución del feto cuando este se desarrolla en un ambiente poco propicio con factores nutricionales que hacen que el organismo acumule tejido adiposo, también que desarrolle frágil musculatura y además pueda nacer con enfermedades como la diabetes e hipertensión. Por lo tanto, una madre que no tenga los conocimientos necesarios sobre su nutrición en el embarazo es un factor indispensable para marcar la salud de su hijo/a de por vida.
- *Lactancia necesaria para el bebé:* según la OMS una lactancia materna exclusiva, tiene que durar como obligación 6 meses, para el desarrollo nutricional correcto del bebé, debido que, en el Ecuador, los bebés al primer mes de nacidos ya ingieren fórmulas que reemplazan a la leche materna, por lo tanto, someter la alimentación de un bebé a base de fórmulas es totalmente riesgoso por la aceleración de la obesidad y el sobrepeso a futura edad.
- *Los "súper alimentos" son escasos:* según organismos internacionales expertos en nutrición han catalogado el amaranto y la quinua como "súper alimentos" debido que son capaces de salvar la hambruna a los países más pobres.

El Estado Ecuatoriano lucha contra esta epidemia de obesidad infantil y sobrepeso tomando medidas de prevención para combatirlas, por ejemplo: lo que se ha desarrollado en los últimos años, el Semáforo Nutricional, que consiste en un sistema que informa de una manera clara y sencilla la cantidad de azúcares, grasas y sal que cada producto comercializado puede aportar al organismo. Estos son alimentos que en

su mayoría son esenciales, pero también cuando se los consume en exceso puede perjudicial para la salud.

1.9. Relación de la Obesidad Infantil con los Medios Electrónicos y la Publicidad Below The Line

Existe una influencia muy alta en la publicidad BTL y medios electrónicos con la obesidad infantil como son: las activaciones, redes sociales, el marketing directo, entre otras formas personales de enviar mensajes a niños y padres, para persuadir del marketing de alimentos y bebidas con bajos nutrientes y altos en grasas y azúcares, que aceleran el sobrepeso y la obesidad en los niños. Uno de los factores que más influyen el momento de elegir alimentos para un niño son los juguetes o regalos que se encuentran dentro de estos productos, para persuadir a una elección más rápida.

La publicidad BTL y los medios electrónicos influyen de una manera significativa en los gustos y preferencias de los niños al momento de elegir su comida diaria y molestando a los padres para que estos alimentos bajos en nutrientes se compren, dando así patrones de consumo erróneos en el hogar, es a causa de que la publicidad de alimentos sanos que suele ser muy escasa en estos medios de comunicación.

Las industrias más fuertes en los alimentos de comida rápida son las que controlan en la mente del consumidor divido a la publicidad en distintos lugares estratégicos para influenciar al consumo.

El tiempo en el que el niño dedica tiempo a medios electrónicos, es muy elevado, y estos siempre tiene una variedad de publicidad ya sea en juegos como en redes sociales enfocada a estimular la mente del niño sobre su alimento predilecto, esto conlleva a un impulso excesivo de adquirir el producto, siendo influenciadores directos en la decisión de compra de los padres.

Las técnicas de publicidad que más llaman la atención del consumidor son aquellas que utilizan estrategias donde los niños son muy sensibles como es colores llamativos, música agradable a sus oídos, personajes animados o personajes que los niños admiren dentro de su entorno. Cuando la publicidad se llega a tangibilizar es mucho más efectiva en la mente del consumidor.

El Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC) anunció que os factores que aumentan el sobrepeso y la obesidad infantil en infantes son (Centro de Recursos de Promoción y EpS, 2017):

- *Alimentación:* ingerir grandes cantidades de alimentos y bebidas azucaradas.
- *Conducta:* no dormir suficientes horas, pasar muchas horas seguidas en la pantalla (celulares, televisión, computadores, etc.).
- *Entorno Físico:* poca actividad física y estímulos que provocan una alimentación inadecuada.
- *Entorno Social:* estrés familiar, malos hábitos alimenticios y nivel socioeconómico bajo.
- *Psicológicos:* depresión, baja autoestima, ansiedad e impulsividad.
- *Genética:* enfermedades como el hipertiroidismo, desnutrición durante el embarazo y no alimentar al bebé adecuadamente los primeros meses de vida.

El problema radica desde que el niño prueba por primera vez un alimento alto en grasas o azúcares y además existe un problema en el que los padres premian a sus hijos desde muy pequeños con productos de la misma calidad que afectan a la salud.

Las organizaciones que elaboran alimentos como dulces, comida rápida o bebidas azucaradas, entre otros, tienen la plena libertad de comercializar sus productos sin embargo es necesario que también se respeten los derechos de los niños para mantener una vida saludable.

Capítulo 2. Investigación Cualitativa

2.1. Problemática

El marketing ha desarrollado varias herramientas para la generación de valor de sus productos y servicios, una de las herramientas es el BTL (Below The Line), consiste en emplear formas de comunicación directa a un segmento específico con el Marketing Electrónico. Se ha observado que las empresas que comercializan productos y servicios nutricionales infantiles aplican publicidad BTL con ayuda de medios electrónicos. En algunos casos, se ha manejado de forma adecuada la información nutricional dirigida a los niños, lo cual significa que las empresas no llevan una responsabilidad social y esto puede llevar a producir problemas alimenticios, entre ellos la obesidad infantil.

2.2. Objetivo General

Analizar el impacto de la publicidad BTL y Medios Electrónicos en la obesidad infantil en edades de 5 a 11 años en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

2.3. Objetivos Específicos

2.3.1. Analizar la incidencia de la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca.

2.3.2. Análisis comparativo de estudios realizados en otros países sobre publicidad BTL y obesidad infantil.

2.3.3. Identificar variables que tengan relación entre el BTL, los niveles socioeconómicos y sociodemográficos con la obesidad infantil.

2.4. Metodología

Técnica	**Objetivo**	**¿Para quién?**
Cualitativo		
Entrevistas a Expertos	Conocer cuál es el criterio de los expertos en los temas que ellos dominan. Se entrevistará a 3 expertos en sus respectivos temas de especialización.	• Experto en publicidad BTL. • Experto en nutrición. • Experto en educación infantil.

Grupos Focales	Mediante preguntas abiertas entablar un conversatorio con los participantes escogidos sobre la temática de la investigación. Se efectuará un grupo focal entre 8 a 12 personas.	• Miembros de familias que tienen niños/as de 5 a 11 años con problemas de obesidad.
Entrevistas a Profundidad	Mediante preguntas abiertas obtener información válida y detallada por los padres de familia. Se realizará a 3 personas.	• Integrantes de familia que tengan niños/as de 5 a 11 años con problemas de obesidad.
Técnica	**Objetivo**	**¿Para quién?**
Cuantitativo		
Encuestas	Recolectar información de carácter cuantitativo sobre el tema planteado de la investigación.	Público objetivo son familias que tengan niños/as entre un rango de edad de 5 a 11 años que tengan problemas de obesidad o sobrepeso.

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

2.5. Informe de Entrevistas a Expertos enfocado a la Publicidad BTL y Medios Electrónicos

El informe de Entrevista a Expertos está enfocado en la Publicidad BTL, Medios Electrónicos y Obesidad infantil, la cual es elaborada en base a especialistas en marketing, nutrición y en niños de manera general.

El proceso investigativo y evidencias de las entrevistas realizadas se las puede analizar con más detalle en el Anexo 1.

Entrevista a Expertos en Marketing

Profesionales entrevistados:

- **Nombre del entrevistado:** Giovanny Delgado.
  Profesión: Diseñador Gráfico e Ingeniero en Marketing.
- **Nombre del entrevistado:** Santiago Ledesma.
  Profesión: Licenciado en Comunicación Social y Maestría en Marketing Digital
- **Nombre del entrevistado:** Xavier Ortega.
  Profesión: Ingeniero en Administración.
- **Nombre del entrevistado:** Pablo Pesantez
  Profesión: Ingeniero en Administración.

Actualmente las empresas ecuatorianas están enfocadas en una responsabilidad social realizando actividades a campañas dirigidas al cuidado del medio ambiente, lo cual, se entiende que es un impacto positivo para la sociedad en general, pero debemos entender que existen otro tipo de responsabilidades que las empresas, especialmente, productoras de alimentos deben tomar en cuenta. Este tema hace referencia al cuidado de la salud de las personas, pero con especial énfasis en los niños, debido que como dicen muchas personas, “los niños son el futuro de las naciones”, es por eso que, si un niño llegase a tener problemas de sobrepeso y obesidad infantil, este reduce su tiempo de vida.

Hoy en día el avance de la tecnología ha generado mucha controversia alrededor del mundo, la comodidad y facilidad que el público tiene de informarse de nuevos productos y que estén lleguen con rapidez a sus manos ha tenido un efecto tanto positivo como negativo; primero este ha sido un aspecto positivo, debido que las empresas se han vuelto mucho más eficientes en sus canales de comunicación, se han vuelto innovadoras en la creación de sus productos y procesos, ya que buscan específicamente la plena satisfacción del cliente. Segundo, el aspecto negativo haciendo referencia al sedentarismo, lo que significa que las personas buscan los productos más fáciles de consumir y sobre todo que no pierdan el tiempo en la preparación de alimentos nutritivos.

En cuanto a la publicidad BTL y los medios electrónicos, se puede analizar que las campañas sociales enfocas en la obesidad infantil, no son lo suficientemente efectivas, porque estas no tienen la suficiente fuerza en los medios de comunicación principales sobre todo en redes sociales, lo que ha cambiado la perspectiva de las personas reemplazando los medios masivos como son radio y televisión, por medios mucho más

personalizados como redes sociales, aplicaciones y marketing directo. En cuanto a la participación del Gobierno en la lucha de la obesidad infantil, este no ha tenido un impacto significativo, sin embargo, si se han establecido nuevas normas y reglamentos en las que muchas empresas e instituciones se han tenido que adaptar, un ejemplo de este trabajo es la implementación del semáforo nutricional y también la eliminación de ciertos alimentos bajos en nutrientes y vitaminas en bares dentro de las instituciones educativas tanto públicas como privadas. Por lo tanto, el Gobierno se ha visto incapaz de controlar en su totalidad la campaña social sobre el consumo de alimentos saludables.

Un factor que ha sido de gran relevancia para la historia y que ha cambiado el estilo de vida de las familias, ha sido la incorporación de la mujer al mundo laboral, cabe recalcar que este es un factor positivo para las mujeres debido a que actualmente se sigue luchando por la igualdad de género. Como se mencionó anteriormente la incorporación de la mujer al mundo laboral en algunas familias, permite que estas puedan tener una mejor posición económica, lastimosamente esto ha hecho que los padres de familia reduzcan su tiempo de convivencia con sus hijos, por lo tanto, se pierde cierto control de los alimentos que niños y niñas ingieren diariamente. Si los padres no tienen un buen nivel instructivo y no están interesados en informarse sobre los alimentos necesarios que necesita un niño para un correcto desarrollo, este pasará a obtener hábitos alimenticios erróneos a lo largo de su vida.

En las 4P´s de marketing se habla sobre un sentido de producción más que en un sentido de consumo que actualmente están cursando las empresas ecuatorianas, por lo tanto en producción una empresa se dedica a la elaboración de un mix de productos, entonces, debería preocuparse sobre la logística, canales de comunicación y promociones que se van a trasladar en forma masiva, pero cuando se habla de planes de seducción al público o planes de servicios, se tiene que enfocar en estrategias encaminadas al consumidor, como son las 4C´s del Marketing, ya que son las que influyen directamente en el comportamiento del consumidor y en la elección del producto. Cuando hablamos de las 4C´s del marketing nos enfocamos en el Consumidor, Costos, Comunicación y Conveniencia.

Entrevista a Expertos en Nutrición

Profesionales entrevistados:

- **Nombre del entrevistado:** Verónica Trujillo.
  Profesión: Licenciada en Nutrición y Dietética.
- **Nombre del entrevistado:** Ángel Bonifaz
  Profesión: Doctor en Nutrición y Dietética.
- **Nombre del entrevistado:** Patricia Molina.
  Profesión: Nutrióloga.
- **Nombre del entrevistado:** Sofía Alenadra Torres Lazo.
  Profesión: Licenciada en Nutrición y Dietética.

La alimentación y nutrición de una persona debe ser consciente, ya que esta persona no puede nutrirse e hidratarse de solo productos comercializados por las grandes empresas y cadenas. En los últimos años las personas han cambiado su estilo de vida, lo que nos demuestra que día a día incrementan enfermedades relacionadas con la mala alimentación que acortan la vida de una persona, sobre todo de los niños. Muchos estudios han revelado que hace más de 30 años atrás, se ha duplicado el índice de obesidad infantil en el Ecuador, claramente, el incremento de la oferta de productos ha llevado al consumismo extremo de alimentos saturados en grasa, altos en azúcar y altos en sal. La influencia del marketing de las grandes cadenas y la ocupación de los papás en sus trabajos hacen que las personas más susceptibles a este tipo de problemas sean los niños, ya que estos son los que cada vez se encuentran más expuestos a cualquier tipo de publicidad, encontrados en cualquier medio de comunicación BTL, sea dentro o fuera de casa.

Hoy en día existen muchas causas para que estimule la obesidad infantil y sobrepeso, pero entre tantas causas una de las principales es el sedentarismo. Este factor es clave para desarrollar un tipo de sobrepeso y obesidad debido que los niños ya no realizan las actividades que se hacían años atrás, como, por ejemplo, salir a hacer actividad física en los parques con amigos o familiares; estas actividades han sido sustituidas actualmente por la computadora, tablets y smarthphones, que están saturadas de video juegos y programas de entretenimiento que provocan que el niño prefiera estar en casa en lugar de hacer una actividad física. Otra de las causas principales es el tiempo, por lo que se necesitan alimentos fáciles de preparar y consumir al instante, ahorrando tiempo para otras actividades que el día de hoy se cree que son más importantes.

Las empresas aprovechan este tipo de oportunidades (factor tiempo) para generar campañas de marketing y comunicar productos que sean rápidos y fáciles de preparar, lo cual, termina convenciendo de manera eficaz al consumidor, en este caso padres de familia que obtendrán productos sanos y que ayudarán al perfecto desarrollo y crecimiento de niño.

Los alimentos que son considerados dañinos para la salud del niño son los que se pueden comprar por medio de empresas que elaboran alimentos procesados con altos conservantes para que el producto llegue a tener un excelente sabor y una mayor durabilidad, por lo que un niño posicionará ese producto en su cabeza como primer lugar.

Cabe recalcar que la buena nutrición que debe tener un niño, depende totalmente de los padres, por lo tanto, estos deben tener la obligación de informarse correctamente sobre los nutrientes y vitaminas naturales que el cuerpo del niño necesita para un correcto desarrollo.

Entrevista a Expertos en Pediatría

Profesionales entrevistados:

- **Nombre del entrevistado:** Boris Calle.
  Profesión: Neurólogo Pediatra.
- **Nombre del entrevistado:** María de Lourdes Huiracocha Tutivén.
  Profesión: Doctor especialista en pediatría.
- **Nombre del entrevistado:** Leonardo Polo.
  Profesión: Pediatra Neonatólogo.
- **Nombre del entrevistado:** Fabián Siguensa.
  Profesión: Pediatra Neonatólogo.

Actualmente en los hogares cuencanos, no se está llevando una dieta balanceada y controlada de los niños por parte de los padres, debido a que desde muy pequeños son alimentados de una forma errónea, ya que en lugar de alimentar por lactancia los sustituyen por distintos suplementos que muchas veces no ayudan en absoluto en el desarrollo del niño. Esta mala alimentación se da por los malos consejos de grupos referentes cercanos a la familia, ya que provoca distintos estilos de alimentación malos para la dieta del infante.

Una buena alimentación que puede tener una familia y debe dar el ejemplo a los niños, es que estos deben ser hidratados únicamente con agua, y además deben tener una alimentación con variedad de frutas, proteínas y verduras que complementen a las 3 comidas principales de todos los días.

Por medio de las entrevistas a expertos en niños, pudimos identificar que estos no están de acuerdo con la producción y comercialización de suplementos, debido que este no ofrece los nutrientes y vitaminas necesarios y también llega a producir gran cantidad de plásticos que afectan al ecosistema. Las familias de hoy en día consumen ese tipo de suplementos por la falta de tiempo y dinero, lo que les acostumbra a llevar una mala alimentación dentro y fuera de casa. Los niños deben consumir alimentos totalmente naturales, ya que solo depende de la variabilidad de estos para que el niño alcance a obtener todas las vitaminas que su cuerpo necesita, además de llegar a tener una dieta balanceada.

Las enfermedades sobre la obesidad infantil han aumentado considerablemente, en la actualidad un niño puede llegar a tener y desarrollar enfermedades como hipertensión, diabetes, enfermedades cardiovasculares y enfermedades inmunológicas que son causadas por las comidas que generalmente contienen preservantes y estos disparan los cambios genéticos, haciendo que las células del cuerpo funcionen de manera errónea.

Conclusión de Entrevista a Expertos.

El acceso a la información a llegado a ser muy fácil y rápido para todas las personas sin importar su estilo de vida, nivel socioeconómico, nivel de instrucción y grupos de referencia, lo que ha generado que las personas lleguen a tener conocimientos sobre distintas industrias y productos que pueden afectar su vida laboral y cotidiana. A pesar de tener todo el acceso a la información la gente se ha ido por la forma más fácil de alimentarse, de manera placentera y rápida.

La alimentación de las personas va muy arraigada con el nivel socioeconómico y la educación que tienen; la primera, es que mientras el ingreso económico por familia sea más bajo, su alimentación es menos nutritiva y balanceada. Mientras que el nivel de educación de una persona sea más alto, sus conocimientos en nutricio son más claros y firmes, lo que hace que se interese más por su correcto bienestar y el de su familia.

La accesibilidad que tienen las personas a la información de todo tipo hace que sus hábitos alimenticios se modifiquen constantemente, debido a que la publicidad BTL está lanzando nuevos productos contantemente y convenciendo a las personas que cada vez son “mejores”, por lo que cambia radicalmente el estilo de vida de las familias y se hace parte de una cultura el ingerir alimentos procesados que van directos a la mesa.

Finalmente, creemos que los esfuerzos del Gobierno no han sido del todo eficaces a pesar de que se han implementado nuevas normas que las empresas han tenido que adaptarse para vender sus productos en Ecuador. Por lo que las empresas deben tener una mayor responsabilidad social enfocada en la salud de las personas, sobre todo de los niños, estas campañas de marketing social pueden ayudar a las personas que no tienen mucha información sobre temas de nutrición y concientizarlos para que así puedan cambiar sus hábitos alimenticios que afectan su salud a futuro.

2.6. Informe de Entrevistas en Profundidad a Padres de Familia

El informe de entrevistas a profundidad para padres de familia fue elaborado en base a los resultados obtenidos por las entrevistas a profundidad a expertos. Por lo tanto, se elaboraron preguntas concretas especialmente dirigidas a padres de familia, para que sus respuestas y opiniones ayuden al análisis y desarrollo investigativo. Para conocer más detalles de estas entrevistas, se las puede encontrar en el Anexo 2.

Todos los padres y madres de familia entrevistados han comentado sobre la buena alimentación que tienen los hijos en casa, pero también encontramos algunas falencias dentro de la misma alimentación. Es impresionante todo el conocimiento que tienen las personas sobre los distintos tipos de alimentos que se ofertan en el mercado, sin embargo, a pesar de que conocer cuáles son los alimentos buenos y malos, se observa que todas las personas dentro y fuera de su hogar tienen una dieta muy variada de alimentos que son a la vez nutritivos con proteínas y otros alimentos altos en grasa, combinándolos constantemente sin tener buenos resultados para un futuro.

La adquisición de los productos de cualquier marca y cualquier tipo siempre van a depender los hábitos alimenticios que tengan las personas, especialmente los padres y sobre todo de la educación y conocimientos de los alimentos que frecuentemente consumen, ya que estos hábitos y valores siempre serán transmitidos a los hijos y

ellos repetirán de la misma manera fuera de la casa e incluso a futuras generaciones. Es por eso que es necesario que en la gran mayoría, padres y madres implemente frutas y verduras a sus hijos en casi todas las comidas del día, y que los padres se tomen el tiempo necesario para poder producir alimentos que beneficien la salud de sus hijos.

Estos cambios alimenticios que tiene la gente, viene dado por varios factores que poco a poco hacen que la gente consuma productos que son perjudiciales para su salud. Uno de los factores principales es el sedentarismo, este tema es de gran preocupación ya que viene dado por el exceso en el uso de la computadora y el celular, pero eso no es todo. Al usar esos dispositivos electrónicos se encuentran gran cantidad de publicidad en todo momento, haciendo que la gente vaya posicionando una marca en su mente y al final lo terminan comprando.

Actualmente vemos publicidad en todo lado y muy llamativa sobre alimentos como snacks, comida rápida, jugos azucarados, gaseosas, etc. que termina convenciendo desde los padres hasta los más chicos para el consumo inmediato y por consiguiente vienen los cambios alimenticios; porque si los alimentos comprados llegan a gustar al niño/a, pues, los padres comprarán frecuentemente.

Otro factor sumamente importante es el tiempo, si bien decimos que ahora no hay tiempo para nada, pues en la buena alimentación de los niños nunca lo habrá. Tanto padres como madres de familia tienen trabajos a tiempo completo, lo que les obliga a comprar productos que sean sencillos de cocinar en un menor tiempo o también, compran alimentos ya hechos, únicamente para el consumo inmediato. Estos factores se dan en la gran mayoría por la publicidad directa y personal que realizan las empresas a sus clientes, hoy en día todo gira alrededor de la tecnología y dentro de ella existe publicidad, la publicidad de medios BTL es muy importante para influencia en las preferencias alimenticias de los niños, pero los padres también se ven muy influenciados en la comida chatarra y como alimentar a sus niños mejor.

