



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Marketing

El branding y su incidencia en la obesidad infantil

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

Autor:

Romero Ramírez Paola María

Director:

Ing. Marco Ríos Ponce

Cuenca - Ecuador

2018

Dedicatoria

- Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.
- A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional por estar ahí en los buenos y malos momentos.
- A mi familia en general por ser ese pilar fundamental que me impulsa a no rendirme, ni aun en los momentos más difíciles.
- A mis profesores, gracias por su tiempo, y dedicación, así como por la sabiduría que transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional fortaleciéndome para ser una profesional de éxito.

Agradecimiento

En primer lugar, expreso mis más sinceros agradecimientos a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas necesarias para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida y mi carrera.

A mi madre y padre, que con su demostración de una madre y un padre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

Finalmente quiero expresar mis agradecimientos a mis amigas incondicionales y profesores, que con su paciencia y cariño siempre estuvieron ahí para prestarme una mano amiga.

Índice

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de tablas.....	1
Índice de ilustraciones.....	3
Resumen.....	4
Introducción	6
CAPÍTULO 1	7
1. El Marketing.....	7
1.1.1. Origen y Evolución del Marketing.....	7
1.1.2. Historia del Marketing	8
1.1.3. Importancia del Marketing	9
1.1.4. Innovación de marketing.....	9
1.1.5. Los Intermediarios y distribuidores del Marketing.....	10
1.2. Marketing Mix.	11
1.2.1. Importancia del Marketing Mix.	11
1.2.2. El Origen Marketing Mix.....	12
1.2.3. Gestión de la Marketing Mix.	13
1.3. Marketing Transaccional.....	13
1.3.1. Historia del Marketing Transaccional.....	14
1.4. Marketing Relacional	14
1.4.1. Cuando y donde utilizar el Marketing Relacional.....	15
1.4.2. La estrategia Relacional	16
1.4.3. Del marketing Transaccional al marketing relacional	17
1.5. Marketing Social	18
1.5.1. Puntos claves del Marketing Social	19
1.5.2. Los 4 pasos del Marketing Social según Kotler.....	20
1.5.3. La importancia del Marketing Social.....	21
1.5.4. Etapas del Plan de Marketing Social.....	21
1.6. El Branding	23
1.6.1. Clasificación del Branding	23
1.6.2. Creación de marcas fuertes	24
1.7. Definición del Brand Equity	25
1.7.1. Las Comunicaciones y el Branding Equity.....	25
1.7.2. Creación de Brand Equity	26

1.8.	Relación entre Branding y marketing social.....	27
1.8.1.	El Brand Management.....	28
1.8.2.	El papel del Brand Management.....	28
1.8.3.	El Producto y la Importancia de la Marca en su Política.....	30
1.9.	El desarrollo del consumismo moderno.....	31
1.9.1.	Publicidad, Obesidad y el Problema de la Evidencia.....	32
1.9.2.	Comprender las culturas de alimentación de los niños.....	33
1.9.3.	Historia de Consumismo infantil.....	34
1.9.4.	La Construcción de un Niño Consumidor.....	35
1.9.5.	El Miedo a la Grasa Obesidad Comida y Consumo.....	37
1.9.6.	La Obesidad Infantil.....	38
1.9.7.	Conducta del Consumidor Desde la Perspectiva de la Psicología.....	39
1.10.	Conclusión.....	40
CAPÍTULO 2.....		41
2.1.	Metodología.....	41
2.1.1.	Alcances y resultados esperados.....	42
2.1.2.	Supuestos y riesgos.....	42
2.1.3.	Presupuestos.....	43
2.2.	Investigación de mercados.....	44
2.2.1.	Investigación cualitativa.....	44
2.2.1.1.	Informe entrevista a expertos.....	44
2.2.1.1.1.	Informe de la entrevistas a expertos en marketing.....	44
2.2.1.1.2.	Informe de la entrevistas a expertos en nutrición.....	45
2.2.1.1.3.	Informe de la entrevistas a expertos en niños.....	47
2.2.1.2.	Conclusión general entrevistas a expertos.....	49
2.2.1.3.	Entrevista a experto en marketing.....	50
2.2.1.4.	Informe de la entrevistas a expertos en marketing.....	52
2.2.1.5.	Informe de las preguntas a los padres de familia.....	54
2.2.1.6.	Conclusión general.....	55
2.2.2.	Investigación cuantitativa.....	56
2.2.2.1.	Encuesta.....	56
2.2.2.2.	Encuesta piloto.....	56
2.2.2.3.	Informe del trabajo de campo.....	56
2.2.2.4.	Informe de grupos focales.....	57

