



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

TEMA:

INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD ATL EN LA OBESIDAD INFANTIL

TRABAJO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MARKETING

AUTORES:

DIANA MARIELA BERNAL FARFÁN
ANGÉLICA GABRIELA VITERI MUÑOZ

TUTOR:

ING. MARCO ANTONIO RÍOS PONCE

Cuenca-Ecuador 2018

DEDICATORIA

En todos mis años de estudio, he tenido alegrías y tristezas en la época de la escuela fueron buenos tiempos porque jugaba mientras aprendía, luego pasé a una nueva etapa al colegio en donde fue un poco más difícil pero lleno de nuevas experiencias, pero al llegar a la universidad las cosas cambiaron me enfrente a otro mundo en donde las cosas cambiaron en el sentido familiar y en lo estudiantil pero una experiencia muy bonita en donde uno se llen a de conocimientos.

Está tesis se la dedico a mi Dios que día tras día supo guiarme, darme fuerza para seguir adelante y no caer ante dificultades que se presentan, enseñándome a encarar cada una de las adversidades que la vida nos presenta, sin perder la esperanza que algún día conseguiré lo planteado.

A mi familia como es mi mamá que día a día me ha apoyado, aconsejado, por su comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles siempre con una palabra de aliento, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar y por confiar en mis capacidades. A mi hermana por estar siempre presente, acompañándome por sus palabras. A mi hermano por estar siempre a mi lado y apoyarme como amigo confió en él como en nadie, gracias por todo.

Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, para conseguir mis objetivos.

Diana Mariela Bernal Farfán

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mi hija Amelia Valentina Zenteno Viteri, porque es quien me hizo levantar cada vez que me desmoronaba, porque gracias a ella cambi3 mi vida y es la persona que amo por encima de todas las cosas, es quien me hizo ver el mundo desde una perspectiva muy diferente y es quien me ayudo a superarme cada d3a que ya no pod3a m3s, todo este sacrificio espero que no haya sido en vano ya que muchas de las veces no puede estar junto a ella, pero se que ahora voy a poder brindarle todo lo que se merece.

Adem3s, dedico a mis padres y hermanos ya que ellos han sido el pilar fundamental desde que yo era peque3a, siempre han estado all3 cuando he necesitado, siempre me han apoyado y siempre han tratado de alentarme, sin ellos no ser3a la persona que soy y sin su apoyo no habr3a logrado sobresalir en muchos aspectos de mi vida.

Ang3lica Gabriela Viteri Mu3oz

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por todas las bendiciones recibidas y quien hizo posible que se cumpla este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD DEL AZUAY por darme la oportunidad de pertenecer, estudiar y formarme como una profesional.

A mi madre, que fue el pilar principal en mi vida por sus consejos, por ser una mujer luchadora e incondicional; a mis hermanos que a pesar de su corta edad han sido comprensivos y apoyado día a día mis decisiones.

A Geovanny que en todo el proceso universitario ha sido una persona importante, estuvo a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más difíciles, siempre ayudándome y diciéndome que algún día lo lograría.

A mi director de tesis, Ing., Marco Ríos por su esfuerzo que ha hecho posible que salga con éxito el tema planteado de tesis.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional me han aportado conocimientos para mi formación, preocupándose para que aprenda.

Son muchas las personas que me han acompañado en mi vida estudiantil y a las que quisiera agradecerles por brindarme esa oportunidad de ser parte de sus vidas por sus consejos, apoyo en los momentos difíciles de mi vida.

Diana Mariela Bernal Farfán

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios ya que él me ha dado las fuerzas necesarias y la valentía para seguir adelante en el transcurso de mi vida, además me ha brindado todo su amor y su protección y ha hecho de mí una mejor persona; en segundo lugar, agradezco a todas las personas que de una u otra manera me han alentado a no darme por vencida, mi madre, mis hermanos, mis tíos, mi esposo y especialmente a mi hija que sin ella no me encontrara en el lugar que estoy ahora, gracias a mi hija he luchado día a día no solo con llegar a ser una profesional si no también en darle lo mejor.

Agradezco infinitamente a mis profesores el Economista Manuel Freire y el Ing. Marco Antonio Rios Ponce director de la presente tesis, sin ellos no me encontrara a puerta de culminar otra etapa más en mi vida ya que no solo fueron mis profesores mas bien llegaron a ser mis amigos y unas personas muy especiales en mi vida y corazón.

Además, agradezco a todos los profesores que fueron parte de mi formación universitaria a la Universidad del Azuay por permitirme ser parte de su sistema de educación y por haberme hecho encontrar con gente muy valiosa en mi camino.

Y por último agradezco a mi padre que, aunque no está aquí físicamente el esta en el cielo apoyándome y que de seguro está muy contento que haya alcanzado una etapa mas en mi vida, agradezco a el por todo el amor que me brindo mientras estaba junto a mi porque dejo sembrando una persona de bien y sobre todo una persona con mucho amor y comprensión hacia los demás, solo tengo que decirle gracias papi y te amo mucho.

Angélica Gabriela Viteri Muñoz

Índice:

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1	3
Marketing	3
El Marketing como sistema de relaciones de intercambio	4
Necesidad, deseo, demanda	5
Marketing Transaccional	6
Desventajas del Marketing Transaccional:	6
Marketing Relacional	7
Fases del Marketing Relacional	12
Implantación del Marketing Relacional	13
La Venta Relacional	13
Colaboradores	14
Satisfacción del cliente	14
Marketing Social	14
Concepto	14
Historia	15
Programa de Marketing Social	15
Esencia del Marketing Social	16
Características de la aplicación del Marketing Social	17
INVESTIGACIÓN EN EL MARKETING SOCIAL	17
Investigación del Grupo de Interés	18
Publicidad y Publicidad ATL	19
Estrategia de medios	20
Marketing social y el ATL	22
Obesidad infantil a nivel mundial	23
Obesidad infantil en Ecuador	24
Marketing social y la obesidad infantil	24
Obesidad infantil con la publicidad ATL	25
Conclusión	26
Capítulo 2.	28
Informe Cualitativo	28
Informe Cuantitativo	31

Conclusión: -----	40
CAPÍTULO 3. RESULTADOS -----	41
Tablas cruzadas -----	41
Conclusión -----	56
Bibliografía -----	170

Indice de gráficos

<i>Gráfico 1: Acciones de Marketing de la empresa</i> _____	5
<i>Gráfico 2: La orientación del Marketing Relacional: Integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing</i> _	8
<i>Gráfico 3: Enfoque transaccional de la venta</i> _____	11
<i>Gráfico 4: Desarrollo de proyectos relacionales</i> _____	11

Indice de tablas

<i>Tabla 1: Relación entre la obesidad y algún grado de sobrepeso, con el nivel de instrucción de los representantes</i> _____	41
<i>Tabla 2: Relación entre la obesidad y algún grado de sobrepeso con la edad del niño</i> _____	42
<i>Tabla 3: Relación entre la obesidad y algún grado de sobrepeso con el sexo del niño/a</i> _____	43
<i>Tabla 4: Relación entre la obesidad y algún grado de obesidad con el que tenga o no acceso a la televisión</i> _____	44
<i>Tabla 5: Relación entre la obesidad y algún grado de sobrepeso y la actividad física</i> _____	45
<i>Tabla 6: Relación entre la obesidad y algún grado de sobrepeso con el ingreso del representante</i> _____	46
<i>Tabla 7: Relación entre alimentos preparados y algún grado de sobrepeso u obesidad</i> _____	47
<i>Tabla 8: Relación entre horas dedicadas al entretenimiento vs algún grado de sobrepeso u obesidad</i> _____	48
<i>Tabla 9: Relación entre control en cuanto al uso de publicidad vs algún grado de sobrepeso u obesidad</i> _____	49
<i>Tabla 10: Relación entre productos que se cree que más se publicitan vs algún grado de sobrepeso u obesidad</i> _____	50
<i>Tabla 11: Relación entre los niños se fijan más en las marcas vs algún grado de sobrepeso u obesidad</i> _____	51
<i>Tabla 12: Relación entre influencia de la publicidad en la popularidad del producto vs algún grado de sobrepeso u obesidad</i> _____	52
<i>Tabla 13: Relación entre la hora de comer el televisor se mantiene encendido vs algún grado de sobrepeso u obesidad</i> _____	53
<i>Tabla 14: Relación entre el lugar en donde encuentra el televisor más utilizado vs algún grado de sobrepeso u obesidad infantil</i> _____	54
<i>Tabla 15: Relación entre la manera en que los programas son observados vs algún grado de sobrepeso u obesidad</i> _____	55

RESUMEN

El estudio presentado es una investigación sobre la incidencia de la Publicidad ATL en la obesidad infantil y los factores que influyen en la misma. El estudio inicia con la historia de cómo el Marketing ha venido evolucionando para generar una mayor retención y captación de clientes. Posterior se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa para identificar dichos factores que conllevan a que se produzca obesidad infantil. Por último, con los resultados obtenidos se realizará un análisis el cual con el tiempo servirá para tomar medidas en cuanto a Responsabilidad Social. Además, se encuentran detalladas las bases teóricas útiles y necesarias que sustentan el desarrollo de la presente investigación.

ABSTRACT

The present study performed a research on the incidence of ATL Advertising in childhood obesity and the factors that influenced it. The study began with the history of Marketing and how it has evolved to generate greater customer acquisition and customer retention. Subsequently, a qualitative and quantitative research was carried out to identify the factors that led to childhood obesity. An analysis was performed to the obtained results, the outcome could serve to take action in regard to social responsibility. In addition, the useful and necessary theoretical bases that support the development of this investigation were detailed.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas



Translated by:

Ing. Paúl Arpi

CAPÍTULO 1

Marketing

Según (Rodríguez Ardura, y otros, 2006):

El Marketing empezó a ser utilizado en las empresas a partir del siglo XX en donde el intercambio podía darse de diferentes maneras, en primer lugar fue su orientación a la producción, en segundo lugar se orientaron hacia el producto luego su orientación fue hacia las ventas y finalmente la orientación al Marketing en este orden cronológico respectivamente, por lo que a medida que se desarrolla el entorno y crece la competencia las empresas empiezan a modificar su orientación para adaptarse en el mercado, en la actualidad las empresas no solamente se orientan en lo mencionado recién sino actúan por la estrategia que ha establecido la organización.

El Marketing desde su aparición ha venido evolucionando, al inicio se la suponía una rama de la economía ya que estudiaba los canales de distribución de los bienes o servicios hacia los clientes con el paso del tiempo paso a ser una disciplina en el área empresarial con el objetivo de aumentar las ventas tanto a corto como largo plazo y obtener beneficios económicos, en la actualidad es una ciencia que ayuda a las organizaciones o empresas a identificar las necesidades de bienes o servicios de las personas y satisfacerlas de la mejor manera por lo que la organización obtendrá éxito alcanzando sus objetivos planteados en el mercado en el que se desempeña.

La palabra Marketing es muy escuchada en distintas áreas (administración, deportes, medio ambiente, etc.); es utilizado en diversas organizaciones sin importar su tamaño, mediante esta herramienta se realizan diferentes actividades de Marketing en primer lugar y el más importante se identifica las necesidades de un segmento en específico teniendo en cuenta los objetivos y metas de la organización para que al final poder retenerlos y fidelizarlos a determinada empresa de esta forma se obtendrán beneficios y podrá ir escalando en el mercado hasta conseguir el éxito. La empresa debe centrarse en ofrecer lo que el cliente necesita y no lo que desea la organización.

Al utilizar el Marketing de manera correcta se forma una relación de beneficios entre el consumidor y la organización: **consumidor** satisface sus necesidades y la **organización** alcanza sus metas planteadas, para una buena relación entre la organización y el consumidor se basa en tres principios:

- ❖ La empresa debe conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores caso contrario no volverán a comprar y comentarán a otras personas su mala experiencia (boca a boca)

- ❖ La empresa u organización debe trabajar en conjunto con todos los departamentos teniendo en cuenta que el cliente es muy importante y se debe satisfacer sus necesidades.
- ❖ Las empresas como objetivo deben buscar el éxito a largo plazo satisfaciendo de manera adecuada con productos o servicios de acorde a las necesidades y gustos de los consumidores.

Entre las actividades del Marketing es identificar las necesidades presentes de los clientes, identificar la manera en que se podrá satisfacer y las acciones que se deben realizar para cubrir las necesidades o deseos de los consumidores de la mejor manera; para las actividades se requiere diversas herramientas del Marketing (Producto, precio, plaza, promoción) las cuales al ser implementadas de manera correcta y de acorde a la capacidad productiva de la organización se obtendrá utilidades o beneficios lo cual le permitirá ser competitiva en el mercado. Las actividades de Marketing se llevan a cabo para cumplir los objetivos de la empresa.

El Marketing como sistema de relaciones de intercambio

El Marketing siempre establece relaciones de intercambio entre dos partes interesadas, de esta manera se obtienen beneficios mutuos tanto para los consumidores que satisfacen sus necesidades y la organización que obtienen beneficios económicos.

Intercambio es un acto de comunicación entre dos o más partes y pueden darse entre organizaciones-personas; en el que buscan satisfacer necesidades individuales mediante la relación con la otra parte. Para que se pueda dar una relación de intercambio se debe cumplir ciertas condiciones.

- ❖ Dos partes al menos que estén involucradas en el intercambio.
- ❖ Todos los participantes aportan algo y esperan un beneficio.
- ❖ Disponer de medios que permitan la comunicación entre las partes.
- ❖ Las decisiones que se tomen entre las partes son voluntarias.
- ❖ A cada una de las partes identificarán si es necesario tratar con otras partes.

El elemento motivador que facilita el intercambio es la satisfacción de las necesidades de los clientes que para poder cubrirlas se necesita de estrategias analizadas con anterioridad por parte de la organización, de esta manera se podrá atender mejor sus necesidades siendo este un punto que nos llevara a generar rentabilidad, además de alcanzar el éxito que los miembros de la empresa esperan a futuro; si las necesidades de los clientes estuvieran cubiertas en su totalidad no existiera el intercambio ya que los clientes no buscarían satisfacer sus necesidades o deseos y de esta forma no existiera la competencia o mejor dicho no habrían muchas empresas en el mercado, ya que alcanzar el éxito sería mucho más complicado.

El Marketing implementado en una organización no solo busca vender y obtener beneficios económicos sino identifica la manera en que el cliente se sienta a gusto con lo que adquiere, por este motivo en el momento de la compra se debe cuidar la relación empresa-cliente y de esta forma poder implementar un plan de fidelización que a futuro será el eje importante para que nuestros clientes regresen y no vayan a la competencia.

Necesidad, deseo, demanda

La satisfacción de las necesidades de bienes o servicios por parte de la organización es el principal objetivo del área de Marketing, por lo que se le considera a la necesidad como un acto involuntario ya que existe la carencia de algo fisiológico o psicológico pero que es necesario para su sobrevivencia, las necesidades son propias de las personas, el Marketing no puede inducir a que se creen necesidades falsas más bien puede limitarse a localizarlas. Muchas empresas se centran en los productos y no en identificar las verdaderas necesidades de los clientes.

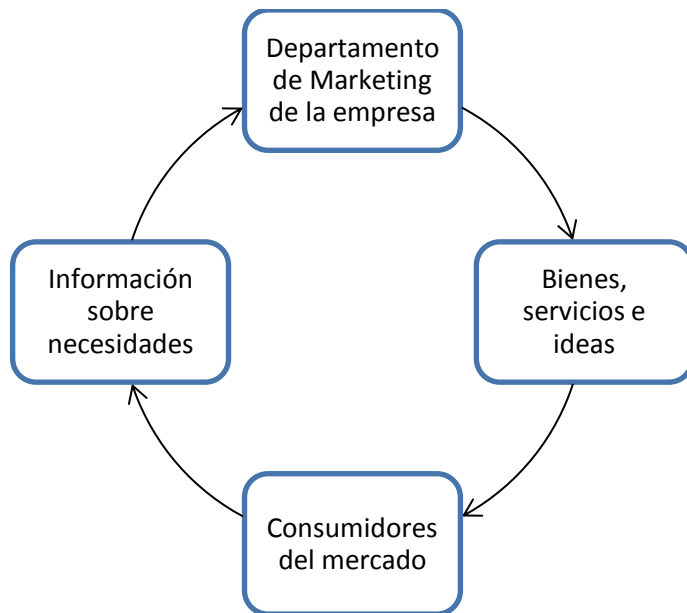


Gráfico 1: Acciones de Marketing de la empresa

En las organizaciones el área de Marketing es de gran importancia ya que deben conocer cuáles son las necesidades y deseos del mercado. El querer satisfacer una necesidad específica se la denomina deseo ya que las necesidades pueden satisfacerse de diferentes maneras, los deseos son anhelos variados y depende de varias características del cliente como variables sociales, económicas pero que no terminan siendo tan importantes para su sobrevivencia. Los expertos en Marketing pueden generar deseos hacia algún producto o servicio nuevo que parecería que fueran necesarios para la sobrevivencia de las personas, pero no lo son y hacen que los clientes deseen adquirirlo como si fuera algo vital por lo que el Marketing ayuda a satisfacer de la mejor manera las expectativas de las personas.

Cuando la persona tiene el deseo de algún bien o servicio no necesariamente se cerrará una venta, al contrario, pueden existir limitaciones al momento, pero si el cliente está en las condiciones tanto económicas como culturales para adquirir surge la demanda. La demanda surge en base a que el cliente desea cierto producto o servicio y que se encuentra en las condiciones para adquirirlo. Las personas tienen múltiples deseos y les resulta difícil cubrir a todos debido a los recursos económicos que son limitados en el entorno por lo que las personas deben realizar un análisis en el que se tendrá que elegir el producto o servicio que mayor satisfacción le brinde de acorde con los recursos que disponen para adquirir.

Marketing Transaccional

En el documento escrito por (Ale, 2015) nos dice:

Como su nombre lo indica el Marketing Transaccional se centra básicamente en lo que puede ofertar una empresa un producto o servicio siendo la calidad no el eje primordial sino más bien el poseer bastantes transacciones. Es una visión a corto plazo o en palabras sencillas lo primero que busca una empresa es la captación de los clientes mas no de retenerlos en el futuro, tan sólo el vendedor cumple su función que es vender y no crea relaciones por esta razón existe una comunicación bidireccional.

Desventajas del Marketing Transaccional:

- Una de las principales desventajas que se puede mostrar en el Marketing Transaccional es que el valor de la marca no es tan fuerte además que no poseen una base de datos de clientes confiables ya que no se procura de poseer una relación con estos a largo plazo.
- Se requiere de un mayor costo para poder obtener clientes nuevos ya que no procuran mantenerlos a lo largo del tiempo.

(Sanchez, 2015) Indica:

En muchos libros autores indican sobre el cambio o mejor dicho la evolución que ha empezado a tener el marketing a través del tiempo ya sea por la alta competencia o por simplemente tener que complacer a clientes más estrictos con la toma de sus decisiones y entre uno de los procesos de cambio está el paso del transaccional al relacional de tal vez sólo haberse fijado en el producto a empezar a crear relaciones a largo plazo con los clientes, a continuación empezaremos a hablar sobre el marketing relacional.

Marketing Relacional

Los autores (Vilaginés, 2004) indican que el Marketing Relacional:

A finales de los años 80's se dieron grandes cambios en el entorno por eso se sintieron en la necesidad enfocarse profundamente en el Marketing en donde mejore la relación entre el cliente y la empresa. Las empresas han tenido la necesidad de un nuevo paradigma de Marketing el cual se ha centrado en la relación del cliente y la empresa y poder trabajar juntamente con las partes involucradas donde se producen los intercambios para satisfacer las necesidades. Los clientes son la base para que la empresa continúe en el mercado, tenga rentabilidad, cumpla sus objetivos a corto y largo plazo e integrarlo al cliente a la empresa por esta razón a este nuevo paradigma se lo llama Marketing Relacional los cuales se han llevado a cabo a través de diversas herramientas o variables:

- Comunicación
- Distribución
- Marketing de Servicios
- Marketing de productos/servicios
- Calidad
- Producción flexible
- Clientización masiva
- Estrategia de la empresa

Los autores (Martin, Payne, & Ballantyne, 1994) indican que el Marketing relacional:

Se ocupa de la relación entre el cliente y la organización, para tener una buena relación debe existir calidad y un buen servicio al cliente. Debe existir una conexión entre marketing, calidad y servicio al cliente que deben ser utilizadas en conjunto para brindar una buena satisfacción y del cual se empieza a dar una relación a largo plazo de esa forma traerá beneficios para la organización. Para las organizaciones es un desafío trabajar en conjunto con estas tres áreas, en el pasado a estas áreas se las empleaban por separado, pero en la actualidad las empresas se enfocan en el marketing relacional que consiste en la integración del servicio al cliente y la calidad orientada al marketing. Tradicionalmente las actividades de Marketing se centraban en conseguir clientes, pero no retenerlos por lo que el Marketing Relacional pretende establecer relaciones con el cliente en donde el cliente se sienta parte de la organización.