La mala alimentación en los niños puede ser causante de grandes enfermedades como el sobre peso y la obesidad infantil, entre otros. Siempre es necesario que el niño se mantenga activo en un aspecto físico, al realizar ejercicios o actividades harán que un niño pueda quemar calorías constantemente y también puede despertar más gusto por comer frutas, los padres se encuentran conscientes de que la actividad física es fundamental en el crecimiento y desarrollo del niño.

2.7. Informe grupos focales

El grupo focal se llevó a cabo el día viernes 17 de noviembre de 2017, con un grupo de personas entre las edades 27 a 40 años, los cuales eran padres de familia o representantes de niños que viven juntamente con ellos. El grupo focal se desarrolló desde las 16h00 hasta las 18h00 con una participación de 12 personas, las cuales eran 6 hombres y 6 mujeres, para poder tener diversas participaciones y opiniones según su punto de vista. El tema de estudio general tratado fue sobre la influencia que tiene la publicidad BTL y los medios electrónicos en la obesidad infantil.

Además, esta parte de la investigación se realiza para identificar distintos conceptos que puedan ayudar al desarrollo efectivo del estudio planteado, también poder encontrar un equilibrio en los distintos sentimientos y emociones de las personas presentes en el grupo focal. Lo importante es determinar los conocimientos y las relaciones que estas personas tienen y pueden aportar al tema tratado, asimismo es necesario observar si tienen características comunes entre ellos.

Para el proceso de realización del grupo focal se plantearon los siguientes objetivos:

- Analizar la situación actual de la obesidad infantil y como el marketing actúa y se desarrolla en el área urbana de la ciudad de Cuenca.
- Identificar estrategias usadas por las empresas de alimentos para desarrollar una campaña publicitaria BTL y como estas empresas se manejan en distintos medios electrónicos que usualmente son usados por niños/as en los hogares cuencanos.
- Conocer la incidencia o efectos de la publicidad BTL y medios electrónicos en los hogares de Cuenca urbana.

Con estos objetivos planteados para el grupo focal, se elaboraron diversas preguntas para conocer los hábitos de alimentación dentro de los hogares y, asimismo, los espacios o lugares que más frecuentan para realizar la compra de los alimentos. Existen muchas variables que tienen un papel fundamental en el desarrollo del presente estudio como son los niveles de ingreso por hogar, las áreas verdes, el avance de la tecnología, el semáforo nutricional, causas de la obesidad infantil y la incursión de la mujer en el mundo laboral. Pero debemos poner más énfasis en la percepción que tienen las personas en la publicidad BTL y los medios electrónicos.

Las preguntas que se trataron en el grupo focal son las que se muestran a continuación, con su respectiva respuesta y desarrollo.

1. **¿Consideran ustedes que los índices de obesidad han aumentado o disminuido en los últimos 10 años?, ¿por qué?**

Si, los índices de obesidad han incrementado drásticamente en los últimos años, debido a diversos factores. Entre estos se encuentran los cambios de hábitos de los padres de familia al volverse más cómodos por encontrar mejores productos y servicios en el mercado que los hace ahorrar gran cantidad de tiempo y muchas veces también dinero. Además, buscan tener más diversión con menos inversión de tiempo con los hijos y reemplazar comidas más saludables con productos procesados.

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

No, hace muchos años atrás padres y madres de familia se dedicaban mucho a la cocina pasando horas y horas cocinando las tres comidas principales del día para su familia. En ese entonces realmente se preocupaban que todos los alimentos comprados sean frescos y sanos, que sobre todo tengan el menor número de químicos posible. Pero en la actualidad, podemos encontrar todo tipo de alimentos procesados que sean fáciles de preparar por los padres de familia para agilitar el tiempo de espera y preparación. Estos tipos de “alimentos” se los puede adquirir en cualquier lugar y hasta en la tienda más cercana, básicamente están al alcance todos tanto adultos como niños.

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

Se consideran varios factores que causan la obesidad infantil, pero entre las principales existe la mala alimentación, que puede ser causada por los malos hábitos alimenticios que lastimosamente, vienen desde el hogar del niño. Por otro lado, la falta de ejercicio físico, también es una de las causas que provocan la obesidad infantil; el tener demasiado tiempo libre fuera de las aulas de clase y la adaptación de distintos medios electrónicos, hace que el efecto en los niños sea el desarrollar sedentarismo y no habilidades físicas como debería ser. Muchas veces los padres de familia no se dan cuenta que pueden afectar a sus hijos dándoles equipos tecnológicos para reemplazar el tiempo que no pueden estar junto a ellos por diversos motivos.

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

Según padres de familia, son las bebidas gaseosas el principal producto de causar sobrepeso y obesidad infantil debido a que son los productos con mayor accesibilidad

a todas las personas, se pueden encontrar en cualquier lugar y además lo prefieren para “refrescarse”. Además de las bebidas azucaradas también existe un gran consumo de dulces por parte de los niños, los cuales también tienen un alto contenido de azucares procesados y son adquiridos especialmente por su forma, presentación y precio que son atractivos tanto para padres como para niños.

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

Padres y madres de familia se esfuerzan cada día para mejorar su calidad de vida y de toda la familia, para evitar pasar por cualquier tipo de necesidad. Debido a esto ha existido un incremento en los ingresos de cada hogar, lo que ha provocado la disminución del tiempo para enfocar más esfuerzos al correcto desarrollo emocional y físico del niño/a. Además, muchos padres ofrecen nuevas recompensas a los niños que generalmente son distintos tipos de comida rápida, dulces y gaseosas que afectan a sus hábitos alimenticios.

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

Muchas empresas de alimentos buscan generar ventas constantemente, por lo tanto, desarrollan cualquier tipo de campaña publicitaria para ofrecer un producto que es elaborado con componentes que llevan los requerimientos mínimos para poder ser comercializados dentro del país. Al elaborar estrategias para una comunicación efectiva en medios electrónicos como redes sociales, páginas web y también la publicidad en las calles de la ciudad ofreciendo un producto que es dañino para la salud de las personas, no se está realizando una responsabilidad social, sino, la empresa se enfoca netamente en el beneficio económico.

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

El gobierno ha generado cierto control sobre los alimentos y productos que se venden dentro de los establecimientos educativos, en este caso, el control de los bares que han expandido su menú con productos más nutritivos y al mismo tiempo eliminando otros productos que son realmente perjudiciales para la salud de un niño que son altos en grasa.

La idea de la semaforización de los productos es una buena iniciativa para que la gente pueda tener más cuidado en la selección de los productos, sin embargo, existen falencias en este concepto, ya que la gente puede llegar a priorizar ciertos productos con componentes que no ayudan al crecimiento del niño/a sustituyendo a otros productos que si complementan a la vida del niño/a con una dieta balanceada y nutritiva.

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

A pesar de que el gobierno controle gran cantidad de medios para cualquier tipo de comunicación, estos no han realizado campañas efectivas induciendo a la desinformación total de la mayoría de las personas.

9. **¿Qué acciones serían recomendables para que la obesidad infantil no se dé?**

Existen diversas formas de dar un mensaje a toda la población, pero sin duda, lo más importante es que esta campaña de concientización este bien dirigida a su público objetivo, llegando a padres, madres o representantes de forma directa y fuerte para comenzar una concientización efectiva.

Entre algunas de las acciones más efectivas para prevenir la obesidad infantil tenemos:

- Llegar con imágenes que generen conciencia
- Dar a conocer las enfermedades tanto físicas como psicológicas que pueden llegar a desarrollar a largo plazo.
- Capacitar a padres primerizos sobre la buena alimentación con alimentos sanos y nutritivos.
- Generar nuevos horarios o hacer espacio para pasar tiempo con los niños dentro y fuera del hogar.

Capítulo 3. Investigación Cuantitativa

En este estudio se realizó una investigación exploratoria-descriptiva, que consiste en conocer distintos comportamientos predominantes de los consumidores a través de sus actividades diarias y su proceso de decisión de compra. Una vez ya aplicada y desarrollada la investigación cualitativa, se puso en marcha la recolección de información de gran relevancia para la formulación de preguntas en el avance de las entrevistas a expertos, entrevistas a padres de familia y grupos focales sobre la publicidad BTL y Medios Electrónicos. Todo este proceso desde el punto cualitativo llevó a la elaboración de una encuesta enfocada a representantes de niños entre un rango de edad de 5 a 11 años, donde se podrán conocer sus hábitos de compra y los estímulos que influencia en estos, para poder conocer el comportamiento que tienen los representantes y la manera que afecta a los niños/as en su alimentación diaria.

3.1. Encuesta

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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.

I1. Estado Civil

- Soltero/a ☐
- Casado/a ☐
- Divorciado/a ☐
- Unión libre ☐
- Viudo/a ☐

I2. Edad del representante

- Menor a 23 años ☐
- 23 a 27 años ☐
- 28 a 32 años ☐
- 33 a 37 años ☐
- 38 a 42 años ☐
- Mayor a 42 años ☐

I3. Nivel de Instrucción del representante

- Básico ☐
- Secundario ☐
- Tercer Nivel ☐
- Cuarto Nivel ☐

I4. Su vivienda es:

- Propia ☐
- Arrendada ☐
- Familiar ☐
- Otros: _____

I5. Edad del niño/a:

- 5 años ☐
- 6 años ☐
- 7 años ☐
- 8 años ☐
- 9 años ☐
- 10 años ☐
- 11 años ☐

I6. Sexo del niño/a:

- Niño ☐
- Niña ☐

I7. ¿En qué parroquia de la ciudad de Cuenca usted reside?

- Bellavista ☐
- Cañaribamba ☐
- Challuabamba ☐
- El Batán ☐
- El Sagrario ☐
- El Vecino ☐
- Gil Ramírez ☐
- Hermano M. ☐
- Huayna Cápac ☐
- Machángara ☐
- Monay ☐
- San Blás ☐
- San Joaquín ☐
- San Sebastián ☐
- Sucre ☐
- Totoracocha ☐
- Yanuncay ☐
- Otros: _____

I8. En su hogar, ¿tiene servicio de internet?

- Si ☐
- No ☐

I9. En su hogar, ¿tiene TV pagada?

- Si ☐
- No ☐

I10. En su hogar, ¿tiene juegos electrónicos (Xbox, play station)?

- Si ☐
- No ☐

I11. Su niño/a tiene acceso a:

- Celular ☐
- Tablet ☐
- Computadora ☐
- Televisión ☐

I12. ¿Su niño/a practica alguna actividad física fuera de la escuela?

- Si ☐
- No ☐
- ¿Cuál? _____

I13. ¿Cuántas personas aportan económicamente en su hogar?

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐

I14. Los ingresos totales de su hogar son:

- Menor a $500 ☐
- $500 a $800 ☐
- $801 a $1100 ☐
- $1101 a $ 1400 ☐
- $1401 a $1700 ☐
- $1701 a $2000 ☐
- Mayor a $2000 ☐

I15. Los alimentos que consumen sus hijos son preparados en:

- Su hogar ☐
- Restaurantes ☐
- Viandas ☐
- Otros ☐

I16. En la última visita al médico, su hijo presentó:

- Bajo peso ☐
- Peso normal ☐
- Algún grado de sobrepeso ☐
- Algún grado de obesidad ☐

I17. ¿Su familia consume productos orgánicos? (Orgánicos: cultivados sin químicos)

- Si ☐
- No ☐

P1. ¿Dónde realiza la principal compra de alimentos para su hogar?

En el supermercado ☐
El mercado tradicional ☐

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 ☐ Atencion ☐ Variedad

P3. ¿Dentro de su lugar de compras, la exhibición de los productos estimulan e influyen sobre su decisión de compra?

Si ☐
No ☐

P4. ¿Cree usted que la correcta ubicación de los productos, en su lugar de compra, le ayuda a reducir tiempo de compra?

Si ☐
No ☐

P5. ¿La iluminación es primordial para la excibición de los productos dentro de su lugar de compra?

Si ☐
No ☐

P6. En su lugar de compra, ¿Identifica usted rápidamente los productos en los estántes?

Si ☐
No ☐

P7. ¿Quién realiza las compras de alimentos en su hogar?

Padres ☐
Abuelos ☐
Tíos ☐
Otros ☐ _____

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 ☐

P9. ¿Cree usted que al presentar los productos en combos o promociones influye en su decisión de compra?

Si ☐
No ☐

P10. ¿Considera que su familia se alimenta de manera saludable?

Siempre ☐
A veces ☐
Nunca ☐

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 ☐

P12. ¿Su niño/a tiene alguna red social?

Si ☐
No ☐

P13. ¿Su niño/a tiene un medio electrónico propio?

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?

☐	☐	☐	☐	☐
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?

☐	☐	☐
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 ☐

P30. ¿Cree usted que la tecnología ha invadido los espacios verdes de entretenimiento infantil?

Si ☐
No ☐

P31. ¿Cree usted que los niños/as se fijan más en las marcas que en el contenido de los productos?

Si ☐
No ☐

P32 ¿Cree usted que la publicidad influye en la popularidad del producto?

Si ☐
No ☐

P33. ¿Con quién comparte el tiempo libre su niño/a?

Madre ☐
Padre ☐
Abuelo(a) ☐
Empleada ☐
Otros_____

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.

P35. ¿En qué lugar está ubicado el televisor más usado en su hogar? (Escoja uno)

Sala ☐
Cocina ☐
Comedor ☐
Dormitorio padres ☐
Dormitorio niño ☐
Ninguno ☐

P36. A la hora de comer, ¿el televisor permanece encendido?

Siempre ☐
A veces ☐
Nunca ☐

P37. ¿Qué es lo que más observa su niño/a en televisión? (Elija uno)

Dibujos animados ☐
Shows ☐
Noticias ☐
Peliculas ☐
Series ☐

P38. Los programas de televisión son observados en:

Familia ☐
Solo papá ☐
Solo mamá ☐
Solo hijo/a ☐
Ninguno ☐

P39. ¿Cree usted que el tipo de programación que mira su niño/a es adecuado para su edad?

Si ☐
No ☐

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):

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.	

P42. ¿Usted conoce alguna empresa de alimentos que tenga programas de responsabiliad 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
1955 - 1989

3.2. Encuesta piloto (Anexo 3)

3.3. Informe de Encuesta Piloto.

Resultado de la encuesta piloto

Las encuentras se entregaron a 4 padres de familia, con el propósito de identificar si la encuesta es totalmente entendible, debido a la profundidad del tema y la cantidad de preguntas que se integró en la misma. La encuesta es realizada con el fin de conocer cuál es el nivel de impacto que tiene la publicidad en los niños, y cuáles son los medios y herramientas de marketing que las empresas suelen utilizar para poder llegar a la mente y hogares de cada familia de la ciudad de Cuenca.

La evidencia de las pruebas piloto nos ha demostrado que la gran mayoría de las preguntas que contiene, la encuesta es entendible, la que se ha podido llenar de una manera fácil pero que ha tomado tiempo llenarla para los padres. Sin embargo, podemos recalcar que algunas de las preguntas fueron las excepciones, donde hubo confusión en lo que realmente se quería preguntar. Las preguntas fueron las siguientes:

P15. De acuerdo a su opinión, ¿a qué medio está más expuesto/a su niño/a a la publicidad?	
Redes Sociales	☐
Juegos Digitales.	☐
Páginas Web.	☐
Consolas de video Juegos.	☐

Los padres de familia se encontraron con un problema la pregunta 15, a pesar de haber contestado que sus hijos tienen accesibilidad a celular, Tablet, computadora y tv; al momento de responder esta pregunta, no sabía exactamente a qué se refería a Juegos Digitales, por lo que se recomendó buscar otras palabras para interpretar la acción.

P39. Los programas de televisión son observados en:		
Familia	☐	
Solo papá	☐	
Solo mamá	☐	
Solo hijo/a	☐	
Ninguno	☐	

Una madre de familia comento que esta pregunta es muy general, ya que su hijo en el tiempo que se queda solo en casa, generalmente ve la televisión; pero también cuando todos los miembros de una familia están en casa, todos ven televisión. Por lo tanto, puede tener muchas respuestas que generarían confusión al momento de obtener los datos finales, y tampoco se especifica de manera clara las horas y los tiempos que los padres de familia están o no con los niños.

P41. ¿Considera que la empresa y/o institución en donde usted trabaja, tiene criterios basados en responsabilidad social empresarial?		
Si ☐		
No ☐		
No trabaja ☐		

Por otro lado, tenemos la pregunta 41, donde una madre de familia señaló que no conoce puntualmente el término de responsabilidad social empresarial y tampoco si la empresa en donde ella trabaja lo está aplicando. Se debería profundizar más en este tema, señalando a lo que se refiere el tema exactamente.

Por lo tanto, se puede observar que se hicieron pequeñas modificaciones a la encuesta para que esta sea lo suficientemente efectiva para los receptores de la misma, donde se eliminaron algunas preguntas, se añadieron unas importantes, se trató de buscar la forma que no sea tediosa de responder y se modificó la estética de la misma, gracias a esto se pudo elaborar una encuesta efectiva para enviar a la muestra de la ciudad de Cuenca de familias con niños de entre 5 a 11 años de edad.

3.4. Hallazgos obtenidos en el desarrollo de la investigación

3.4.1. Análisis de frecuencia

Tipo de Establecimiento educativo

Escuela Privada ☐

Escuela Pública ☐

Escuela Fiscomisionada ☐

ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO		
	Frecuencia	Porcentaje
Escuela Privada	216	72,00
Escuela Pública	19	6,33
Escuela Fiscomisionada	65	21,67
Total	300	100,00

Tabla 4. Tipo de Establecimiento Escolar
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

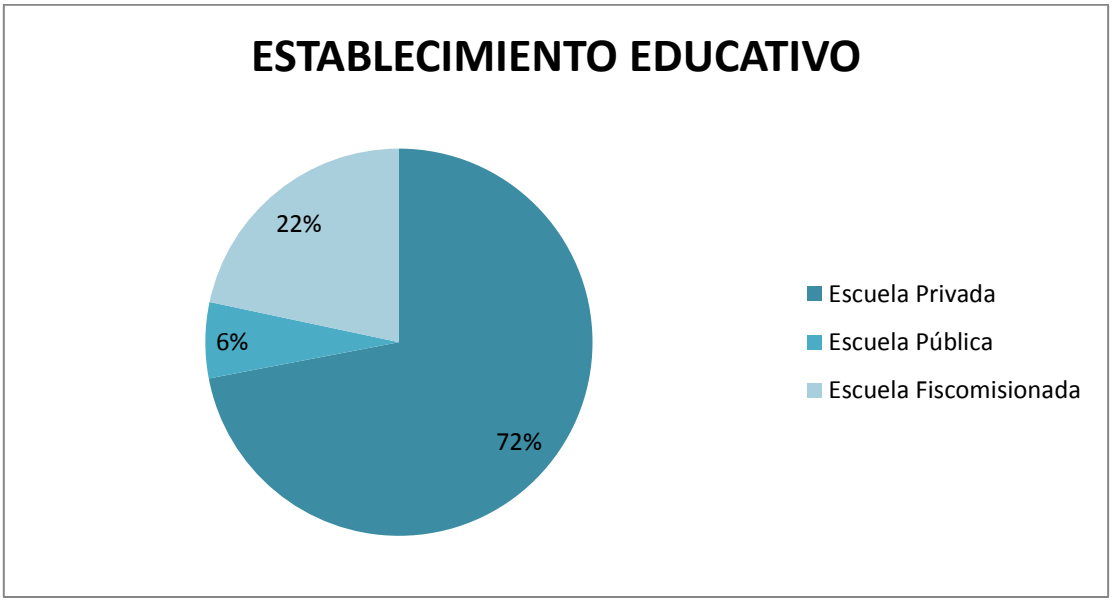


Figura 5. Tipo establecimiento educativo del niño/a
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Como se puede observar de las 300 encuestas realizadas a padres de familia entre escuelas privadas, públicas y fiscomisionadas, el 72% son representantes de niños/as en escuelas privadas.

I1. Estado Civil

Soltero/a ☐
Casado/a ☐
Divorciado/a ☐
Unión libre ☐
Viudo/a ☐

ESTADO CIVIL		
	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	31	10,47
Casado/a	193	65,20
Divorciado/a	41	13,85
Unión Libre	25	8,45
Viudo/a	6	2,03
Total	296	100,00

Tabla 5. Estado Civil del Representante
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

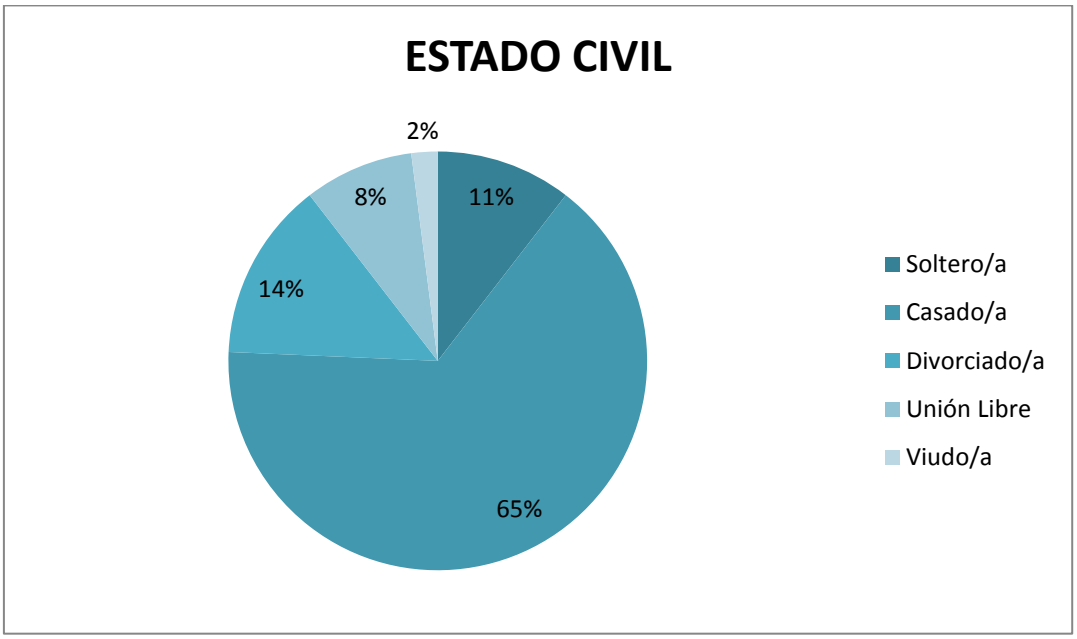


Figura 6. Estado Civil del Representante
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

El 65,20% de los representantes se encuentran casados, mientras que el 13,85% de los encuestados están divorciados.