CAPÍTULO 3	58
3.1 Introducción	58
3.2 Análisis Estadística descriptiva.....	58
3.3 Análisis estadístico inferencial.....	68
3.3.1 Introducción	68
ANEXOS	91
4.1. Encuesta	91
Bibliografía	96

Índice de tablas

Tabla 1: Tipo de establecimiento	58
Tabla 2: Edad del Representante.....	59
Tabla 3: Edad del niño	59
Tabla 4: Sexo del niño.....	60
Tabla 5: Parroquia.....	61
Tabla 6: Hogar con internet.....	62
Tabla 7: Hogar con TV pagada	62
Tabla 8: Acceso a tecnología	63
Tabla 9: Ingresos del hogar	64
Tabla 10: Alimentos consumidos.....	65
Tabla 11: Resultado médico.....	66
Tabla 12: Consumo de productos orgánicos	67
Tabla 13: Resultado médico- Establecimiento.....	68
Tabla 14: Resultado médico- Parroquia.....	69
Tabla 15: Resultado médico- Ingresos del hogar.....	70
Tabla 16: Resultados médicos- Alimentos que consumen.....	71
Tabla 17: Resultado médico- Lugar donde compran los alimentos.....	72
Tabla 18: Resultado médico- Identificación en los estantes	73
Tabla 19: Resultado médico- Semaforización de productos.....	74
Tabla 20: Resultado médico- Alimentación saludable.....	75
Tabla 21: Resultado médico- Posee red social.....	76
Tabla 22: Resultado médico- Posee medio electrónico	77
Tabla 23: Resultado médico- Horas al día dedicadas al entretenimiento	78
Tabla 24: Resultado médico- Medio de mayor exposición.....	79
Tabla 25: Resultado médico- Mayor impacto de publicidad	80
Tabla 26: Resultado médico- Mayor control de publicidad.....	81
Tabla 27: Resultado médico- Influencia de personajes.....	82
Tabla 28: Resultado médico- Padres fuera del hogar	83
Tabla 29: Resultado médico- Recursos más utilizados.....	84
Tabla 30: Resultado médico- Principales productos promocionados	85

Tabla 31: Resultado médico- Principales productos promocionados	85
Tabla 32: Resultado médico- Principales productos promocionados	85
Tabla 33: Resultado médico- Principales productos promocionados	85
Tabla 34: Resultado médico- fijación en marcas	86
Tabla 35: Resultado médico- Popularidad del producto	87
Tabla 36: Resultado médico- TV encendido.....	88
Tabla 37: Resultado médico- Programación de niños	89

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: RESULTADOS MEDICOS.....	66
--	----

Resumen

La sociedad presenta problemáticas que llaman la atención, pero no se hace conciencia de cuanto están afectando a la salud; una de ellas es la Obesidad Infantil, es alarmante saber que esta enfermedad va aumentando. Es cierto que las empresas tienen como objetivo primordial que sus productos sean comercializados y consumidos en brevedad, por ello hacen uso del Branding, herramienta que ayuda a que los productos se establezcan en el mercado y en las mentes de los consumidores.

Se realizará un breve recorrido en la historia del Marketing, su evolución, el progreso del Branding y como han influenciado en la sociedad. Somos conscientes como consumidores de lo que nos gusta, esto es confianza, seguridad y buena calidad de productos.

ABSTRACT

Society presents problems that attract attention but there is no awareness of the effect on health. Childhood Obesity is one of them. It is alarming to know that this disease is increasing. The main objective of the companies was that their products were marketed and consumed as soon as possible, this is why Branding was used. This tool helped the products to be established in the market and in the minds of consumers. A review on the history of Marketing, its evolution, the progress of Branding and how it had influenced society was made. We are conscious as consumers of what we like, this is confidence, safety and good product quality.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas



Translated by:

Ing. Paúl Arpi

Introducción

Considerando que en la actualidad la obesidad Infantil se ha convertido en una problemática que cada vez más toma fuerza, y las familias dedican mucho tiempo a utilizar las redes sociales y nuestro propósito es determinar el rol de las mismas en la decisión de comprar un producto

El problema es saber en qué medida afectan y si lo hacen; en qué fase de la toma de decisión de compra, cuáles son las causas por las que estos medios influyen o no, quiénes son los actores que intervienen dentro de los medios sociales y su poder de influencia.