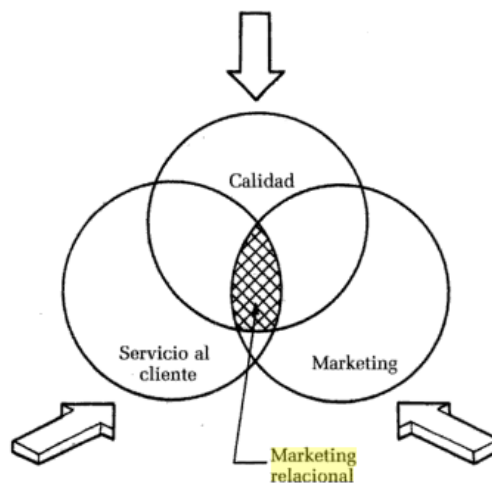


Gráfico 2: La orientación del Marketing Relacional: Integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing

Se ha enfocado el servicio al cliente, pero desde una perspectiva muy limitada con el objetivo de que el producto sea el adecuado y que llegue a tiempo y al lugar correcto, es decir, se relaciona con la logística y distribución. Empezó a surgir una visión hacia el cliente el cual indica un contexto más amplio con enfoques multidimensionales para una relación que se realiza con el segmento al que apunta la organización y con cada una de las actividades que realiza cada departamento.

Según el autor (García, 2007) indica:

El Marketing sufre una evolución en donde las empresas prestan más atención a los clientes, el comportamiento de su compra y la relación que existe entre empresa y cliente por lo que a este nuevo concepto se lo conoce como Marketing Relacional. Hoy en día los clientes son la base para que una empresa pueda seguir creciendo a lo largo del tiempo por lo cual deben adaptarse a las actitudes de los clientes y centrarse en atender

las necesidades por esta razón se debe conocer primeramente a su cliente para tomar buenas decisiones de las acciones de Marketing que se van a emplear.

El Marketing Tradicional se define como “Proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”. En base a este concepto las empresas se proponen en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes lo cual implica la utilización de un doble enfoque:

- **Marketing Estratégico:** Estudiar las necesidades de los clientes y cómo van evolucionando estas necesidades a través del tiempo.
- **Marketing Operativo:** Captar una parte del mercado o segmento a través del uso de las 4P's (**P**roducto, **P**recio, **P**laza y **P**romoción)

Este proceso se orienta a la satisfacción del cliente y de encontrar nuevos clientes, pero a corto plazo y no se preocupa en cuales van a ser sus próximas actividades que le ayude a la empresa a conseguir sus objetivos planteados. En varias ocasiones se le ha considerado al cliente como cliente común ya que algunas empresas se centran en vender, pero no en establecer relaciones duraderas.

A partir de la II Guerra Mundial surge el concepto de Marketing que se le aplica en la sociedad industrial pero hoy en día este concepto es diferente porque:

- Los mercados están compuestos por diferentes segmentos y se deben buscar nuevas alternativas para llegar a los clientes porque el mercado ha llegado a su etapa de madurez.
- Las empresas hoy en día se enfrentan a una alta competencia debido a que se ofertan productos/servicios más variados e innovadores.
- Los clientes están mejor informados por medio de la tecnología y el acceso a información por lo que exige un trato más cercano en donde el cliente se siente único.

En la actualidad el entorno en el que se enfrentan las empresas es muy competitivo por esta razón los clientes son escasos y las empresas tienen el desafío de captar y conservar a los clientes si quieren tener rentabilidad.

Se debe cuidar las relaciones que se tiene con los clientes ya que resulta más costoso captar nuevos clientes que fidelizarlo ya que un cliente fidelizado siempre estará comprando, recomendará el producto/servicio mientras tanto para captar un nuevo cliente se deberá ofrecer un valor agregado a nuestra marca a comparación de mi competencia.

El Marketing Relacional es un proceso en el que:

- Se debe identificar a los clientes que accederán al producto o servicio con constancia para poder establecer relaciones en el tiempo.
- Si se trabaja para mejorar la relación entre el cliente y la empresa se mantendrá clientes satisfechos e incluso aumentará la cartera de clientes lo cual permitirá fidelizarlos y pueden llegar a ser prescriptores de un bien determinado.

Marketing Tradicional	Marketing Relacional
<ul style="list-style-type: none">• Enfoque Transaccional.• Actividades puntuales.• Relaciones a corto plazo.• Marketing de masas.• Captación de clientes.• Orientación al producto.	<ul style="list-style-type: none">• Enfoque Relacional.• Actividades a lo largo del tiempo.• Relación a largo tiempo.• Marketing de servicios e industrial.• Retención de los clientes y fidelización.• Orientación al cliente.

Las marcas cada día se vuelven más frágiles o débiles por lo que una menor cantidad de personas lo visualizan como símbolo de calidad y las marcas empiezan a perder su poder y la fidelidad. Los medios pierden su influencia debido a que existen varios canales de comunicación los cuales hacen que pierdan efectividad con el cliente debido al alto bombardeo, aunque existen medios más rentables para mantener una mejor comunicación con el segmento debido a las nuevas tecnologías que permiten establecer comunicaciones más personalizadas. Debido a lo anterior las empresas deben establecer contacto con los clientes escuchar lo que necesitan, comprenderlos y adaptarse a ellos. Si las empresas manejan un buen Marketing Relacional los clientes serán más rentables y fieles.

El objetivo del Marketing Relacional es maximizar la rentabilidad de esta manera aumentara el valor del cliente a largo plazo en la empresa. La fidelidad será el indicador del Marketing Relacional.

Las empresas deben asignar inversión hacia los clientes con mensajes y productos de acorde a lo que necesitan de esta manera se podrá identificar a los clientes más rentables. Todo programa de fidelización puede estar expuesto a fracasar de igual manera la empresa no cambia de un enfoque transaccional a relacional.

La mayoría de empresas centra su trabajo en lo transaccional en el que se establece contacto con el cliente solamente el momento de la venta y luego se pierde contacto con el cliente. En cambio, con el enfoque Relacional cada actividad es algo que debe durar en el tiempo y cada área o departamento que interviene es importante.



Gráfico 3: Enfoque transaccional de la venta

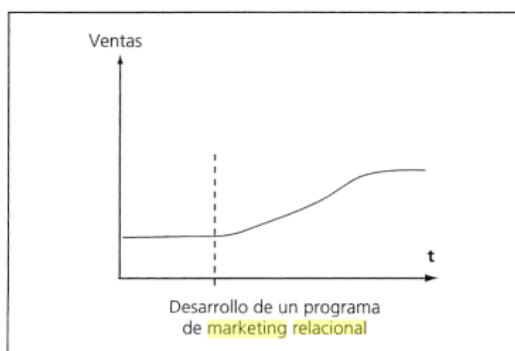


Gráfico 4: Desarrollo de proyectos relacionales

Como se observa en las imágenes: en la ilustración 3 del enfoque transaccional se obtiene aumentar la facturación en cambio en la ilustración 4 el crecimiento es progresivo y a lo largo del tiempo con los clientes.

Pablo Reinares y José Manuel Ponzoa definen el Marketing Relacional como: “Las diferentes actividades que una empresa lleva hacia su público o segmento para conseguir satisfacción a lo largo del tiempo, mediante la oferta de productos/servicios de acorde a las necesidades de los clientes en donde se incluye el canal de relación y el valor añadido que se le agrega al bien con el objetivo de ganarse la confianza, aceptación hacia mi marca y no a la de los competidores.”

Otra definición de Manuel Alfaro la define como: “Esfuerzo para identificar y mantener clientes con el objetivo de generar beneficios a las partes involucradas que en este caso sería cliente y empresa mediante interacciones que generan valor a lo largo del tiempo”

La Asociación Americana de Marketing nos indica el objetivo del Marketing Relacional no solo enfocándose a los clientes sino también con los diferentes empleados de la empresa “Llevar a cabo diferentes actividades de Marketing con el fin de desarrollar relaciones de confianza a largo plazo con las partes involucradas en el intercambio”

Se puede distinguir varios elementos o factores claves en el Marketing Relacional como son:

- Demostrar al cliente un interés por conservarlo y por las compras que realiza.
- Indicar los beneficios que los clientes pueden obtener al momento de adquirir cierto bien/servicio. Establecer una comunicación frecuente en donde las partes involucradas obtengan beneficios.
- Establecer relaciones a largo plazo personalizando el producto/servicio para ofrecer un mayor valor al cliente.
- El establecer relaciones no es solamente con los clientes sino incluyen otros participantes más como con los **empleados** en donde el jefe debe tratar de ganar la confianza e identificar cada una de las actividades que se lleva a cabo todo esto determinara el éxito o fracaso de la empresa, **vendedores propios de la empresa** quienes ayudaran a que las ventas se ejecuten y los clientes tomaran la decisión de quedarse o alejarse, **proveedores** en donde la empresa necesita tener confianza y una buena relación con los proveedores de esta manera aumentara la capacidad de ambas partes cumplirán sus objetivos y le ayudara a alcanzar el éxito en el mercado, **socios o colaboradores** porque debe existir un cierto grado de responsabilidad por parte de estos integrantes **y clientes** porque mejorara la reputación de la empresa y aumentara las ventas.

Fases del Marketing Relacional

Desde el planteamiento estratégico hasta la satisfacción del cliente existen varias fases que las empresas deben llevar a cabo si desean mejorar su relación con los clientes.

1. **Identificar los clientes:** La empresa debe identificar a su cliente objetivo para que se puedan orientar a cumplir los objetivos que la empresa se ha propuesto alcanzar.
2. **Conocer sus necesidades:** Identificar las necesidades que los clientes tienen para ver las capacidades de la empresa para que pueda cubrir.
3. **Gestión de la comunicación:** Es de mucha importancia mantener la comunicación entre la empresa y los clientes. La comunicación interna por parte de cada uno de los departamentos ayudara para que pueda mejorar el servicio al cliente y de esta manera establecer una relación de comunicación entre los participantes.
4. **Plan de Marketing Relacional:** Para poder aplicar la estrategia relacional primeramente se necesita un plan detallado de los objetivos planteados, las actividades que se llevaran a cabo para conseguir y los recursos con lo que se contara. El plan de Marketing Relacional buscara los mejores clientes para retenerlos y aumentar la rentabilidad de la empresa.

El Marketing Relacional se basa en varios principios que buscan establecer relaciones de confianza a largo plazo entre cliente y empresa.

Implantación del Marketing Relacional

No basta con crear un buen plan de Marketing Relacional sino ponerlo en práctica muchas empresas han realizado buenos planes de Marketing Relacional pero no han encontrado la manera de ponerlos en práctica de forma adecuada. Para una buena implantación del Plan de Marketing Relacional se deben llevar a cabo una serie de etapas:

- Diseñar un servicio básico en que se cree un hábito de relación entre cliente y empresa.
- Facilitar y agilizar las relaciones con los clientes. Crear medios, sistemas o actividades para hacer que el cliente interactúe con la empresa y hacerle que se sienta único.
- Diseñar productos/servicios de acorde a las necesidades de los clientes, descubrir sus intereses actuales y a través del tiempo ir evolucionando de acorde a las nuevas necesidades que enfrenten.
- Establecer un precio relacional en donde el cliente este consiente del precio que cancela por el bien que adquiere y si este cubrirá sus expectativas.
- Aplicar el Marketing interno en cada una de las áreas para poder trabajar en conjunto de esta manera se incentiva a los empleados a mejorar la atención a los clientes.

La Venta Relacional

Una vez realizado el plan de Marketing e implantado es importante desarrollar procesos que respondan al Marketing Relacional para ello se deben cumplir los siguientes principios.

- Satisfacción de las distintas necesidades que enfrenta el cliente por lo que la empresa se orienta a vender lo que el cliente necesita.
- Solucionar los problemas de los clientes que en este caso sería solucionar la necesidad de algún bien.
- El vendedor debe actuar como asesor al momento de ofrecer o vender algún producto.
- La confianza es el factor clave para que pueda darse una venta relacional.
- La participación por parte del cliente es importante para la venta relacional.
- Es importante conocer cuáles son las ofertas de nuestros competidores lo cual servirá para una mejora de nuestra empresa.
- Obtener información profunda del servicio y la aportación que este le da a la empresa y los beneficios que el cliente obtiene.

- Solucionar los problemas estratégicos a largo plazo.
- Proporcionarle al consumidor un valor agregado en lo que adquiere y al momento de la compra de esta manera se le mantendrá satisfecho.
- Realizar un seguimiento postventa que se fundamenta en la fidelización y el Marketing Relacional por parte de la compañía lo cual le aportara un valor después de la venta facilitara para que la compra se repita.

Colaboradores

Hung y Morgan identifican 10 relaciones de intercambio en la organización pero que a su vez se agrupan en 4 tipos de cooperación:

- **Cooperación con los proveedores:** Las relaciones de intercambio que se dan entre la empresa y el proveedor de materiales o servicios, como es el caso de agencias de publicidad o agencias de investigación de mercados.
- **Cooperación con los clientes:** Las relaciones que se establecen con los clientes finales y los canales de distribución.
- **Cooperación con el personal interno de la organización:** Las relaciones que se efectúan dentro de la organización con los empleados y las distintas áreas.
- **Cooperación con las organizaciones laterales:** Se pueden dar varios tipos de relaciones de intercambio por ejemplo alianzas estratégicas entre empresas competidoras, alianzas globales de la tecnología, alianzas con organizaciones no lucrativas para proyectos sócales y alianzas públicas ya sea nacional, regional o local.

Satisfacción del cliente

Una vez implementado el plan de Marketing Relacional y las ventas relacionales es importante medir la satisfacción de los clientes para poder saber si el producto cumple o supera las expectativas de los clientes. La satisfacción es un indicador que nos brinda información del comportamiento de compra del consumidor.

Se podría decir que el Marketing vuelve a sufrir un cambio ya que, las empresas siguen buscando diferenciarse en el mercado porque los clientes son más exigentes y de esa forma ser más competitivos.

Marketing Social

Concepto

Según el autor (Mendive, 2011)

“Es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tiene como objetivo, promover un cambio de comportamiento socialmente favorable, a través de la oferta de un producto social que entregue valor al destinatario, que esté orientado a que

sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o practica en uno o más grupos de destinatario”.

De acuerdo con el concepto planteado se puede indicar o deducir que la esencia del Marketing Social es simplemente cambiar un comportamiento en base a un producto social que ayude con el bienestar de la sociedad partiendo de una investigación previa que ayude a dirigirse al grupo destinatario correcto siendo este un tema que hoy en día ha empujado a las empresas con y sin fines de lucro a tener en cuenta cuando realizan sus planes de marketing, además también se podría decir que, esta rama del Marketing busca motivar y no como la educación que sirve para tan solo enseñar ciertos aspectos de la vida cotidiana.

Historia

De acuerdo con el libro de Marketing Social de Daniel Eber Mendive, se puede decir que nace este concepto de Marketing Social en 1971 en un artículo de Kotler¹ (poner quien es) y de Zaltman² en el cual indican que el marketing no solo sirve para vender un producto o servicio si no que puede ir más allá, como el de detectar y satisfacer necesidades de tipo social.

Este tipo de concepto ayuda a las empresas a mejorar sus imágenes de marca ya que al vincularse con la sociedad tendrán buenos comentarios por parte de las personas consumidoras o no consumidoras de determinado bien o servicio, ya que hoy en día los clientes o potenciales clientes se fijan en todo lo que hacen las organizaciones por ellos y si las organizaciones lo hacen de correcta manera probablemente ganaran su confianza hasta incluso su lealtad que será posible visibilizar en las ventas.

Programa de Marketing Social

Cuando se pretende implementar un programa de Marketing Social ya sea en organizaciones sin fines de lucro como también en organizaciones con fines de lucro, existen se podría decir ciertos pasos y características que se deben tomar en cuenta para implementar dicha estrategia de manera correcta y que de esta forma pueda ser sustentable en el tiempo y sobre todo dirigida al público objetivo correcto para alcanzar los resultados deseados.

Kotler enseña algunos pasos para implementar un Programa de Marketing Social

- Definir los objetivos de cambio.
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- Analizar procedimientos de comunicación y distribución.

¹ Philip Kotler es un estadounidense, economista y especialista en mercadeo

² Zaltman, Gerald Autor junto a Philip Kotler del concepto de Marketing social en 1971

- Elaborar un plan de Marketing Social.
- Construir una organización que ejecute el plan de marketing.
- Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Y además comprende de dos características principales según la página (MuxoMarketing, 2017)

1. Se trata de un proceso en continuo movimiento. Por lo que el Plan Estratégico tendrá que sufrir modificaciones, conforme los datos que nos ofrezca nuestro público.
2. El centro siempre va a estar en el destinatario. Es el que va a tener una necesidad y nuestro objetivo debe ser satisfacerla con un espíritu solidario.

Esencia del Marketing Social

Según Andreasen, el marketing social presenta los siguientes elementos consecutivos:

- ✓ **Demanda Negativa:** si las personas no quieren dejar sus costumbres o hábitos probablemente el programa no sea efectivo para ese tipo de segmento.
- ✓ **Resultados Altamente Sensibles:** los resultados que se podrían obtener serían más sensibles o profundos que los que se funden en el sector comercial.
- ✓ **Los Beneficios pueden ser para terceros:** el Marketing debe abogar para la comunidad.
- ✓ **Los Intangibles son difícil de representar:** el cambio que pueden llegar a tener puede ser muy difícil de mostrar, sin embargo, deben ser muy creativos para poder desarrollar anuncios que indican beneficios.
- ✓ **Beneficios Invisibles:** pareciera que el marketing social alienta a comportamientos en donde parece que nada ocurre.
- ✓ **Los Cambios llevan mucho Tiempo:** para un cambio tanto positivo como negativo lleva mucho tiempo.
- ✓ **El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización, que se dedique a trabajar en marketing social:** lo que se busca es mejorar el programa de Marketing Social, pero a veces es mal visto y empiezan a existir problemas y debilitan el programa anteriormente dicho.
- ✓ **Encuesta Pública:** se aplica una encuesta para poder saber si funciona o no el programa de Marketing Social.
- ✓ **Presupuesto Limitado:** no se encuentran colaboradores que ayuden a financiar el programa ya sea por desconfianza del público o simplemente porque desconocen la necesidad de realizar el programa.
- ✓ **Los cambios llevan mucho tiempo:** no es un cambio en toda la sociedad, es un cambio individual ya sea una demanda positiva o negativa lleva algún tiempo darse cuenta si ha sido efectivo o no el programa de Marketing Social.

- ✓ **Múltiples Públicos:** no solo debe tener un impacto en el público objetivo sino a quienes están brindando la asistencia para que suceda.
- ✓ **Ausencia de un concepto de Marketing:**
- ✓ **Hay pocas posibilidades de modificar el producto:** seguramente no exista un producto sustituto para uno en específico como el tabaco.

Características de la aplicación del Marketing Social

Según Andreasen³ indica que el Marketing Social posee diferentes características para su aplicación:

- ✓ **Centrarse en el destinatario:** encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- ✓ **Ser visionaria:** un norte claro de a dónde va el programa.
- ✓ **Cada programa debe ser diferente:** debe estar dirigido a un público objetivo definido, de la cual será la única razón para emprender el programa de Marketing Social.
- ✓ **Debe ser sostenible en lo largo del tiempo:** debe estar preparada para cualquier acontecimiento que se le presente a lo largo del camino de implementación.
- ✓ **Fácil de comunicar:** tanto el público objetivo como el personal del programa debe entender de una sola forma la estrategia de Marketing Social.
- ✓ **Debe ser motivadora:** el programa debe decir la realidad de algo y no aspiraciones irrealistas.
- ✓ **Debe ser flexible:** para que pueda modificarse y de esta forma permita diversos modos de actuar a quienes lo ejecuten.

Para realizar todo lo anteriormente dicho se debe partir de una investigación previa que nos dará un norte hacia dónde debemos dirigirnos y que será vital para poder realizar cualquier programa de Marketing Social de la mejor manera posible y sobre todo y lo que más buscan las organizaciones con o sin fines de lucro es que sea sustentable en el tiempo.

INVESTIGACIÓN EN EL MARKETING SOCIAL

Una investigación y el análisis no solo del grupo objetivo sino también de campañas realizadas anteriormente ayudará a plantear de mejor manera posible las estrategias para poder realizar un programa de Marketing Social, ya que el suponer que algo está bien puede llevar al fracaso de dicho programa. Es de vital importancia analizar los resultados al final de cualquier programa de marketing.

³ Andreasen, Alan R. Especialista en marketing social. Fundador del social Marketing Institute de Estados Unidos y profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Georgetown de los Estados Unidos

Investigación del Grupo de Interés

Mediante una investigación se puede conocer las necesidades y sus decisiones de compra, además como ya lo mencionamos anteriormente sirve para poder realizar un programa de marketing social eficiente ya que se debe tener presente que al no poseer una investigación previa no podremos colocar una estrategia.