I3. Nivel de Instrucción del representante

Básico ☐
Secundario ☐
Tercer Nivel ☐
Cuarto Nivel ☐

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE		
	Frecuencia	Porcentaje
Básico	35	11,9
Secundario	84	28,6
Tercer Nivel	138	46,9
Cuarto Nivel	37	12,6
Total	294	100,0

Tabla 6. Nivel de Instrucción del Representante
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

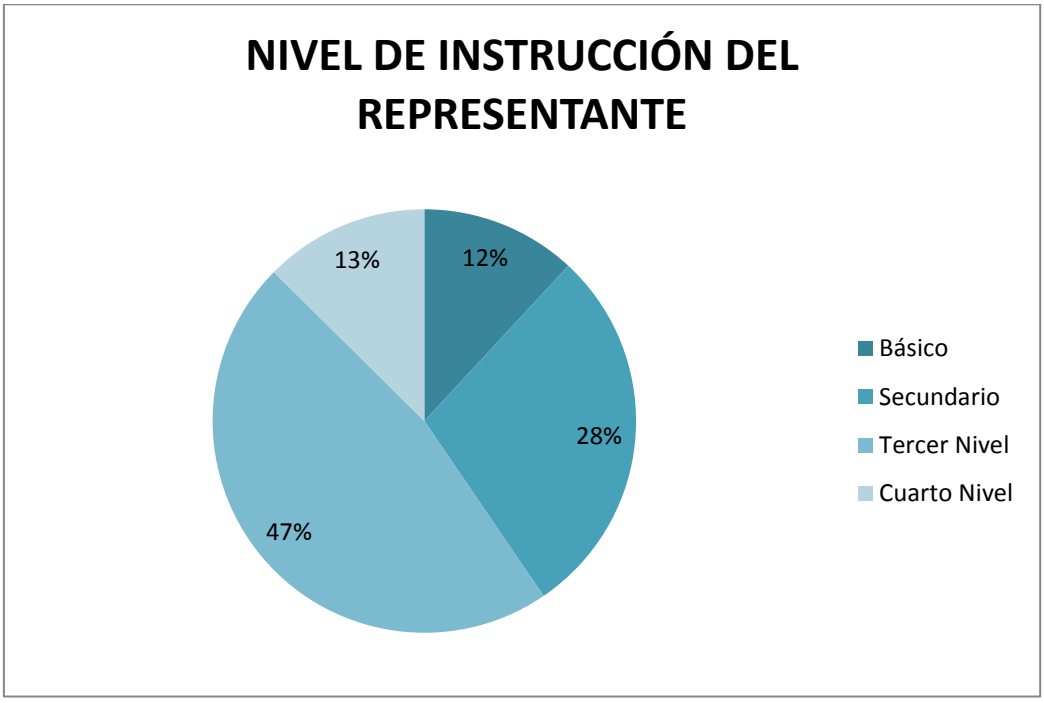


Figura 7. Nivel de instrucción del representante
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

El 47% de los encuestados tienen un tercer nivel de instrucción y el 29% tiene un segundo nivel, lo que indica que en la ciudad de Cuenca la población está interesada en su superación personal y profesional.

I5. Edad del niño/a:

5 años ☐ 9 años ☐
6 años ☐ 10 años ☐
7 años ☐ 11 años ☐
8 años ☐

EDAD DEL NIÑO/A		
	Frecuencia	Porcentaje
5 años	21	7,0
6 años	34	11,3
7 años	36	12,0
8 años	37	12,3
9 años	56	18,7
10 años	60	20,0
11 años	56	18,7
Total	300	100,0

Tabla 7. Edad del Niño/a
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

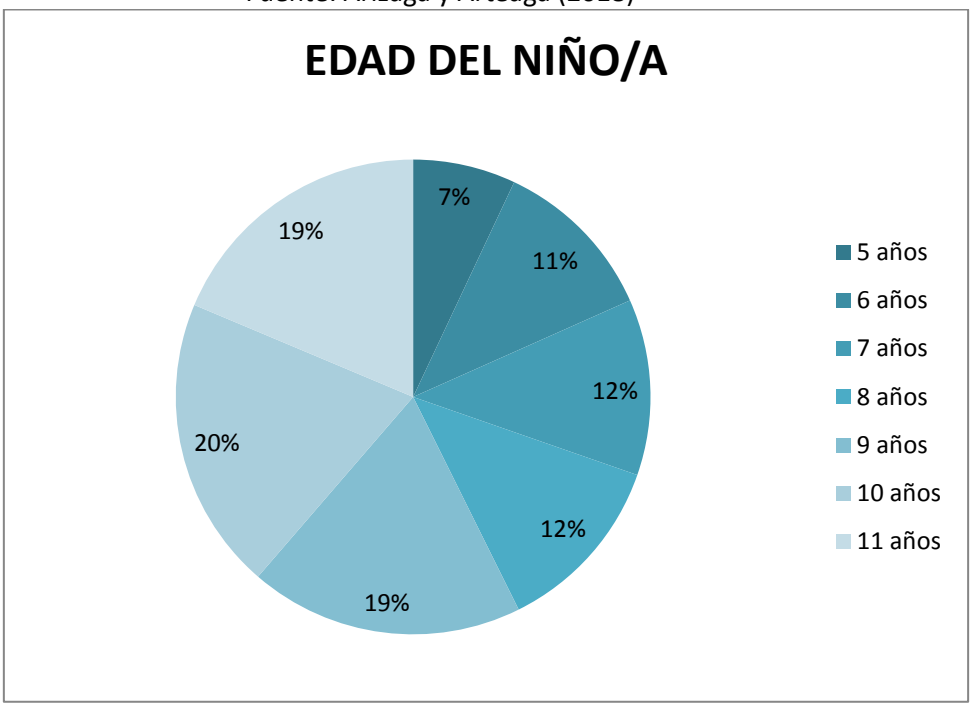


Figura 8. Edad del niño/a
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

De las 300 encuestas el 20% de los representantes afirma que tienen niños/as de 10 años de edad, seguido por infantes de 9 y 11 años con un porcentaje igualitario de 18,67%. Por lo que estas edades en la investigación serán las más analizadas.

I6. Sexo del niño/a:

Niño ☐

Niña ☐

SEXO DEL NIÑO/A		
	Frecuencia	Porcentaje
Niño	154	51,5
Niña	145	48,5
Total	299	100,0

Tabla 8. Sexo del Niño/a

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

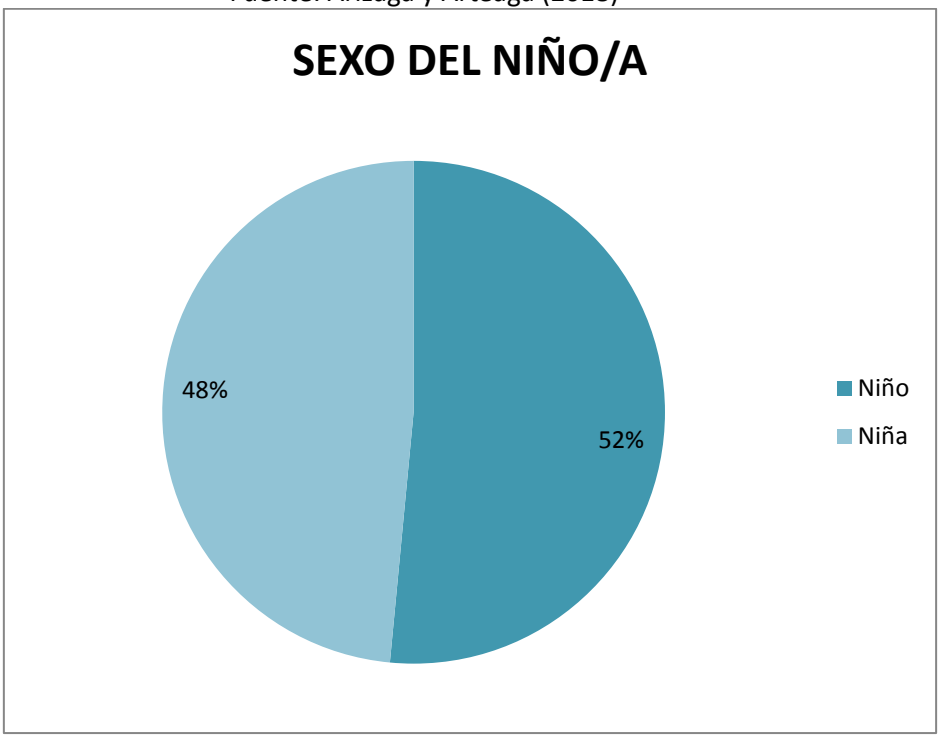


Figura 9. Sexo del niño/a

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

De las encuestas realizadas se obtuvo un porcentaje de 51,5% de representantes con niños varones, mientras que en la recolección se obtuvo un 48,49% de niñas, por lo que se tiene una muestra igualitaria en el sexo de los infantes.

I8. En su hogar, ¿tiene servicio de internet?

Si ☐

No ☐

HOGARES CON INTERNET		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	80,9
No	56	19,1
Total	293	100,0

Tabla 9. Hogares con servicio de internet

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

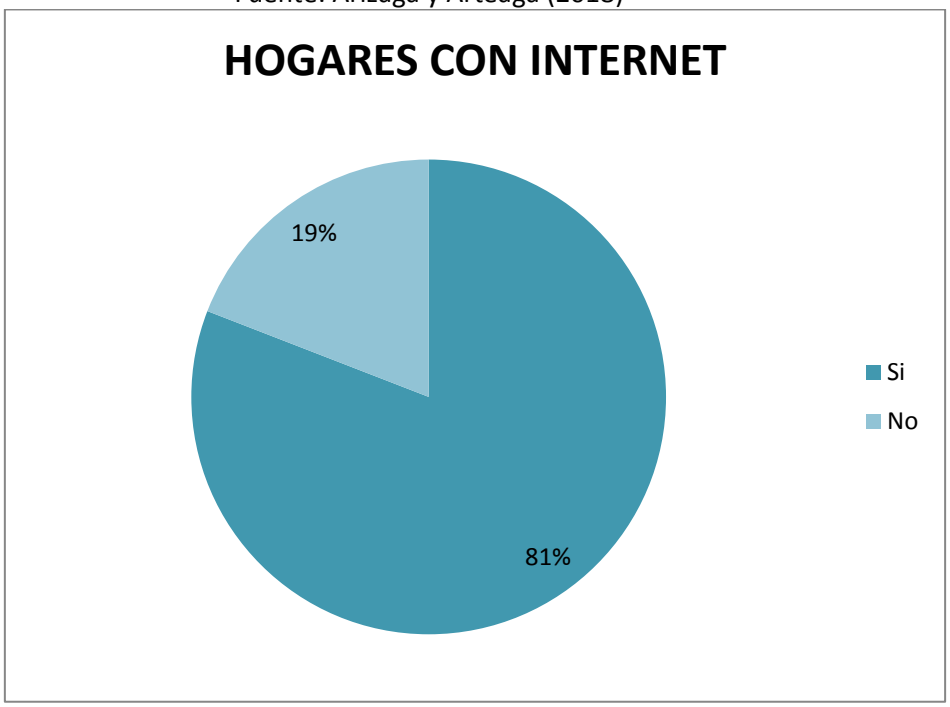


Figura 10. Existe servicio de internet en el hogar

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

En una muestra de 300 encuestados, el 80,89% tiene servicio de internet en su casa, mientras que todavía existen hogares en la ciudad de Cuenca donde este servicio no es imprescindible en el hogar.

I10. En su hogar, ¿tiene juegos electrónicos (Xbox, play station)?

Si ☐

No ☐

HOGARES CON JUEGOS ELECTRÓNICOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	38,5
No	177	61,5
Total	288	100,0

Tabla 10. Hogares con Juegos Electrónicos

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

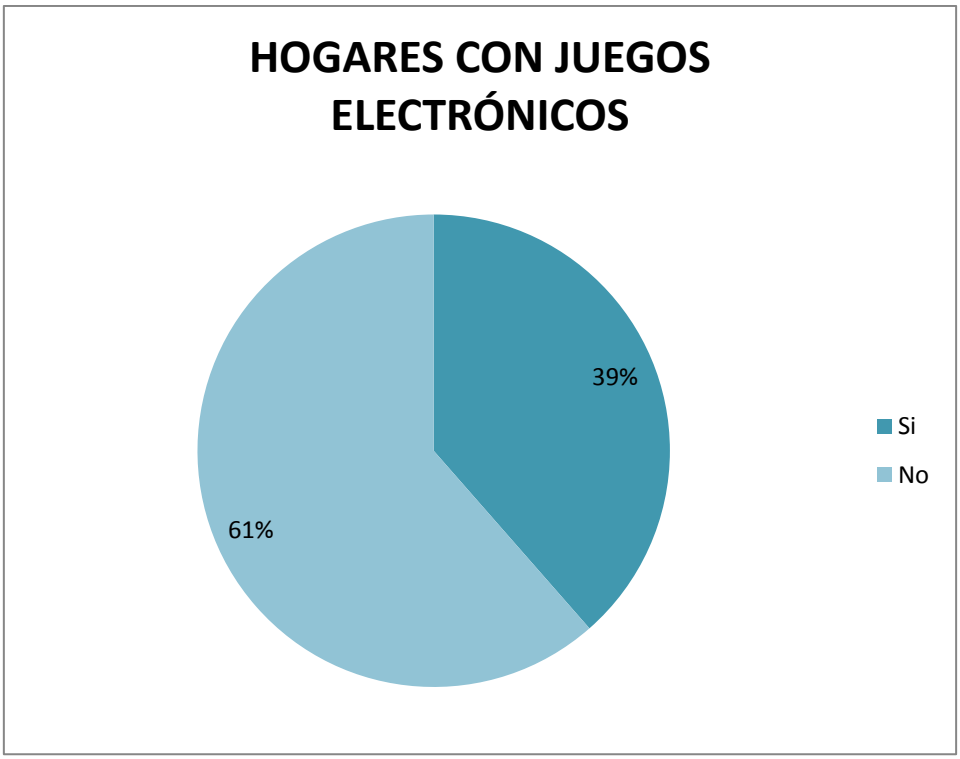


Figura 11. Hogares con Juegos Electrónicos

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

En la mayoría de hogares cuencano no es predominante la obtención de juegos electrónicos como son Play Station y Xbox para el entretenimiento de los niños. Ya que de las encuestas recolectadas el 61,46% de la muestra no tiene tales juegos electrónicos, mientras que el resto sí los tiene.

I11. Su niño/a tiene acceso a:

Celular ☐
Tablet ☐
Computadora ☐
Televisión ☐

ACCESIBILIDAD DEL NIÑO A JUEGOS ELECTRÓNICOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Celular	90	28,9%
Tablet	102	32,8%
Computadora	119	38,3%
Total	311	100,0%

Tabla 11. Accesibilidad de los niños a medios electrónicos
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

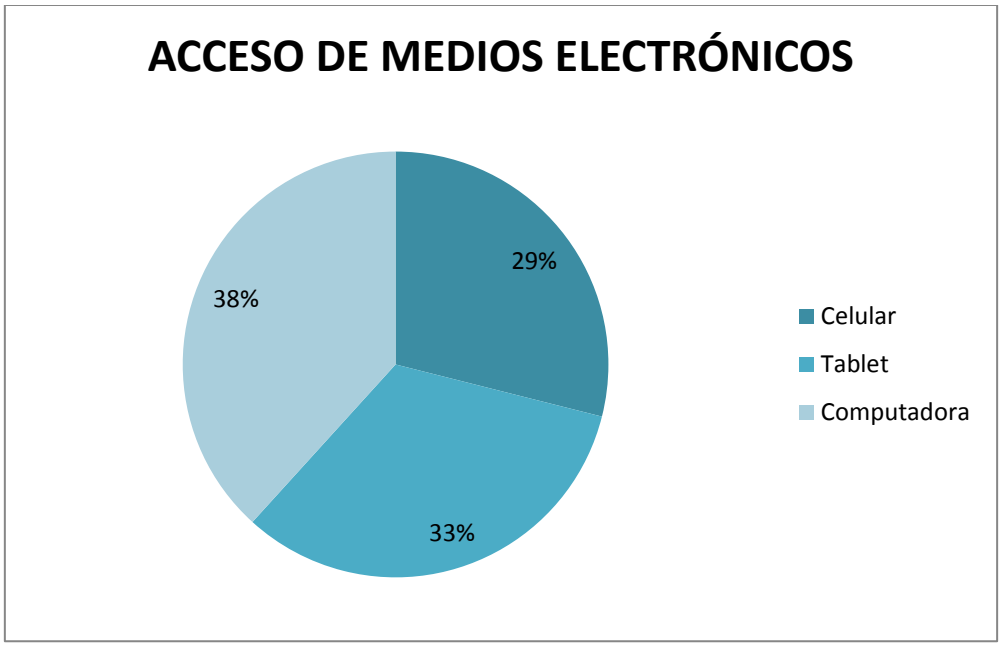


Figura 12. Accesibilidad de los niños a medios electrónicos
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Según las encuestas recolectadas por parte de los representantes han comunicado que el medio electrónico más utilizado en los niños/as es la computadora con un 38,26%, siguiéndole la Tablet con un 32,80% y finalmente el celular con un 28,94%, lo que se puede apreciar es que estos tres medios electrónicos tienen porcentajes muy parecidos, por lo que podrían llegar a tener la misma influencia en un niño/a.

I12. ¿Su niño/a practica alguna actividad física fuera de la escuela?

Si ▭
No ▭
¿Cuál? _____

ACTIVIDAD FÍSICA DEL NIÑO/A		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	42,7
No	160	57,3
Total	279	100,0

Tabla 12. Actividad física del niño/a fuera de las horas escolares
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

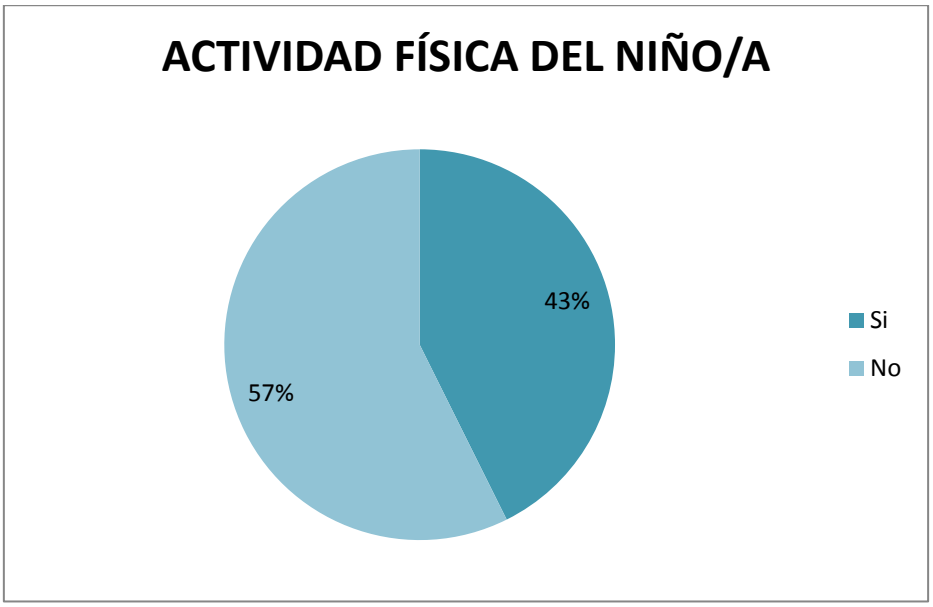


Figura 13. Actividad física del niño/a fuera de las horas escolares
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Un hallazgo muy importante en los encuestados es que, los niños/a de 5 a 11 años en su gran mayoría no realizan actividad física después de la escuela, esto representa un 57,35% del total de la muestra, por otro lado, un 42,65% representa a niños que si realizan actividad física como actividad extracurricular.

I14. Los ingresos totales de su hogar son:

Menor a $500 ☐ $1401 a $1700 ☐
$500 a $800 ☐ $1701 a $2000 ☐
$801 a $1100 ☐ Mayor a $2000 ☐
$1101 a $ 1400 ☐

INGRESOS TOTALES MENSUALES DEL HOGAR		
	Frecuencia	Porcentaje
Menor a $500	56	19,4
$500 a $800	66	22,9
$801 a $1100	51	17,7
$1101 a $1400	30	10,4
$1401 a $1700	24	8,3
$1701 a $2000	24	8,3
Mayor a $2000	37	12,8
Total	288	100,0

Tabla 13. Ingresos totales del hogar
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

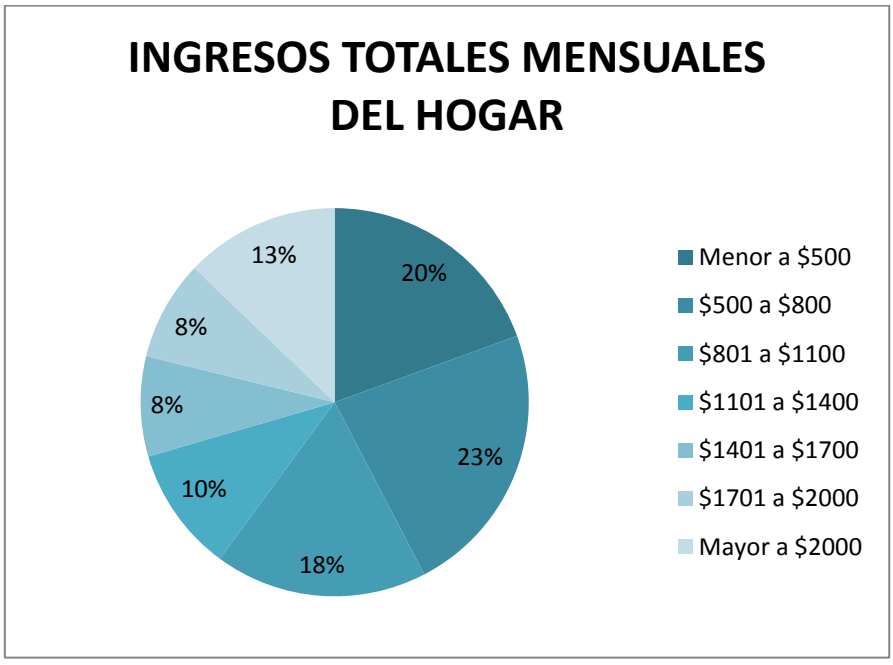


Figura 14. Ingresos totales del hogar
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

La mayoría de los representantes tienen ingresos mensuales entre $500 a $800, con un porcentaje significativo de 22, 92%, mientras que el 8,33% de los encuestados representan ingresos entre $1401 a $1700 y $1701 a $2000, esos son los porcentajes más bajos que se indica.