Actualmente las empresas utilizan herramientas para posesionar un producto en la mente de los consumidores para que se sienten identificados con una marca, el Branding es cada vez más utilizado ya que en una sociedad globalizada competitiva, es preciso hacer un análisis que tan conveniente es el branding en especial cuando hablamos del posicionamiento de productos que pueden influir en la obesidad infantil, para cumplir nuestro objetivo se ha dividido la presente investigación en 3 capítulos.

El Primer Capítulo considera la fundamentación teórica en la que se desarrolla nuestra investigación y el aporte, pedagógico como resultado, de la investigación.

El Segundo Capítulo comprende la Metodología utilizada, así como los Niveles y diseños de investigación, Variables, dimensiones e indicadores, que comprenden fundamento esencial para el desarrollo ordenado y sistematizado de una investigación.

El Tercer Capítulo corresponde a los Resultados obtenidos de la investigación, la discusión de los Resultados, las Conclusiones, Recomendaciones que son los parámetros para la elaboración de la propuesta que permitirá dar solución a cada una de las necesidades halladas en esta investigación.

Capítulo 1. El Marketing

1. El Marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2012) En la actualidad el marketing no es solo vender y hacer publicidad sino es satisfacer necesidades del cliente entregando su producto o servicio con valor superior al precio de adquisición, generando fidelidad que representen al largo plazo.

“Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros (Kotler & Armstrong, 2012).”

El marketing es un conjunto de herramientas que tiene en común satisfacer las necesidades del cliente y para alcanzar el nivel de ventas requerido, por tal razón es indispensable que las empresas y compañías vean en el marketing no solo como una forma de venta si no como una manera de llegar al cliente con la única finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.1.1. Origen y Evolución del Marketing

La actividad de lo “comercial” está asociada con la propia actividad económica de las sociedades en las que se enfatiza la distribución, la innovación de los productos orientados al consumidor, los servicios, etc.

“Nos remiten a tiempos de la Grecia Clásica y Helenística (500 años antes de Cristo) cuando los comerciantes eran conscientes de la existencia de diferencias entre los distintos mercados, adaptándose a las mismas con el diseño-elaboración de los productos y la forma en que se presentaban para su venta”.

La referencia más antigua respecto al análisis de la actividad comercial corresponde a la Escuela de Salamanca (Hernández, 1994) que, durante el siglo XVI, reconoce la justicia de las actividades de los comerciantes, así como su contribución al bienestar social por su papel en la consecución de los objetivos materiales de la sociedad.

(Espallardo, Diciembre de 2001)

El marketing al igual que todo ha ido evolucionando cada año y desde sus inicios se basó en la contribución social mediante la actividad comercial se buscaba que el cliente se sienta satisfecho por su compra, donde el cliente pague un precio justo por su producto y de acuerdo a su utilidad o uso que le haga.

Desde los inicios de la actividad comercial (venta) se establecía los distintos tipos de mercados donde el comerciante se adaptaba a cierta actividad con la elaboración de productos acordes para la venta y la satisfacción del cliente para así tener una buena acogida del producto que está en el mercado.

1.1.2. Historia del Marketing

Si el marketing se ha definido como el sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una empresa u organización y su entorno, se podría entender en marketing ha acompañado, a lo largo de la historia, los intercambios, lo cual es cierto desde el punto de vista conceptual, pero solo desde el ámbito de su desarrollo.

“El Marketing se desarrolla paralelamente a la Revolución Industrial, es decir en el siglo XIX, pero hubo que esperar a las primeras décadas del siglo XX. Para que se establecieran las primeras definiciones conceptuales”.