Existen 2 tipos de investigación:

- Cuantitativa
- Cualitativa

Cuantitativa

Información que se la obtiene mediante fuentes primarias que son elaborados para la propia organización o fuentes secundarias que se obtienen de otras organizaciones y se realiza mediante una muestra representativa de la población y se puede mediante encuestas y las bases de datos compilados.

Cualitativa

Trabajar con información que nos brinda las personas en las entrevistas en profundidad, grupos focales, estudios de casos, observación de campo que nos brinda una pauta para saber cuál es el grupo social en el que vamos a influir.

Existen pasos para realizar una investigación y que se deducen en tres generales

1. Buscar información preliminar mediante una investigación exploratoria que será la base para poder saber cuál será la problemática y armar una hipótesis.
2. Análisis de los resultados.
3. Determinación del problema a encarar.

Búsqueda de información preliminar

Recolección de datos mediante las dos formas más utilizadas en una investigación: observación y encuesta.

Análisis de los Resultados

Cuando ha concluido la investigación de mercados viene la parte del análisis que es el procesamiento de los datos recolectados que posteriormente terminara en el informe con sus respectivas conclusiones y sugerencias.

Determinación del problema a encarar

En este punto es importante la información secundaria, ya que será importante saber cómo se ejecutará el programa. También es importante saber cómo fueron las experiencias anteriores en el momento de abordar una problemática. Entre otros factores que se debe analizar son: análisis de la situación (como nos encontramos), análisis FODA (lo que poseemos para enfrentar nuestro programa de marketing social), análisis de los recursos (elaborar el presupuesto para el programa de marketing social).

Publicidad y Publicidad ATL

La Publicidad es una de las herramientas de comunicación que permite a la organización dar a conocer sus productos/servicios en donde el receptor será quien esté al tanto del producto, en la actualidad es una herramienta muy usada para inducir en el comportamiento de los clientes y de esta manera adquiera o compre determinado bien o servicio ofertado en el mercado.

Según (Garrido, 2010) en su tesis indica:

“Pero para hablar sobre la publicidad tenemos que remontarnos al origen de la civilización humana y al momento en que comienza el intercambio y la comercialización de productos: es a partir de este momento que existió la necesidad de comunicar esta acción. En un principio la publicidad fue solamente oral, es decir, de boca en boca y en la medida que pasó el tiempo ésta fue evolucionando. Tanto así que arqueólogos descubrieron una tablilla de arcilla que data del año 3000 A.C que contiene inscripciones de comerciantes de la civilización egipcia. Dentro de los registros históricos, es ahí que nace la publicidad y sufrió los siguientes procesos”:

En 1821 en Pompeya se encontraron gran cantidad de anuncios publicitarios en papiros egipcios en los cuales se podían observar las promociones que se ofertaban de mercancías, por otro lado, en Roma y Grecia la publicidad era el boca a boca ya que existía un empleado que se encargaba de dar anuncios y leer en público en voz alta. En Francia se daba a conocer los productos mediante campanadas para hacer ruidoso el anuncio y atraer clientes. En España y México daban a conocer sus productos con la utilización de tambores o por un instrumento llamado gaita. En Roma se utilizaron dos medios:

- “Álbum” que tenía una superficie blanca y mediante esto se daba a conocer los productos, anunciar espectáculos, entre otros avisos.
- “Libellus” de menor tamaño que el álbum, los mensajes que se querían dar a conocer se lo pegaban en la pared.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, se observaba carteles en las fachadas, columnas, carruajes hasta llegar a existir un hombre de cartel. De esta manera todo

empezó a hacerse publicidad, pero también sufrió una evolución y llegó a ser sustituido por la “Enseña”, que esto era como hoy en día lo llamamos un logotipo.

Fue en 1953 que nació la publicidad impresa de Gutenberg y gracias a esto se pudo difundir diferentes mensajes publicitarios siendo “The Times Handlist” el primero en publicar un “anuncio en la prensa”. Se podría decir que al ver todo lo que se podría llegar a hacer con este tipo de publicidad que como el día de hoy es conocido ATL surgieron especialistas en publicidad.

Luego en el año XVI se observó la utilización de una marca registrada y en siglo XIX las empresas estadounidenses empezaron a vender los productos envasados con marca en este género fueron pioneros, pero luego el azúcar, la sal, el jabón y otros que hasta el momento habían sido vendidos sin una marca que los diferencia fueron obligados a poner una marca y así diferenciarse del resto. Es así como nacieron grandes marcas: Ivory, Pear’s y Colgate. A ellas las siguieron Royal, Quaker Oats y Waterman hasta el “boom” del siglo XX: Coca Cola.

“Luego de la Primera Guerra Mundial el crecimiento de la industria, la mejora de técnicas y la aparición de la electricidad dieron paso a la creación de anuncios luminosos y otras técnicas de publicidad que ayudaron tanto a editores como a periódicos, revistas y la aparición de la radio en 1920 que vino a ser el nuevo medio de “voceo” para las marcas. En el siglo XX, ya con la existencia de agencias publicitarias, los profesionales comenzaron a seleccionar rigurosamente los medios de publicidad: prensa, cine, radio, y televisión con el fin de captar la atención de los clientes”.

Toda esta historia nos llevó a la primera parte de la publicidad y fue una publicidad ATL que son los medios masivos y estos medios estaban dirigidos para todas las personas o más bien para las personas que podrían tener capacidad económica para poder comprar lo bienes o servicios que se ofertaban o en día existen ya definiciones más claras sobre lo que exactamente hace la publicidad a continuación indicaremos una:

La Publicidad es una de las herramientas de comunicación que permite a la organización dar a conocer sus productos/servicios en donde el receptor será quien esté al tanto del producto, en la actualidad es una herramienta muy usada para inducir en el comportamiento de los clientes y de esta manera adquiera o compre.

Estrategia de medios

La publicidad ha llegado a su máximo grado por lo que las empresas han destinado parte de su presupuesto para promocionar los productos o servicios mediante el uso de campañas televisivas, radiales, anuncios en revistas o periódicos. El presupuesto que las empresas destinan para la promoción se lo divide para costos de los medios masivos y para la producción creativa.

Con el paso del tiempo la publicidad ha ido cambiando para poder impactar a su segmento y de igual manera ha ido evolucionando el cliente ya que sus costumbres varían día a día por esta razón las empresas desarrollaron nuevas formas de comunicación y promoción para dar a conocer los productos o servicios.

Dentro de la realización de campañas es la estrategia de medios en donde se realizan múltiples acciones que están orientadas a un público objetivo. En la estrategia de medios es la planeación y distribución de medios publicitarios a utilizarse en la campaña para así poder llegar al segmento al que se apunta.

Las campañas publicitarias que utilizan las empresas tienen como objetivo un lograr un alto grado de recordación por parte del público objetivo. Las campañas publicitarias no es solamente colocar la publicidad en los diferentes medios sino debe estar ligada a una estrategia creativa con el propósito de hacer llegar el mensaje de una manera que impacte a los clientes.

Los medios ATL (periódicos, radio, televisión, prensa, etc.) son los medios más utilizados al momento de querer dar a conocer productos o servicios ya que permite llegar a grandes grupos y no a segmentos específicos. Con la utilización de la publicidad se puede lograr persuadir al consumidor a que adquiera el producto o servicio.

Publicidad ATL
<ul style="list-style-type: none"> • Intenta alcanzar a un segmento masivo. • Impersonal. • En base al presupuesto se diseñaban promociones masivas. • Lo que el consumidor no puede ser predecible. • No existe bases de datos con respecto a información de los clientes lo cual hace difícil que se puedan tomar decisiones. • Los procesos que se realizan no pueden ser controlados por lo que su medición se lo realiza al final.

Al momento que las empresas eligen los medios publicitarios en el que se pautara se debe tener en cuenta las ventajas y desventajas.

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódico	Son publicados y leídos diariamente por una audiencia amplia. Son publicaciones largas o cortas y algunos anunciantes buscan precisamente esta clase de publicidades.	Los mensajes llegan a todas las audiencias y no a uno específico. La impresión no es de buena calidad.

Revista	La calidad de impresión es de buena calidad. Se puede segmentar a mercados específicos. Su vida útil es más extensa por lo que las personas la guardan y comparten con otras.	No suele ser barato pausar en revistas. Para pautar en las revistas se lo debe hacer con un mes o dos meses de anticipación.
Radio	Son escuchados en cualquier lugar. Se puede segmentar ya sea por hora, programas, etc. Su costo no es elevado y también se puede dar por medio de la voz del locutor.	No sirve para la presentación de nuevo productos. Existe una alta competencia de estaciones radiales.
Televisión	Es uno de los medios de mayor impacto visual. Se puede segmentar al público ya sea por horas, programas, etc. Puede llegar a causar emociones con las marcas.	El costo de pauta es alto. En el momento de los comerciales los televidentes pueden cambiar de canal. Con la TV por cable puede llegar a segmentos más específicos.
Publicidad en tránsito	A la exposición es limitada y depende de su ubicación. Son observados por un segmento grande. El mensaje tiene un efecto inmediato.	Es difícil enfocarse a un solo segmento. Puede haber circunstancias que pueden dañar el mensaje.
Publicidad en exteriores	Vallas: Atraen mucho por lo que sus mensajes deben ser pequeños, directos y de un alto impacto.	No se puede segmentar a un público en específico, el espacio físico es pequeño. El vandalismo y el tiempo dañan la publicidad.

(Líderes, 2011) Según datos de la inversión publicitaria en Ecuador la televisión es uno de los medios preferidos para los anuncios publicitarios en donde desde el 2009 el presupuesto para la publicidad ha ido aumentando la televisión ha capturado en promedio un 61% de la Inversión Publicitaria en el Ecuador en cambio otros medios de comunicación como radio, prensa, etc. han capturado el 39%.

Yage nos indica que la televisión es uno de los medios más utilizados porque permite tener un mayor alcance en la población para persuadir en la compra de productos o servicios.

Marketing social y el ATL

Según (AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana, 2017)

El “marketing social” también son aquellas campañas que emprenden las organizaciones no comerciales y no lucrativas como grupos, asociaciones y fundaciones que desean influir sobre disposiciones culturales o simbólicas buscando un cambio cognoscitivo, de

acción, de conducta o de valores utilizando al marketing social y a las estrategias publicitarias para promocionar causas sociales mediante las “herramientas” de diseño e implementación de campañas masivas (Kotler, 1992)

Quienes demandan estas campañas son: asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, ONGs, asociaciones religiosas y quienes son las que realizan son agencias publicitarias, imprentas, creativos, directores de cuenta, fotógrafos y quienes otorgan premios (asociaciones que nucleen a los comunicadores) las denominan como de “bien social”. La categoría es enunciada por estos tres actores que son quienes la utilizan y al hacerlo la definen, la misma ha sido delineada a partir de los haceres y decires de las personas que intervienen en las campañas de donación. Es entonces que podemos distinguir dos racionalidades diferentes donde aparece una tensión: la racionalidad del “marketing” es ganar dinero y las publicidades que realizan de “bien público” son planteadas desde los actores como sin fin económico, en tanto trabajan en las mismas como “donación” o por la oportunidad de ser un “buen ciudadano”. La buena voluntad aparece siempre asociada a este tipo de anuncios. Al mismo tiempo, se plantea en qué sentido se emplea el término donación, ya que como anteriormente hemos mencionado, esta es una de las modalidades para realizar campañas de “marketing social”

Obesidad infantil a nivel mundial

(Tiempo, 2017) Indica que el porcentaje de niños con obesidad en la actualidad se ha multiplicado por 10 en estas últimas cuatro décadas, y, si los países continúan con sus condiciones actuales para el año 2022 existirá más personas obesas que desnutridas.

“Para determinar las tasas de sobrepeso, obesidad y desnutrición en 200 países entre 1975 y 2016, el estudio de la OMS analizó los datos de 130 millones de personas mayores de 5 años, de las cuales 31,5 millones están en edades entre los 5 y los 19 años, y 97,4 millones tienen más de 20 años.”

Debido a los altos porcentajes de obesidad infantil que ha venido creciendo en este lapso de años en especial en los países de bajos y medianos ingresos. En países en donde sus ingresos son altos el porcentaje de obesidad se ha detenido en los últimos años.

Las razones de la obesidad están con relación a la venta y comercialización de productos inadecuados que afectan a la salud de los niños y se encuentran a precios económicos o accesibles, por lo que los productos nutritivos son más caros para el hogar; y si en las familias no se cambia el estilo de vida los niños o adolescentes al pasar del tiempo empezaran a contraer nuevas enfermedades.

A los países que tienen mayores ingresos se los recomiendan reducir el espacio de productos reducir el consumo de productos económicos y que afecten la salud. De igual manera se recomienda a los niños realizar actividades físicas, en las escuelas inculcar los deportes, en los hogares motivar a los niños a realizar diversas actividades.

Obesidad infantil en Ecuador

(UNICEF, 2014) En sus datos de investigación nos indica:

El Representante de UNICEF en Ecuador se mostró preocupado ante el sobrepeso y obesidad en el país, en 1986 el 4.2% tenían problemas de obesidad en niños menores de 5 años en la actualidad según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición en el año 2011-2013 esta cifra se duplico llegando al 8.6%, en niños de 5 a 11 años el índice es 29.9% y en los adolescentes hasta el 26%.

Una persona al tener obesidad trae consigo que puede desarrollar otras enfermedades como “diabetes, hipertensión, cáncer, enfermedades cardiovasculares; siendo algunas de las principales causas de muerte en el país según datos del INEC.”

La alimentación que tenga un niño en sus primeros años determinara su calidad de vida en la adultez por lo que se debe tener una buena nutrición desde el embarazo, inculcar la lactancia materna y fomentar una dieta saludable a lo largo de la vida.

Se debe fortalecer políticas dirigidas a sectores vulnerables ya que son quienes presentan mayores índices de obesidad indicó el Representante de UNICEF.

Debido al problema que enfrenta Ecuador Cecilia Vaca (Coordinadora de Desarrollo Social del Ecuador) indicó que Ecuador sea “pionero en la región en implementar un sistema de etiquetado de alimentos procesados”, Carina Vance indicó que con el etiquetado en los alimentos permitirá a los consumidores elegir productos más saludables.

Marketing social y la obesidad infantil

(Gomez, 2016) Indica que la obesidad infantil no es consecuencia solamente de los altos costos en la salud sino a las consecuencias que estas presentan a largo plazo como es en la edad adulta que trae varias complicaciones. Existen seis niveles que podrían prevenir la obesidad a temprana edad: la familia, las escuelas, los profesionales de la salud, el gobierno, la industria y los medios de comunicación.

En la actualidad existe campañas centradas en la promoción de productos saludables y nutritivos sin embargo no han sido publicidades verdaderas lo cual no han ayudado en las salud de los niños; por lo que los programas de Marketing Social pueden ser muy importantes para cambiar comportamientos a un estilo de vida sana debido a que la crisis mundial de la obesidad ha crecido rápidamente y las empresas se han visto en la necesidad de crear estrategias para promover estilos de vida adecuados en los niños.

El Marketing Social es un proceso de planeación que toma en cuenta el Marketing comercial y diversas técnicas para que los consumidores empiecen a adoptar un comportamiento positivo y de manera voluntario los cuales otorgaran beneficios. El Mix

de Marketing es la base para la creación y ejecución de las estrategias en una empresa. Existen elementos que son importantes al momento de la planeación y ejecución de la estrategia entre ellos esta una buena educación y realizar cambios adecuados en la política de esta manera se alcanzara los objetivos planteados de manera coherente.

Obesidad infantil con la publicidad ATL

(Menéndez García & Franco Díez, 2009) Indican que la obesidad infantil día a día crece por los cambios en los hábitos alimenticios y la falta de actividad física en las instituciones educativas y los hogares, esta enfermedad se contrae en la niñez o en la adolescencia por lo que desde edades tempranas o desde el embarazo se debe tener una buena alimentación puede ser una alternativa para disminuir los índices de obesidad.

La alimentación en las personas es una acción que se deriva por aspectos fisiológicos o psicológicos en donde la publicidad es parte de esta variable. La publicidad es una de las herramientas más utilizadas en las empresas para dar a conocer y persuadir a la compra de cierto producto.

La publicidad busca atacar a los grupos más vulnerables en este caso a los niños para convertirlos en un segmento dependiente hacia algún producto, por lo que en la actualidad existe una mayor preocupación/responsabilidad sobre la relación que tiene la publicidad y los niños. La publicidad intenta crear nuevos hábitos alimenticios en especial en los niños para así tener la garantía de tener consumidores en el futuro.

La mejor manera para dar a conocer la publicidad es a través de la televisión, radio debido a que estos medios se utilizan para la diversión o entretenimiento por esta razón los niños tienden a confundir los programas con la publicidad. En los anuncios publicitarios dirigidos a la audiencia infantil se suele ofrecer regalos o personajes fantásticos para incentivar a la compra del producto.

Gran cantidad de anuncios en horario infantil en la televisión o radio sirven para dar a conocer productos poco nutricionales de esta manera incentivan a nuevos hábitos alimenticios en los niños. La relación entre alimentación, publicidad e infancia es preocupante para el país.

Conclusión

En conclusión, en el primer capítulo se podría decir que el Marketing ha sufrido diferentes cambios a través del tiempo y se hace hincapié en que hoy en día las personas se han vuelto mucho más exigentes, se centran en los beneficios que puede brindarle determinada empresa u organización y sobre todo en la relación que pueden llegar a crear con ellos.

El primer paso del marketing fue el transaccional, que tan solo busca realizar transacciones como su nombre lo indica, seguido por el marketing relacional que busca crear relaciones a largo plazo con sus clientes y terminando en el marketing social que busca dar un producto social.

El marketing es una herramienta que utilizan las empresas para poder diferenciarse en el mercado ya que se forma una relación de beneficios entre el consumidor y la organización dándole un plus a cualquier entidad que utilizara este concepto para poder aumentar su rentabilidad.

El Marketing Social es una de las herramientas que se encuentra en boga, ya sea porque está muy involucrado con la sociedad o porque es aquel que puede cambiar el comportamiento de un público objetivo, sin embargo, también posee diferentes métodos para poder realizar un programa de marketing social y que se los debe analizar con suma importancia ya que al no realizar de correcta manera el resultado va a ser desastroso y no se podrá alcanzar el cambio por el cual se ha venido trabajando.

Entre la esencia del Marketing Social o más bien dicho la parte fundamental es la investigación de mercados previa que se debe realizar para poder obtener los objetivos planteados, una investigación ayuda a conocer las necesidades y sus decisiones de compra y servirá para poder realizar un programa de marketing social eficiente, existen dos tipos de investigación

Existen 2 tipos de investigación:

- Cuantitativa
- Cualitativa

Es de vital importancia que los mercadólogos no olviden de medir luego de haber implementado un programa de Marketing Social ya que termina definiendo si tuvo éxito o no el programa implementado.

Después de plantear cualquier programa de marketing es de suma importancia la manera en cómo vamos a comunicar, por lo cual la publicidad va a ser un punto muy importante en el desarrollo de dicho programa ya que no solo es el comunicar sino también en que medios o con cuales herramientas lo voy a realizar.

Capítulo 2.

Para los objetivos establecidos anteriormente se prevé las siguientes metodologías:

Informe Cualitativo

1. Revisar la bibliografía más relevante y actual sobre estudios similares realizados en el país y fuera del mismo.

Realizar un estudio exploratorio-bibliográfico de estudios disponibles de temas afines para poder tener mejor entendimiento del problema que se va a tratar en la presente investigación.

2. Identificar las características económicas, sociales y demográficas en los hogares donde existe niños con obesidad infantil.

Realizar una investigación exploratoria-cualitativa directa: Entrevistas en profundidad y entrevistas a expertos, para identificar las variables de interés que deben incluirse en la investigación cuantitativa-concluyente.

Para la parte de la investigación cualitativa se realizó:

- 1 grupo focal conformado por 12 personas 6 mujeres y 6 hombres.
- 4 entrevistas a expertos en Marketing (Anexo 1,2,3,4) 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. Estas entrevistas nos ayudaran a identificar cuáles son los factores principales que causan el sobrepeso y 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.
- 4 entrevistas a expertos en nutrición (Anexo 5, 6, 7,8), es necesaria debido a 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 padres. De igual manera permite tener un mayor conocimiento de los tipos de alimentación que los niños de cada edad deben consumir para poder desarrollarse de manera adecuada.

- 4 entrevistas a pediatras (Anexo 9,10,11,12) quienes indicaran la importancia de que un niño tenga sus controles para la prevención de enfermedades, la evolución de su crecimiento, su nutrición y cuáles son las principales causas para que un niño a temprana edad empiece a padecer de obesidad infantil.
- 1 entrevista a un experto en el área de Publicidad ATL (Anexo 13) debido a que nuestro tema de tesis es Influencia de la publicidad ATL en la obesidad infantil, quién nos ayudara a tener un mayor conocimiento en este tema.