I16. En la última visita al médico, su hijo presentó:

Bajo peso ☐
Peso normal ☐
Algún grado de sobrepeso ☐
Algún grado de obesidad ☐

EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ		
	Frecuencia	Porcentaje
Algún grado de sobrepeso	265	88,3
Algún grado de obesidad	35	11,7
Total	300	100,0

Tabla 14. Diagnóstico de médico sobre el niño
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

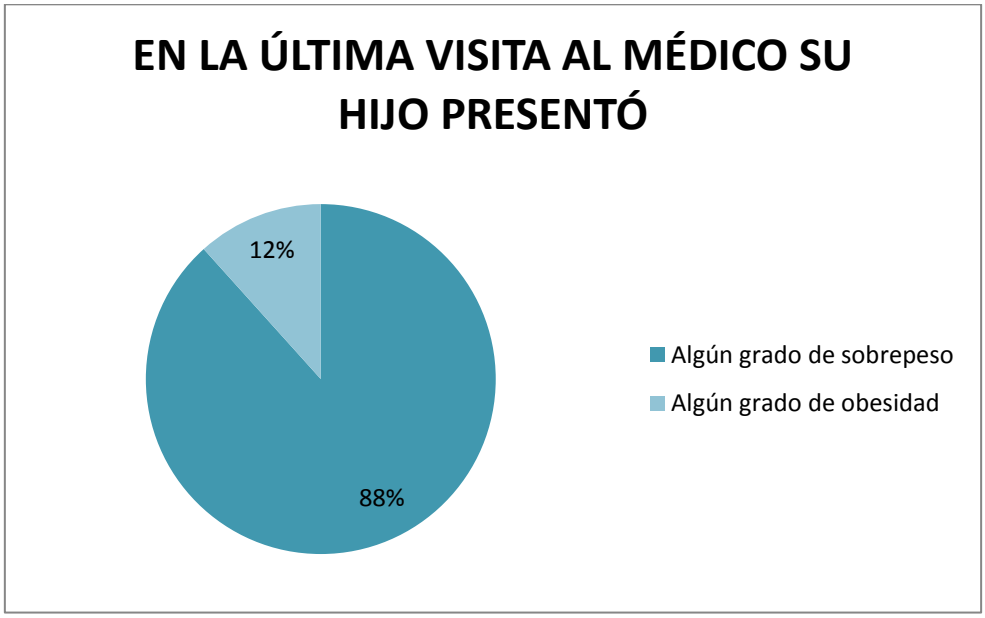


Figura 15. Diagnóstico de médico sobre el niño
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Del número de encuestados que fueron 2500, solo 300 tienen algún grado de sobrepeso u obesidad, de estos el 88,33% tienen sobrepeso y solo el 11,67% tienen algún grado de obesidad.

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 ☐

LA SEMAFORIZACION DE LOS PRODUCTOS PERMITE ELEGIR MEJOR PRODUCTOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	226	77,7
No	65	22,3
Total	291	100,0

Tabla 15. La semaforización permite elegir mejor los productos.
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Figura 16. La semaforización permite elegir mejor los productos
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Según los encuestados, al existir una etiqueta de semaforización en los productos ayuda a la mejor alimentación en los hogares de niños entre 5 a 11 años, con un porcentaje de 77,66%, mientras que el porcentaje restante considera que no ayuda a buena alimentación.

P12. ¿Su niño/a tiene alguna red social?

Si ☐
No ☐

¿SU NIÑO TIENE REDES SOCIALES?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	25,8
No	216	74,2
Total	291	100,0

Tabla 16. Accesibilidad del niño/a a redes sociales
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

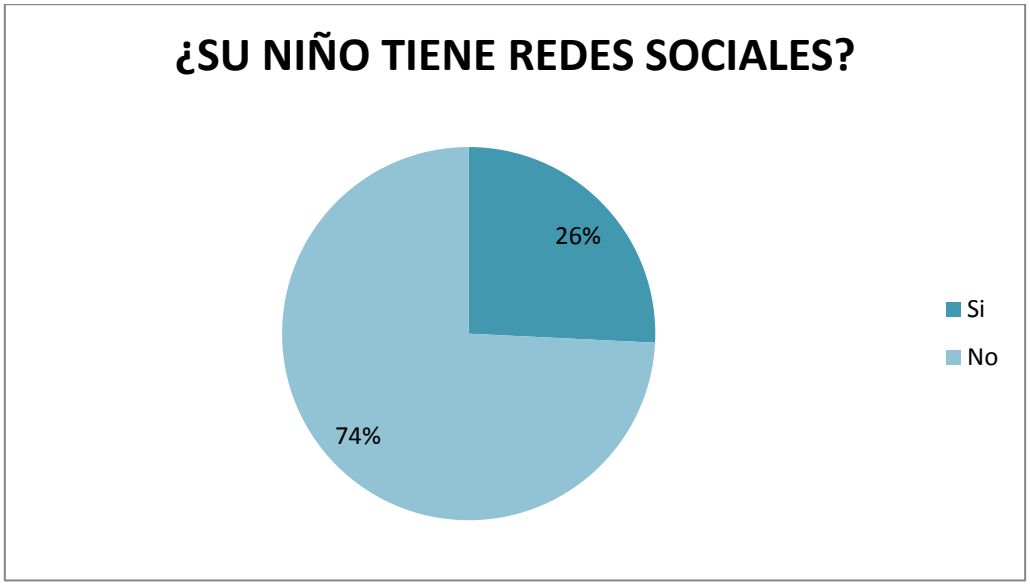


Figura 17. Accesibilidad del niño/a a redes sociales
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

El 74,23% de los niños entre la edad de 5 a 11 años tiene redes sociales, mientras que el 25,77% del total de encuestados no tienen redes sociales.

P13. ¿Su niño/a tiene un medio electrónico propio?

Si ☐
No ☐

¿EL NIÑO TIENE MEDIOS ELECTRÓNICOS?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	37,9
No	180	62,1
Total	290	100,0

Tabla 17. Accesibilidad del niño/a a medios electrónicos
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

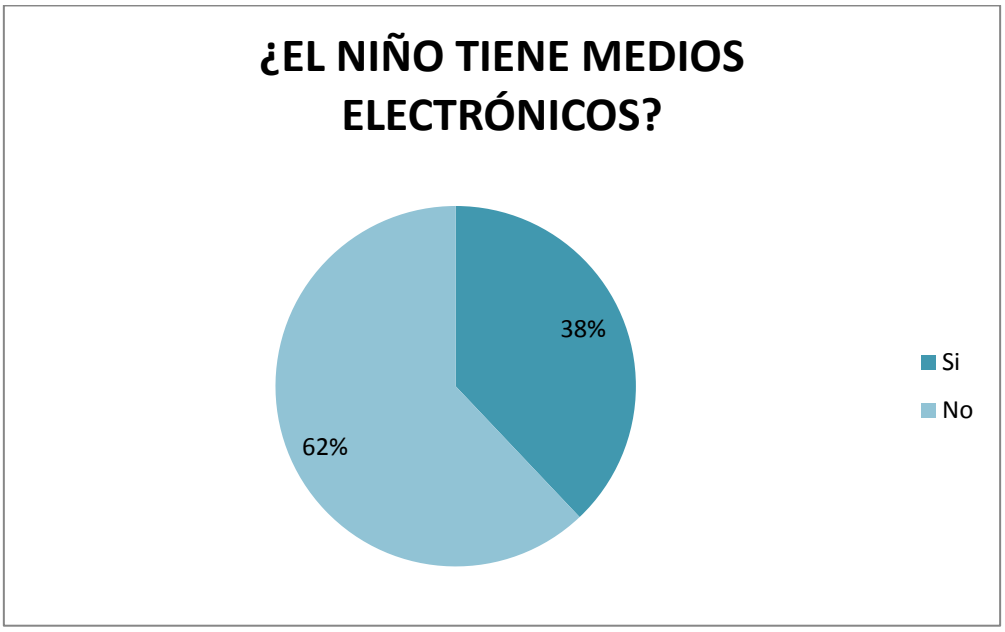


Figura 18. Accesibilidad del niño/a a medios electrónicos
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

El 62,07% de los niños en un rango de edad entre 5 a 11 años tienen medios electrónicos propios como son: Tablet, celular y computadora, por lo que se encuentran expuestos a la publicidad en estos medios.

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 ☐

HORAS DE ENTRETENIMIENTO ELECTRONICO DEL NIÑO		
	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	37	12,6
Menos de 2 horas	202	68,7
2-5 horas	48	16,3
5-8 horas	6	2,0
Más de 8 horas	1	,3
Total	294	100,0

Tabla 18. Horas de entretenimiento electrónico del niño/a por día
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

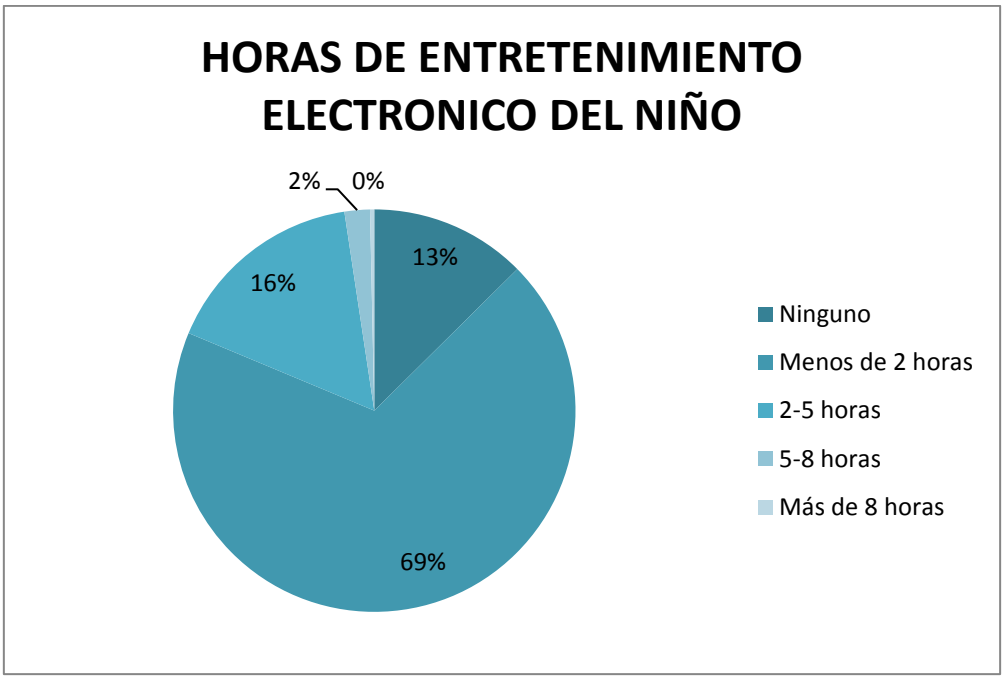


Figura 19. Horas de entretenimiento electrónico del niño/a por día
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

La mayoría de niños de 5 a 11 años tiene un entretenimiento electrónico menor a 2 horas diarias, mientras que el 0,34% tiene un entretenimiento electrónico de más de 8 horas diarias.

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. ☐

EXPOSICION A PUBLICIDAD DEL NIÑO EN MEDIOS ELECTRÓNICOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	58	23,1
Juegos y aplicaciones	126	50,2
Páginas Web	47	18,7
Consolas de Video Juego	20	8,0
Total	251	100,0

Tabla 19. Exposición del niño/a a la publicidad no convencional
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

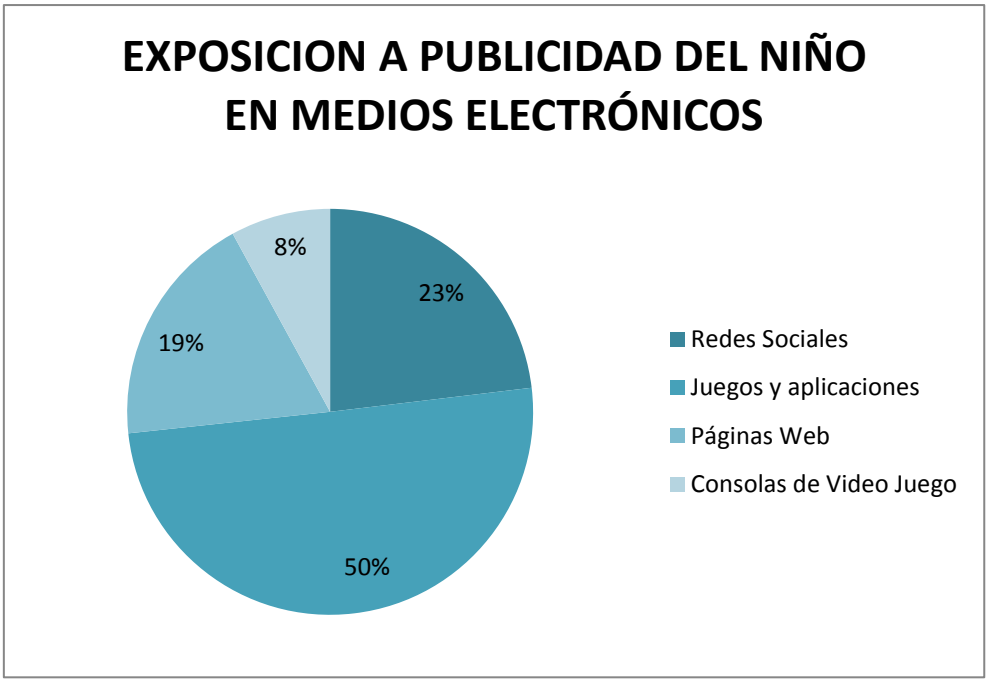


Figura 20. Exposición del niño/a a la publicidad no convencional
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Los representantes encuestados consideran que los niños/as tienen una mayor exposición de publicidad en medios electrónicos en juegos y aplicaciones que utilizan por medio de celulares, tablets y computadoras, mientras que solo el 7,97% considera que hay exposición de publicidad en 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) ☐

IMPACTO PUBLICITARIO DEL NIÑO EN SU MEDIO		
	Frecuencia	Porcentaje
Transporte Público	39	14,1
Vallas Publicitarias	122	44,2
Carritos de Comida	115	41,7
Total	276	100,0

Tabla 20. Mayor impacto de la publicidad para el niño/a
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

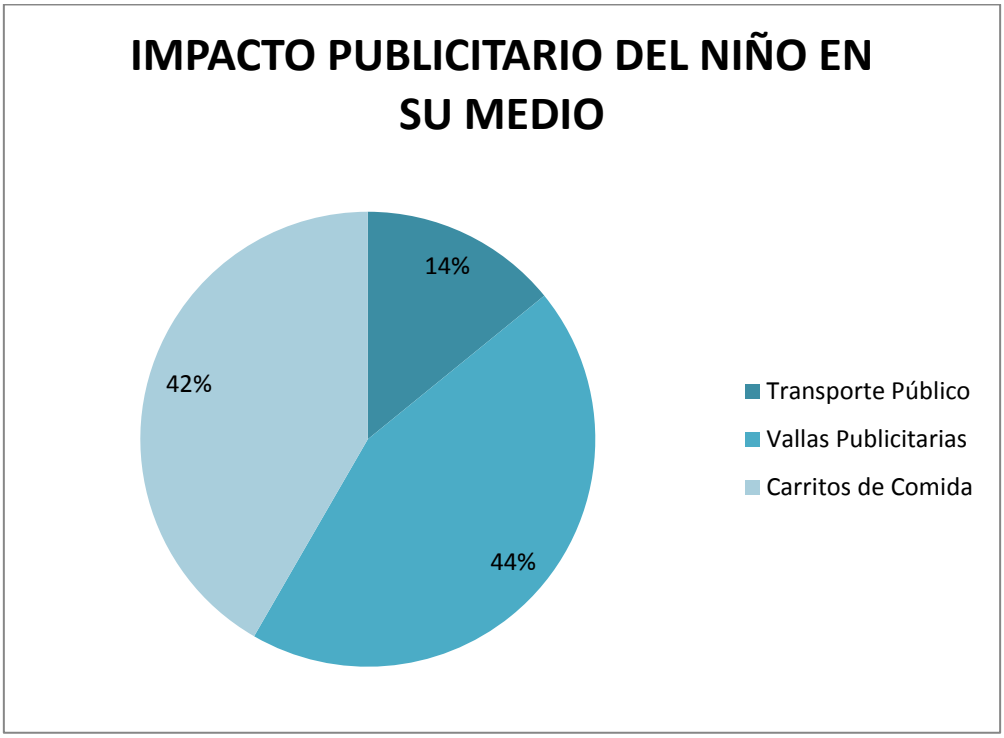


Figura 21. Mayor impacto de la publicidad para el niño/a
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Para los representantes de niños entre 5 a 11 años de edad la mayor influencia a la publicidad BTL se da el momento que el niño/a observa una valla publicitaria con alimentos que prefiere, con un porcentaje del 44,20%, seguido de las carritos de comida localizados por todo la ciudad con un porcentaje del 41,77%.

P22. ¿Cree usted que se debería realizar mayor control en cuanto al uso de publicidad de productos no nutritivos?

Si ☐
No ☐

CONTROL EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	91,8
No	24	8,2
Total	291	100,0

Tabla 21. Control en la publicidad de productos no nutritivos
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

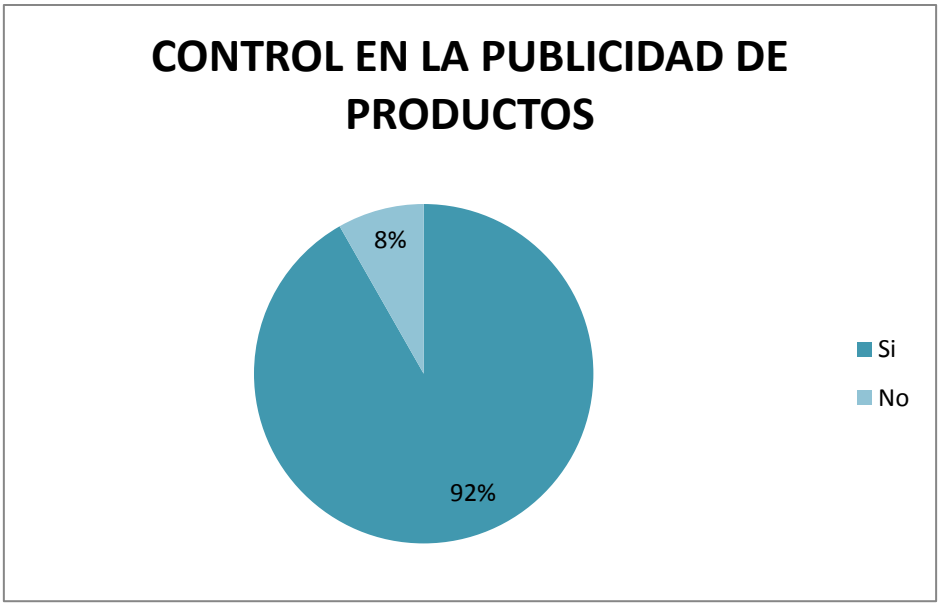


Figura 22. Control en la publicidad de productos no nutritivos
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

EL 91,75% de los representantes encuestados consideran que sí debe haber un mayor control en la publicidad de productos no nutritivos que llega a los sentidos de los niños.

P30. ¿Cree usted que la tecnología ha invadido los espacios verdes de entretenimiento infantil?

Si ☐

No ☐

INVACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN ESPACIOS VERDES		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	244	85,3
No	42	14,7
Total	286	100,0

Tabla 22. Invasión de la tecnología en los espacios verdes para los niños/as
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

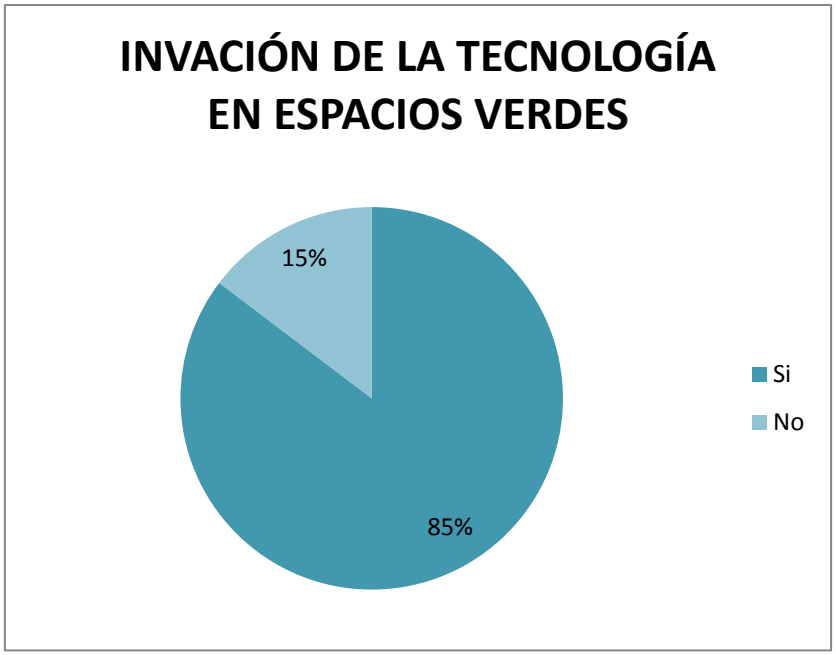


Figura 23. Invasión de la tecnología en los espacios verdes para los niños/as
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

El 85,31% de los encuestados cree que los espacios verdes han sido invadidos por la tecnología de medios electrónicos, entre otros dispositivos que acaparan mucho más la atención de los niños/as.