(Adell, 2.007)

El marketing desde sus inicios se ha enfocado al intercambio comercial, ya que el hombre desde tiempos remotos ha sentido la necesidad de obtener productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Y junto con el desarrollo industrial el marketing ha sido parte de este desarrollo ya que debe evolucionar a pasos agigantados para llegar a satisfacer cada una de las necesidades del cliente y así poder ir evolucionando cada día más.

La historia del marketing se remontarse en tiempos muy antiguos cuando griegos, Fenicios ya empleaban técnicas que favorecían al comercio como las promocionales, especifica mente el marketing tiene sus inicios con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa actual donde este proceso se da en cada pueblo y de acuerdo a su cultura.

1.1.3. Importancia del Marketing.

“El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace presente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio.

“En este caso, el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados, pero la utilidad del marketing va más allá de las empresas y así encontramos que las comunidades autonómicas o las provincias también usas el marketing para competir entre ellas”.

(Rua, 2012)

La importancia del marketing radica en que el hombre en cada una de sus acciones realiza el intercambio de bienes y servicios como ejemplo podemos mencionar la labor de un médico, un mecánico, un abogado etc. de ahí surge la competitividad ya que el ser humano tiene que competir por posesionarse y mantener en el mercado ya sea por un servicio o un producto etc.

Como ya lo hemos indicado el marketing es de suma importancia ya toda actividad ya sea comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere utilizar este tipo de herramienta para lograr el éxito en dicha actividad. Todos y cada una de las personas inversas y en el comercio debemos de coincidir en que el Mercado está cambiando constantemente y para lograr la satisfacción del cliente no puede faltar el marketing en nuestra labor diaria.

1.1.4. Innovación de marketing

“La innovación es crítica en el marketing son las ideas estratégicas creativas que existen en muchos lugares dentro de la organización.

La alta dirección debería identificar y estimular las ideas frescas de tres grupos con poca representación: los empleados con perspectivas juveniles o diversas; los empleados ajenos a las oficinas corporativas, y los empleados nuevos en el sector industrial.

Cada uno de estos grupos es capaz de desafiar la ortodoxia empresarial y motivar la generación de ideas innovadoras”.

(KOTLER, 2012)

La finalidad de las innovaciones en marketing es afrontar mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, introducir un nuevo producto en el mercado, poniendo en marcha la utilización de nuevas técnicas, métodos o planes, que impliquen mejoras para la empresa.

Para la innovación del marketing se debe de incluir cambios significativos en el diseño o envase de los productos para que formen parte de un nuevo enfoque del producto con una nueva imagen del producto motivara el consumo.

1.1.5. Los Intermediarios y distribuidores del Marketing

“Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía. Seleccionar y establecer sociedades con los distribuidores no es una tarea sencilla.

Las empresas de distribución física ayudan a que la compañía almacene y transporte bienes desde sus puntos de origen hasta su destino”.

(ARMSTRONG, 2012)

Las personas que se dedican a vender, promocionar, distribuir un producto son los encargados de ser ese intermediario entre la empresa y el cliente, por tal razón son los encargados de obtener la fidelización de los clientes, así como también de crear relaciones de satisfacción de sus clientes constituyéndose en la parte más fundamental de la empresa.

Es decir que los intermediarios del marketing son los que realizan una función muy importante como es la de distribución del producto con el usuario final así como también se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador muchos servicios los mismos que tiene gran importancia para aumentar la eficacia de la distribución.

1.2. Marketing Mix.

Los especialistas en marketing utilizan numerosas herramientas para obtener las respuestas esperadas de sus mercados objetivos.

“Estas constituyen el marketing Mix que es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido.

Este autor ha clasificado estas herramientas en cuatro grupos básicos que se han llamado las cuatro P del marketing: precio, producto, lugar y promoción”.

Las decisiones del marketing mix se debe de tomar para influir tanto sobre los canales comerciales como sobre los consumidores finales.

Normalmente, la empresa puede cambiar a corto plazo su precio, la cantidad de personal de venta contratado y el gasto en publicidad.

Para desarrollar nuevos productos y modificar sus canales de distribución tan solo a largo plazo. Así pues, la empresa a corto plazo realiza menos cambios del Mix de marketing de los que podría deducirse de la diversidad de variable que componen su marketing Mix.

(VERTICE, 2008)

Sin duda el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing que relaciona estos componentes básicos, producto, precio, distribución y comunicación esto permitirá conseguir sus objetivos comerciales.