En base a la información obtenida por cada uno de los expertos se pudo realizar

- 1 Grupo Focal en el que se les invitaron a participar a 12 personas (6 mujeres 6 hombres) entre 27 a 40 años el día 17 de noviembre de 2017 desde las 16:00 hasta las 18:00; con el objetivo de analizar la situación actual de la obesidad infantil en el área urbana de Cuenca e identificar estrategias para desarrollar una campaña de marketing social y de esta manera reducir la obesidad infantil. Se realizó un análisis del grupo focal a través del software ATLAS. Ti. El grupo focal nos trae como resultado que la obesidad infantil si ha aumentado en los últimos años debido a que los padres por motivos de trabajo para que sus familias no tengan ninguna necesidad y aumentar sus ingresos tienen menos tiempo e invierten dinero en productos procesados. Mucho ausentismo de las aulas por el cambio de educación ha provocado que se dé una mala alimentación, falta de ejercicio y sedentarismo en los niños y los padres por motivos de trabajo accedan a brindarles a sus hijos medios electrónicos en donde están expuestos a varias publicidades. Entre los alimentos que pueden influenciar la obesidad infantil son las bebidas gaseosas, los dulces que con sus presentaciones atractivas incentivan a la compra.
- 20 entrevistas a los padres de familia (Anexo 14-33) para poder conocer que es lo que piensan con respecto a los diversos medios de comunicación y la alimentación de sus hijos.

Con las 33 entrevistas realizadas se puede concluir:

Según los reportes de la Organización Mundial de Salud existe un incremento en los índices de obesidad infantil; entre algunos factores puede ser la globalización en donde las personas empiezan a adquirir hábitos de consumo de otros países, otro factor que se pudo notar en la investigación cualitativa es la falta de actividad física de los niños que han dejado a un lado por estar casi todo el tiempo pegados a una pantalla siendo la tecnología un factor determinante para este problema, además la inclusión de la mujer en el mundo laboral ha ocasionado que las familias adquieran productos que tengan altos contenidos de azúcar y grasas ya que por falta de tiempo compran productos procesados además ha hecho que se pierda un poco el control en el hogar por lo cual provoca que un niño crezca ante la influencia de los medios de difusión; de igual manera

los padres al terminar su jornada laboral trata de compensar al niño con golosinas. Los padres prefieren mandar dinero a los niños a la escuela en vez de mandar una lonchera con alimentos sanos tomando en cuenta que el Ministerio de Salud ha realizado programas en los bares escolares para que no vendan comida poco nutritiva.

El Marketing con sus herramientas ha logrado que las personas dejen de consumir alimentos sanos por comida procesada, sin embargo, no podemos hacer a lado que las empresas también han empezado a producir comida más sana por la evolución que existe en los últimos tiempos ya que la gente ha empezado a preocuparse más por su salud y a ser más selectivos en sus decisiones de compra.

Entre las herramientas que el Marketing posee como es el caso del ATL, BTL, Merchandising, Packaging y branding, éstas lo que buscan es adaptarse a diferentes segmentos o que la venta sea más atractiva e inclusive el producto, entre otros objetivos que se hayan planteada desde las empresas, pero en si el Marketing no pone una cantidad para que las personas consuman más bien es la responsabilidad de las personas cuantas unidades van a comprar por lo cual el Marketing en cierta forma no es responsable de la obesidad. Algunas empresas grandes desde hace varios años han venido realizando programas de responsabilidad social empresarial, pero estas no son sustentables en el tiempo además de que no miden los resultados finales.

Como un dato curioso decimos que la obesidad infantil se puede heredar, aunque no se sabe con exactitud dicho porcentaje, pero la mayor parte se da debido a las influencias externas, en muchos de los casos la obesidad infantil depende del nivel socioeconómico debido a que las personas con un nivel socioeconómico alto tienen mayor poder adquisitivo para poder realizar la compra de productos sanos o lo contrario de comprar productos procesados.

El gobierno no ha realizado campañas masivas de Marketig Social o si lo hacen su comunicación no es la adecuada, sin embargo, han tomado medidas para controlar el consumo de productos nocivos para la salud como es el caso de la semaforización que a percepción de los expertos debería trabajarse un poco mejor.

Informe Cuantitativo

3. Establecer cuantitativamente las interrelaciones entre las variables económicas, sociales y demográficas con la publicidad y la obesidad infantil de los hogares

Realizar una investigación cuantitativa utilizando un muestreo no probabilístico que indica que es una “Técnica de muestreo que no usa procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador” (Malhotra, 2008)(p.340) una de las características muy relevantes que posee esta técnica es el hecho de que no se ocupa probabilidades ya que nuestra muestra no será de manera aleatoria por lo tanto no se ocupa ninguna fórmula que me indique cual va a ser mi muestra de una población a investigar. Ocuparemos una técnica de muestreo no probabilístico llamado “muestreo por conveniencia”, que me ayuda a escoger los elementos más convenientes para realizar la presente investigación, por lo tanto se recabara información en los centros educativos de la ciudad de Cuenca-urbano para dirigirnos a los padres que posean niños entre 5 a 11 años de edad que tengan sobrepeso.

Para poder realizar la segunda parte de la investigación nos ayudamos con las entrevistas de cada uno de los expertos y padres de familia, las cuales con cada una de las respuestas obtenidas se pudo formular la encuesta que constaba de 53 preguntas. Se realizó la prueba piloto a 18 padres de familia que tengan hijos en instituciones educativas en el área urbana los resultados que abordaron fue repetición de ciertas preguntas, preguntas que no se entendían, preguntas que faltaban agregar opciones; se realizaron los respectivos cambios agregando o quitando preguntas y la encuesta final quedo de 42 preguntas. Entre las preguntas que se cambiaron es:

- Se aumentó una pregunta para conocer el nivel de instrucción del representante.
- Se cambió el orden de las preguntas para un mejor entendimiento de la parte informativa.
- Se agregó una pregunta más para conocer si la familia consume productos orgánicos.
- Se agregaron más opciones múltiples.
- Se agregaron más preguntas en la sección de las preguntas de cada uno de los temas.
- Se borraron algunas preguntas debido a que se encontraban repetidas o no estaban claras para el encuestado.
- Se agregaron más preguntas y se eliminaron preguntas con respecto al tema a tratar en la presente tesis.

Somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que estamos realizando una investigación sobre la influencias de las herramientas del marketing en la obesidad infantil, en niños de 5 a 11 años de edad de la ciudad de Cuenca.

I1. ¿Estado Civil?

- Soltero(a)
 Casado(a)
 Divorciado(a)
 Unión libre

I2. ¿Edad del representante?

- < 22 años
 23 a 27 años
 28 a 32 años
 33 a 37 años
 38 a 42 años
 > 42 años

I3. ¿Edad del representado?

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

I4. ¿Sexo de su representado?

- Niño
 Niña

I5. ¿Ubicación del lugar donde reside?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| Bellavista <input type="checkbox"/> | Huayna Capac <input type="checkbox"/> |
| Cañaribamba <input type="checkbox"/> | Machangara <input type="checkbox"/> |
| Chaulabamba <input type="checkbox"/> | Monay <input type="checkbox"/> |
| El Batan <input type="checkbox"/> | San Blas <input type="checkbox"/> |
| El Sagrario <input type="checkbox"/> | San Joaquin <input type="checkbox"/> |
| El Vecino <input type="checkbox"/> | San Sebastian <input type="checkbox"/> |
| Gil Ramirez <input type="checkbox"/> | Sucre <input type="checkbox"/> |
| Hermano M. <input type="checkbox"/> | Totoracocha <input type="checkbox"/> |
| | Yanuncay <input type="checkbox"/> |

I6. ¿Su vivienda es?

- Propia
 Arrendada
 Familiar

I7. ¿En su hogar posee servicio de internet?

- Si
 No

I8. ¿En su hogar posee TV pagada?

- Si
 No

I9. ¿En su hogar posee juegos electronicos (Xbox, play station)?

- Si
 No

I10. Su niño/a tiene acceso a:

- Celular
 Tablet
 Computadora
 TV

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

- Si
 No
 Cual? _____

I12. ¿Cuántas personas son economicamente activas hay en su hogar?

- 1
 2
 3
 4

I13. Los ingresos de su hogar son:

- | | |
|--|--|
| < \$500 <input type="checkbox"/> | \$1401 a \$1700 <input type="checkbox"/> |
| \$501 a \$800 <input type="checkbox"/> | \$1701 a \$2000 <input type="checkbox"/> |
| \$801 a \$1100 <input type="checkbox"/> | > a \$2000 <input type="checkbox"/> |
| \$1101 a \$1400 <input type="checkbox"/> | |

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

- Su hogar
 Restaurantes
 Viandas
 Otros

I15. En la ultima visita al medico, su hijo presentó:

- Bajo peso
 Peso normal
 Algun grado de sobrepeso
 Algun grado de obesidad

P1. ¿Que es lo que primero que le llama la atención dentro de un supermercado, cuando va adquirir un producto?

- Precio
- Lo que muestra en las góndolas
- Ubicación del producto
- La disposición de los productos
- Limpieza
- La atención
- La decoración

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

- Si
- No

P5. ¿La iluminación es primordial para la exhibición de los productos dentro de un supermercado?

- Si
- No

P7. ¿En los supermercados usted identifica rápidamente los productos en las góndolas?

- Si
- No

P9. ¿Quién realiza las compras de alimentos en su hogar?

- Padres
- Abuelos
- Tíos
- Otros _____

P12. ¿La acción realizada por el gobierno con la semaforización de los productos le ha permitido a Ud. elegir de mejor manera los alimentos para sus hijos?

- Si
- No

P2. ¿Cree Ud que el orden y la limpieza de un local es directamente proporcional al precio?

- Si
- No

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

- Si
- No

P6. ¿En un supermercado, que aspecto cree que influyen mas en la decisión de una compra?

- Precio
- Ubicación
- Calidad
- Atención
- Variedad

P8. ¿En donde realiza las compras de alimentos para su hogar?

- En la tienda de barrio
- En el supermercado
- El mercado tradicional

P10. ¿Su hijo es atraído por las góndolas para que les influya a ustedes en la compra?

- Si
- No

P11. ¿Cree ud que los productos altos en azúcares, sal y grasa son los que las empresas desean vender más a

- Si
- No

P13. ¿Cree Ud. que al presentar los productos en combos o promociones influye en su decisión de compra?

- Si
- No

P14. ¿Considera que su familia se alimenta de manera saludable?

Si
No

P16. ¿El niño/a usa medios electrónico? (computadora, tablet, celular o juegos)

Si
No

P18. ¿Cuántas horas al día su niño/a dedica a medios electrónicos (tablet, celular y computadora)?

Menos de 30 min
0:30h a 1:30h
1:31h a 2:30h
Más de 2:30h

P20. Ud considera que la publicidad que más impacto tiene un niño/a de los productos alimenticios se dan en:

Transporte público
Vallas Publicitarias
Carros de Comida

P15. ¿Cuánto tiempo aproximadamente usted dedica a la alimentación de su niño/a?

Menos de 1 h
1:01h - 2:00h
Más de 2:00h

P17. ¿Su niño/a tiene un medio electrónico propio?

Si
No

P19. De acuerdo a su opinión ¿Su niño/a en que medio está más expuesto/a a la publicidad de las empresas de alimentos?

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

P21. ¿Ud considera que las degustaciones que realiza las empresas para promover productos de alimentos altos en grasas y azúcares tienen influencia en la alimentación de su niño/a?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ninguna influencia	Poca influencia	Indiferente	Influencia	Mucha influencia

P22. ¿Revisa usted la información nutricional que contienen los envases, que usted y su familia consumen, al momento de comprarlos?

- Siempre
 A veces
 Nunca

P24. ¿Qué tipo de recompensas le da usted a su hijo(a) cuando ha realizado alguna buena acción?

- Fruta
 Golosinas
 Juguetes

P26. ¿Las escuelas deben controlar la alimentación de los estudiantes?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poco importante	Indiferente	Importante

P28. ¿Considera usted que el marketing influencia en su compra?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P30. ¿Considera usted que los envases que incluyen personajes famosos o premios influyen en los gustos y preferencias de sus hijos?

- Si
 No

P23. ¿Considera usted que el tiempo que dedican los padres a los hijos es adecuado?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P25. ¿Cree usted que las empresas o el gobierno hacen campañas sociales para prevenir el sobrepeso?

- Si
 No

P27. ¿Cree usted que el gobierno debería realizar restricciones en cuanto al uso de la publicidad en productos dañinos para la salud de los niños?

- Si
 No

P29. ¿Cree usted que el envase de un producto puede influir en la decisión de compra?

- Si
 No

P31. ¿Cree usted que las empresas que venden productos en envases con formas llamativas, son productos nutritivos?

- Si
 No

P32. ¿En su hogar obtiene el tiempo suficiente para realizar comidas saludables?

Si
No

P34. ¿Piensa usted que la publicidad que brindan las marcas reconocidas le impulsan a comprar dichos productos?

Si
No

P36. ¿Usted cuales cree que son las principales categorías que se publicitan?

Gaseosas	<input type="checkbox"/>
Cereales desayuno azucarados	<input type="checkbox"/>
Snack	<input type="checkbox"/>
Comida rápida	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

P38. ¿Usted cree que los niños se fijan más en las marcas que en el contenido de los alimentos?

Si
No

P40. Cree usted que la publicidad influye en la popularidad del producto

Si
No

P33. ¿Cree usted que es indispensable una buena alimentación para que sus hijos tengan un buen rendimiento escolar y una buena salud?

Si
No

P35. ¿Usted cuál cree de estas alternativas que utilizan más, las empresas para que se vendan los productos?

Formas	<input type="checkbox"/>
Colores	<input type="checkbox"/>
Tipografía	<input type="checkbox"/>
Tamaño de producto	<input type="checkbox"/>

P37. ¿Usted cree que el sedentarismo es la consecuencia de que los niños vean demasiada televisión, y pasen mucho tiempo frente a una Tablet o computadora?

Si
No

P39. Piensa usted que la publicidad dice la verdad para lograr sus objetivos de venta

Si
No

P41. Cree usted que la alimentación tiene que ver en aquellas dificultades que se presentan en los niños para captar y memorizar lo que el profesor explica

Si
No

P42. ¿Con quién comparte el tiempo libre su hijo?

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

P44. ¿En qué lugar(es) esta(n) ubicado(s) el/los televisor(es) en su hogar?

- Sala
- Cocina
- Comedor
- Dormitorio padres
- Dormitorio hijo (s)

P46. ¿Qué observa su hijo en televisión?

- Dibujos animados
- Shows
- Noticias
- Peliculas
- Series

P48. Los programas de televisión son observados en:

- Familia
- Solo papá
- Solo mamá
- Solo hijo/a

P50. ¿Cree usted que los programas televisivos afectan en el desenvolvimiento escolar, conducta y comportamiento de los niños?

- Si
- No

P43. ¿Cuántos televisores posee en hogar?

- Uno
- Dos
- Tres
- Más

P45. A la hora de comer ¿El televisor permanece encendido?

- Siempre
- A veces
- Nunca

P47. ¿Cuántas horas a la semana su hijo(a) dedica a ver televisión?

- Menos de 2 horas
- 2-5 horas
- 5-8 horas
- Más de 8 horas

P49 ¿Cree usted que el tipo de programación que mira su hijo/a es adecuado para su edad?

- Si
- No

P51. ¿Usted considera que la empresa y/o institución en donde trabaja, tiene criterios basados en responsabilidad social empresarial?

Si
 No

P52. 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.	

P53. ¿Usted conoce alguna empresa de alimentos que tenga programas de responsabilidad social empresarial? Si su respuesta es SI indique que empresas conoce o a escuchado hablar.

Si
 No

En el proceso de trámite y envío de las encuestas a las diferentes instituciones educativas como privadas, públicas y fiscomisionales se dio en un mes aproximadamente; se enviaron 4500 encuestas a las instituciones en el que se pasó dos semanas recopilando las encuestas y se obtuvieron 2554 es decir un 56,75% teniendo como efectivas 300 con un cierto grado de obesidad infantil o sobrepeso en las instituciones privadas un 72% de niños, en las públicas un 6,33% y en las unidades educativas fisco misionales un 21,67%. (Anexo 34)

Con toda la información recopilada de las distintas instituciones educativas del área urbana de la ciudad de Cuenca se puede concluir que el 11,75% de niños sufren de este tipo de enfermedad.

Conclusión:

Para poder realizar la investigación en el capítulo 1 se habló con respecto a la evolución del Marketing; en el capítulo 2 se realizó la investigación cualitativa en la que se hizo un grupo focal conformado por doce personas quienes nos hablaron con respecto a la obesidad infantil, 4 entrevistas a expertos en Marketing debido a que conocen de las diversas herramientas del mismo, 4 entrevistas a expertos en nutrición para que nos informe como debe ser la alimentación de un niño de acorde a su edad, 4 entrevistas a pediatras para que nos indique cuales son los principales problemas que conlleva para que un niño a temprana edad tenga obesidad, 1 entrevista a un experto en el tema de Publicidad ATL debido a que ese es el tema de nuestro estudio y por último 20 entrevistas a padres o madres de familia que tengan hijos entre 5 a 11 años para conocer más sus comportamientos en cuanto a la dedicación de sus hijos.

Con toda la información recopilada de la parte cualitativa se pudo realizar la investigación cuantitativa en la que se desarrolló una prueba piloto y se realizaron los respectivos cambios para poder emplear la encuesta final con padres que tengan niños entre 5 a 11 años de edad en los diferentes centros educativos del área urbana de Cuenca.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

Los siguientes cuadros fueron trabajados en el programa SPSS, en el cual las preguntas que se ocuparon fueron escogidas por conveniencia de las investigadoras en base a la encuesta realizada a los padres de familia teniendo así 300 encuesta efectivas para el procesamiento y análisis de los datos. Se informa al lector que también se ocupó pruebas de chi cuadrado ya que es el más indicado para en algunas preguntas escogidas ocuparlo para asociar dos variables categóricas; en otros tan solo se realizó tablas cruzadas para poder obtener datos que servirán de apoyo para la presente investigación.

Tablas cruzadas

1. H0: No existe relación en la obesidad y algún grado de obesidad con el nivel de instrucción de los representantes.
H1: Existe relación en la obesidad y algún grado de obesidad con el nivel de instrucción de los representantes

Tabla 1: Relación entre la obesidad y algún grado de sobrepeso, con el nivel de instrucción de los representantes

		I3. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE				
		Básico	Secundario	Tercer nivel	Cuarto nivel	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	31	79	128	27	265
	Algún grado de obesidad	4	5	16	10	35

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		I3. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Chi-cuadrado	11,178
	Gl	3
	Sig.	,011 ^{*,b}

De acuerdo con el valor de significancia (0,011) que nos arroja el programa SPSS, podemos concluir que existe dependencia entre estas dos variables o en otras palabras que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa indicando que el nivel de instrucción si influye en que un niño posea algún grado de sobrepeso o que posea o no algún grado de obesidad, teniendo la información de la investigación cualitativa realizada anteriormente se puede afirmar los comentarios que hicieron los expertos ya que expresaban que el nivel de instrucción es un factor muy importante en la alimentación de los niños .

2. H0: No existe relación en la obesidad y algún grado de obesidad con la edad del niño
 H1: Existe relación en la obesidad y algún grado de obesidad con la edad del niño

Tabla 2: Relación entre la obesidad y algún grado de sobrepeso con la edad del niño

		i5.EDAD DEL NIÑO			
		DE 5 A 6 AÑOS	DE 7 A 9 AÑOS	DE 10 A 11 AÑOS	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	45	118	102	265
	Algún grado de obesidad	9	12	14	35
	Total	54	130	116	300

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		i5.EDAD DEL NIÑO
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Chi-cuadrado	2,077
	gl	2
	Sig.	,354

De acuerdo con el valor de significancia (0,354) que nos arroja el programa SPSS, podemos concluir que no existe dependencia entre estas dos variables o en otras palabras que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa indicando que la edad del niño no influye en que un niño posea algún grado de sobrepeso o que posea o no algún grado de obesidad ya que se debe tomar en cuenta que existen niños con este problema alimenticio en diferentes edades o etapas de su niñez y además, no ha existido ninguna investigación previa que indique que en una edad específica puede un niño presentar este problema.

3. H0: No existe relación en la obesidad y algún grado de obesidad con el sexo del niño/a
 H1: Existe relación en la obesidad y algún grado de obesidad con el sexo del niño/a

Tabla 3: Relación entre la obesidad y algún grado de sobrepeso con el sexo del niño/a

		I6. SEXO DEL NIÑO/A		
		Niño	Niña	Total
		Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	133	132	265
	Algún grado de obesidad	21	13	34

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		I6. SEXO DEL NIÑO/A
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Chi-cuadrado	1,617
	gl	1
	Sig.	,204

De acuerdo con el valor de significancia (0.204) que nos arroja el programa SPSS, podemos concluir que no existe dependencia entre estas dos variables o en otras palabras que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa indicando que el sexo del niño/a no influye en que un niño posea algún grado de sobrepeso o que posea o no algún grado de obesidad y teniendo en cuenta con la con la investigación cualitativa ningún experto expreso que el sexo influye en este problema alimenticio, indicaban o se hacian referencia mas a que los padres deben estar mejor instruidos para poder brindarles a sus hijos una correcta alimentación.