P33. ¿Con quién comparte el tiempo libre su niño/a?

Madre ☐
Padre ☐
Abuelo(a) ☐
Empleada ☐
Otros_____

TIEMPO COMPARTIDO DEL NIÑO		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Padres	160	72,7
Abuelos	41	18,6
Empleada	9	4,1
Otros	10	4,5
Total	220	100,0

Tabla 23. Personas con las que el niño/a comparte su tiempo
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

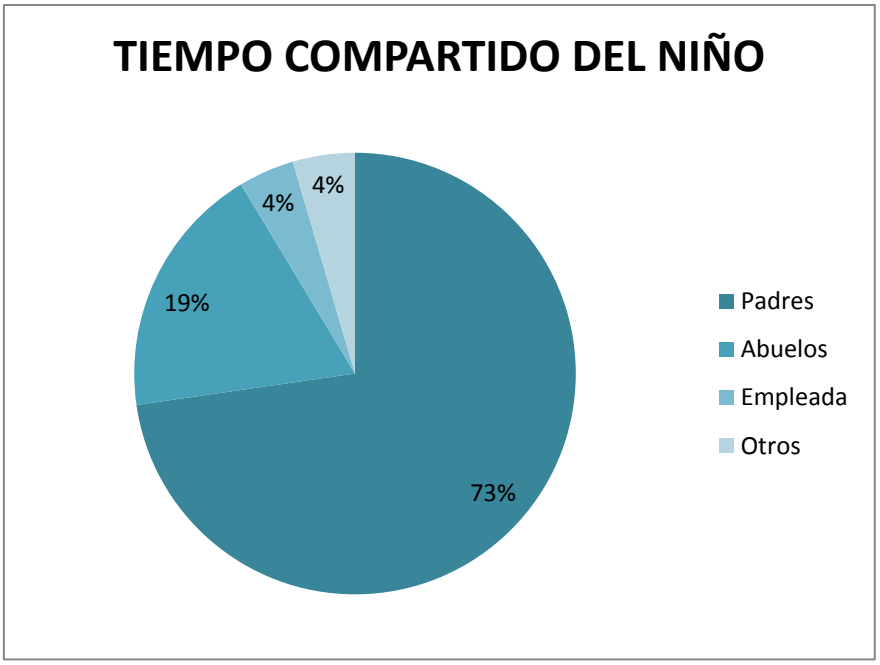


Figura 24. Personas con las que el niño/a comparte su tiempo
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

De la muestra de 220 encuestados, que respondieron la pregunta 33, el 72,7% de los niños/as comparten su tiempo con sus padres (papá o mamá), mientras que el 4,1% de los niños/as comparten su tiempo con empleada y personas extrañas que cuidan de ellos.

3.4.2. Análisis de Tablas Cruzadas

1. Niños/as que tienen juegos electrónicos en su hogar con respecto a las horas que dedican al entretenimiento.

		P14. ¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA SU NIÑO/A DEDICA AL ENTRETENIMIENTO ELECTRÓNICO (TABLET, CELULAR, TV, COMPUTADORA Y CONSOLAS DE JUEGOS)?											
		Ninguno		Menos de 2 horas		2-5 horas		5-8 horas		Más de 8 horas		Total	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
I10. EN SU HOGAR, ¿TIENE JUEGOS ELECTRÓNICOS?	Si	11	10,1%	72	66,1%	21	19,3%	4	3,7%	1	,9%	109	100,0%
	Total	11	10,1%	72	66,1%	21	19,3%	4	3,7%	1	,9%	109	100,0%

Tabla 24. 1. Niños/as que tienen juegos electrónicos en su hogar con respecto a las horas que dedican al entretenimiento.

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

El análisis de la tabla se realiza en base a los juegos electrónicos que tiene el niño en su hogar y su relación con las horas que dedica el niño/a al entretenimiento electrónico. Como se observa en el cuadro, el 66,1% de los niños suelen pasar hasta 2 horas en este tipo de entretenimiento, mientras que en segundo lugar con 19,3%, se encuentran los niños que pasan de 2 a 5 horas en el mismo tipo de entretenimiento electrónico. Es importante conocer este tipo de análisis ya que, basándose de las entrevistas a los expertos, comentan que los niños actualmente pasan más tiempo en casa jugando con dispositivos electrónicos que en otros lugares que podrían ser más recreativos y saludables.

Se conoce que las horas que un niño puede pasar dentro de casa jugando con dispositivos electrónicos puede ser una de las principales causas para que desarrolle obesidad, ya que el niño/a deja de hacer todo tipo de actividad física sin conocer cuáles son los posibles problemas en la salud. Este estudio está estrechamente relacionado con la tecnología de hoy en día y cómo la publicidad incurre en la mente de los niños.

2. La semaforización permite elegir mejor su manera de alimentarse con respecto al nivel de instrucción del representante del niño/a.

		I3. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE									
		Básico		Secundario		Tercer Nivel		Cuarto Nivel		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
P8.¿LE HA PERMITIDO A USTED ELEGIR DE MEJOR MANERA LOS ALIMENTOS PARA SUS HIJOS?	Si	29	90,6%	69	86,3%	106	77,4%	20	55,6%	224	78,6%
	No	3	9,4%	11	13,8%	31	22,6%	16	44,4%	61	21,4%
	Total	32	100,0%	80	100,0%	137	100,0%	36	100,0%	285	100,0%

Tabla 25.La semaforización permite elegir mejor su manera de alimentarse con respecto al nivel de instrucción del representante del niño/a.
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Es importante conocer cuáles son las acciones del gobierno con la semaforización de los productos, y si esto les ha permitido a las personas hacer una mejor selección de los alimentos para sus hijos y lo demás miembros de su hogar. Por lo tanto, es necesario relacionar estas acciones del gobierno con el nivel de instrucción del representante de un niño/a para identificar a que grupo de personas le interesa en su mayoría el tema de la semaforización.

El nivel de instrucción se da por cuatro categorías que son: el básico, secundario, tercer nivel y cuarto nivel. En este caso nos enfocaremos en el Tercer Nivel por razones que, en esa categoría se encuentran la mayoría de personas con un 77,4%, donde las personas han reconocido que las acciones del gobierno al implementar la semaforización es una idea buena para elegir mejor sus productos que se llevan a la casa. Sin embargo, también existe un porcentaje de personas del 22,6% que han mencionado que la semaforización no ha ayudado a escoger mejor distintos productos, y puede ser generadora de confusión entre los consumidores. Por lo tanto, se recomendaría dar mayor seguimiento y

control a este tema; es muy importante para el control publicitario por parte de las empresas y también para la salud de las personas como lo han mencionado los expertos en niños y expertos en marketing.

3. Impacto de la publicidad en los niños/as con respecto a algún grado de sobrepeso y obesidad detectado por el médico.

		P16. MAYOR IMPACTO DE LA PUBLICIDAD PARA EL NIÑO/A							
		Transporte Público		Vallas Publicitarias		Carritos de Comida		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:	Algún grado de sobrepeso	32	82,1%	110	90,2%	100	87,0%	242	87,7%
	Algún grado de obesidad	7	17,9%	12	9,8%	15	13,0%	34	12,3%
	Total	39	100,0%	122	100,0%	115	100,0%	276	100,0%

Tabla 26. Impacto de la publicidad en los niños/as con respecto a algún grado de sobrepeso y obesidad detectado por el médico
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

La relación que se presenta en la tabla, sobre el algún grado de obesidad y el impacto que tiene la publicidad en el niño, es de vital importancia. Muchos niños, son influenciados directamente por la publicidad que entra por sus ojos, cuando se observa constantemente algún tipo de valla publicitaria, este llega a posicionarse en su mente. Por esa razón, se necesita identificar si este tipo de publicidad llega a incidir en el desarrollo de enfermedades crónicas como el sobre peso y la obesidad infantil, que reducen la vida de las personas.

Al identificar algún grado de sobrepeso, se determinar que puede estar dado principalmente por la publicidad que se encuentra en las vallas publicitarias con 90,2% de incidencia en los niños, pero también en la misma categoría de vallas publicitarias puede

llegar a afectar a un 9,8% de niños que pueden llegar a tener algún grado de obesidad infantil. Como podemos analizar, el grado de sobrepeso que puede tener un niño por la influencia de vallas publicitarias es un nivel mayoritario que el de obesidad.

4. Invasión de la tecnología en los espacios verdes y las horas de entretenimiento electrónico del niño/a.

		P30. ¿CREE USTED QUE LA TECNOLOGÍA HA INVADIDO LOS ESPACIOS VERDES DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL?			
		Si		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
P14. ¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA SU NIÑO/A DEDICA AL ENTRETENIMIENTO ELECTRÓNICO?	Ninguno	22	9,1%	22	9,1%
	Menos de 2 horas	174	71,6%	174	71,6%
	2-5 horas	42	17,3%	42	17,3%
	5-8 horas	4	1,6%	4	1,6%
	Más de 8 horas	1	,4%	1	,4%
	Total	243	100,0%	243	100,0%

Tabla 27. Invasión de la tecnología en los espacios verdes y las horas de entretenimiento electrónico del niño/a.
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Los resultados prueban que, de las personas encuestadas, el 71,6% opinan que sus niños/as pasan hasta 2 horas en este tipo de entretenimiento tecnológico. Siguiendo a este primer grupo, tenemos el 17,3% que representa a los niños/as que pasan desde 2 hasta 5 horas en el mismo tipo de entretenimiento tecnológico en lugar de otros espacios fuera de casa. Estos dos porcentajes expuestos son los que tienen mayor relevancia en la investigación y nos demuestra que realmente si existe un reemplazo en los

puntos verdes y en los estilos de vida de las personas. Estos porcentajes llegan a ser alarmantes, porque se puede apreciar el ausentismo de los padres diariamente ya que llegan a tener muy pocos conocimientos de lo que los niños hacen en su tiempo libre.

Finalmente, después de haber analizado las variables, podemos determinar que se halla una estrecha relación en la invasión de la tecnología en los espacios verdes y las horas que los niños/as pasan entretenidos en la tecnología o distintos, se puede observar claramente este reemplazo y cambios de hábitos. Los expertos en niños recomiendan que estos tengan otras actividades fuera de casa y alejados de la tecnología, con alimentos sanos para una correcta nutrición. Como se han mencionado en la entrevista a expertos; pediatras y nutricionistas entrevistados hablan con los padres de familia constantemente para que sus hijos tengan una mejor calidad de vida en el presente y sobre todo en un futuro.

5. Los medios electrónicos que el niño/a está más expuesto a la publicidad con respecto a las visitas al médico el niño/a presentó algún grado de sobrepeso.

		P15. ¿A QUÉ MEDIO ESTÁ MÁS EXPUESTO/A SU NIÑO/A A LA PUBLICIDAD?				
		Redes Sociales	Juegos y aplicaciones	Páginas Web	Consolas de Video Juego	Total
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
I16. EN LAS VISITAS AL MÉDICO SU NIÑO/A, ¿PRESENTÓ ALGÚN GRADO DE SOBREPESO?	Algún grado de sobrepeso	89,7%	90,5%	87,2%	50,0%	86,5%
	Algún grado de obesidad	10,3%	9,5%	12,8%	50,0%	13,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 28. Los medios electrónicos que el niño/a está más expuesto a la publicidad con respecto a las visitas al médico el niño/a presentó algún grado de sobrepeso.
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

En la tabla presente, es necesario analizar cuáles son los medios electrónicos a los que un niño/a esta más expuesto cada día y, además, este se puede llegar a relacionar con el algún grado de sobrepeso o de obesidad infantil. Según la entrevista a expertos los niños actualmente se involucran o se exponen demasiado a la publicidad que se encuentra en redes sociales, juegos, aplicaciones, páginas web y consolas de video juegos, lo que puede llegar a ser uno de los factores principales que causa sobrepeso y obesidad en temprana edad.

De igual forma, podemos analizar esta tabla por categorías, identificando las más importantes para el estudio; en primer lugar, tenemos la categoría de juegos y aplicaciones, porque es la que presenta el porcentaje más alto con un 90,5% de representantes que han indicado que esta misma categoría presenta en los niños algún grado de sobrepeso, y la diferencia que es el 9,5% presenta algún grado de obesidad infantil. Es decir, que en su totalidad genera mucho sedentarismo.

6. **Medios en los que el niño/a se encuentra más expuesto a la publicidad con respecto a las horas que el niño/a dedica al entretenimiento electrónico.**

		P15. ¿A QUÉ MEDIO ESTÁ MÁS EXPUESTO/A SU NIÑO/A A LA PUBLICIDAD?									
		Redes Sociales		Juegos y aplicaciones		Páginas Web		Consolas de Video Juego		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
P14. ¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA SU NIÑO/A DEDICA AL ENTRETENIMIENTO ELECTRÓNICO?	Ninguno	5	8,6%	11	8,7%	4	8,5%	1	5,0%	21	8,4%
	Menos de 2 horas	39	67,2%	89	70,6%	36	76,6%	16	80,0%	180	71,7%
	2-5 horas	12	20,7%	22	17,5%	6	12,8%	3	15,0%	43	17,1%
	5-8 horas	2	3,4%	4	3,2%	0	0,0%	0	0,0%	6	2,4%
	Más de 8 horas	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%	1	,4%
	Total	58	100,0%	126	100,0%	47	100,0%	20	100,0%	251	100,0%

Tabla 29. Medios en los que el niño/a se encuentra más expuesto a la publicidad con respecto a las horas que el niño/a dedica al entretenimiento electrónico.

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

El siguiente análisis de la tabla se lo realizará en base a las categorías que se han determinado en la variable “y”. En esta tabla podemos relacionar las horas de entretenimiento electrónico que tienen los niños/as con la exposición de los mismos, a la publicidad. Esta tabla es muy relevante para la investigación, debido que nos puede mostrar de diversas formas, cuales son los medios de comunicación electrónicos más usados por los niños y por medio de estos, en cuales se tiene mayor accesibilidad a la publicidad.

En la categoría de juegos y aplicaciones, los padres de familia han determinado que es la condición donde existe más exposición a la publicidad para los niños/as de 5 a 11 años de edad, teniendo relación directa con las horas que dedican los niños/as a estos medios de comunicación electrónica, se ha determinado que el 70,6% de padres encuestados han expresado que los niños pasan hasta 2 horas en este

tipo de medios electrónicos, expuestos a todo tipo de publicidad de alimentos. En la misma categoría podemos observar que existe un 17,5% que pasan de 2 a 5 horas en medios electrónicos expuestos a todo tipo de publicidad.

Por otra parte, se observa otra categoría que es relevante para la investigación y son las redes sociales. Esta categoría demuestra, que el 67,2% de los padres de familia han indicado que los niños pasan hasta 2 horas en redes sociales y de la misma forma, existe el 20,7% de la misma categoría donde padres de familia indican que los niños pasan de 2 a 5 horas al día expuestos a estos medios de comunicación y también a cualquier tipo de publicidad de alimentos. Los expertos en niños, como son los pediatras y los nutricionistas siempre recomiendan a padres y madres evitar este tipo de entretenimiento, ya que llega a ser muy adictivo al final. Esto llega a generar una controversia entre los expertos en niños y las empresas con sus respectivos gerentes o administradores, debido que el uno puede afectar la salud y el otro sirve para la comodidad de las familias en la cotidianidad.

7. **Dedicación del niño/a al entretenimiento electrónico en el día con respecto a la accesibilidad que este tiene a los medios electrónicos.**

		P14. ¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA SU NIÑO/A DEDICA AL ENTRETENIMIENTO ELECTRÓNICO?											
		Ninguno		Menos de 2 horas		2-5 horas		5-8 horas		Más de 8 horas		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
I11. ACCESIBILIDAD A MEDIOS ELECTRÓNICOS.	Celular	5	33,3%	66	50,0%	14	46,7%	2	33,3%	1	100,0%	88	47,8%
	Tablet	7	46,7%	71	53,8%	19	63,3%	4	66,7%	1	100,0%	102	55,4%
	Computadora	8	53,3%	83	62,9%	23	76,7%	2	33,3%	1	100,0%	117	63,6%
	Total	15	100,0%	132	100,0%	30	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	184	100,0%

Tabla 30. Dedicación del niño/a al entretenimiento electrónico en el día con respecto a la accesibilidad que este tiene a los medios electrónicos.

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

La tabla hace referencia específicamente a la accesibilidad de los dispositivos electrónicos y las horas que el niño dedica al día al entretenimiento en estos mismos equipos o aparatos. Se necesita identificar cuáles son los dispositivos más usados por la población cuencana, tanto de padres como cualquier otro representante de niños de 5 a 11 años de edad. En este caso los dispositivos más usados son: celular, Tablet y computadora.

Del mismo modo, el análisis se realiza por rangos de tiempo, lo que quiere decir que en el rango de "Menos de 2 horas", la computadora es el equipo más utilizado por los niños, con el 62,9% de preferencia, seguido de la Tablet con el 53,8% y finalmente el celular con el 50,0%. Cabe recalcar que la computadora, hoy en día es utilizada como una librería, donde se puede consultar todo tipo de información a cualquier momento y cualquier lugar.

El siguiente rango indispensable para el estudio, se trata del tiempo entre "2 - 5 horas", donde nuevamente los niños de 5 a 11 años de edad usan con mayor frecuencia la computadora representando el 76,7%. De igual manera que el anterior rango, la Tablet es la más usada después de la computadora y finalmente es el celular, con un rango de uso de hasta 5 horas al día como se había mencionado.

8. Medios en dónde el niño/a está expuesto a la publicidad, con respecto a la accesibilidad que este tiene a los medios electrónicos.

		P15. ¿A QUÉ MEDIO ESTÁ MÁS EXPUESTO/A SU NIÑO/A A LA PUBLICIDAD?									
		Redes Sociales		Juegos y aplicaciones		Páginas Web		Consolas de Video Juego		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
I11. ACCESIBILIDAD A MEDIOS ELECTRÓNICOS.	Celular	11	39,3%	41	47,1%	18	50,0%	8	57,1%	78	47,3%
	Tablet	19	67,9%	47	54,0%	20	55,6%	9	64,3%	95	57,6%
	Computadora	17	60,7%	56	64,4%	25	69,4%	5	35,7%	103	62,4%
	Total	28	100,0%	87	100,0%	36	100,0%	14	100,0%	165	100,0%

Tabla 31. Medios en dónde el niño/a está expuesto a la publicidad, con respecto a la accesibilidad que este tiene a los medios electrónicos.

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

La accesibilidad que tienen los niños a la los dispositivos y equipos electrónicos suele ser preocupante, especialmente para expertos en niños, porque muchas veces no se tiene un cierto control de los sitios donde ingresan y peor todavía el contenido que estos pueden tener. Cada medio en donde está expuesto este tipo de publicidad suele ser distinta según el entorno que le rodee al niño, por lo tanto tenemos redes sociales, juegos, aplicaciones, páginas web y consola de video juegos, que ofrecen cada día distintas alternativas publicitarias que influyen en los niños constantemente.

El análisis se realizará por las categorías de los medios electrónicos que el niño está expuesto en la publicidad. Por lo tanto, se determina que el dispositivo más usado para acceder a las redes sociales es la Tablet, con un 67,9% de preferencia según los encuestados. La siguiente categoría de “juegos y aplicaciones”, tienen una mayor preferencia de uso por las computadoras para este entretenimiento, representando el 64,4% de los encuestados, y finalmente en la categoría de “página web”, tienen una preferencia de 69,4% hacia la utilización de la computadora. En la categoría de la consola de juegos, es un caso especial debido que el este es un equipo individual pero también se puede observar cualquier tipo de publicidad e información.

9. Accesibilidad del niño/a a los medios electrónicos con respecto al tipo de establecimiento que estudia el mismo.

		I11. ACCESIBILIDAD A MEDIOS ELECTRÓNICOS							
		Celular		Tablet		Computadora		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
TIPO DE ESTABLECIMIENTO QUE ESTUDIA EL NIÑO/A	Escuela Privada	72	80,0%	81	79,4%	97	81,5%	144	77,0%
	Escuela Pública	8	8,9%	8	7,8%	7	5,9%	14	7,5%
	Escuela Fiscomisionada	10	11,1%	13	12,7%	15	12,6%	29	15,5%
	Total	90	100,0%	102	100,0%	119	100,0%	187	100,0%

Tabla 32. Accesibilidad del niño/a a los medios electrónicos con respecto al tipo de establecimiento que estudia el mismo.

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Se requiere conocer si el tipo de establecimiento donde se encuentra el niño estudiando tiene alguna relación o influencia sobre el tipo de dispositivos y equipos a los que el niño tiene acceso. Se ha determinado según las categorías establecidas en la tabla, que la accesibilidad a los celulares es más frecuente en las escuelas privadas, siendo mayoría con el 80,0% de los padres y representantes encuestados, asimismo en las siguientes dos categorías obtenemos resultados muy relacionados, ya que con la Tablet se obtiene el 79,4% y con la computadora el 81,5% de mayor relevancia para las escuelas particulares.