Esta combinación fortalecerá el trabajo en conjunto y la empresa se preocupará por lograr e incrementar la satisfacción del cliente, que como sabemos es indispensable para que el cliente vuelva a elegir el producto y además lo recomiende entre su entorno logrando el crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

1.2.1. Importancia del Marketing Mix.

“El Marketing es ante todo una filosofía de gestión empresarial, la cual se basa en centrar todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor.

Esto, resulta evidente pues el consumidor es quien aporta las ventas para la empresa y éstas son las que aseguran su permanencia, crecimiento y desarrollo. Sin embargo, para que esta filosofía sea realmente interesante para la empresa debe desarrollarse y plasmarse a través de acciones concretas”.

Es mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing que la empresa será capaz de conseguir satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado. (VERTICE, 2008)

La Importancia del marketing Mix se fundamenta en la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de personas o grupos de empresas que se dedican a la producción

Por tal razón busca analizar las distintas necesidades de los clientes para poder comercializar un producto de acuerdo al requerimiento, para obtener ganancias del mismo.

El objetivo principal es de realizar una gran cantidad de actividades cuya finalidad es la Satisfacción del Cliente mismo que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio, considerando no solo obtener la mayor ganancia, sino también la mayor cantidad de clientes posible.

1.2.2. El Origen Marketing Mix.

“El concepto marketing mix o mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o “Cuatro P’s”: Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960.

El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: “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 la organización”.

(VERTICE, 2008)

El marketing Mix se inicia por los años 1950 en un inicio el creador de este importante marketing como es Neil Borden, determino que eran indispensables varios elementos comunes para lograr un fin determinado la de logra mayor cantidad de clientes.

El marketing mix desde sus inicios ha buscado lograr e incrementar la satisfacción del cliente, que como sabemos es indispensable para vuelva a elegir el producto y además lo recomiende entre su entorno social, para lograrlo se utilizara herramientas acordes al cumplimiento del objetivo empresarial.

1.2.3. Gestión de la Marketing Mix.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado.

“Una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

Las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas, pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas”.

(VERTICE, 2008)

El Marketing ha constituido uno de los aspectos de gran importancia porque es un instrumento para lograr el protagonismo del producto, pero en la actualidad es el cliente quien tendrá grandes ventajas.

La gestión de Marketing permite obtener los conocimientos sobre hechos reales que permiten la toma de decisión del cliente al momento de elegir el producto.

1.3. Marketing Transaccional

“López en el 2009 afirma que Marketing transaccional es el marketing cuyo mayor objetivo es la transacción económica que existe entre la empresa y el cliente. Para lograrlo se centra en elaborar un producto o servicio acorde con las necesidades del público objetivo.

Por lo tanto, el marketing transaccional se contempla en estrategias a corto plazo, para dirigirse a mercados de masa, la relación directa con el cliente es escasa”.

El Marketing Transaccional se desarrolla en aquella transacción que realiza la empresa con el cliente cuya relación es corta ya que se basa en la cantidad de venta y no en la calidad de producto por esta razón existe competitividad entre los que establecen una mejor oferta a sus clientes entonces este tipo de Marketing fija más su atención en bajos precios y no en calidad debido a que se utiliza estrategias de venta a corto plazo.

Este tipo de marketing se basa en el producto, es decir en optimizar su calidad y aumentar de forma constante la transacción, su objetivo final es de captar cada vez más clientes quienes se basan en este tipo de marketing tendrá una visión a corto plazo, ya que está orientado al producto, donde cuenta es la transacción económica y la captación de nuevos clientes para aumentar las ventas.

1.3.1. Historia del Marketing Transaccional

El paradigma tradicional del marketing se caracteriza por una orientación de tipo transaccional, la tesis central es que se circunscribe a la mezcla de marketing, a través de la mixtura de cuatro variables convence al consumidor para que compre un determinado producto.

“Para López en el 2009 La aproximación transaccional del paradigma tradicional implica una orientación al mercado que se considera a corto plazo, con un principio y un final definidos por el mismo intercambio, en contraposición a un proceso continuo de relación con los clientes.