4. H0: No existe relación en la obesidad y algún grado de obesidad con el que tenga o no acceso a la televisión.

H1: Existe relación en la obesidad y algún grado de obesidad con el que tenga o no acceso a la televisión.

Tabla 4: Relación entre la obesidad y algún grado de obesidad con el que tenga o no acceso a la televisión

		I11.4 SU NIÑO/A TIENE ACCESO A TELEVISIÓN		
		No	Si	Total
		Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	115	150	265
	Algún grado de obesidad	11	24	35

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		I11.4 SU NIÑO/A TIENE ACCESO A TELEVISION
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Chi-cuadrado	1,818
	gl	1
	Sig.	,178

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

De acuerdo con el valor de significancia (0.178) que nos arroja el programa SPSS, podemos concluir que no existe dependencia entre estas dos variables o en otras palabras que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa indicando que él tenga o no acceso a la televisión no influye en que un niño posea algún grado de sobrepeso o que posea o no algún grado de obesidad, responde a la pregunta del creer que si posee acceso a la televisión pueda tener este problema alimenticio ya que no realizarían actividades físicas como indicaban algunos expertos.

5. H0: No existe relación en la obesidad y algún grado de obesidad y la actividad física
 H1: Existe relación en la obesidad y algún grado de obesidad y la actividad física.

Tabla 5: Relación entre la obesidad y algún grado de sobrepeso y la actividad física

		I12. SU NIÑO/A PRACTICA ALGUNA ACTIVIDAD FÍSICA FUERA DE LA ESCUELA		
		Si	No	Total
		Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	102	163	265
	Algún grado de obesidad	17	18	35

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		I12. SU NIÑO/A PRACTICA ALGUNA ACTIVIDAD FÍSICA FUERA DE LA ESCUELA
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Chi-cuadrado	1,313
	gl	1
	Sig.	,252

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

De acuerdo con el valor de significancia (0.252) que nos arroja el programa SPSS, podemos concluir que no existe dependencia entre estas dos variables o en otras palabras que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa indicando que si realiza o no realiza alguna actividad física no influye en que un niño posea o no un grado de sobrepeso o que posea o no algún grado de obesidad, este resultado tiene mucho en común con lo que los expertos en nutrición hacían referencia ya indicaban que realizar tan solo actividad física y no poseer una alimentación adecuada no reduce este problema alimenticio.

6. H0: No existe relación en la obesidad y algún grado de obesidad con el ingreso del representante
 H1: Existe relación en la obesidad y algún grado de obesidad con el ingreso del representante.

Tabla 6: Relación entre la obesidad y algún grado de sobrepeso con el ingreso del representante

		I14.GRUPOS DE INGRESO				
		MENOS A 800	DE 801 A 1100	DE 1101 A 2000	MAS DE 2000	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	125	45	68	27	265
	Algún grado de obesidad	9	6	10	10	35
	Total	134	51	78	37	300

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		I14. GRUPOS DE INGRESO
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Chi-cuadrado	11,759
	gl	3
	Sig.	,008*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

De acuerdo con el valor de significancia (0,008) que nos arroja el programa SPSS, podemos concluir que existe dependencia entre estas dos variables o en otras palabras que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa indicando que el ingreso de los representantes si influye en que un niño posea algún grado de sobrepeso o que posea o no algún grado de obesidad.

TABLA CRUZADA ENTRE ALIMENTOS PREPARADOS Y ALGÚN GRADO DE SOBREPESO U OBESIDAD

Tabla 7: Relación entre alimentos preparados y algún grado de sobrepeso u obesidad

		I15. LOS ALIMENTOS QUE CONSUME SU HIJOS SON PREPARADOS			
		HOGAR	RESTAURANTES	VIANDAS/ OTROS	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	243	13	9	265
	Algún grado de obesidad	24	5	6	35
	Total	267	18	15	300

De acuerdo con la presente tabla cruzada podemos indicar que los niños que poseen un grado de sobrepeso son alimentados en su hogar, siendo así el valor de 243 niños; mientras que los que consumen viandas u otros medios tan solo representan 9 de 265 niños con algún grado de sobrepeso.

En cuanto el niño con algún grado de obesidad también se concluye que son alimentados en casa siendo así 24 niños; mientras los que consumen en restaurantes tan solo representan 5 de 35 niños con algún grado de sobrepeso.

HORAS DEDICADAS AL ENTRETENIMIENTO VS ALGÚN GRADO DE SOBREPESO U OBESIDAD

Tabla 8: Relación entre horas dedicadas al entretenimiento vs algún grado de sobrepeso u obesidad

		P14. ¿CUANTAS HORAS AL DÍA SU NIÑO/A DEDICA AL ENTRETENIMIENTO?					
		ninguna	Menos de 2 horas	2-5 horas	5-8 horas	más de 8 horas	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	31	183	46	5	0	265
	Algún grado de obesidad	6	25	2	1	1	35
	Total	37	208	48	6	1	300

En cuanto a los niños con algún grado de sobrepeso la tabla cruzada indica que se entretienen en la televisión menos de 2 horas al día y tan solo 5 niños de 265 se dedican entre 5 y 8 horas.

En cuanto a los niños con algún grado de sobrepeso podemos decir que 25 de 35 se dedican igual que los niños con algún grado de sobrepeso menos de 2 horas al día en el entretenimiento con la televisión.

EL CONTROL EN CUANTO AL USO DE PUBLICIDAD VS ALGÚN GRADO DE SOBREPESO U OBESIDAD

Tabla 9: Relación entre control en cuanto al uso de publicidad vs algún grado de sobrepeso u obesidad

		P22. ¿CREE USTED QUE SE DEBERÍA REALIZAR MAYOR CONTROL EN CUANTO AL USO DE PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NO NUTRITIVOS?		
		Si	No	Total
		Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	248	15	263
	Algún grado de obesidad	26	9	35
	Total	274	24	298

Se podría decir que 248 padres de 263 niños con algún grado de sobrepeso apoyan que se debería realizar mayor control en la publicidad de productos nutritivos en cuanto a los 26 padres de 35 niños con algún grado de obesidad apoyan de igual manera que se debería tener el control de lo que se publicita en los diferentes medios entre estos la televisión.

PRODUCTOS QUE SE CREE QUE MAS SE PUBLICITAN VS ALGÚN GRADO DE SOBREPESO U OBESIDAD

Tabla 10: Relación entre productos que se cree que más se publicitan vs algún grado de sobrepeso u obesidad

		I16. EN LA ULTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ		Total
		Algún grado de sobrepeso	Algún grado de obesidad	
\$P29^a	P29 GASEOSA Recuento S	120	11	131
	P29 CEREALE Recuento S	55	9	64
	P29 SNACK Recuento	78	10	88
	P29COMIDA RAPIDA Recuento	106	13	119
Total Recuento		255	34	289

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

En la presente tabla cruzada se realiza el análisis de dos variables, la primera que hace referencia si el niño posee tanto un grado de sobrepeso como un grado de obesidad con los productos que se cree que son los que más se publicitan, partiendo desde esta pequeña introducción se puede decir que los padres creen que sus hijos pueden estar observando más publicidad sobre gaseosas representando así 120 de 131 niños con un grado de sobrepeso y siendo tan solo 55 que ven publicidad de cereales; en cuanto con los niños que poseen algún grado de obesidad se puede observar que 13 niños observan o pueden llegar a observar publicidad de comida rápida y tan solo 9 de cereales para el desayuno.

LOS NIÑOS SE FIJAN MÁS EN LAS MARCAS VS ALGÚN GRADO DE SOBREPESO U OBESIDAD

Tabla 11: Relación entre los niños se fijan más en las marcas vs algún grado de sobrepeso u obesidad

		P31. ¿CREE USTED QUE LOS NIÑOS/AS SE FIJAN MÁS EN LAS MARCAS QUE EN EL CONTENIDO DE LOS PRODUCTOS?		
		SI	No	Total
		Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	183	82	265
	Algún grado de obesidad	23	12	35
	Total	206	94	300

En cuando a la presente tabla cruzada se puede decir que los 183 padres opinan que sus hijos se fijan en las marcas de los productos haciendo referencia a niños que poseen algún grado de sobrepeso y también se puede decir que 23 padres de niños con un grado de obesidad indican que se fijan en las marcas de los productos, de cierta manera las marcas son influyentes para que adquieran un producto no nutricional los niños o se inclinen a una marca en específico.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA POPULARIDAD DEL PRODUCTO VS ALGÚN GRADO DE SOBREPESO U OBESIDAD

Tabla 12: Relación entre influencia de la publicidad en la popularidad del producto vs algún grado de sobrepeso u obesidad

		P32. ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD INFLUYE EN LA POPULARIDAD DEL PRODUCTO?		
		Si	No	Total
		Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	253	12	265
	Algún grado de obesidad	23	12	35
	Total	276	24	300

En cuanto a la presente tabla se puede observar que 253 padres de 265 niños con algún grado de sobrepeso afirman que la publicidad influye en la popularidad de un producto tanto como los 23 de 35 padres de niños con algún grado de obesidad infantil, que se podría hacer una pequeña relación con la anterior tabla ya que los niños que más tienen esta “enfermedad” son niños que ya tienen se podría decir un criterio formado en base a lo que les gusta comer.

LA HORA DE COMER EL TELEVISOR SE MANTIENE ENCENDIDO VS ALGÚN GRADO DE SOBREPESO U OBESIDAD

Tabla 13: Relación entre la hora de comer el televisor se mantiene encendido vs algún grado de sobrepeso u obesidad

		P36. ¿A LA HORA DE COMER EL TELEVISOR PERMANECE ENCENDIDO?			
		Siempre	A veces	Nunca	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	37	118	110	265
	Algún grado de obesidad	13	16	6	35
	Total	50	134	116	300

En la presente tabla se podría decir en breves rasgos que 118 niños ocasionalmente ven la televisión mientras comen siendo este el valor más alto y en cuanto con los que poseen algún grado de obesidad llegan a ser 16 niños que observan ocasionalmente la televisión mientras comen, no es un valor significativo o que nos indique que pueda tener una relación entre estas dos variables.

LUGAR EN DONDE ENCUENTRA EL TELEVISOR MÁS UTILIZADO VS ALGÚN GRADO DE SOBREPESO U OBESIDAD INFANTIL

Tabla 14: Relación entre el lugar en donde encuentra el televisor más utilizado vs algún grado de sobrepeso u obesidad infantil

		P35.¿EN QUE LUGAR SE ENCUENTRA UBICADO EL TELEVISOR MAS USADO EN SU HOGAR?						
		SALA	COCINA	COMEDOR	DORMITORIO PADRES	DORMITORIO NIÑO	NINGUNO	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	90	12	9	136	13	5	265
	Algún grado de obesidad	4	12	6	11	2	0	35
	Total	94	24	15	147	15	5	300

El lugar en donde mas se utiliza el televisor es en el cuarto de los padres hablando en los niños con algún grado de sobrepeso con un valor de 136 que han respondido y en cuanto con los niños con algún grado de obesidad es en la cocina estando con un número de 12 niños, por lo tanto, los padres pueden controlar mejor lo que los niños observan ya sea en la cocina o en su dormitorio.

LOS PROGRAMAS SON OBSERVADOS VS ALGÚN GRADO DE SOBREPESO U OBESIDAD

Tabla 15: Relación entre la manera en que los programas son observados vs algún grado de sobrepeso u obesidad

		P38. LOS PROGRAMAS DE TELEVISION SON OBSERVADOS EN:					
		FAMILIA	SOLO PAPÁ	SOLO MAMÁ	SOLO HIJO/A	NINGUNO	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	201	5	16	37	6	265
	Algún grado de obesidad	17	10	4	3	1	35
	Total	218	15	20	40	7	300

Se puede decir que 201 padres de niños con algún grado de sobrepeso observan los programas de televisión en familia, siguiendo de que 37 niños que observan solos la televisión y de igual manera los niños con algún grado de obesidad son 17 padres que respondieron que se observa en familia.

Conclusión

Se debe indicar o recordar que la investigación cualitativa fue la ayuda para poder crear una encuesta que serviría para poder realizar la presente investigación cuantitativa; en la parte cualitativa se dieron opiniones de expertos y también de padres de familia que ahora en la parte cuantitativa con datos a la mano se podrá verificar que tan cierto puede llegar a ser lo expresado.

Empezando que el ingreso si influye a que un niño posea un grado de obesidad o algún grado de sobrepeso, por lo tanto, los padres deben manejar de forma adecuada sus ingresos y se puede decir que tenían razón los diferentes expertos al indicar que mientras mayor poder adquisitivo poseen las personas más capacidad de compra de comida no nutritiva lo van a tener.

En cuanto al nivel de instrucción de los padres podemos decir que es otra variable que si influye para que un niño posea un grado de sobrepeso o un grado de obesidad; según expertos esto si influye y en realidad se puede comprobar que sí ya que se expresaba en la investigación cualitativa que deben ser los padres instruidos de la mejor manera para poder darse cuenta el impacto que puede llegar a tener el no alimentar bien a sus niños.

En cuanto con la edad del niño y el sexo que posea tanto femenino como masculino se puede concluir que no son variables que influyen a que un niño posea o no un grado de obesidad o sobrepeso, se debe entender que a cualquier edad mientras no se alimenten de manera correcta van a poder adquirir este desorden alimenticio.

Esta pregunta se cree que responde al titulo inicial de la presente tesis ya que se indica que un niño al poseer o no una televisión no influye en que posea o no un grado de sobrepeso o un grado de obesidad; podrían ser culpables las variables expresadas anteriormente o las siguientes a este punto.

El realizar o no actividad física no es un factor que influye a que un niño posea o no un grado de sobrepeso u obesidad, ya que al ser niños normalmente pasan realizando actividades físicas de diferentes maneras.

Siguiendo con la información obtenida podemos verificar que los niños que más poseen un grado de sobrepeso u obesidad son alimentados en su hogar de la cual los padres hoy en día deberían de fijarse más en la alimentación de sus hijos ya que comer en casa no significa comer saludable.

Los niños con algún grado de obesidad o sobrepeso se entretienen menos de dos horas al día con la televisión, sin embargo 248 padres de 263 niños con algún grado de sobrepeso y 26 padres de 35 niños con algún grado de obesidad siendo estos los dos valores mas altos de la tabla indican que se debe realizar un mayor control en la

publicidad de productos no nutritivos ya que sus hijos están expuestos a este tipo de publicidades. Mientras tanto también respondieron cuales son los productos que creen que más se publicitan quedando en primer lugar las gaseosas, segundo lugar lo comida rápida, tercer lugar los snacks y cuarto lugar los cereales azucarados en el desayuno esto en los niños que presentan algún grado de sobrepeso, en cuanto a lo niños que presentan algún grado de obesidad queda de la siguiente forma: primero la comida rápida, segundo lugar las gaseosas, en tercer lugar los snacks y por ultimo los cereales azucarados en el desayuno. Se podría decir que los padres deben estar pendientes de lo que comen no solo porque exista publicidad mas bien por la salud de sus hijos.

Además, se puede decir que 183 padres opinan que sus hijos se fijan en las marcas de los productos haciendo referencia a niños que poseen algún grado de sobrepeso y 23 padres de niños con un grado de obesidad indican que se fijan en las marcas de los productos siendo estos los valores más altos y que puede tener relación con la edad que poseen ya que según la tabla sobre la edad y el sobrepeso u obesidad se indica que los niños que más poseen algún grado de sobrepeso son desde los 8 hasta los 11 años siendo 35,49,50 y 52 respectivamente y en cuanto a los niños que poseen un grado de obesidad difiere un poco y que 11 niños de 10 años son los que más poseen un grado de obesidad, siguiendo 7 niños de 9 años, continuando con 5 niños de 6 años y llegando a los dos más bajos que son 3 que tienen 7 y 11 años. También se podría concluir con la pregunta anterior que tanto niños con algún grado de sobrepeso como también niños con algún grado de obesidad comprenden en edades en las cuales pueden empezar a inclinarse por ciertas marcas determinadas que se encuentran en el mercado.

Siguiendo con el desglose se puede indicar que 253 padres de 265 niños con algún grado de sobrepeso afirman que la publicidad influye en la popularidad de un producto tanto como los 23 de 35 padres de niños con algún grado de obesidad infantil, se realiza una pequeña relación con la anterior tabla ya que los niños que más poseen este desorden alimenticio son niños que ya tienen o mejor dicho se podría decir que poseen cierto criterio formado en base a lo que les gusta comer.

Mientras otro dato curioso se encuentra que existen valores altos de niños con algún grado de sobrepeso u obesidad siendo 118 y 16 niños respectivamente que observan ocasionalmente la televisión mientras comen, sin embargo, los niños con algún grado de sobrepeso pueden tener relación con la pregunta siguiente que indica el lugar en donde

más se utiliza el televisor siendo 12 niños que lo utilizan en la cocina. Se puede decir que 201 padres de niños con algún grado de sobrepeso observan los programas de televisión en familia, siguiendo de que 37 niños observan solos la televisión en este punto se hiciera un comentario en base a que los padres deben tener cuidado o cautela en la programación de sus hijos y finalmente los niños con algún grado de obesidad son 17 padres que respondieron que se observa en familia y al observar en familia los padres podrán tener mayor cuidado en la programación de sus hijos.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Experto en Marketing

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 haya proyectos de marketing social?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En el ámbito de marketing como son las 4P's es un complemento que al utilizarlos bien pueden llegar a crear el producto perfecto mercadologicamente hablando, pero éticamente puede ser erróneo por lo que hay que tener mucho cuidado el momento de hacer marketing en las empresas, además de eso el BTL, el ATL, el merchandising, packaging y branding son herramientas fundamentales para comunicar y posicionar un producto en el público, por lo que si el mercadólogo es muy diestro, este llega a crear alimentos que influyeran mucho en el consumo de niños y la compra de los padres.

También se piensa que la incorporación de la mujer al trabajo de oficina hace que dependa mucho del alimento de sus hijos, en especial si la madre no tiene conocimientos necesarios de nutrición.

Anexo 2: Entrevista Experto en Marketing

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 consumos 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 sedentaristas 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 sedentarista este modo sedentarista se traslada a las generaciones que son provenientes del actual eso quiere decir, nuestros hijos están muy propensos a ser parte de una problemática de obesidad tanto en niño, adolescente y adulto, nosotros creo que sin duda llegaríamos a tener esas problemáticas en un futuro no muy lejano si no tomamos decisiones.

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

Es directamente proporcional, obviamente en un hogar donde tenemos mayores recursos económicos para existir mayores recursos alimenticios porque la gente deja de privarse ciertos alimentos que tal vez no lo harían con una cantidad de dinero menor al que se tenga las salidas a comer afuera normalmente significa comer chatarra, comida que se encuentra a deshoras normalmente los padres por la situación laboral llegan tarde a casa, algunas familias salen a comer en la noche y normalmente para el ser humano la noche no es una hora adecuada para alimentarse si no es una completamente no adecuada para comer entonces esta gente genera que el problema de obesidad vaya demostrándose y asentándose.

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

Por supuesto que sí, 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.

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

Bueno lo que pasa que cada una de ellas tiene diferente formas de llegar a sus mercados, o sea habrán personas pongo un ejemplo segmentos de mercados habrá gente que reciba información a través de publicidad masiva a través de un ATL, pero esta gente tiene acceso a medios masivos a radio, televisión, pero no todos van a ser igual van a ver otros para segmentos mucho más puntuales, un caso McDonald en nuestra ciudad no es hace mucho tiempo que llego acá pero no está diversificado la totalidad del mercado pero tiene un segmento claramente definido, entonces para ese segmento de niños incluso de 5 a 11 años la marca ya está posicionada de esta manera porque lo relacionan directamente con la cajita feliz, lo relacionan con elementos que son productos del Marketing simple, productos de las estrategias de mercadotecnia entonces a eso que lo relaciona el niño no es necesario una publicidad BTL porque está en un segmento específico porque abra algunos que no les llega pero el ATL son masivos también va a llegar con otros productos todos los niveles de mercadeo van a llegar a cada uno de esos segmentos y provocar un consumo.

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

Yo pienso que allí más que las 4P's, las 4P's estamos hablando más en un sentido de producción más que un sentido de consumo, en producción estamos hablando de una empresa que se dedica a la producción de un mix de productos y que tiene que preocuparse del traslado, puntos de venta, las promociones que van a sacar a nivel masivo o la plaza donde está el producto como talo el envase pero cuando hablamos ya de las 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 llegemos a una edad adulta que probablemente seamos los abuelos de los niños del futuro, y si llega a eso será de ver el espacio y el contexto en el que nos encontramos para saber qué efectos va a provocar eso.