Las escuelas fiscomisionales obtienen un segundo lugar en la accesibilidad de todos dispositivos y equipos electrónicos que se presentan en la tabla, y finalmente las escuelas públicas son las que tienen menor accesibilidad a los mismos dispositivos electrónicos. Cabe recalcar que este factor puede darse por los niveles socio-económicos que tienen padres de familia y representantes, además no todas las personas de distintos

estratos sociales están familiarizadas con la tecnología, especialmente los adultos. Por otro lado, los resultados pueden variar según la disponibilidad capital en equipos y dispositivos que tiene una escuela.

10. Niño/a tiene medios electrónicos propios con respecto a la utilización de redes sociales propias.

		P13. ¿SU NIÑO/A TIENE UN MEDIO ELECTRÓNICO PROPIO?					
		Si		No		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
I12. ¿SU NIÑO/A TIENE ALGUNA RED SOCIAL?	Si	54	51,9%	62	36,9%	116	42,6%
	No	50	48,1%	106	63,1%	156	57,4%
	Total	104	100,0%	168	100,0%	272	100,0%

Tabla 33. Niño/a tiene medios electrónicos propios con respecto a la utilización de redes sociales propias.
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Actualmente los niños a temprana edad comienzan a usar una red social, lo cual puede parecer muy normal para algunas personas, sin embargo el impacto que esta tabla tiene es que el niño tenga su propio medio electrónico y además utilice una red social con frecuencia. Por lo tanto la siguiente tabla nos indica que los niños que tienen una red social y un dispositivo electrónico propio, representan el 51,9%, mientras que el 48,1% que es la diferencia, representa a los niños que no tienen una res social propia pero si utilizan dispositivos electrónicos. Lo que se concluye, en este primer análisis del cuadro es que hay una mayoría mínima de los niños que tienen red social propia y también un dispositivo electrónico, generalmente los niños entre 5 y 11 años de edad no tienen celulares propios pero si redes sociales.

En la siguiente columna de la tabla podemos interpretarla de la siguiente manera. Los niños que tienen una red social propia pero que no tienen dispositivos electrónicos representan el 36,9%, mientras que los niños que no tienen una red social propia y tampoco tienen un dispositivo electrónico representan una mayoría de 63,1%. Este porcentaje representa una mayoría en el primero y segundo análisis, lo que

demuestra que lo mencionado anteriormente, sobre los niños que no suelen usar dispositivos electrónicos, pero si tienen redes sociales, es verdad.

11. Impacto que tiene el niño en medios BTL con respecto a la edad del mismo.

		P16. IMPACTO PUBLICITARIO DEL NIÑO A MEDIOS BTL							
		Transporte Público		Vallas Publicitarias		Carritos de Comida		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
I5. EDAD DEL NIÑO/A	5 años	1	2,6%	5	4,1%	13	11,3%	19	6,9%
	6 años	4	10,3%	14	11,5%	13	11,3%	31	11,2%
	7 años	5	12,8%	13	10,7%	13	11,3%	31	11,2%
	8 años	6	15,4%	14	11,5%	16	13,9%	36	13,0%
	9 años	8	20,5%	24	19,7%	19	16,5%	51	18,5%
	10 años	6	15,4%	28	23,0%	20	17,4%	54	19,6%
	11 años	9	23,1%	24	19,7%	21	18,3%	54	19,6%
	Total	39	100,0%	122	100,0%	115	100,0%	276	100,0%

Tabla 34. Impacto que tiene el niño en medios BTL con respecto a la edad del mismo

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

El impacto publicitario en distintos medios BTL como son transporte público, vallas publicitarias y carritos de comida pueden tener influencia de acuerdo a la edad entre 5 a 11 años, por lo que en la tabla se puede observar que el 23,1% de los niños/a de 11 años les llama la atención la publicidad que se expone en el transporte público como son buses, taxis, entre otros. Mientras que en los niños de 10 años de edad se enfocan en la publicidad de las vallas publicitarias donde se puede observar distintos tipos de campañas de alimentos no nutricionales, que al quedar grabados en la mente del niño pueden llegar a cambiar la decisión de compra de productos de una misma categoría.

Finalmente, los niños de 5 años están expuestos a la publicidad en carritos de comida como son carros de helados, hot dogs, hamburguesas, entre otros, por lo que incentivan a la decisión de compra inmediata de comida muy poco saludable para su organismo y que podría generar enfermedades como es la obesidad o sobrepeso infantil.

12. Personas con las que el niño/a comparte su tiempo libre con respecto a los ingresos totales del hogar.

		P33. ¿CON QUIÉN COMPARTE EL TIEMPO LIBRE SU NIÑO/A?									
		Padres		Abuelos		Empleada		Otros		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
I14. LOS INGRESOS TOTALES DEL HOGAR	Menor a $500	41	26,3%	3	7,7%	0	0,0%	2	20,0%	46	21,6%
	$500 a $800	37	23,7%	10	25,6%	1	12,5%	2	20,0%	50	23,5%
	$801 a $1100	21	13,5%	12	30,8%	2	25,0%	1	10,0%	36	16,9%
	$1101 a $1400	13	8,3%	5	12,8%	2	25,0%	3	30,0%	23	10,8%
	$1401 a $1700	10	6,4%	5	12,8%	1	12,5%	1	10,0%	17	8,0%
	$1701 a $2000	17	10,9%	1	2,6%	1	12,5%	1	10,0%	20	9,4%
	Mayor a $2000	17	10,9%	3	7,7%	1	12,5%	0	0,0%	21	9,9%
	Total	156	100,0%	39	100,0%	8	100,0%	10	100,0%	213	100,0%

Tabla 35. Personas con las que el niño/a comparte su tiempo libre con respecto a los ingresos totales del hogar.

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

En la Tabla 38, se puede identificar que en la categoría de padres que tienen un ingreso total mensual menor a $500, sus niños pasan más tiempo con papá y/o mamá, quienes representan en esta categoría el 26,3%, lo que puede ofrecer e interpretar varios escenarios, como por ejemplo que solo uno de los dos padres trabaja, mientras el otro cuida al niño/a. se puede observar que la tendencia disminuye mientras más altos son los ingresos totales del hogar.

Para finalizar se identifica que los hogares que tienen ingresos de un rango entre $801 a $1.100 suelen dejar a los niños/as en manos de sus abuelos, aunque podemos ver que es un número muy reducido de 12 personas que dejan a los niños donde sus antecesores.

13. La persona con la que comparte el niño/a su tiempo con respecto a si tiene servicios de internet en su hogar y si el niño/a tiene accesibilidad a medios electrónicos.

				P33. ¿CON QUIÉN COMPARTE TIEMPO EL NIÑO?									
				Padres		Abuelos		Empleada		Otros		Total	
				Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
I8. TIENE SERVICIO DE INTERNET EN SU HOGAR	Si	ACCESIBILIDAD A MEDIOS ELECTRÓNICOS	Celular	41	46,6%	8	47,1%	3	75,0%	4	66,7%	56	48,7%
			Tablet	48	54,5%	9	52,9%	3	75,0%	3	50,0%	63	54,8%
			Computadora	52	59,1%	11	64,7%	2	50,0%	4	66,7%	69	60,0%
	No	ACCESIBILIDAD A MEDIOS ELECTRÓNICOS	Celular	9	69,2%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	10	50,0%
			Tablet	5	38,5%	3	75,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	40,0%
			Computadora	7	53,8%	2	50,0%	2	100,0%	1	100,0%	12	60,0%

Tabla 36. La persona con la que comparte el niño/a su tiempo con respecto a si tiene servicios de internet en su hogar y si el niño/a tiene accesibilidad a medios electrónicos.

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

En un hogar donde los niños/as tienen servicio de internet y comparte su tiempo con sus padres, se puede determinar que el 59,1% de los niños/as tiene acceso directo a la computadora, como anteriormente se observó en la tabla 11, el medio electrónico que los niños de 5 a 11 años de edad utilizan más es la computadora, reiterando en esta tabla lo que inicialmente se mencionó. Por otro lado, se tiene la Tablet y el celular con porcentajes de 54,5% y 46,6% respectivamente, los cuales representan el uso de estos dispositivos mientras se encuentran con sus padres. Es decir, que incluso con padres de familia o parientes tampoco se llega a tener un control con la tecnología y se observa que no existe un equilibrio entre el tiempo que se debe dedicar una persona al uso de la tecnología y los espacios libres. Este grado de accesibilidad depende mucho de los estilos de vida de las personas y su aprecio a los consejos de los médicos o nutricionistas.

14. Exposición a la publicidad con respecto al sexo del infante y el diagnóstico de su última visita al médico.

				P15. EXPOSICIÓN DEL NIÑO A LA PUBLICIDAD									
				Redes Sociales		Juegos y aplicaciones		Páginas Web		Consolas de Video Juego		Total	
				Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
I6. SEXO DEL NIÑO/A	Niño	I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:	Algún grado de sobrepeso	23	88,5%	60	87,0%	22	88,0%	8	61,5%	113	85,0%
			Algún grado de obesidad	3	11,5%	9	13,0%	3	12,0%	5	38,5%	20	15,0%
	Niña	I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:	Algún grado de sobrepeso	29	90,6%	54	96,4%	19	86,4%	2	28,6%	104	88,9%
			Algún grado de obesidad	3	9,4%	2	3,6%	3	13,6%	5	71,4%	13	11,1%

Tabla 37. Exposición a la publicidad con respecto al sexo del infante y el diagnóstico de su última visita al médico.

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

En la tabla anterior se puede observar que tanto los niños como las niñas tienen un porcentaje similar de algún grado de sobrepeso, muy pocos son los que tienen obesidad infantil, por lo que podemos ver que la exposición del infante a los juegos y aplicaciones influencia mucho en sus preferencias alimenticias, pero no al grado de una enfermedad como es la obesidad. Sin embargo los representantes deben estar conscientes de que un niño puede desarrollar esta enfermedad por la publicidad encontrada en medios electrónicos, cambiando así su comportamiento de compra. Muchos especialistas en marketing y sobre todo los expertos en marketing que se entrevistaron, no tenían mucho conocimiento de efecto que sus creaciones publicitarias estaban causando gran daño en la salud de familias enteras, afirman que conocen los grados de obesidad pero no analizaron que mucho de su trabajo es el principal factor de desarrollar esta enfermedad. Se sobre entiende que para cada grupo de publicidad expuesta para niños y padres en cualquier medio, se necesita también hacer una campaña de concientización o de consumo moderado.

3.4.3. Conclusión de la investigación

Las encuestas se enviaron a 4.500 representantes entre escuelas fiscales, privadas y fiscomisionadas, pero regresaron 2.500 debido a que esta encuesta era de carácter opcional, únicamente 300 encuestas fueron efectivas para el proyecto, y de este número 216 fueron contestadas por representantes de escuelas privadas, 19 por públicas y 65 de escuelas fiscomisionadas, lo que se puede observar la disposición y el interés que existe entre los distintos grupos de referencia. De las 300 encuestas el 47% de las mismas tienen un nivel de instrucción de tercer nivel, por lo que con esta información recolectada se pueden obtener datos relevantes sobre las costumbres que las familias en la ciudad de Cuenca pueden tener.

Un logro para la investigación es que se puede analizar a niños/a de entre 5 a 11 años edad, pero con un número aproximado de niños y niñas que representan un porcentaje similar. Algo importante en esta tesis el servicio de internet que tiene el hogar, ya que muchos de los medios electrónicos como son la Tablet, el celular, consola de video juegos y la computadora necesitan de esta herramientas para poder funcionar correctamente pero sobre todo poder usarlos eficientemente, ya que existen un sinfín de aplicaciones que a los niños les gusta y gastan mucho de su tiempo en estas actividades.

Un factor fundamental que causa la obesidad infantil, es el hecho de que el niño/a no tenga la actividad física suficiente para su edad, por lo que gracias a la investigación de tablas de frecuencia podemos observar que el 57,35% de los infantes no realizan una actividad física fuera de su horas de clase, lo cual influye directamente al ganar peso y así llegar a tener obesidad infantil.

La accesibilidad de los niños a los medios electrónicos es inimaginable, por lo que gracias a la investigación se pudo observar que el medio más accesible para los niños es la computadora, porque allí encuentran juegos, páginas web, aplicaciones, entro otros, y el niño está dispuesto a gastar su tiempo en este medio.

Al cruzar variables como son accesibilidad de medios electrónicos que tiene el niño y con quién pasa en su tiempo libre, se obtuvieron resultados necesarios para la identificación del comportamiento que tienen padres e hijos dentro de la casa e inclusive se ha podido determinar cómo actúan también fuera de ella, por lo que muestra que muchas de la veces el niño tiene obesidad infantil o sobrepeso siendo cuidado por sus padres.

Se conoce que el 66,1% de los niños están profundamente inmersos en la tecnología por lo que muchas veces provoca que dediquen horas enteras jugando en internet y buscando distintos tipos de información, ya sea por entretenimiento o académicamente, por lo que es una causa principal que los niños hayan dejado de salir jugar en áreas verdes y recreativas, y que esto influya en el sobrepeso que pueden llegar a tener.

Uno de los esfuerzos mayores que ha hecho el gobierno es la semaforización de los todos los productos comestibles, por lo que se cruzaron variables para ver que tanto influía esta nueva información en la decisión de compra de los representantes, y sus resultados fueron que el 78,8% de las personas eligen de mejor manera los alimentos saludables para los niños/as y toda la familia.

En conclusión, los medios electrónicos y la publicidad BTL influyen de gran manera en la decisión de compra de un niño/a y su representante, los dispositivos electrónico tienen gran cabida en los niños en un rango de 11 a 5 años de edad por lo que son muy susceptibles a ese tipo de publicidad no convencional. Se genera mayor porcentaje de sobrepeso y no de obesidad infantil, por lo que este puede ser el factor para que en generaciones futuras dispare esta enfermedad, ya que lastimosamente es todo cuestión de tiempo.

Anexos

Anexo 1

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EXPERTO EN MARKETING

La entrevista a los expertos en marketing, es necesaria debido a que el tema de tesis se fundamenta básicamente en las diversas herramientas de marketing para la promoción de comida baja en nutrientes en un mercado específico, los cuales son consumidos e ingeridos por los niños y en la mayoría de veces también por sus padres a diario. La accesibilidad a estos productos cada vez se hace más cómoda y realizable por lo que se encuentra distintos productos en cualquier lugar y en cualquier hora; además las empresas de hoy en día facilitan la circulación de los productos hasta llegar al hogar de cualquier persona. Esta entrevista nos ayuda a identificar cuáles son los factores principales que causa el sobrepeso y la obesidad infantil por lo que también es importante conocer los puntos de vista y opiniones de cada experto en este tema que causa mucha preocupación por la desinformación de padres y madres en la actualidad y la influencia que tienen los medios de comunicación.

Nombre: Santiago Ledesma.

Profesión: Licenciado en Comunicación Social y Maestría en Marketing Digital.

Años de Experiencia: 10 años

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

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

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

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

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

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

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

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 complemente 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 un responsabilidad social ética, las empresas pueden destruir a la sociedad con el marketing bien diseñado, pero nada ético que se puede generar.

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

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

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

Yo pienso que no influye mucho, mira cómo te dije antes el nivel socio económico es muy importante en este tema, se supone muchas veces en una familia normal que el padre trabaja y la madre también lo hace, eso significa que existe mayor ingreso en el hogar, si los padres tiene un 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 su hijos no se cría como deben o no tienen los recurso 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.

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

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

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

No soy un experto en el tema obesidad infantil específicamente sin embargo considero que en niveles socio económicos más bien creería yo que tiene acceso a alimentación 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 azucares 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 hot dog lo que dice es cuando quieras comer prefiérenos 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 seriamos 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 embrago 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.

Desde el punto de vista de un experto en marketing la influencia que este con sus herramientas como son el ATL, BTL, MERCHANDISING, PACACKING y BRANDING no son las causantes de que exista una obesidad en los niños de 5 a 11 años ya que la función y finalidad de las empresas al utilizar dichas herramientas es comunicar e informar a los consumidores sobre la existencia de sus productos y la facilidad de ponerlos a su disposición sin embargo el problema social que existe sobre la obesidad infantil depende estrictamente de los hábitos alimenticios de cada persona y si hablamos de niños los hábitos que siembran los padres en sus hijos porque cada persona elige que, cuanto y cuando consumir algún producto y más ahora que se tiene una muy buena matriz de información que es el semáforo y ahora incorporado en todos los productos que es un requisito que tienen las empresas para poder comercializar sus productos en el mercado ecuatoriano.

Nombres: Ing. 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 palpitar en lo que es responsabilidad social empresarial.

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

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

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

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

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

La responsabilidad empresaria va de la mano con la estrategia organizacional, yo hago por ejemplo una actividad importantísima, trato de dar una campaña sobre prevención del bullying, extraordinario, pero soy una empresa que por detrás contamino 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 consientes con la responsabilidad empresarial y luego claro practicas más específicas de responsabilidad social.

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

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

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

Te voy a dar un asunto muy sencillo; la canasta familiar, que es lo que más consume el nivel socioeconómico de menor capacidad adquisitiva: arroz, pan, carbohidratos. Claro, habrá un enfoque mucho más técnico desde la perspectiva de un médico por ejemplo o un nutricionista o un sociólogo que tiene más información y data, pero desde nuestra perspectiva empresarial de marketing hacia un experto en marketing yo te

puedo decir que muchos de los productos que se van a vender, poco más fuertes dependiendo del estrato económico van a depender. Tu no le vendes una vianda dietética a un estrato social que no tiene poder adquisitivo ya que todos luchan por hacer la canasta básica, pero si yo te vendo una vianda de puro carbohidrato para que se puedan dividir claro que sí.

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

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

Pero mi pregunta va más allá del marketing, ¿Quién está capacitando en nutrición? Y eso ya no le corresponde al marketing. Pero si en nosotros vez una campaña en productos que tenga éxito, nosotros vendemos mucho a los niños lo que es el cereal, ¿Qué es el cereal?, el cereal no es un alimento, al menos que lo manejes en porciones importantes y es full azúcar ¿y 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 influencian 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, ¿porque? Porque quieres que a través del producto relacionado a los 5 sentidos buscar 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 hace 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 los apps es un tema de sentidos, compras comida a través de los apps, tú te bajas un app y tienes todo tipo de comida. Es un tema que vas a vender más a través de un canal de distribución, a través de jugar con los sentidos.

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

Te he demostrado que las 4p´s en cada ejemplo tiene mucho que ver cuando quieres vender más y no como estrategia de vender más sino una estrategia de poder llegar a mejores niveles de ventas, que es lo que se quiere, siempre defendiendo que no

engañes, siempre al marketing recto, al marketing ético, un marketing con mucha responsabilidad social.

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

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

Mi perspectiva, yo pienso que sí, ¿porque? 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 in formación ¿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, hot dog, 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 esta 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 numero 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 maletero 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 significante 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 extraordinario.

Por otro lado un abandonamiento de uno de los actores más importantes en la crianza y educación es la mama 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, azucares 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.

Nombre: Geovanny Delgado

Profesión: Diseñador e Ingeniero en Marketing

Años de Experiencia: 10 años

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 entones esta gente genera que el problema de obesidad vaya demostrándose y asentándose.

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

Por supuesto que sí, sí 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.

Entrevistadora: 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 especifico 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 Ps de Marketing o incluso cuando hablamos ya de planes de seducción que son planes de servicio estamos hablando de estrategias ya encaminadas o determinadas a este servicio o al consumidor. Las cuatro “Cs“del Marketing son las que influencia directamente en el comportamiento del consumidor con este tipo de productos.

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

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

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EN NUTRICIÓN

La entrevista a los expertos en nutrición, es necesaria debido que el tema de tesis se fundamenta básicamente en los diversos productos alimenticios que se ofrecen en un mercado específico, los cuales son consumidos e ingeridos por los niños y en la mayoría de veces también por sus padres a diario. La accesibilidad de estos productos cada vez se hace más cómoda y realizable por lo que se encuentran distintos productos en cualquier lugar y en cualquier hora; además las empresas de hoy en día facilitan la circulación de los productos hasta llegar al hogar de cualquier persona. Esta entrevista nos ayuda a identificar cuáles son los factores principales que causa el sobre peso y la obesidad infantil por lo que también es importarte conocer los puntos de vista y opiniones de cada experto en estos temas que causa mucha preocupación por la desinformación de padres y madres en la actualidad.

Nombre de la entrevistada: Sofía Alejandra Torres lazo
Profesión: Licenciada en Nutrición y Dietética.
Años de experiencia: 4 años

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

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

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

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

acostumbradas a ver publicidad de alimentos que son saludables o que son cultivados de una manera sana, debido que estos son muy escasos.

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

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

Son todos los alimentos que son procesados, especialmente los famosos snacks, porque estos siempre van a ser altos en grasa y altos en sal, pero también, para dar un mejor sabor se suele mezclar con algún tipo de azúcar, entonces, estos alimentos contienen elementos que si se consume frecuentemente puede causar sobre peso. Los productos procesados deben tener una mayor durabilidad en el tiempo por lo tanto se le agrega componentes artificiales que enganchan al niño por su sabor y consistencia.

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

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

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

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

A los padres de familia se les tiene que decir que un niño no tiene que hacer dieta, debido que esta palabra puede causar confusión o miedo en los niños, e incluso un niño que crezca con esa palabra puede llegar a desarrollar frustración o temor por

algunas comidas y esa no es la idea de hacer dieta. El significado correcto de la palabra dieta es “todos los alimentos que se deben comer al día” y esta palabra no se la puede confundir con el significado de “dejar de comer los alimentos”, es decir, que en un día se deben comer cinco alimentos saludables y junto con esto, debemos persuadir al niño a los cambios de hábitos alimenticios que sean sanos dejando a un lado todos los dulces y comida rápida.

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

Otra recomendación es incentivar el consumo de agua, es muy importante tener a los niños bien hidratados por ser un elemento natura 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 enserio.

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 adolecentes
- 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.