Ahora bien, siguiendo a Iglesias (2003), este paradigma dominante del marketing empezó a debilitarse, mostró sus ineficiencias para dar respuesta a las necesidades del sector servicios y de los negocios entre empresas” (López, 2009)

El marketing transaccional cuenta con una tradición como los hábitos de consumo y el comportamiento de compra los cuales implican que cada una de las marcas que desean ser competitivas, se renueven constantemente a pasos agigantados para mejorar la relación comercial que tienen con sus clientes.

Recordemos que estamos en un entorno en donde hay muchos clientes, pero existe mucha competencia, lo que obliga a las marcas a tomar una postura que los beneficie y los ayude a seguir existiendo en el mercado.

1.4. Marketing Relacional

“El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones , es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo”.

Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Siguiendo con Dvoskin, para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

Identificación del cliente. Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.

(Dvoskin, 2004)

El marketing Relacional surge como una necesidad de captar clientes mediante el establecimiento de relaciones duraderas con el cliente que están encaminadas a satisfacer la necesidad del cliente brindándole calidad del producto estrategia que permite obtener mayor cantidad de clientes ya que el cliente siempre ha buscado y buscara calidad de producto precio justo, y buen trato hacia los consumidores.

Para este tipo de marketing lo más importante es la colaboración y el servicio que se brinda al cliente y entre aquellas empresas de tienen el mismo objetivo.

Este tipo de marketing busca la creación de vínculos entre la marca y el cliente, siempre pensando en promocionar un producto y en como incrementar las ventas de una manera respetuosa.

Tomando en cuenta las etapas que vive el cliente con la marca, se tenga un contacto con él, mostrando interés por su presencia, logrando de inicio su confianza y posteriormente su fidelización.

1.4.1. Cuando y donde utilizar el Marketing Relacional

“Los principios de la venta personal tradicional están orientados hacia transacciones, es decir, su propósito es ayudar a vendedores a cerrar una venta con un cliente. Ahora bien, ¿en qué se deben invertir preferentemente los esfuerzos de marketing, en atraer clientes nuevos consiguiendo cerrar transacciones individuales o en conservar los clientes de toda la vida practicando el marketing de relaciones.

El marketing de transacciones es más apropiado para clientes que tienen un corto horizonte temporal y que dejan, además, poco margen en la operación.

“El marketing de relaciones es más apropiado cuando la empresa trata con pocos clientes (por ejemplo, una empresa que fabrica aviones, grandes ordenadores) que aportan mucho margen, o cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas y, por lo tanto, con un horizonte de largo plazo. Cuanto mayor sea el margen aportado por los clientes, más conveniente será practicar niveles más elevados en la relación, llegando, si se estima conveniente, a la relación a nivel de socio”.

(Dvoskin, 2004)

El marketing relacional permite crear una buena relación con los clientes, es decir, relaciones más cercanas y que se conviertan en duraderas, dando lugar a que tanto los clientes como las empresas obtengan mejores beneficios, ya es muy importante tener clientes rentables para obtener ganancias, El marketing relacional es de gran importancia su utilización porque permite lograr la fidelidad del cliente y por lo tanto mayores beneficio a lo largo de la relación temporal que se establezca con el cliente .

El objetivo del marketing relacional no son los resultados inmediatos, si no prolongar la relación con los usuarios para convertirlos en clientes recurrentes de la empresa.

1.4.2. La estrategia Relacional

“Para implantar una estrategia relacional en la empresa es fundamental y primordial el apoyo al 100% de la dirección, así como la efectiva comunicación de la misma al resto de empleados y esto es válido tanto para una multinacional como para una pyme.

“El proceso no es nada fácil pues significa un cambio de mentalidad y actitud puesto que la empresa decide estar orientada y centrada en el cliente. Todo ello lleva consigo la optimización de todos los procesos relacionados por lo que directamente estamos influyendo en los costes y la eficiencia. La Estrategia Relacional determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos relacionales, sus programas de acción y prioridades en la asignación de recursos con la intención de lograr una ventaja sostenible a largo plazo.

Debemos identificar, en primer lugar, aquellas áreas de negocios, productos y servicios en las que aplicaremos la estrategia relacional”.