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

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

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

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

Anexo 3: Entrevista Experto en Marketing

Nombre: 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 azúcares que se generan estos problemas entonces no sabría decir si existe una correlación entre nivel socio económico y obesidad infantil en el Ecuador no sabría decir, no soy un experto en ese tema.

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

Haber hay una serie de factores que pueden influenciar el tema de la obesidad infantil ciertamente las herramientas del marketing al desarrollar productos, al ponerlos al alcance del consumidor a través de la estrategia de canales y al poner un precio accesible por parte de los mercados van a tener algún nivel de influencia porque claro lo que hace marketing es desarrollar productos a un precio accesible en los canales adecuados y comunicarlos para que estén al alcance del público; si es que el marketing es responsable de la obesidad infantil creería que no porque hay una serie de otros factores que son más o tan importantes a considerar, el principal problema que yo considero es el de los malos hábitos alimenticios van desde comer en exceso, comer a horas no adecuadas, comer o repetir muchos tipos de alimentos muy frecuentemente hasta los problemas contrarios que son el tema de evitar comer o comer para después deshacerse de los alimentos entonces yo considero que existe mucho más una problemática en la parte de malos hábitos alimenticios que en la parte de que suceda una responsabilidad del marketing, el marketing va a tener una influencia desde el punto de vista de anunciar los productos. Todo lo que hacen las empresas es obtener la preferencia de los consumidores entonces si una persona o una empresa anuncia o

desarrolla un packaging muy atractivo obviamente es para vender a los consumidores pero si es que la persona decide comerse quince de un producto por el lindo empaque ese ya no es un problema del marketing es un problema de malos hábitos alimenticios, o sea el marketing no trata que una persona se coma quince hamburguesas o quince hot dog lo que dice es cuando quieras comer prefierenos a nosotros. Ahora hay casos extremos que se documentan en programas de televisión y demás en donde cuenta la historia de una madre de familia donde su hijo era adicto a las hamburguesas de Mc Donalds entonces claro la señora como lo veía al hijo que se moría de ganas de una hamburguesa le daba siete hamburguesas al día a un niño de ocho años entonces ahí entra la discusión si el problema es el packaging o el merchandising o si el problema es que el niño tiene un problema un desorden alimenticio brutal y después en la historia se cuenta que el niño tenía un problema de depresión y ansiedad porque su padre había migrado a Estados Unidos y el niño estaba solo con su madre y esa ansiedad la resolvía comiendo que es lo que más le gustaba comer hamburguesas entonces claro la conclusión a la que llega mucha gente es Mc Donalds con su merchandising y sus programas de marketing es la responsable y no es la responsable sino la mamá de este niño que le compra 15 hamburguesas para que se coma entonces son dos cosas distintas; justo hace un momento tomábamos Coca Cola y conversábamos sobre este tema que la Coca Cola por poco y te mata y que no es saludable claro que no tomamos Coca Cola por salud seríamos locos si es que alguien quisiera o compraría Coca Cola por temas de salud, tomamos por un gusto de vez en cuando y si se lo toma de esa forma no genera ningún tipo de problema, pero claro si es que alguien toma dieciocho litros de Coca Cola al día lo más probable es que esa persona va a tener problemas de salud, la noticia es que si esa persona se toma dieciocho litros de jugo de naranja también tiene otro tipo de problemas de salud entonces no es el tema del producto sino que cualquier exceso que se cometa sobre todo en temas alimenticios va a generar un impacto negativo en la salud de las personas.

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

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

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

No sé cuál es el resultado real en el tema de obesidad infantil pero lo que si se es que ha generado muchísima conciencia en la agente respecto a cuanta grasa, azúcar y sal puede llegar a tener un producto, no sé si sean los indicadores suficientes como para que uno lleve una alimentación responsable pero lo que si nos ha generado a todos mayor conciencia por un lado de saber que tenemos que reducir nuestro nivel de consumo y el segundo tema mayor información entonces cuando tengo el semáforo allí ya no puedo decir me engañaron porque me está diciendo este producto es alto en grasa,

azúcar y sal y ya es una decisión mía ingerirlo entonces considero que la campaña para posicionar la conciencia sobre el tipo de productos alimenticios sobre cuán saludables pueden llegar a ser creo que si ha funcionado y todos a raíz de esa campaña somos más conscientes 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 conscientes.

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

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

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

No tengo estadísticas en Ecuador del tema de obesidad infantil de los índices con los que arrancaron la campaña y cuanto pueden haber reducido, lo que si tengo es en cuanto a la parte de comunicación estadísticas de que hoy la mayor cantidad de la población urbana superior al 70% entiende el semáforo y es consciente de que los productos en rojo o amarillo o verde son conscientes de que los verdes son más sanos que los rojos pero esa medición es en cuanto a conciencia o posicionar una idea, es decir, habernos capacitado a todos y generado conciencia de decir ten cuidado en cómo te alimentas y aquí hay una matriz, ahora cuan bien está estructurada la matriz o que tan suficiente es la matriz para decirnos a los ecuatorianos un alimento es sano o no, esa es muy discutida porque por ejemplo Coca Cola Light que tiene todo en verde y hay productos como la leche que tiene alto grado de grasa tiene azúcar y tiene sal entonces si solo nos guiamos

por la matriz podríamos llegar a la conclusión o la falacia total de que la Coca Cola Light es más sana que la leche lo cual sería un absurdo, sin embargo lo que si se ha logrado es que analicemos el tema del semáforo para comprar. Algo que paso al principio es que todos revisábamos el semáforo, hoy en día más o menos ya sabemos cuáles son los alimentos y ya tomamos la decisión consciente de seguir consumiendo los altos en grasa o no y esa ya es una decisión personal, pero de que la idea está posicionada si se ha posicionado bastante bien.

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

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

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

Anexo 4: Entrevista Experto en Marketing

Nombre: Xavier Ortega Vásquez

Profesión: Ingeniero en Marketing

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

estrato económico van a depender. Tu no le vendes una vianda dietética a un estrato social que no tiene poder adquisitivo ya que todos luchan por hacer la canasta básica, pero si yo te vendo una vianda de puro carbohidrato para que se puedan dividir claro que sí.

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

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

Pero mi pregunta va más allá del marketing, ¿Quién está capacitando en nutrición? Y eso ya no le corresponde al marketing. Pero si en nosotros vez una campaña en productos que tenga éxito, nosotros vendemos mucho a los niños lo que es el cereal, ¿Qué es el cereal?, el cereal no es un alimento, al menos que lo manejes en porciones importantes y es full azúcar ¿y que azúcar? La regular. Las bebidas tienen mucho colorante pero eso es lo que vendes y ahí es cuando hay que actuar con mucha responsabilidad. Porque el cliente también demanda y claro la empresa no te dice: pégate 5 bonice por mucho colorante y hay un bonicessote pero no te pegues cinco de esos y ahí es cuando hay que tener mucho tino. Pero creo el tema de socioeconómico si va de la mano con la obesidad.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Totalmente marketing de los sentidos. Si tú relacionas las 4p's directamente a vender más, totalmente, ¿por qué? Porque quieres que a través del producto relacionado a los 5 sentidos 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 hacen ver la botella más grande, Caer hizo una botella big cola que era una botella grandota y vende muy bien, pero no está engañando, está vendiendo más.

Vamos al canal de distribución; hoy 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, preguntarle a todos aquellos que están al tanto del cuidado de los niños.

Mi perspectiva, yo pienso que sí, ¿por qué? Porque muchos de los nuevos de los Milenials, son aquellos que nosotros de marketing les vamos a tener muchísimo respeto, porque son Milenials que nada les satisface peor deleitarles, son niños que crecen con

sus tablets, con sus teléfonos móviles, con información cien por ciento. Y la semaforización desde mi perspectiva si nos ha orientado a mejorar los condicionantes de consumo a través de la valoración de esas etiquetas.

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

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

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

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

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

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

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

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

Este es un tema que tiene que ser hablado en casa, realmente desde mi perspectiva sin ser ni machista ni feminista es un tema de equilibrio y que si condiciona al no haber mamá en casa que normalmente ha sido quien deliberadamente decidía y elaboraba sus menús diarios, pues ahora llevas una vianda y que claro no sabes que es lo que te ponen todo el tiempo, o alimentos para los niños que pueden ser alimentos pre cosidos como hamburguesas, 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 número dos aquí sí que

es una gran oportunidad para las empresas que, a través de sus programas de responsabilidad social empresarial, pero ojo programas, sistemas y no acciones aisladas se puedan haber incorporado dentro de su estrategia empresarial o responsabilidad específicamente trabajos de obesidad infantil. Y esto es una muy buena oportunidad.

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

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

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

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

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

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

El semáforo fue para generar cultura a todos pero a los niños debería haberse creado otro medio de comunicación. Se hubiera visitado muchos lugares con gente vestida de semáforo para que interactúen y vayan haciendo sus valoraciones y que aplasten rojo que dice alto en azúcar y que te caigan puros chocolates; y que te hagan el verde, el tomate y que expliquen sobre la grasa y que vayan socializando en los parques, puntos de escuela, básicamente donde ellos estén.

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

Anexo 5: Entrevista Experto en Nutrición

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

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

4. ¿Cómo cree que el marketing, con sus herramientas como: ATL, BTL, 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 frutas y las verduras. La fruta es mejor comerla antes que beberla, la razón es que al momento de hacer un jugo para un niño se agrega agua y azúcar, en ese momento la fruta llega a perder su efectividad al reducir sus nutrientes y fibra que son muy importantes para la dieta y crecimiento del niño.

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

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

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

Otra recomendación es incentivar el consumo de agua, es muy importante tener a los niños bien hidratados por ser un elemento natural que existe en nuestro cuerpo. Debemos conocer las cantidades necesarias de agua para nuestro cuerpo, ya que la recomendación de los nutricionistas es que por cada caloría que ingerimos se debe tomar 1ml de agua, por lo tanto la mejor recomendación para los padres es que a un niño se le pueda dar de beber, un vaso de agua y de comer, una fruta para aprovechar las vitaminas y minerales que esta ofrece.

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

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

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

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

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

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

- El consumo excesivo provoca el sobre peso y la obesidad como primer paso.
- Después se van a tener problemas de crecimiento y problemas con triglicéridos y colesterol.
- También se puede detectar enfermedades crónicas no transmisibles que es considerada una epidemia, que en años anteriores solo se veía en edades más adultas pero actualmente se da entre niños y adolescentes

- Se puede llegar a tener diabetes y problemas cardiacos
- Cáncer

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

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

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

Anexo 6: Entrevista Experto en Nutrición

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 confles, los yogures y todo vitaminizado todo lleno de suplementos.

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

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

4. ¿Cómo cree que el Marketing, con sus herramientas como: ATL, BTL, 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.

Anexo 7: Entrevista Experto en Nutrición

Nombre: 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 enseñe a los niños desde pequeño a alimentarse saludablemente

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

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

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

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

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

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

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

Cambiar hábitos alimenticios y físicos es fundamental.

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 8: Entrevista Experto en Nutrición

Nombre: 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 azúcares, grasas y otra por la falta de actividad física

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

No solamente la falta de tiempo de dedicación de los padres a sus hijos, sino es la ausencia de estos porque muchos de los hogares en el Austro existen 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 debería volver a la lonchera, pero aquí hay un inconveniente que niño haría caso ya que en su formación ya está normal los malos hábitos alimentarios.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 9: Entrevista Experto en pediatría

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 bebés se los alimenta con fórmulas porque los padres de familia caen en el neuromarketing, lo que significa es que todo entra por la vista.

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

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

3. ¿Cree usted que el Marketing con sus herramientas como: ¿ATL, BTL, merchandising, packagingy 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 bebés 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.

Anexo 10: Entrevista Experto en pediatría

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

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

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

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

Un dato muy importante por parte de “La organización mundial de la salud” y el manual de prácticas del buen uso de la alimentación nos dice que la cuarta parte de calorías que ingiere el niño está dada por azúcar, lo que significa, un niño que necesita 1500 calorías al día, más o menos ingiere 350 calorías son solo por azúcares, entonces lo saludable es que los niños tomen solo agua y coman frutas sin ser reemplazados con los jugos azucarados.

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

No, porque como profesional acerca de los niños, se les tiene que advertir a los padres en las citas médicas sobre los alimentos que este debe ingerir un niño desde que son bebés. Sin embargo existen padres que proporcionan otro tipo de alimentos a sus niños porque escucharon o fueron aconsejados por las abuelitas, tías, hermanos, etc. y al final, terminan consumiendo alimentos que no son del todo nutritivos y buenos para la dieta

del niño. Mientras tanto, también existen padres y niños que son convencidos solo por la publicidad, la que les termina ofreciendo mayor fuerza, más rapidez, más actividad en el día, etc. Y pensarán que estos productos son mejores y necesarios para su dieta.

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

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

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

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

Sí, porque hoy en día estamos totalmente saturados de publicidad y sobre todo de alimentos que no son adecuados para la salud de las personas. Por ejemplo, tenemos la red social Facebook que es una de las utilizadas y vistas donde existe gran cantidad de

avisos y es también la red social más usada por las empresas para promocionar sus productos, pero, existen algunas aplicaciones en donde todo el tiempo está pasando publicidad y nos indica que lo que tienes o no tienes que comer.

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

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

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

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

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

Influye en gran consideración, cabe recalcar que no es un aspecto negativo que mujer trabaje sino todo lo contrario es algo muy bueno y algo porque siempre se tendrá que luchar. 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 perseverantes que tienen las comidas y disparan los cambios genéticos.

Anexo 11: Entrevista Experto en Nutrición

Profesión: Pediatra Neonatólogo

Nombre: Leonardo Polo

Edad: 64 años

Experiencia: 34 años

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 las grandes transnacionales fabricantes de alimentos y bebidas. Cuando una familia cuenta con un niño con obesidad infantil, se les recomienda que dejen de ver televisión y jugar play station o cualquier tipo de actividad que gastan tiempo para el niño y que traten de hacer que el niño tenga más actividades al aire libre.

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

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

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

Si. El control que existía antes dentro del hogar, ya no se sigue haciendo de la misma manera. No es que la mujer no tenga derecho a trabajar, por lo contrario, tiene todo el derecho de hacerlo, pero desafortunadamente si se pierden los controles, el niño crece desordenadamente y ante la influencia de los medios de difusión. Cuando una madre termina su jornada laboral, tiene que tener cuidado con tratar de compensar al niño, por

no estar todo el día con él, con dulces o alimentos con alto contenido calórico, que en lugar de tratar de hacer un bien lo que está logrando es hacerle un daño a su hijo. Esta serie de recompensas viene dada por todo tipo de actividades que el niño realiza, es decir, si el niño cumple con su tarea se le da un dulce, si el niño tiende la cama se le da un dulce, esto crea una rutina que una vez que se comienza es muy difícil de parar. En la actualidad el niño ha traspasado las barreras y en lugar de ser los padres quienes controlan a sus hijos, son estos los que controlan a sus padres.

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

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

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

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

Anexo 12: Entrevista Experto en Nutrición

Nombre: 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 mantienen una dieta balanceada o controlada con sus hijos?

Hehehe, No, el mismo cambio en los cambios de vida o a la importación de costumbres extranjeras y debido a los medios de comunicación que influencia sobre nuestros habitantes ya sean padres o niños han hecho que los hábitos alimenticios se vengam 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 influncian 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., este 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.

Anexo 13: Entrevista Experto en Marketing de publicidad ATL

Nombre: Matías Abad

Profesión: Ingeniero Comercial

1. ¿Cree que las empresas ecuatorianas tienen programas de responsabilidad social en la cual involucren proyectos de Marketing Social?

Sin duda al ser el Marketing Social, y entre esas como herramienta la Responsabilidad Social Corporativa o la Responsabilidad Social Empresarial una práctica cada vez más extendida a nivel mundial las empresas especialmente las grandes ya han ido apropiándose de estos nuevos conceptos y de hecho ya están aplicando o ya están impulsando algunos programas a nivel nacional si vemos las empresas como Claro tiene fundaciones de niños si vemos empresas como locales

como el grupo Indurama que tienen la Fundación Pablo Jaramillo a través de la cual apoyan a las futuras madres para que tengan un parto tranquilo, tenemos Graiman que también hacen muchos programas de con las mujeres de empoderamiento y de liderazgo de las mujeres; entonces de hecho no se diga las empresas grandes tipo Coca Cola, Movistar, Telefónica , etc. entonces creo que es una práctica cada vez más extendida a nivel de grandes corporaciones y eso también ha provocado que incluso muchos profesionales que están en Ingeniería Comercial o en Comunicación Social o en Ingeniería en Marketing empiecen a tener entre sus opciones de maestría o de especialización el seguir todavía no en el Ecuador pero en otros países algún tipo de programa en Responsabilidad Social Empresarial; de hecho ya ha empezado bastante la discusión sobre el tema se ha logrado alianzas importantes a nivel local conozco de algunas instituciones que han empezado a trabajar, empresas de comunicación o consultoras de comunicación o agencias de comunicación que también asesoran ofrecen este servicio de acompañamiento a la compañía. Ahora cual es un poco mi percepción sobre estos programas especialmente al menos de los que conozco a nivel local de empresas medianas e incluso grandes es que le ven de forma aislada como hacer alguna actividad que propenda mejorar su entorno su comunidad o el ambiente pero que no se mira a largo plazo como una actividad sostenida entonces a veces queda como tiros al aire como solemos decir se organiza algún programa alguna actividad algún curso alguna conferencia alguna casa asistencial alguna cosa en particular pero no se lo ve como un proyecto a largo plazo y no se lo incorpora como parte de la filosofía empresarial que debe tener la empresa, no, sino a veces uno queda como mera solidaridad como una mera caridad entonces eso no es hacer responsabilidad social si no involucrar en la filosofía empresarial cual va a ser mi objetivo bien sea para apoyar al medio ambiente bien sea para apoyar a la comunidad ya sea para apoyar a las familias de mis trabajadores, etc. y solo estando impregnada dentro de la cultura organizacional vamos a tener una estrategia efectiva pero volviendo a la pregunta inicial de hecho que si hay, talvez no se ha sentido mucho talvez no se ha entendido mucho talvez no se haya discutido mucho pero empresas grandes están poniendo en práctica, y empresas pequeñas pues como digo hacen estos intentos sueltos o estos tiros al aire que sin duda pues al

margen de que no sea algo sostenible no deja de ser actividades que propendan al beneficio y al mejoramiento entorno de todos.

¿De qué manera han influenciado en el comportamiento de su público objetivo?

Yo creo que en algunos casos cuando ha sido bien manejada especialmente la difusión de las actividades que realizan las empresas en áreas de fortalecer sus prácticas de Responsabilidad Social si siento en algunos de los casos que la gente empieza a ver de forma más amigable a la compañía al momento de que usted le ve de forma más amigable a la compañía usted empieza a tener cierta inclinación por sus productos al momento que tiene que elegir entonces bueno no no debe ser tan extendido no deber ser algo muy generalizado pero al momento de que vemos en la percha del supermercado o en el almacén o en el centro comercial dos productos similares y vemos que una marca se vuelve un poquito más amigable por sus cualidades empezamos a preferirlas, diferente es cuando por ejemplo sabemos que vienen de empresas que tratan mal a sus empleados que tienen practicas talvez se oponen un poco a nuestros valores y creencias entonces a pesar de a veces necesitarlo si es que hay una opción que puede sustituir a ese producto y sabemos que es de una empresa más amigable que la otra puede ser un factor que incline o que conduzca a la venta entonces creo que a más obviamente de que este tipo de prácticas de Responsabilidad Social tengan un fin altruista, filantrópico o de mejoramiento del entorno sin duda también tiene un objetivo de imagen de ir puliendo, mejorando, fortaleciendo la imagen de la marca en el mercado y eso a la larga genera ante cualquier forma o intención que se empiece a vender más los productos.

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

Si y no, puede ser visto desde ambas aristas, un estrato socio económico bajo usualmente tiene que conformarse con ingerir o alimentarse con lo que tiene a mano si usted come solo todos los días arroz o solo come todos los días papas llega a estar mal alimentado no necesariamente flaco llega a estar mal alimentado y la mala alimentación si empieza a comer solo frituras o lo que sea la mala alimentación

provoca obesidad entonces yo creo que más que estar en el segmento en particular creo que puede ser extendido a cualquier estrato socioeconómico e incluso si se hace un análisis no aquí, en Estados Unidos la población más alta de obesidad está en el estrato socioeconómico más bajo porque es gente que le es difícil adquirir productos saludables entonces los productos en Estados Unidos especialmente los productos más económicos son los en comida rápida quizá aquí todavía no se llegue a esos niveles pero creo que no tendría datos al momento con respecto pero a simple vista creo que no es un tema de interés social sino de cultura y educación en alimentación.

3. ¿Cree que el marketing con sus herramientas como: ATL influencia para que adquieran productos que pueden provocar obesidad en niños de 5 a 11 años?