Nombre: Dra. Verónica Trujillo

Profesión: Nutricionista

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

La alimentación esta cambiado debido a que hay un incremento en el consumo de alimentos procesados, disminución de la actividad física, más niños y adolescentes que pasan en la

televisión en juegos electrónicos, y por esto se dedican a consumir alimentos más rápidos por esto está aumentando la obesidad

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Uno de los mejores hábitos continuar con actividad física, obligar o incentivar a los padres que ayuden a sus hijos a hacer deporte, disminuir horas de televisión, no ver la televisión mientras

se cómo ya que este es una de los factores ya que mientras uno come y ve televisión no procesa y no se da cuenta de lo que está comiendo simplemente come.

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

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

Cambiar hábitos alimenticios y físicos es fundamental.

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

Realmente todavía no se han hecho estudios para ver si ha disminuido a obesidad con esta acción, pero yo pienso que, si ha disminuido la compra de productos con un semáforo en rojo como por ejemplo las gaseosas, la 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.

Hay que educar a los padres y que ellos eduquen a sus hijos en cuanto a la alimentación ya que esta es muy importante para prevenir futuras enfermedades.

La actividad física es un factor importante para combatir con ese problema social.

Nombre: Dr. Ángel Bonifaz

Profesión: Nutricionista

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

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

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

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

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

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

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

El niño pasa expuesto un gran porcentaje de su tiempo expuesto a los medios de comunicación como la 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 habito 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, azucares, 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.

La alimentación ha cambiado en estos tiempos y se ha dado por la falta de control en los padres, por la ausencia de estos, por el excesivo acceso que tiene los niños a los medios de comunicación y por la falta de actividad física que tiene ya que la nueva generación pasa más tiempo viendo a una pantalla que saliendo a divertirse y hacer deporte.

La introducción de una materia de nutrición en las escuelas sería fundamental para que los niños conozcan como alimentarse, ya que con el descontrol que tiene los padres por sus hijos hacen que estos no conozcan que comen y los niños están consumiendo lo que desean y las comidas rápidas son las preferidas.

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, el nivel bajo sustituye alimentos sanos por alimentos altos en carbohidratos como fideos, arroz.

Nombre de la entrevistada: Patricia Molina

Profesión: Nutrióloga

Años de experiencia: 8

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 conffes, los yogures y todo vitaminisado 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, Merchandasing, Packaking y branding, utilizado influye en la obesidad infantil?**

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

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

Primero todos los snacks en general, todos los 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 serian recomendados para que la obesidad infantil no se dé?

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

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

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

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

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

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

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

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

Bueno a largo plazo los niños en si ya pueden empezar a tener obesidad y si no lo tienen pueden llegar a tener enfermedades cardiovasculares como hipertensión,

diabetes, alteraciones en el colesterol, alteración en el ácido úrico; son problemas que los niños pueden tener al corto o largo plazo.

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

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

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EXPERTO EN NIÑOS

Los malos hábitos alimenticios van desde la niñez y luego avanzan hacia la sociedad en general, este es uno de los principales males que deben hacer frente las autoridades ecuatorianas, y en especial aquellas relacionadas con temas de salud, puesto que como consecuencia de una alimentación basada en productos denominados como “chatarra”, los niños y adolescentes no adquieren los nutrientes necesarios para un crecimiento idóneo y fomentar el desarrollo de las capacidades físicas, psíquicas y cognitivas con normalidad de acuerdo con la edad correspondiente; ya que esto a simple vista se podría identificar que la influencia radica en las imágenes llamativas que emplean las empresas dentro de sus campañas publicitarias, como el uso de figuras, dibujos animados y demás animaciones que despiertan el interés de los niños, y que les resulta muy atractivo inclinarse por ese tipo de productos.

Nombre: Dr. Boris Calle.

Profesión: Neurólogo Pediatra.

Años de experiencia: 15 años.

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 bebes 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 bebes solo les dan leche de tarro, porque piensas que es mejor un leche de tarro que un vaso de leche humana.

3. **¿Cree usted que el Marketing con sus herramientas como: ATL, BTL, mechandising, 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.

Nombre de la entrevistada: María de Lourdes Huiracocha Tutivén
Profesión: Doctora especialista en pediatría
Años de experiencia: 20 años

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 adolecentes están alrededor del 40% y se plantea que si no se toma ninguna medida en poco tiempo estaremos al 60% de prevalencia niños con sobre peso y obesidad; pero lo que es más sorprendente es que los niños menores de 5 años de edad están alrededor del 24% e incluso los niños menores de 2 años de edad van aumentando de peso por el tipo de alimentación. Para los niños y adoleces es muy fácil captar la publicidad que viene con comida fácil que tiene una gran apariencia para hacerla apetitosa, como por

ejemplo tenemos las hamburguesas, snacks y juegos azucarados que se les envía hasta por mayor facilidad en el refrigerio de la media mañana para la alimentación de los niños.

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

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

Un dato muy importante por parte de “La organización mundial de la salud” y el manual de prácticas del buen uso de la alimentación nos dice que la cuarta parte de calorías que ingiere el niño está dada por azúcar, lo que significa, un niño que necesita 1500 calorías al día, más o menos ingiere 350 calorías son solo por azucares, 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 podres 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 fututos 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 la comida de las medias mañanas debe ser algo nutritivo y liguero como una fruta y vegetales.

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

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

Algo que influye mucho es como los padres les enseñan a comer a sus hijos, porque puede haber la posibilidad de que una madre de a su niño de tomar agua pero por otro lado el padre ofrece a su niño cualquier tipo de soda, el resultado será que el niño

desarrolle una preferencia constante por la soda ya que tiene mejor sabor. Se cree que los medios que más influyen a los niños para el consumo de productos dañinos son los videojuegos, ya que ahora se les puede descargar de una manera fácil, y además viene con todo tipo de publicidad que se la puede ver a cualquier momento de usar la aplicación o juego electrónico.

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

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

Los niños desde muy pequeños deben consumir productos naturales ya que estos ofrecen las vitaminas y nutrientes necesarios para el correcto desarrollo. Es por esa razón que sin un niño tiene una dieta balanceada con frutas y verduras, no necesitara de los suplementos que a largo plazo no tendrán ningún efecto. Por lo tanto las empresas que comercializan estos productos como suplementos no están llevando una responsabilidad social en el ámbito de la salud, primero porque no tiene los nutrientes adecuados que necesita un niño y segundo son productores de gran cantidad de plásticos y es perjudicial para la salud de todas las personas en el mundo.

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

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

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

Si, existen países en los que ya se están tomando medidas sobre la obesidad infantil, generalmente esto se controla en los países desarrollados, cuando se observa que el

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

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

Nombre: Dr. Leonardo Polo

Profesión: Pediatra Neonatólogo

Experiencia: 34 años de experiencia

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

Por supuesto que sí. Existen varios factores, el crecimiento de las ciudades lleva consigo una serie de restricciones y esas restricciones inducen a que en general a los niños realicen menos actividad física. Esto significa que el niño de antes, también por condiciones de seguridad, salía a jugar mucho 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 resultado 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 sí. 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 tiene alguna incidencia en la obesidad infantil?**

La influencia de los suplementos no es tan fuerte, como los otros factores previamente hablados. El desequilibrio en la mente del consumidor por un condicionamiento hecho muy planificado por los grandes transnacionales fabricadores 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 alientos 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?**

Sí. 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 desagradecidamente 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 dado 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.

Se puede concluir que la obesidad infantil ha aumentado en los últimos años y los factores más importantes que han ayudado a que estos índices incrementen, es la falta de actividad física y la creación de productos con alto contenido en azúcar y grasas por parte de empresas que no ayudan a que los niños mantengan una dieta saludable. Los padres tienen una gran responsabilidad con sus hijos, debido a que se ellos depende en gran parte que sus hijos se alimenten de manera correcta.

Entrevistado: Dr. Fabián Siguensa

Profesión: Pediatra Neonatólogo

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

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

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

Hehehe, No, el mismo cambio en los cambios de vida o a la importación de costumbres extranjeras y debido a los medios de comunicación que influencia sobre nuestros habitantes ya sean padres o niños han hecho que los hábitos alimenticios se vengan 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 la 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 influencian 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, crecimiento retardados, etc. Se ven influenciados por el nivel educativo de la madre. No tanto como pensaríamos que mejor nutrido está el que tiene un nivel educativo mayor, sino que funciona un poquito al revés, algunas veces las mujeres de niveles educativos mayores conllevan a menos tiempo de permanencia junto a sus niños y eso genera como resultado una malnutrición en el niño.

6. **Si los bebes 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 mama 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 bebe 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 formula hay que tener mucha atención en cuanto es la dosis, cuantas veces come, y existen muchísimas cosas más que pueden venir de trascendencia familiar.

Con la entrevista ya realizada podemos destacar que 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. Por otra parte, el sedentarismo es otra causa por el cual se produce la obesidad.

Dentro de lo que son los suplementos alimenticios, en la actualidad en el mercado los ofrecen como sustituto y en realidad es un coadyuvante de la alimentación lo cual muchos padres desconocen esto y por lo cual generan una malnutrición, lo cual se necesita una dosificación.

Otro punto principal es el descubrir que la incursión de la mujer al mundo laboral ha afectado mucho en la alimentación de los niños y esto se ha ido dando conforme

mayor es el nivel educativo de la madre más expuesta estar menos tiempo con sus hijos.

Además, los bebes que presenta sobrepeso hay que estar alerta solo cuando es alimentado con formula, más no cuando solo consume el seno materno ya que existen estudios que indican que estos niños no tendrán enfermedades metabólicas ni cardiovasculares futuras.

Anexo 2

Entrevistas en Profundidad a padres de familia

Las entrevistas a los padres de familia, son tan importantes como la de los expertos ya que ellos se encuentran constantemente en la compra de distintos productos. Toda la información tomada por las personas entrevistadas es de vital importancia para conocer más de fondo los comportamientos y actitudes que tienen tanto padres como niños.

Entrevista 1

Entrevistada: Sandra Arízaga.

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 los producto. Mi esposo ayer veía que la cola es muy mala, me decía “mira los químicos”.

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 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 de su hijo/a?**

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.

Entrevista 2

Entrevistada: 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 otro 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.

Entrevista 3

Entrevistada: 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 el 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 influenciables 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 influencia en la mala alimentación de los niños?**

Que influencien la mala alimentación no, pero algo que si influencia 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 a llegar 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 ves 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.

Entrevista 4

Entrevistada: 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 hueso, 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 dispositivos 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.

Anexo 3

Encuesta Piloto

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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.

I1. Estado Civil

- Soltero/a ☐
- Casado/a ☐
- Divorciado/a ☐
- Unión libre ☐
- Viudo/a ☐

I2. Edad del representante

- Menor a 23 años ☐
- 23 a 27 años ☐
- 28 a 32 años ☐
- 33 a 37 años ☐
- 38 a 42 años ☐
- Mayor a 42 años ☐

I3. Nivel de Instrucción del representante

- Básico ☐
- Secundario ☐
- Tercer Nivel ☐
- Cuarto Nivel ☐

I6. Su vivienda es:

- Propia ☐
- Arrendada ☐
- Familiar ☐
- Otros: _____

I3. Edad del representado:

- 5 años ☐
- 6 años ☐
- 7 años ☐
- 8 años ☐
- 9 años ☐
- 10 años ☐
- 11 años ☐

I4. Sexo del representado

- Niño ☐
- Niña ☐

I5. ¿En qué parroquia de la ciudad de Cuenca usted reside?

- Bellavista ☐
- Cañaribamba ☐
- Challuabamba ☐
- El Batán ☐
- El Sagrario ☐
- El Vecino ☐
- Gil Ramírez ☐
- Hermano M. ☐
- Huayna Cápac ☐
- Machángara ☐
- Monay ☐
- San Blás ☐
- San Joaquín ☐
- San Sebastián ☐
- Sucre ☐
- Totoracocha ☐
- Yanuncay ☐
- Otros: _____

I7. En su hogar, ¿tiene servicio de internet?

- Si ☐
- No ☐

I8. En su hogar, ¿tiene TV pagada?

- Si ☐
- No ☐

I9. En su hogar, ¿tiene juegos electrónicos (Xbox, play station)?

- Si ☐
- No ☐

I10. Su niño/a tiene acceso a:

- Celular ☐
- Tablet ☐
- Computadora ☐
- TV ☐

I11. ¿Su hijo practica alguna actividad física fuera de la escuela?

- Si ☐
- No ☐
- ¿Cuál? _____

I12. ¿Cuántas personas son económicamente activas en su hogar?

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐

I13. Los ingresos de su hogar son:

- Menor a $500 ☐
- $500 a $800 ☐
- $801 a $1100 ☐
- $1101 a $ 1400 ☐
- $1401 a $1700 ☐
- $1701 a $2000 ☐
- Mayor a $2000 ☐

I14. Los alimentos que consumen sus hijos son preparados en:

- Su hogar ☐
- Restaurantes ☐
- Viandas ☐
- Otros ☐

I15. En la última visita al médico, su hijo presentó:

- Bajo peso ☐
- Peso normal ☐
- Algún grado de sobrepeso ☐
- Algún grado de obesidad ☐

I16. ¿Su familia consume productos orgánico?

- Si ☐
- No ☐

P1. ¿Dónde realiza la principal compra de alimentos para su hogar?

En el supermercado ☐
El mercado tradicional ☐

P2. En su lugar de compras, ¿qué aspecto cree que influyen mas en la decisión de una compra?

☐ Precio ☐ Ubicación ☐ Calidad ☐ Atencion ☐ Variedad

P3. ¿Dentro de su lugar de compras, la exhibición de los productos estimulan e influyen sobre su decisión de compra?

Si ☐
No ☐

P4. ¿Cree usted que la correcta ubicación de los productos en un supermercado le ayude a reducir tiempo de compra?

Si ☐
No ☐

P5. ¿La iluminación es primordial para la excibición de los productos dentro de su lugar de compra?

Si ☐
No ☐

P6. En su lugar de compra, ¿Identifica usted rápidamente los productos en los estántes?

Si ☐
No ☐

P7. ¿Quién realiza las compras de alimentos en su hogar?

Padres ☐
Abuelos ☐
Tíos ☐
Otros ☐_____

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 ☐

P9. ¿Cree usted que al presentar los productos en combos o promociones influye en su decisión de compra?

Si ☐
No ☐

P10. ¿Considera que su familia se alimenta de manera saludable?

Si ☐
No ☐

P11. ¿Cuánto tiempo aproximadamente usted dedica a la alimentación de su niño/a?

Menos de 1 h ☐
1:00h - 2:00h ☐
Más de 2:00h ☐

P12. ¿Su niño/a tiene alguna red social?

Si ☐
No ☐

P13. ¿Su niño/a tiene un medio electrónico propio?

Si ☐
No ☐

P14. ¿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 ☐

P15. De acuerdo a su opinión, ¿a qué medio está más expuesto/a su niño/a a la publicidad?

Redes Sociales ☐
Juegos Digitales. ☐
Páginas Web. ☐
Consolas de video Juegos ☐

P16. El mayor impacto de publicidad que tiene un niño/a se da en:

Transporte público ☐
Vallas Publicitarias ☐
Carros de Comida ☐

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?

☐	☐	☐	☐	☐
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 ☐

P20. ¿Cree usted que las empresas o el gobierno hacen campañas sociales para prevenir el sobrepeso?

Si ☐
No ☐

☐
☐
☐

P21. ¿Cree usted que las escuelas deben controlar la alimentación de los estudiantes?

☐	☐	☐
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 envase 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 formas llamativas que las empresas presentan sus productos 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 la publicidad que brindan las marcas reconocidas le impulsan a comprar dichos productos?

Si ☐
No ☐

P28. ¿Cuál de estas estrategias cree usted que las empresas utilizan más para que se vender sus productos?

Forma	Colores	Tipo de Letra	Tamaño del producto

P29. ¿Cuáles cree que son las principales categorías que se publicitan?

Gaseosas ☐
Cereales desayuno azucarados ☐
Snack ☐
Comida rápida ☐

P30. ¿Cree usted que la tecnología a invadido los espacios verdes de entretenimiento infantil?

Si ☐
No ☐

P31. ¿Cree usted que los niños/as se fijan más en las marcas que en el contenido de los productos?

Si ☐
No ☐

P32 ¿Cree usted que la publicidad influye en la popularidad del producto?

Si ☐
No ☐

P33. ¿Con quién comparte el tiempo libre su niño/a?

Madre ☐
Padre ☐
Abuelo(a) ☐
Empleada ☐
Otros ☐

P34 ¿Cuántos televisores posee en hogar?

Ninguno ☐
1 ☐
2 ☐
3 ☐
Más ☐

P35. ¿En qué lugar esta ubicado el televisor más usado en su hogar?

Sala ☐
Cocina ☐
Comedor ☐
Dormitorio padre ☐
Dormitorio hijo ☐
Ninguno ☐

P36. A la hora de comer ¿El televisor permanece encendido?

Siempre ☐
A veces ☐
Nunca ☐

P37. ¿Qué observa su niño/a en televisión?

Dibujos animados ☐
Shows ☐
Noticias ☐
Peliculas ☐
Series ☐

P38. ¿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 ☐

P39. Los programas de televisión son observados en:

Familia ☐
Solo papá ☐
Solo mamá ☐
Solo hijo/a ☐
Ninguno ☐

P40. ¿Cree usted que el tipo de programación que mira su niño/a es adecuado para su edad?

Si ☐
No ☐

P41. ¿Considera que la empresa y/o institución en donde usted trabaja, tiene criterios basados en responsabilidad social empresarial?

Si ☐
No ☐
No trabaja ☐

Nota: si usted no trabaja, por favor pase a la pregunta 43.

P42. 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.	

P43. ¿Usted conoce alguna empresa de alimentos que tenga programas de responsabiliad 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
1955-1989

GRACIAS

Referencia Bibliográfica

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca.* Bilbao: Ediciones Deusto.

Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing Social Corporativo.* Barcelona: eumed.net.

American Marekting Association. (2013, Julio). Retrieved from https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Andreasen, A. (1995). *Marketing Relacional.*

Bonello, M. (2009, Diciembre 16). Eye to eye. Innovando en contacto real con marcas.

Ceberio, I. (2016). *Patia*. Retrieved from http://www.patiadiabetes.com/mx/frenar-obesidad-infantil/

Centro de Recursos de Promoción y EpS. (2017, Junio 16). *Murcia Salud*. Retrieved from http://blogs.murciasalud.es/edusalud/2017/06/16/influencia-de-la-publicidad-en-la-alimentacion-infantil/

Deep, D. D. (2014, Noviembre 21). *in Slideshare*. Retrieved from https://es.slideshare.net/diegodanieldeep/atl-41862501

Forero Santos, J. (2010). *El Marketing Social como Estratégia para la Promoción de la Salud.*

Freire, W., & Ramírez, M. (n.d.). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición.* Retrieved from http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/

Harrison Garrido, J. (2010, Junio 18). *El BTL, una alternativa y publicitaria*.

Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2006). In *Metodología de la Investigación* (p. 241). México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca.* Naucalpan de Juárez: Pearson Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). In *Marketing* (Décimocuarta ed., p. 720). México: Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13th ed.). México DF, México: Pearson Educación de México S.A.

Kotler, P., & Roberto, L. (1992). *Marketing Social.* Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology.* Barcelona: Gestión 2000.

Mercado H, S. (2004). *Mercadoténica Programada.* México D.F: Grupo Noriega Editores.

Monge, S. (n.d.). *neuromarca*. Retrieved from http://neuromarca.com/neuromarketing/

Mosquera, R. (2014). *hcjb más*. Retrieved from http://radiohcjb.org/obesidad-infantil-en-el-ecuador/

Organización Mundial de la Salud. (2016, Junio). *Organización Mundial de la Salud*. Retrieved from http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/

Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (Below The Line).* Madrid: ESIC Editorial.

Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social.* Pearson Educación.

Ramírez Reyes, C. (2009, Julio). *Modelo Estratégico para BTL*.

Real Academía Española de la Lengua. (2017). *Real Academia Española*. Retrieved from http://dle.rae.es/?id=apfpA3Q

Rodríguez Rossi, R. (n.d.). *La obesidad infantil y los efectos de los medios electrónicos de comunicación.* Retrieved from http://www.medigraphic.com/pdfs/invsal/isg-2006/isg062g.pdf

Salud, Organización Mundial de la Salud. (2017). *Organización Mundial de la Salud*. Retrieved from http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2017/increase-childhood-obesity/es/

Thompson, I. (2005, Julio). *PromonegocioS.net*. Retrieved from https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html

UNICEF. (2014). *UNICEF*. Retrieved from https://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm

Unión Europea. (2011). Libro Verde de la Comisión Europea.