Por supuesto, por supuesto o sea toda especialmente en niños sin duda toda la vida la publicidad que se haga a través de especialmente creo que, a través de la televisión, internet yo creo que si internet ya es un medio masivo o un canal masivo porque el medio serían las páginas web de comunicación yo creo que necesariamente influyen en las practicas alimenticias que pueden tener los niños, entonces creo que cada más son los soportes digitales los que influyen en los niños. Los niños ya no ven mucha televisión los niños ya no escuchan la radio, mucho menos leen revistas mucho menos leen el periódico básicamente creo que es a través del internet redes sociales y mensajería que es lo que más se utiliza en ese segmento de edad.

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

Bueno una estrategia de Marketing esta por definición sustentada en las estrategias funcionales de Marketing que son el precio, el producto, la plaza y la promoción; si usted no define eso pues no está haciendo Marketing está haciendo cualquier otra cosa, pero si hablamos de Marketing hablamos de las 4P's eso es indiscutible.

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

He buena pregunta sería de revisar un poco de datos al respecto pero lo que si estoy seguro es que con el cuento de que talvez un producto no tenga azúcar estamos empezando a consumir productos inadecuados que pueden tener otras repercusiones por ejemplo las colas de dieta antes yo no tomaba mucho o antes la gente talvez no tomaba cola por el hecho de que engordaba seguramente tomaban jugo o agua ahora que tenemos el cuento de que se supone de que no engorda empezamos a consumir mucha más gaseosa sin embargo no estamos conscientes de todos los otros problemas que hacen o dan el colorante y el resto de productos químicos que tiene esta sustancia no , puede ser que en algo haya ayudado pero creo que pueden estar generándose otros problemas colaterales.

6. La incorporación de la mujer al mundo laboral. ¿Cómo influyen en la alimentación de los niños?

Creo que si influye porque obviamente la mujer tiene menos tiempo y si la pareja trabaja si trabaja el hombre trabaja la mujer sin duda los padres no digo la mujer sino los padres cada vez tienen menos control sobre lo que sus hijos se están alimentando entonces si no hay mucho tiempo para el almuerzo y se le encarga este tipo de responsabilidades ya sea a la empleada o algún familiar quizá no le van a tomar con la misma importancia que solo un padre puede dar la alimentación a sus hijos.

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

No he visto nada realmente bien estructurado o sea esto de lanzar una campaña de vez en cuando sobre algo no tiene impacto o sea tendría que haber una política pública de derecho a la alimentación saludable o sea y usted sabe que la política pública incluye leyes incluye cambios estructurales en las normativas de menor jerarquía incluye campañas de comunicación incluye acceso o facilitación del acceso a productos saludables porque no quitar el impuesto a la importación de productos saludables o sea pueden incluir varias cosas, el cuento ese de que subimos subió en ese momento el presidente Correa los impuestos a los productos con azúcar no creo que fue por la obesidad infantil si no creo que fue básicamente un tema recaudatorio

para que el gobierno siga sacando dinero a la gente y porque no fue acompañada de una verdadera o verdadero programa para erradicar la obesidad infantil. Un programa es un conjunto de proyectos entonces tendría que haber varios proyectos en diferentes áreas normativas, comunicación del mismo producto de facilidades de acceso a productos saludables, etc.

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

No, no yo creo que si quiere llegar a concienciar a los niños tiene que utilizar medios sociales u otro tipo de medios alternativos; si quiere llegar a los padres posiblemente en algo funcione los medios tradicionales o masivos que conocemos al momento.

Anexo 14: Entrevista padre de familia

NOMBRE: Fabián Bonilla

PROFESION: Empresario

EDAD: 37 años

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

Sí, debe consumir frutas verduras hortalizas.

Su hijo/a ¿qué hora estudia?

En la mañana y desayunan leche, pan y fruta.

2. ¿Tiene horarios establecidos para las comidas?

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

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

Parcialmente

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

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

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

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

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

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

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

No es el medio.

8. ¿Usted cree que la televisión ha sido un medio utilizado para que los niños adquieran productos procesados?

Si históricamente, pero actualmente no más es el contenido multimedia

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

Se dedican 2 horas al día de ballet, voleibol y la cama elástica.

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

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

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

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

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

Si puede ser, ya que el tiempo más ocupado.

Anexo 15: Entrevista madre de familia

NOMBRE: Elizabeth Samaniego

PROFESION: Ama de casa

EDAD: 45 años

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

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

2. Su hijo/a ¿qué hora estudia?

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

3. ¿Tiene horarios establecidos para las comidas?

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

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

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

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

Rara vez no le doy mucho.

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

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

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

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

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

Si considero.

9. ¿Usted cree que la televisión ha sido un medio utilizado para que los niños adquieran productos procesados?

Si

10. ¿Cuántas horas al día su hijo dedica a realizar deportes?

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 16: Entrevista madre de familia

NOMBRE: Eudocia Bernal

PROFESION: Chef

EDAD: 45 años

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

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

2. ¿Su hija a qué hora estudia?

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

3. ¿Tiene horarios establecidos para las comidas?

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

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

No conozco que come mi hija en la escuela.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 17: Entrevista a madre de familia

NOMBRE: Marlene Bernal

PROFESION: Dueña de un local de comida

EDAD: 35 años

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

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

¿Su hijo a qué hora estudia?

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

2. ¿Tiene horarios establecidos para las comidas?

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

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

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

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

Mi hijo siempre consume golosinas como chocolate papas fritas entre otros productos procesados.

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

No tengo conocimiento de lo que es un semáforo nutricional en un producto.

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

1 hora ve la televisión su hijo. ¿Tiene un horario establecido para ver la televisión y usted está al tanto de los programas que ve su hijo? Eeeeh no, más o menos empieza ver la televisión A eso de las 7:00 de la noche hasta las ocho y no sé qué programas ve mi hijo.

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

Si por hacer propagandas, para vender más los productos y para que la gente conozca.

8. ¿Cuántas horas al día su hijo dedica realizar deportes?

Una hora dedica a realizar deportes. ¿Qué tipo de deportes realiza? Juega fútbol en la escuela y a veces con los primos por la tarde.

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

Se dedica a jugar dos horas Clash Royale.

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

En veces sí y en algunas instituciones, pero en la institución que está mi hijo no ha hecho nada con respecto a la alimentación de los mismos, en realidad no.

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

Si porque ya no se sabe que consumen cuando uno trabaja.

Anexo 18: Entrevista a padre de familia

Nombre: Sr. Luis Alberto Zumba Patiño

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

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

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

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

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

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

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

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

Si me fijo mucho en las marcas. Y la semaforización si nos fijamos mucho ya que la vemos como algo fundamental. Y el porqué, porque como le digo en la marca como ejemplo el queso Chonta que ya es conocido y su sabor es rico, por sus antecedentes, por lo que se lo consume a ojos cerrados y no es lo mismo que ir a comprar cualquier queso como en la Feria, por ejemplo, no se sabe cómo estará hecho ese queso. Y en la semaforización, me fijo mucho para ver cómo está compuesto el producto, si esta con mucha sal, mucha azúcar o mucha grasa. Ya que cuando vemos algún producto con mucho de azúcar, grasa o sal entonces vamos por otro lado a buscar de menos. O hay veces que esta con mucha grasa, ¿Qué hacemos por ejemplo? Por ejemplo, el queso se come normalmente una rodaja de queso en el pan, pero si ya tiene mucha grasa como ser ¿qué hacemos?, ponemos la mitad de la rodaja de queso, tratamos de consumir menos.

Si nos ha ayudado a prevenirnos en ciertos productos que más consumíamos sin saber de qué están hechos.

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

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

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

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

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

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

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

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

Claro, porque así les cogen a los niños. Y ahí tiene que ver todo. Por la imagen, la colocación, los colores. Así como por ejemplo hay las aguas que vienen con una tapita amarilla y tienen un diseño bonito de abre fácil, y como ser ellos ven esa botella y se vuelven locos y aparte que les gusta el agua. Y esa botella la tienen guardada para la semana o hasta que se les pierda.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

13. ¿Cree que el marketing promueve al consumismo?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 19: Entrevista a madre de familia

Nombre: Ing. Patricia Piedra Aguilar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

13. ¿Cree que el marketing promueve al consumismo?

Sí, eso sí.

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

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

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

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

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

Sí, todos los días.

Anexo 20: Entrevista a padre de familia

Nombre: Bioquímico Boris Rubio

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Si.

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

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

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

Si, les doy chocolates o galletas

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

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

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

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

13. ¿Cree que el marketing promueve al consumismo?

Si claro que sí.

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

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

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

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

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

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

Anexo 21: Entrevista a madre de familia

Nombre: Cosmetóloga Fabiola Plaza

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

Familiares porque ahí alcanza para todos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Si, para un buen desarrollo.

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

Si.

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

Creo que solo lo que hacen en la escuela.

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

No.

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

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

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

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

13. ¿Cree que el marketing promueve al consumismo?

Si.

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

Por lo general siempre en mi casa.

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

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

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

Si.

Anexo 22: Entrevista a madre de familia

Profesión: Ingeniera en contabilidad y auditoría.

Nombre: Soraya Añasco

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

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

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

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

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

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

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

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

Los niños si se dejan llamar la atención por los empaques de aquellos productos debido a los colores llamativo que invaden la mente del niño como todos sabemos los niños son frágiles es decir se dejan influenciar de todo lo que observan en la

televisión, pero nosotras como mamitas tenemos que ver bien los productos que van a consumir nuestros hijos.

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 23: Entrevista a madres de familia

Nombres: Marjorie Sánchez y Jhansy López

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

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

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

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

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

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

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

Pues la imagen que muestra el producto no llama la atención del consumidor, aunque son preferidos especial de los niños que prefieren consumir golosinas y comida que no portan los carbohidratos necesarios para su desarrollo, pero como mamitas

debemos estar consciente de que eso debemos evitarlo y darles una mejor alimentación, ya que es por el bien de su salud.

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 24: Entrevista a madres de familia

Nombre: Lorena Zambrano

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 25: Entrevista a madres de familia

Profesión: Bioquímica Farmacéutica

Nombre: Paulette Castro

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 26: Entrevista a madre de familia

Nombre: Ana Isabel Iturralde

Edad del niño: 5 años

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

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

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

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

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

Si, totalmente.

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

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

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

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

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

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

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

Si, bastante.

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

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

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

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

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

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

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

Sí, estoy segura.

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

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

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

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

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

Si.

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

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

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

Cuatro días a la semana incluyendo fines de semana.

Anexo 27: Entrevista a madre de familia

Padre de familia: Juan Pablo Vélez

Edad del niño: 7 años

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

Sí, todo el tiempo.

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

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

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

Si, totalmente.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 28: Entrevista a madre de familia

Madre de familia: Verónica Cárdenas

Edad del niño: 7 años

1. **¿Revisa usted la información nutricional que contienen los paquetes, que usted y su familia consumen, al momento de comprarlos?**
Si bastante, leemos las etiquetas
2. **¿Qué tipo de recompensas le da usted a su hijo(a) cuando él o ella ha realizado alguna buena acción?**
Se le felicita o se le da algún juguete, pero golosinas no
3. **¿Considera usted que los productos que incluyen personajes famosos o premios influyen en los gustos y preferencias de sus hijos?**
Si yo creo que si influencia ya que es publicidad para comprar mas
4. **¿Realiza su hijo actividades extracurriculares? En caso de que si las realice, ¿Qué tipo de actividades?**
No por el momento
5. **¿Controla usted la alimentación de sus hijos? En caso de que si ¿De qué manera lo hace?**
Sí, todo lo que se come en la casa segundo con los lunchs de las escuelas, yo generalmente le envié dinero.
6. **¿Cree que las empresas o el gobierno hacen campanas sociales para prevenir el sobrepeso?**
Yo creo que si, en las escuelas ahora el control de los bares lo que se vende y etiquetar los productos en cierta medida disminuye el consumo de sal, grasa y dulce
7. **¿Cree usted que el diseño de un producto puede influir en la decisión de compra?**
Si, si influencia, pero el valor nutricional mas
8. **¿En su opinión es importante que las escuelas controlen la alimentación de los estudiantes?**
Si

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

Si, como le decía por ejemplo un yogurt alto en azúcar generalmente ya no se compra se cambia por alguno menos dulce, igual con productos que tengan menos sal. Creo que hasta los niños están informados con eso

10. ¿Piensa que el marketing influye en su compra?

Si porque mientras más lo muestran un producto más compra

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

Si podría ser, justamente los productos que tienen alto nivel de azúcar contienen muñecos, o les regalan algo para que compren.

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

No creo que tanta en la obesidad infantil porque creo depende de muchos más factores no solo del marketing, factores como control de los papas

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

Si deberían, eso de la semaforización está bien y también hacer saber que los productos tienen colorantes transgénicos, azúcares refinados, etc.

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

Los colores no creo, más influencia el personaje o la figura que se encuentre en el producto.

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

Si es más difícil, ahora algunos niños se quedan con familiares serán ellos los que controlen y la otra el control en escuelas.

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

Ella generalmente entre semana no, se puede decir que juega a la pelota en la bicicleta en la casa, pero los fines de semana sí.

Anexo 29: Entrevista a madre de familia

Madre de familia: Silvia Brito

Edad del niño: 11 años

- 1. ¿Revisa usted la información nutricional que contienen los paquetes, que usted y su familia consumen, al momento de comprarlos?**
Si
- 2. ¿Qué tipo de recompensas le da usted a su hijo(a) cuando él o ella ha realizado alguna buena acción?**
Se les da alguna golosina por lo que hicieron bien.
- 3. ¿Considera usted que los productos que incluyen personajes famosos o premios influyen en los gustos y preferencias de sus hijos?**
Si bastante
- 4. ¿Realiza su hijo actividades extracurriculares? En caso de que si las realice, ¿Qué tipo de actividades?**
Si realizan deporte
- 5. ¿Controla usted la alimentación de sus hijos? En caso de que si ¿De qué manera lo hace?**
Si, comida de casa la mayor parte del tiempo soy muy equilibrada en lo que les doy de comer y los fines de semana es mucho más libre
- 6. ¿Cree que las empresas o el gobierno hacen campanas sociales para prevenir el sobrepeso?**
Si, en la televisión programas nutricionales y también el contenido que tiene ahora los alimentos el semáforo antes no había, ahora uno sabe que es lo que está comprando tiene una leve idea.
- 7. ¿Cree usted que el diseño de un producto puede influir en la decisión de compra?**
Depende cuando uno no conoce es la primera vez, cuando uno ya sabe lo que compra ya no.

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

Si, ahora hay bastante cosa saludable en los bares y normalmente ya no llevan lonchera se les envía plata y ellos compran en el bar.

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

Si

10. ¿Piensa que el marketing influye en su compra?

Si, más que en las mamás en todos en la casa

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

Si, por ejemplo, el jugador de fútbol que este el producto ese quieren

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

Si, la comida chatarra si es que hay el muñeco que está en la película eso quiere a veces no es tanto el gusto por la comida si no es el muñeco lo que quieren.

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

Si yo creo que si es necesario

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

Si

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

Si totalmente, yo no trabajo paso con ellos, por eso digo si es que no hay tiempo es difícil controlar lo que comen

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

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

Anexo 30: Entrevista a madre de familia

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

12. ¿Usted conoce alguna campaña que este 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.

Anexo 31: Entrevista a madre de familia

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.

Anexo 32: Entrevista a madre de familia

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 influenciados con la publicidad, los niños serán mucho más sensibles a distintos productos que les ofrezca.

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

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

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

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

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

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

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

No realmente, lo único que sé es que el año pasado el ministerio ha hecho un control sobre los alimentos que se venden en el bar de la escuela. Realmente creo que si ha estado funcionando porque antes vendían todo tipo de comidas altas 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 comentario 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.

Anexo 33: Entrevista a madre de familia

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 huesos, a que estén en continua actividad y pasen en sedentarismo y dedican unas 2 horas al día.

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

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

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

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

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

El celular, la televisión y Tablet.

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

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

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

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

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

El semáforo nutricional si ayuda en algo porque uno ya se 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 34: Encuesta



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 <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/>		I2. Edad del representante Menor a 23 años <input type="checkbox"/> 23 a 27 años <input type="checkbox"/> 28 a 32 años <input type="checkbox"/> 33 a 37 años <input type="checkbox"/> 38 a 42 años <input type="checkbox"/> Mayor a 42 años <input type="checkbox"/>		I3. Nivel de Instrucción del representante Básico <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>			
I4. Su vivienda es: Propia <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Otros: _____		I5. Edad del niño/a: 5 años <input type="checkbox"/> 9 años <input type="checkbox"/> 6 años <input type="checkbox"/> 10 años <input type="checkbox"/> 7 años <input type="checkbox"/> 11 años <input type="checkbox"/> 8 años <input type="checkbox"/>		I6. Sexo del niño/a: Niño <input type="checkbox"/> Niña <input type="checkbox"/>			
I7. ¿En qué parroquia de la ciudad de Cuenca usted reside? Bellavista <input type="checkbox"/> Machángara <input type="checkbox"/> Cañaribamba <input type="checkbox"/> Monay <input type="checkbox"/> Challuabamba <input type="checkbox"/> San Blás <input type="checkbox"/> El Batán <input type="checkbox"/> San Joaquín <input type="checkbox"/> El Sagrario <input type="checkbox"/> San Sebastián <input type="checkbox"/> El Vecino <input type="checkbox"/> Sucre <input type="checkbox"/> Gil Ramírez <input type="checkbox"/> Totoracocha <input type="checkbox"/> Hermano M. <input type="checkbox"/> Yanuncay <input type="checkbox"/> Huayna Cápac <input type="checkbox"/> Otros: _____			I8. En su hogar, ¿tiene servicio de internet? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		I9. En su hogar, ¿tiene TV pagada? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	I10. En su hogar, ¿tiene juegos electrónicos (Xbox, play station)? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
			I11. Su niño/a tiene acceso a: Celular <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Computadora <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/>		I12. ¿Su niño/a practica alguna actividad física fuera de la escuela? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____		
I13. ¿Cuántas personas aportan económicamente en su hogar? 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>		I14. Los ingresos totales de su hogar son: Menor a \$500 <input type="checkbox"/> \$1401 a \$1700 <input type="checkbox"/> \$500 a \$800 <input type="checkbox"/> \$1701 a \$2000 <input type="checkbox"/> \$801 a \$1100 <input type="checkbox"/> Mayor a \$2000 <input type="checkbox"/> \$1101 a \$1400 <input type="checkbox"/>				I15. Los alimentos que consumen sus hijos son preparados en: Su hogar <input type="checkbox"/> Restaurantes <input type="checkbox"/> Viandas <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
I16. En la última visita al médico, su hijo presentó: Bajo peso <input type="checkbox"/> Peso normal <input type="checkbox"/> Algún grado de sobrepeso <input type="checkbox"/> Algún grado de obesidad <input type="checkbox"/>			I17. ¿Su familia consume productos orgánicos? (Orgánicos: cultivados sin químicos) Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				

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

En el supermercado
El mercado tradicional

P2. En su lugar de compras, ¿qué aspecto cree que influye más en la decisión de una compra? Señale el más importante.

Precio Ubicación Calidad Atención Variedad

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 exhibición de los productos dentro de su lugar de compra?

Si
No

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

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.

P17. ¿Considera usted que las degustaciones que realizan las empresas para promover productos de alimentos altos en grasas y azúcares tienen influencia en la alimentación de su niño/a?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ninguna influencia	Poca influencia	Indiferente	Influencia	Mucha influencia

P19 ¿Qué tipo de recompensas le da usted a su niño/a cuando ha realizado alguna buena acción?

- Fruta
- Golosinas
- Juguetes
- Entretenimiento
- Ninguna

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

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poco importante	Indiferente	Importante

P23. ¿Cree usted que el empaque de un producto puede influir en la decisión de compra?

- Si
- No

P25. ¿Usted cree que las diferentes presentaciones del producto influyen en sus compras?

- 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

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)

P18. ¿Revisa usted la información nutricional que contienen los envases, que usted y su familia consumen, al momento de comprarlos?

- Siempre
- A veces
- Nunca

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

- Si
- No

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

- 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

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

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
- Películas
- 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 responsabilidad social empresarial? Si su respuesta es SI indique que empresas conoce o a escuchado hablar.

Si

No

"Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber"

Albert Einstein
1989-1955

Bibliografía

- Abad, R. (29 de Mayo de 2006). *ProQuest*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de Noticias Financieras:
<https://search.proquest.com/docview/467623331/fulltext/B168789D1D5E4C8EPQ/1?accountid=36552>
- Ale, F. L. (01 de Septiembre de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de
<https://www.merca20.com/marketing-transaccional-vs-marketing-relacional/>
- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional*. En M. Martínez (Ed.), *Cree un plan de incentivos efizaz*. Santa Cristina, España: NETBIBLO S.L.
- Garrido, J. H. (18 de Junio de 2010). Obtenido de
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DGR/ADHB0001184.pdf>
- Gomez, A. M. (2016). *GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD*. Obtenido de
<http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3857/Gomezastrit2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Líderes. (2011). *Líderes*. Obtenido de Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores: Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores
- Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional (Relationship Marketing)*. En *Integrando la calidad, el servicio al cliente y el Marketing* (pág. 326). Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Menéndez García , R., & Franco Díez, F. (Mayo-Junio de 2009). *Scielo*. Obtenido de Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112009000300009
- OMS, O. M. (s.f.). *OMS*. Obtenido de Programas y proyectos:
<http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes , G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M. J., Jiménez Sarco, A. I., . . . Martínez López, F. J. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona, España: UOC.