Zaltman, G., & Kotler, P. (1971). El Marketing Social: Un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales. *Journal of Marketing*.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de julio de 2017, conoció la petición de las estudiante **DIANA CAROLINA ARIZAGA TOLEDO** con código 68211 y **JOFFRE SEBASTIAN ARTEAGA HUIRACOCHA** con código 65312, quienes tienen aprobado más del 80% de créditos de su malla curricular, y que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD BTL Y MEDIOS ELECTRONICOS EN LA OBESIDAD INFANTIL EN 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
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

rccr.-

FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

Scanned by CamScanner

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CRONOGRAMA DE ELABORACIÓN Y APROBACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN E INVESTIDURAS
JULIO 2017 - ABRIL 2018

ACTIVIDAD		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
	3-07	10-14	17-21	24-28	31-04	07-11	14-18	21-25	28-01	04-08	11-15	18-22	25-29	02-06	09-13	16-20	23-27	30-01	06-10	13-17	20-24	27-01	04-08	11-15	18-22	01-05	08-12	15-19	22-26	29-02	05-09	12-16	19-23	26-02	05-09	12-16	19-23	26-30	02-06
		JULIO			AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE			ENERO 2018					FEBRERO				MARZO				ABRIL
Aprobación de Diseños por parte del Consejo de Facultad	05-jul												TUTORÍA	TUTORÍA	TUTORÍA	TUTORÍA	TUTORÍA	TUTORÍA	TUTORÍA	TUTORÍA	TUTORÍA	TUTORÍA	TUTORÍA	TUTORÍA	TUTORÍA														
Desarrollo del trabajo de titulación									PRIMER INFORME								SEGUNDO INFORME									DIRECTOR ASIGNA CALIFICACIÓN														
Entrega de trabajo de titulación revisado por el Director y documentación a Secretaría, que se encargará de entregar a Tribunales para revisión.																																						
Revisión por parte del Tribunal, sustentación de trabajo de titulación, trámites en Secretaría, registro de título.																																						
INVESTIDURAS																																						06-04

Scanned by CamScanner

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 15 de Junio del 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Marco Antonio Ríos Ponce** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/Ingeniera en Marketing, denominado **"Incidencia del BTL y Medios Electrónicos en la Obesidad Infantil en la ciudad de Cuenca"**, realizado por los estudiantes **Diana Carolina Arízaga Toledo**, con código estudiantil 68211 y **Joffre Sebastián Arteaga Huiracocha**, con código estudiantil 65312, 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

Ing. Marco Ríos

Scanned by CamScanner

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

C E R T I F I C A:

Que, el señor **ARTEAGA HUIRACOCHA JOFFRE SEBASTIAN,** con código **65312,** alumno de la Escuela de **MARKETING,** tiene aprobado más del **80%** de créditos de su malla curricular.

Que, el señor **ARTEAGA HUIRACOCHA JOFFRE SEBASTIAN,** se encuentra matriculada en la materia de **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION,** para el período **Marzo-Julio / 2017.**

Cuenca, 31 de mayo de 2017

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN SECRETARIA

Derecho No. **001-001-000157571**
mjmr.-

Scanned by CamScanner

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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	Retención	Disposición Final
F: Archivo Secretaría de la Facultad	5 años	Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, ___ de _____ del 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros **Diana Carolina Arízaga Toledo** con C.I. **010603207-1**, código estudiantil 68211 y **Joffre Sebastián Arteaga Huiracocha** con C.I. **0105900708**, código estudiantil 65312; 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 **"Incidencia del BTL y Medios Electrónico en la Obesidad Infantil en la ciudad de Cuenca"** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Marketing para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Carolina Arízaga

Sebastián Arteaga

Estudiantes de la Carrera de Marketing

Edición autorizada de 10.000 ejemplares
Del 788.501 al 798.500
Nº 0796787

Scanned by CamScanner

Lugar de Almacenamiento	Retención	Disposición Final
F: Archivo Secretaría de la Facultad	5 años	Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Diana Carolina Arízaga Toledo - 68211 y Joffre Sebastián Arteaga Huiracocha - 65312

1.1.1. **Código:** ua068211/ua065312

1.2. Director sugerido: Marco Antonio Ríos Ponce

1.3. Docente metodólogo: Carlos Wilfrido Guevara Toledo

1.4. Codirector Sugerido:

1.5. Título propuesto: "Incidencia de la publicidad BTL y Medios Electrónicos en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?				
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	✓		—	
13. ¿Es factible de verificación?	✓		—	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	

Scanned by CamScanner

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		—	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		—	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?			✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

METODÓLOGO

DIRECTOR

Scanned by CamScanner

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: **"INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD BTL Y MEDIOS ELECTRÓNICOS EN LA OBESIDAD INFANTIL EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, presentado por las estudiantes Diana Carolina Arízaga Toledo con código 68211 y Joffre Sebastián Arteaga Huiracocha con código 65312, previa a la obtención del grado de Ingeniera/o en Marketing, para el Viernes, 23 de junio de 2017 a las 16:40 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

Comunicó OK.
20-06-17
Arízaga

Scanned by CamScanner

REGISTRO DE LA UNIDAD DE TITULACION ESPECIAL

ESCUELA DEMARKETING

FECHA: 15-06-2017

Estudiante: Arízaga Toledo Diana Carolina y Arteaga Huiracoha Joffre Sebastián .

Scanned by CamScanner

Oficio N° 036-2017 – 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: **Incidencia de la publicidad BTL y medios electrónicos en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca**, presentado por la Srta. Arizaga Toledo Diana Carolina con código 68211 y el Sr. Arteaga Huiracocha Joffre Sebastián con código 65312, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Marco Antonio Rios 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

Scanned by CamScanner

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Diana Carolina Arízaga Toledo y Joffre Sebastián Arteaga Huiracocha

1.2 Código: 68211 y 65312 respectivamente

1.3 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

1.4 Codirector (opcional): _____

1.1 Tribunal: Ing. María Elena Castro Rivera e Ing. Francisco Alvarez Valencia

1.1.1 Título propuesto: **"INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD BTL Y MEDIOS ELECTRÓNICOS EN LA OBESIDAD INFANTIL EN LA CIUDAD DE CUENCA"**

1.1.2 Aceptado sin modificaciones _____

1.1.3 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Objetivo General eliminar (para la reducción ..... infantil)

1.1.4 No aceptado

- Justificación:

Tribunal

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. María Elena Castro Rivera

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Srta. Diana Carolina Arízaga Toledo

Sr. Joffre Sebastián Arteaga Huiracocha

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Fecha de sustentación: **Viernes, 23 de junio de 2017 a las 16:40 en la Sala Adrián Domínguez**

Scanned by CamScanner

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1.1 **Nombre del estudiante:** Diana Carolina Arízaga Toledo y Joffre Sebastián Arteaga Huiracocha
1.1.1 **Código : 68211 y 65312 respectivamente**
1.2 **Director sugerido:** Ing. Marco Ríos Ponce
1.3 **Codirector (opcional):**
1.4 **Título propuesto: "INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD BTL Y MEDIOS ELECTRONICOS EN LA OBESIDAD INFANTIL 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
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
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?	✓	
Resultados esperados		
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

Scanned by CamScanner

Cuenca, 23 de Junio de 2017

Ing.
Oswaldo Merchán
Decano Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay

Reciba un cordial saludo esperando que todas sus funciones se desarrollen con todo el éxito que usted se merece. El motivo de la presente es indicar que se han realizado los cambios indicados por el tribunal designado al tema Incidencia de la Publicidad BTL y Medios Electrónicos en la obesidad infantil en la Ciudad de Cuenca perteneciente a Arizaga Toledo Diana Carolina y a Arteaga Huiracocha Joffre Sebastián

Atentamente,

Ing. Marco Antonio Rios Ponce
Docente

Scanned by CamScanner

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Incidencia de la publicidad BTL y Medios Electrónicos en la Obesidad Infantil en la ciudad de Cuenca.

Nombre de Estudiantes:

Arízaga Toledo Diana Carolina

Arteaga Huiracocha Joffre Sebastián

Director sugerido:

Ingeniero, Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca - Ecuador

2017

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 798.501 al 803.500
N° 0801108

Scanned by CamScanner

Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Arízaga Toledo Diana Carolina – Arteaga Huiracocha Joffre Sebastián

1.1.1. Código

ua068211 – ua065312

1.1.2. Contacto

Arízaga Carolina
Teléfono: 2386669
Celular: 0995805120
Correo Electrónico: dianacaroarizagat@yahoo.com

Arteaga Sebastián
Teléfono: 4132158
Celular: 0987326057
Correo Electrónico: fitoarteaga55@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio, Ing

1.2.1. Contacto:
Celular: 0983348224
Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.3. Asesor Metodológico: Guevara Toledo Carlos Wilfrido, Doctor

1.4. Tribunal designado:

1.5. Aprobación:

1.6. Línea de Investigación de la Carrera:

53.11 Organización y dirección de empresas

1.6.1. Código UNESCO: 5311.06 Estudio de Mercado

1.6.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación
b) Investigación formativa

1.7. Área de Estudio:

Psicología del Consumidor, Publicidad y Comunicación y Marketing Virtual.

1.8. Título Propuesto:

Incidencia de la publicidad BTL y Medios de Comunicación en la Obesidad Infantil en la ciudad de Cuenca.

1.9. Estado del proyecto

Nuevo

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 798.501 al 803.500
Nº 0801109

Scanned by CamScanner

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

En el Ecuador y en el sector urbano de Cuenca existe un porcentaje del 8,6% de exceso de sobrepeso en niños menores de cinco años, mientras que en las edades entre cinco a once años, este índice se triplica, llegando al 29,9% de incidencia de obesidad infantil y se desea estudiar si el BTL y el Marketing Electrónico tiene alguna incidencia en la problemática. (Organización Mundial de la Salud, 2016)

2.2. Problemática

El Marketing ha desarrollado varias herramientas para la generación de valor de sus productos y servicios, una de las herramientas es el BTL (Below The Line), consiste en emplear formas de comunicación directa a un segmento específico con el marketing electrónico. Se ha observado que las empresas que comercializan productos y servicios nutricionales infantiles aplican publicidad BTL con ayuda de medios electrónicos. En algunos casos, no se comunica de forma adecuada la información nutricional dirigida a los niños, tales como proporción de macronutrientes (hidratos de carbono, proteínas, grasas), presencia de azúcar, calorías. Las empresas no logran asumir una responsabilidad social en la promoción de la salud y la prevención del sobrepeso.

2.3. Pregunta de Investigación

¿El BTL y el Marketing electrónico tienen una incidencia directa en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca?

¿El nivel socioeconómico influye en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca?

¿El nivel sociodemográfico influye en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca?

2.4. Resumen

En el presente estudio se desarrollará una investigación exploratoria-descriptiva de tipo cualitativa y cuantitativa; utilizando distintos instrumentos para la recolección de datos con el fin de obtener información confiable y precisa, sobre la influencia de la publicidad BTL y medios electrónicos en el mal hábito nutricional debido a la distorsión de la información en los mensajes publicitarios, afectando la alimentación

Scanned by CamScanner

de los niños entre 5 a 11 años de edad, ocasionándoles obesidad. El estudio averiguará las diferencias por situación socioeconómica.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

La publicidad BTL es tan antigua como el comercio, apareció y comenzó a ser popular en la Grecia Clásica donde los comerciantes que tenían una vida nómada salían a las calles de la ciudad a vender sus productos estableciendo una conversación con las personas que necesitaban de algún producto específico explicando atributos del mismo. Además los vendedores debían conocer como colocar sus productos para que sea una exhibición atractiva e instantánea para el consumidor debido que de esto podía depender la venta y que las personas se acercaran a comprar. Esto se fue extendiendo hacia otras regiones y evolucionado como por ejemplo en el Imperio Romano se incorporó la "Enseña" donde era la localización de un centro de trabajo ya establecido y conocido por todo el pueblo, también en la edad media aparece el "pregonero" que era un anunciador que tocaba las trompetas en medio de la ciudad para llamar la atención de las personas. Así es como todo fue innovando al pasar de los años -después del renacimiento y la aparición de la imprenta- hasta llegar a la actualidad en donde la publicidad hoy en día, se lo utiliza también por medios sociales o electrónicos aparte de otros medios de publicidad personalizados por ejemplo en las calles o medios de transporte, y es por la globalización que existe tanta información disponible en cada segundo para millones de personas, es por esa razón que los clientes actuales son cada vez más exigentes y más complicados de satisfacer porque tienen grandes conocimientos de grandes empresas y compañías, las cuales, colocan su propia información en red. (Thompson, 2005)

La publicidad BTL (*Below The Line*), es una estrategia de marketing donde su objetivo es publicitar los productos o servicios en medios diferentes a los que se usan comúnmente, suele ser más "impactante" y "agresiva" con la mente del consumidor o *target* (Deep, 2014). En los medios sociales o electrónicos puede tener tanta influencia sobre las mentes de las personas, que se han llevado a cabo investigaciones de neurociencia, que es el estudio del sistema nervioso del cuerpo humano. Para conocer el verdadero comportamiento de las personas hacia diferentes tipos de publicidad se aplica el Neuromarketing (Monge), consiste en el estudio del

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 798.501 al 803.500
Nº 0801110

Scanned by CamScanner

cerebro, la cual es una práctica investigativa hacia las personas y sus comportamientos, en la que se analizan las respuestas de distintos estímulos que se tiene hacia los anuncios publicitarios juntamente con la actividad cerebral. En esta técnica se aplica la tecnología médica o científica a los consumidores y así, obtener información que es de gran validez para el desarrollo de nuevos productos y servicios. Especialmente ayudan a comunicar de forma efectiva los objetivos que tiene una empresa, ya sea incrementar las ventas o lanzamiento de un nuevo producto porque estos estudios permiten obtener información sobre procesos mentales que no se pueden percibir en las investigaciones tradicionales, ya que no son fiables y pueden afectar a la investigación en curso. Además según (Lindstrom, 2008) demuestra que el 85% de las decisiones que toman las personas son subconscientes y tan solo el 15% son decisiones consientes, lo que quiere decir que la mayoría de compras que realizamos son por nuestro subconsciente.

A pesar de que todo el tema de la publicidad BTL y medios sociales o electrónicos puede parecer fascinante, este tipo de estrategia puede tener impactos tanto positivos como negativos para los receptores de la comunicación, aunque muchas veces el mensaje llega a ser muy beneficioso para las personas hay también aquellas en las que el mensaje es negativo y afecta sobre todo a los niños, ya que las empresas ofrecen productos de altas cantidades de grasas y calorías para la salud y pueden llegar a afectar gravemente su bienestar, causando enfermedades como la obesidad infantil. Los niños son los que más se exponen a esta enfermedad ya que por la gran cantidad de medios de comunicación tienden a ser más sedentarios y dejar a un lado el ejercicio o juegos tradicionales por estar conectados en computadoras o tabletas, y con el paso del tiempo pueden desarrollar otras enfermedades mucho más graves que pueden disminuir el tiempo de vida de una persona (Rodríguez Rossi).

La Organización Mundial de la salud OMS (Organización Mundial de la Salud, 2016), define "El sobrepeso y la obesidad como un acumulación anormal o excesiva de grasa que supone un riesgo para la salud". Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Freire & Ramírez), en Ecuador se registra que entre la edad de 5 a 11 años, el índice de obesidad se triplica llegando al 29,9%.

Scanned by CamScanner

2.6. Hipótesis.
Ninguna

2.7. Objetivo General
Describir la información que la publicidad BTL y el Marketing Electrónico comunican al consumidor sobre las familias que tienen niños de 5 a 11 años de edad en la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar la incidencia de la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca.
2. Analizar sobre estudios realizados en otros países sobre la publicidad BTL y Medios Electrónicos en la obesidad infantil.
3. Identificar variables que tengan relación entre la publicidad BTL en los niveles socio económico y sociodemográficos con la obesidad infantil.

2.9. Metodología
Se realizará una investigación exploratoria - descriptiva, la cual consiste en conocer los comportamientos predominantes de los consumidores a través de la descripción de sus actividades y proceso de decisión. Se aplicará dos tipos de investigación que son: investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

1. **Fase 1:** Investigación cualitativa

   Tipo de estudio: cuantitativo exploratorio descriptivo y cualitativo descriptivo.

   Se utilizarán técnicas de recolección de datos como son: entrevistas a expertos, grupos focales, entrevistas a profundidad y métodos de observación, por ende llegaremos a conocer el problema y podremos continuar con la investigación cuantitativa.

2. **Fase 2:** Investigación cuantitativa.

   Se realizará un muestreo por conveniencia, tomando 500 hogares de la ciudad de Cuenca urbana como referencia de la obesidad infantil para que la investigación sea significativa. Cabe recalcar que el muestreo por conveniencia es un muestreo no probabilístico, "la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 798.501 al 803.500
Nº 0801111

Scanned by CamScanner

quién hace la muestra" (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2006), donde las personas son seleccionadas dependiendo de la accesibilidad y disponibilidad de los investigadores. La selección de las personas para la investigación va a ser por una base de datos obtenida a través de departamentos de estadística en centros de salud, ministerio de salud y hospitales, tanto privados como públicos. Cabe recalcar que no debemos hacer inferencia estadística, debido que se necesita conocer únicamente las características de la muestra que se desea estudiar, caracterizar al grupo de los niños de obesidad infantil.

Técnica	Objetivo	¿Para quién?
Cualitativo		
Entrevistas a expertos	Conocer cuál es el criterio de los expertos en los temas que ellos dominan. Se entrevistará a 3 expertos en sus respectivos temas de especialización.	• Experto en publicidad BTL. • Experto en nutrición. • Experto en educación infantil.
Grupos Focales	Mediante preguntas abiertas entablar un conversatorio con los participantes escogidos sobre la temática de la investigación. Se efectuará un grupo focal entre 8 a 12 personas.	• Miembros de familias que tienen niños de 5 a 11 años con problemas de obesidad.
Entrevistas a Profundidad	Mediante preguntas abiertas obtener información válida y detallada por los padres de familia. Se realizará a 3 personas.	• Integrantes de familia que tengan niños de 5 a 11 años con problemas de obesidad.

Scanned by CamScanner

Observación	Identificar los distintos comportamientos de las personas al observar publicidad BTL en puntos de venta.	• Familias. • Niños.
Técnica	**Objetivo**	**¿Para quién?**
Cuantitativo		
Encuestas	Recolectar información de carácter cuantitativo sobre el tema planteado de la investigación.	Público objetivo son familias que tengan niños entre un rango de edad de 5 a 11 años que tengan problemas de obesidad.

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

2.10. Alcances y resultados esperados

El resultado esperado es conocer si la publicidad BTL y los Medios Electrónicos influyen o no en la obesidad infantil en el área urbana de la ciudad de Cuenca.

2.11. Supuestos y riesgos

(Ninguno)

2.12. Presupuestos

RUBRO	COSTO (USD)	JUSTIFICACIÓN
Internet de 6 meses	$150	Para realizar la investigación macro sobre la obesidad infantil, la investigación cualitativa y cuantitativa.
Papel 3 resmas	$20	Para realizar copias para las encuestas y la información recabada durante la investigación.
Transporte	$200	Para poder movilizarnos durante la realización de las encuestas y búsqueda de información sobre el tema.
Copias	$50	Para poder sacar copias para la realización de las 500 encuestas.

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 798.501 al 803.500
Nº 0801112

Scanned by CamScanner

Materiales de oficina	$100	Para poder recabar la información necesaria de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa.
Material para la investigación.	$40	Para poder recabar información necesaria de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa.
TOTAL	**$560**	

2.13. Financiamiento

Autofinanciamiento.

2.14. Esquema tentativo

Capítulo 1. El Marketing

1.1.Origen del marketing
1.2.Marketing mix
1.3.Marketing social
1.4.Estrategias publicitarias

Capítulo 2. Publicidad BTL, Medios Electrónicos y la Obesidad Infantil.

2.1.La publicidad BTL y Medios Electrónicos
2.2.Clasificación de la Publicidad BTL y Medios Electrónicos
2.3.La comunicación a través de la Publicidad BTL y Medios Electrónicos
2.4.Consecuencias de la publicidad BTL y Medios Electrónicos
2.5.La influencia de La publicidad BTL y Medios Electrónicos en la obesidad infantil.

Capítulo 3. Estudio de la publicidad BTL y Medios Electrónicos aplicado a la Obesidad Infantil.

3.1.Recopilación de datos
3.2.Investigación cualitativa
3.3.Investigación cuantitativa

Resultados y conclusiones de la investigación

Conclusión

Referencias Bibliográficas

Scanned by CamScanner

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar la situación del entorno de la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca.	1. Investigar sobre obesidad infantil recorriendo las casas de las personas con niños entre la edad de 5 a 11 años, que tengan esta enfermedad. 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 la publicidad BTL y los medios electrónicos influyen en la obesidad infantil	1. Investigar sobre publicidad BTL, medios electrónicos y la obesidad infantil. 2. Investigar la influencia que tiene la publicidad BTL y los medios electrónicos en la obesidad infantil.	1. Comprender la relación que existe entre la publicidad BTL, los medios electrónicos y la obesidad infantil. 2. Saber le grado de incidencia que tiene la publicidad BTL y los medios electrónicos en la obesidad infantil.	4
Analizar las principales variables donde influye la publicidad BTL y los medios electrónicos 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
TOTAL			**16**

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 798.501 al 803.500
Nº 0801107

Scanned by CamScanner

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

Deep, D. D. (21 de Noviembre de 2014). *in Slideshare*. Obtenido de https://es.slideshare.net/diegodanieldeep/atl-41862501

Freire, W., & Ramírez, M. (s.f.). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/

Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2006). En *Metodología de la Investigación* (pág. 241). México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Barcelona: Gestión 2000.

Monge, S. (s.f.). *neuromarca*. Obtenido de http://neuromarca.com/neuromarketing/

Rodríguez Rossi, R. (s.f.). *La obesidad infantil y los efectos de los medios electrónicos de comunicación*. Obtenido de http://www.medigraphic.com/pdfs/invsal/isg-2006/isg062g.pdf

Salud, O. M. (Junio de 2016). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/

Thompson, I. (Julio de 2005). *PromonegocioS.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad

Carolina Arízaga

Sebastián Arteaga

2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)

2.20. Fecha de entrega

Cuenca, ____ de _____ del 2017

Scanned by CamScanner

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

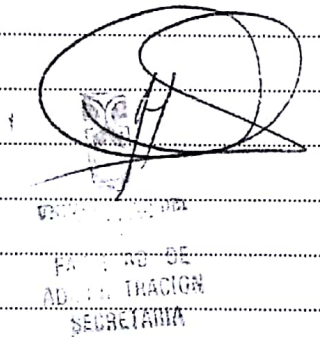
DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

C E R T I F I C A:

Que, la Señorita **Diana Carolina Arízaga Toledo** registrada con código **68211** estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado el 84.88% de su Pensum de estudios.

Que, la Señorita, **Diana Carolina Arízaga Toledo** obtuvo matrícula octavo ciclo en la asignatura Metodología de la Investigación para el periodo Marzo-Julio 20 :7.

Cuenca, 31 de Mayo de 2017



Derecho 118531
vcf.-

Scanned by CamScanner