- Sanchez, A. (12 de Septiembre de 2015). *shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/51814341-marketing-transaccional-o-marketing-relacional-cual-le-conviene-a-tu-negocio>
- Tiempo, E. (12 de Octubre de 2017). *Vida*. Obtenido de En 5 años habrá más niños obesos que desnutridos en el mundo: <http://www.eltiempo.com/vida/salud/informe-de-la-oms-de-2017-sobre-la-obesidad-infantil-en-el-mundo-140680>
- UNICEF, E. (28 de Agosto de 2014). *Ecuador UNICEF*. Obtenido de UNICEF resaltó la necesidad de promover una alimentación saludable para combatir la obesidad y desnutrición infantil: https://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm
- Vilagínés, A. J. (2004). Cómo obtener clientes leales y rentables. En *Marketing Relacional* (Vol. Tercero, pág. 282). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

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

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 04 de septiembre de 2017, conoció la petición de las estudiantes **DIANA MARIELA BERNAL FARFAN** con código 72310 y **ANGELICA GABRIELA VITERI MUÑOZ** con código 68180, quienes tienen aprobado más del 80% de créditos de su malla curricular, y que presentan el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD ATL EN LA OBESIDAD INFANTIL"**, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Marketing y resolvió aprobar el diseño, manteniendo la fecha de entrega del Trabajo de Titulación, de acuerdo con el cronograma establecido para el grupo de estudiantes que desarrollaron los diseños de trabajo de titulación como parte de la materia de Metodología de la Investigación en el periodo Marzo – Julio de 2017; esto es hasta el 28 de enero de 2018. Designa como **Director al ingeniero Marco Ríos Ponce** y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros María Elena Castro Rivera y Juan Francisco Alvares Valencia.- El Director debe presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, septiembre 05 de 2017

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración


Se adjunta cronograma



CONVOCATORIA

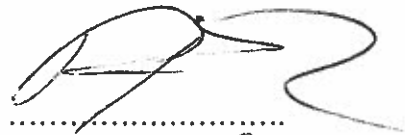
Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD ATL EN LA OBESIDAD INFANTIL”**, presentado por las estudiantes Diana Mariela Bernal Farfán con código 72310 y Angélica Gabriela Viteri Muñoz con código 68180, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Viernes, 23 de junio de 2017 a las 16:20 en la Sala Adrián Domínguez.

Cuenca, 19 de junio de 2017

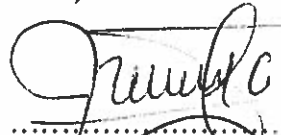


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

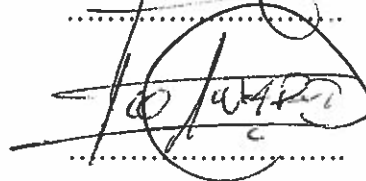
Ing. Marco Ríos Ponce



Ing. María Elena Castro Rivera



Ing. Francisco Alvarez Valencia



Comunicado OK
23-06-17
1 Viteri

REGISTRO DE LA UNIDAD DE TITULACION ESPECIAL

ESCUELA DEMARKETING

FECHA: 15-06-2017

Estudiante: Bernal Farfán Diana Mariela y Viteri Muñoz Angélica Gabriela

Oficio N° 037-2017 – 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:

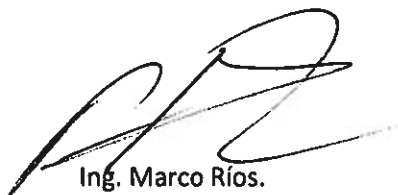
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **Incidencia de la publicidad ATL en la obesidad infantil**, presentado por la Srta. Bernal Farfán Diana Mariela con código 72310 y la Srta. Viteri Muñoz Angélica Gabriela con código 68180, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Marco Antonio Ríos Ponce y el tribunal que estará integrado por el Ing. Francisco Álvarez y la Ing. María Elena Castro, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.



Ing. Marco Ríos.

Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Diana Mariela Bernal Farfán y Angélica Gabriela Viteri Muñoz
- 1.2 Código: 72310 y 68180 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 ATL EN LA OBESIDAD INFANTIL”**

1.1.2 Aceptado sin modificaciones

1.1.3 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.1.4 No aceptado
• Justificación:

Tribunal

.....
Ing. Marco Ríos Ponce

.....
Ing. María Elena Castro Rivera

.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia

.....
Srta. Diana Mariela Bernal Farfán

.....
Srta. Angélica Gabriela Viteri Muñoz

.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

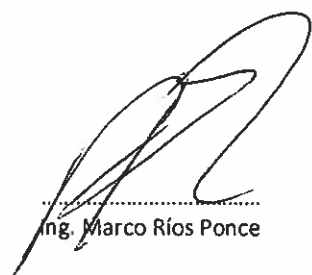
Fecha de sustentación: **Viernes, 23 de junio de 2017 a las 16:20 en la Sala Adrián Domínguez**



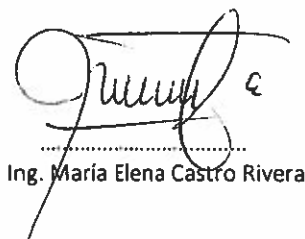
**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)**

- 1.1 Nombre del estudiante: Diana Mariela Bernal Farfán y Angélica Gabriela Viteri Muñoz
 1.1.1 Código : 68180 y 72310 respectivamente
 1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
 1.3 Codirector (opcional):
 1.4 Título propuesto: "INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD ATL EN LA OBESIDAD INFANTIL"
 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



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

**DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

CERTIFICA:

Que, la Señorita **Diana Mariela Bernal Farfán** registrada con código **72310** perteneciente a la Escuela de Ingeniería de Marketing tiene aprobado más del 80% de pensum de estudios.

Cuenca, 16 de Febrero de 2017

Derecho 55028

vcf.-



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

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

CERTIFICA:

Que, la señorita **Angélica Gabriela Viteri Muñoz**, con código 68180, alumna de la Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado el 79,11% de créditos de su malla curricular.

Que, la señorita **Angélica Gabriela Viteri Muñoz**, se encuentra matriculada en la materia de Metodología de la Investigación, para el periodo Marzo-Julio/2017.

Cuenca, 5 de Junio de 2017

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN
SECRETARIA

No. Derecho 157811

rgp.-



Escuela
Marketing

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-02
Versión 01
04/04/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, ___ de ___ del 2017

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotras **Diana Mariela Bernal Farfán** con C.I. **010625004-6**, código **72310** y **Angélica Gabriela Viteri Muñoz** con C.I. **030205729-4**, código estudiantil **68180**; 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 DE LA PUBLICIDAD ATL EN LA OBESIDAD INFANTIL"** previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

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

Atentamente:

Diana Bernal

Gabriela Viteri

Estudiantes de la Carrera de Marketing



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, ___ de _____ 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 Ingeniera en Marketing, denominado **"INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD ATL EN LA OBESIDAD INFANTIL"**, realizado por las estudiantes **Diana Mariela Bernal Farfán**, con código estudiantil 72310 y **Angélica Gabriela Viteri Muñoz**, con código estudiantil 68180 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

Ingeniero, Marco Ríos



Lugar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Diana Mariela Bernal Farfán 72310 Angelica Gabriela Viteri Muñoz 68180

1.1.1. Código: 72310/68180

1.2. Director sugerido: Ing. Marco Antonio Rios Ponce

1.3. Docente metodólogo: Doctor. Carlos Wifrido Guevara Toledo

1.4. Codirector (opcional):

1.5. Título propuesto: Incidencia de la Publicidad ATL en a obesidad Infantil.

	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?	✓		✓	



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		✓	
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



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 ATL en la Obesidad Infantil.

Nombre de Estudiante(s):

Bernal Farfán Diana Mariela

Viteri Muñoz Angélica Gabriela

Director(a) sugerido(a):

Magister, Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca - Ecuador

2017



Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Bernal Farfán Diana Mariela – Viteri Muñoz Angélica Gabriela

1.1.1. Código

ua072310 – ua068180

1.1.2. Contacto

Bernal Diana

Teléfono: 2480185

Celular: 0106250046

Correo Electrónico: sbbernalDiana@hotmail.com

Viteri Gabriela

Teléfono: 2864514

Celular: 0995096905

Correo Electrónico: vite.9409mkc@yahoo.com

1.2. Director Sugerido: Ríos Ponce Mareo Antonio, MBA

1.2.1. Contacto:

Celular: 0983348224

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec Correo Electrónico Director

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 y Publicidad y Comunicación.

1.8. Título Propuesto:

Incidencia de la publicidad ATL en la Obesidad Infantil



2.15. Referencias

Chong, J. L., Cárdenas, A., Aizpuru, M., Gómez, L. L., Gómez Baranda, L. L., Koehn, C., y otros. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral* (Vol. 1). (Spanish, Trad.) Ediciones Granica.

Cruz Vidarte, D. A. (s.f.). *SCRIBD*. Obtenido de Publicidad ATL y BTL: <https://es.scribd.com/doc/84859385/Publicidad-ATL-y-BTL>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quita ed.). (P. M. Rosas, Ed.; & español; Trad.) México: Pearson Educación

Mercurio, E. (2014). *ENSANUT*, *Encuesta de Nacional de Salud y Nutrición*. Recuperado el 02 de Mayo de 2017, de <http://www.elmercurio.com.ec/566430-obesidad-infantil/>

Salud, O. M. (2017). *OMS*. Recuperado el 18 de Mayo de 2017, de artículos: http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_8-sp.pdf

2.16. Anexos

2.17. Firma de responsabilidad (estudiante)

Diana Mariela Bernal Farfán

Angélica Gabriela Viteri Muñoz

2.18. Firma de responsabilidad (director sugerido)

Ingeniero Marco Antonio Rios Ponce

2.19. Fecha de entrega



2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

El representante de UNICEF indica que según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU 2011-2013), 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 28,9% de incidencia de obesidad infantil y se desea estudiar si la publicidad en televisión, radio, vallas, periódicos, revistas (ATL) tiene alguna incidencia en la problemática. (ElMercurio, 2014)

2.2. Problemática

El sedentarismo, malos hábitos alimenticios y la falta de actividad física se han convertido en un problema para la salud en los niños ocasionando enfermedades como la obesidad.

Es probable que, uno de los factores que podrían estar incrementando este problema de salud, es la utilización del marketing a través de la publicidad y entre las estrategias más utilizadas por las empresas es el ATL (televisión, radio, vallas, periódicos, revistas) para persuadir en la compra de productos o servicios; pero al no ser manejada de manera responsable ante la sociedad, en ocasiones puede llegar a comercializar productos nutricionalmente desbalanceados para los niños, trayendo como consecuencias trastornos alimenticios como la obesidad.

2.3. Pregunta de Investigación

¿La publicidad en los medios ATL tiene influencia sobre la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca?

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

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

¿El nivel demográfico 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 cómo influye la publicidad ATL en los diferentes segmentos económicas, sociales y demográficos en el mal hábito nutricional debido a la distorsión de la información en los mensajes publicitarios afectando en la alimentación de los niños entre 5-11 años de edad, ocasionándoles desórdenes alimenticios como la obesidad.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

El Marketing se encarga de analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores identificando sus necesidades y de esta manera poder vender productos o servicios para satisfacerlos. Hoy en día es indispensable en una compañía poseer un departamento de mercadotecnia ya que gracias a las diferentes herramientas que posee (publicidad, promoción, innovación, etc.) ayuda a generar más rentabilidad creando valor para sus clientes actuales o potenciales.

La publicidad

Los autores (Chong, et al., 2007) indican que la publicidad:

Es un mecanismo pagado con el objetivo de atraer la atención de la gente hacia una marca que está relacionada con cierto producto o servicio y de esta manera conseguir ubicarlo en una determinada posición en el mercado. La publicidad moderna sabe cómo influir en las decisiones de compra de los consumidores, identificando su perfil emotivo. (P.188-189).

En la actualidad a medida que los avances tecnológicos crecen día a día las empresas se deben ir adaptando a las nuevas vías de comunicación además de adaptarse a las nuevas necesidades que enfrentan sus clientes actuales y potenciales. La publicidad es un medio que utilizan las empresas para vender y posicionar una marca o producto y de esta manera se busca incrementar el consumo por parte de los consumidores además de generar rentabilidad para la organización.

Publicidad ATL

Según (Cruz Vidarte, s.f.) Indica que:

En la actualidad existe mayor acceso a los medios de comunicación la mayoría de las personas pueden sintonizar la radio, ver programas de televisión, percibir espectaculares, leer periódicos y revistas para así ser impactados por las diferentes publicidades. La mayoría del tiempo estamos expuestos a recibir



mensajes publicitarios de diferentes productos o servicios, ya sea a la hora de movilizarnos, en nuestras actividades diarias, en los hogares. (p.1)

Mientras transcurre el tiempo las personas tenemos mayor acceso a medios de comunicación masivos (ATL) lo cual permite mantenernos comunicados constantemente ya que forman parte de nuestras vidas y al mismo tiempo estamos expuestos diariamente a varias publicidades de diferentes empresas que nos dan a conocer sus productos o servicios con el objetivo que posteriormente realicemos una compra, ya que la venta de bienes o servicios por parte de las empresas sirven para generar rentabilidad en las mismas.

La obesidad

Según estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud indica que:

Actualmente, a nivel mundial se enfrentan a la mal nutrición en todas sus formas, con tasas que supera el 30% de obesidad infantil en los niños en su etapa preescolar. (OMS, 2017). Muchas veces se subestima la obesidad infantil como problema de salud pública en aquellos entornos en los que, por razones culturales, se considera a menudo que un niño con sobrepeso es un niño sano.

Los niños están expuestos a alimentos ultra procesados de alto contenido calórico y bajo valor nutricional que son baratos y fáciles de conseguir. Se han reducido las oportunidades de participar en actividades físicas en la escuela y en otros lugares. (OMS, 2014)(p. 12 y 13)

La obesidad infantil es una enfermedad que se presenta en mayor grado en el siglo XXI a nivel mundial y se da por malos hábitos alimenticios a veces confundiendo el sobrepeso con salud. Muchos niños crecen en entornos inadecuados sin importar el estado socioeconómico a los cuales pertenecen; además consumen alimentos económicos y desbalanceados, también ocurre por la falta de actividad lo cual provoca un desequilibrio en su salud como es la obesidad a temprana edad.

Hipótesis

Ninguno

2.6. Objetivo General

Establecer el impacto que podría tener la publicidad ATL en la obesidad infantil en las edades de 5 a 11 en el área urbana de la ciudad de Cuenca.

2.7. Objetivos Específicos

1. Revisar la bibliografía más relevante y actual sobre estudios similares realizados en el país y fuera del mismo.
2. Identificar las características económicas, sociales y demográficas en los hogares donde existe niños con obesidad infantil.
3. Establecer cuantitativamente las interrelaciones entre las variables económicas, sociales y demográficas con la publicidad y la obesidad infantil de los hogares.

2.8. Metodología

Para los objetivos establecidos anteriormente se prevé las siguientes metodologías:

1. Revisar la bibliografía más relevante y actual sobre estudios similares realizados en el país y fuera del mismo.

Realizar un estudio exploratorio-bibliográfico de estudios disponibles en el Ministerio de Salud, Universidades nacionales y en artículos científicos afines al tema para poder tener mejor entendimiento del problema que se va a tratar en la presente investigación.

2. Identificar las características económicas, sociales y demográficas en los hogares donde existe niños con obesidad infantil.

Realizar una investigación exploratoria-cualitativa directa: Entrevistas en profundidad, entrevistas a expertos y 2 Grupos focales, para identificar las variables de interés que deben incluirse en la investigación cuantitativa-concluyente.

Técnicas	Objetivo	¿A quién va dirigido?
Entrevista en profundidad	Mediante una serie de preguntas abiertas obtener información válida y detallada por los participantes. Esta técnica se realiza de forma personal siendo una entrevista no estructurada	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará a un integrante padre, madre o a quienes asumen el rol de padres sin serlo de tres hogares diferentes que tengan niños de 5 a



	<p>directa por parte de un entrevistador capacitado, su duración es de 30 minutos a más de una hora; todo esto con el objetivo de obtener información detallada.</p> <p>Se realizará 3 entrevistas a profundidad por los costos que implica al investigador y el tiempo del entrevistado.</p>	<p>11 años con problemas de sobrepeso.</p>
Entrevista a expertos	<p>Obtener información detallada sobre el criterio que los expertos dominan. Por motivo de tiempo que los expertos nos pueden brindar se realizaron a 3.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experto en publicidad ATL. • Experto en nutrición. • Experto en educación infantil.
Grupo focal	<p>Se realizará a un pequeño grupo de encuestados en el que existirá un moderador capacitado quien será el encargado de dirigir la discusión con el objetivo de obtener información de interés para la investigación y el investigador. Será conformado con 10 integrantes ya que se tiene más probabilidad de producir dinámica y que la sesión sea exitosa y su</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Padres, madres, tíos, abuelos, etc. (quienes asumen el rol de padres sin serlo). De niños entre 5-11 años de edad

	duración será de 1 a 3 horas.	
	Nosotros realizaremos 2 grupos focales conformado cada uno por 10 personas ya que es suficiente para poder concatenar esta información con las entrevistas realizadas.	

3. Establecer cuantitativamente las interrelaciones entre las variables económicas, sociales y demográficas con la publicidad y la obesidad infantil de los hogares

Realizar una investigación cuantitativa utilizando un muestreo no probabilístico que indica que es una "Técnica de muestreo que no usa procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador" (Malhotra, 2008)(p.340) una de las características muy relevantes que posee esta técnica es el hecho de que no se ocupa probabilidades ya que nuestra muestra no será de manera aleatoria por lo tanto no se ocupa ninguna fórmula que me indique cual va a ser mi muestra de una población a investigar. Ocuparemos una técnica de muestreo no probabilístico llamado "muestreo por conveniencia", que me ayuda a escoger los elementos más convenientes para realizar la presente investigación, por lo tanto, se recabara información en los centros de salud de la ciudad de Cuenca-urbano y en el hospital "Vicente Corral Moscoso", para dirigirnos a los padres que posean niños entre 5 a 11 años de edad que tengan sobrepeso.

2.9. Alcances y resultados esperados

Identificar si la publicidad ATL influye o no en la obesidad infantil en el área urbana de Cuenca.

2.10. Supuestos y riesgos

Ninguno

2.11. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Servicio de Internet por 6 meses	150	Se toma como fuente de información aquella proveniente de la web.
3 resmas de papel	20	Para los avances que se irán presentando a lo largo de la



	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	investigación.
Transporte		Movilidad hacia los distintos puntos de la ciudad para realizar las encuestas.
Copias	50	Se imprimirá el trabajo final, las encuestas. Se sacarán copias e impresiones.
Grupo focal	50	Compra de snacks y agua
Materiales de oficina	100	Serán necesarios: esferos, tableros, carpetas, corrector, grapas, clips, archivadores para las encuestas
TOTAL	\$570	

2.12. Financiamiento
 Autofinanciamiento.

2.13. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Marketing

1.1. Origen del Marketing

1.2. Marketing Mix

1.3. Marketing Social

1.4. Estrategias Publicitarias

Capítulo 2. Publicidad ATL y la obesidad infantil

2.1. Historia de publicidad

2.2. Herramientas de la publicidad

2.3. Publicidad ATL y medios utilizados

2.4. Obesidad infantil

2.5. Influencia de la publicidad ATL en la obesidad infantil

Capítulo 3. Estudio de la Publicidad ATL aplicado a la obesidad infantil

3.1. Recopilación de los datos

3.2. Investigación Cualitativa

3.3. Investigación Cuantitativa

Análisis y resultados

Conclusiones

Bibliografía

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.14. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Revisar la bibliografía más relevante y actual sobre estudios similares realizados en el país y fuera del mismo	Revisar estudios disponibles en el Ministerio de Salud, Universidades nacionales y en artículos científicos de la obesidad infantil para poder tener un mejor entendimiento del tema de la investigación y para poder abordar con la misma.	1. Estar informados sobre el tema de la obesidad infantil.	4
Identificar las características económicas, sociales y demográficas en los hogares donde existen niños con obesidad infantil.	Analizar el entorno económico, social y demográfico mediante los focus group, entrevistas a profundidad.	Conocer cuáles son las variables que influyen dentro de los hogares para que un niño tenga sobrepeso.	4
Establecer cuantitativamente las interrelaciones entre las variables económicas, sociales y demográficas con la publicidad y la obesidad infantil de los hogares.	1. Investigación no probabilista por conveniencia.	Conocer el porcentaje de obesidad infantil que existe en Cuenca.	10
TOTAL			18