Una decisión que parte de la identificación de dicha necesidad y lleva pareja una forma diferente de hacer negocios para la que nos tenemos que sentir plenamente capacitados y decididos”. (Ernesto Manuel Conde Pérez, 2013)

La estrategia relacional es un proceso de conformación de objetivos de relaciones planteados para la consecución de nuevos clientes y su estrecha relación.

La Estrategia Relacional debe ser acorde a la necesidad tanto de la empresa como del cliente y siempre será clara, sencilla, fácil de comunicar y de entender, y se debe utilizar los recursos disponibles y es fundamental que la estrategia haga referencia explícita a los Clientes y su entorno competitivo.

1.4.3. Del marketing Transaccional al marketing relacional

“La teoría y práctica del marketing se ha centrado, básicamente en proporcionar las claves necesarias para que la empresa desarrolle intercambios con sus clientes.

Sin embargo, se ha puesto más énfasis en crear transacciones a través de la captación de nuevos clientes (marketing de transacción) que en obtener intercambios mediante la retención de los clientes existentes (marketing de relaciones”.

La causa de esta forma de pensar es que muchas empresas consideran que sus clientes están garantizados, ya que piensan que no tienen alternativas de compra. Si el mercado creciera de forma continua la empresa no tendría por qué preocuparse, si un cliente se pierde se consigue uno nuevo.

Sin embargo, en la actualidad existe un alto grado de competencia en los mercados que provoca que las empresas traten de desarrollar lazos más fuertes de lealtad con sus clientes, de forma que la mayor parte de las empresas reconoce la importancia de retener a los clientes.

Evidentemente, la clave para conseguir retener y fidelizar a un cliente reside en la satisfacción del mismo mediante el desarrollo del producto más adecuado a sus necesidades.

No obstante, para aumentar las probabilidades de fidelización deben proporcionarse también un conjunto de beneficios adicionales que permitan crear relaciones a largo plazo”.

(Ana Belén Casado Díaz, 2010)

El marketing junto con empresas y compañías ha evolucionado en gran medida para ser competitivos y en la actualidad, el marketing está presente en toda actividad comercial y se está convirtiendo en un componente imprescindible para el éxito de la empresa y es la práctica habitual establecer el dialogo con el cliente.

Dentro del marketing tradicional la comunicación es unidireccional y ha venido siendo la norma, donde se le asigna al cliente un papel pasivo. Mientras que el marketing relacional es construir a una relación con los clientes a través de un diálogo continuo las relaciones con los clientes son reales y potenciales, son ocasionales y generalmente en función de los intereses y necesidades de la empresa.

1.5. Marketing Social

El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios”

“El concepto de Marketing social data de julio del año 1971, por lo que se están cumpliendo cuarenta años de la publicación del artículo, en donde Kotler y Zaltman, proponían el uso de los principios y técnicas del marketing comercial, en campañas sociales o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces, se viene utilizando para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como fin, promover una idea o práctica social en una determinada sociedad”.

(Kotler , 2012)

El marketing desde sus inicios requiere utilizar técnicas como diseño planificación ejecución, control etc. estas técnicas están diseñadas para fomentar ideas nuevas, creativas, renovadas y sobre todo que vaya de acuerdo al nivel cultural de la sociedad actual en la que vivimos.

El marketing social repercute positivamente en los consumidores y en la sociedad de varias maneras porque adopta estrategias orientadas al consumidor y se refuerza las necesidades del cliente a través de la cooperación.

1.5.1. Puntos claves del Marketing Social

“Según Kotler el elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social.

El diseño del producto social, ese es el punto clave donde se apoyarán la futuras acciones y actividades de Marketing, ante todo deben detectarse las necesidades de los destinatarios, así poder satisfacerlas.

Antes de lanzar el producto social, es necesario hacer una prueba previa, así ver que factibilidad tiene que sea adoptado.

Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes y si adoptaría por el producto social que se le ofrece. Por otro lado, se busca estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, y cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social.

Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda que según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes:

Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda que según este autor existen distintos tipos de demanda que son los siguientes:

“Demanda latente: Descubrir una necesidad

Demanda insatisfecha: En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios.

Demanda dañina: Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales

Demanda dual: Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento

Demanda abstracta: Se presenta, cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea.

Demanda irregular: Veamos esto a través de un ejemplo que nos dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular.

Demanda vacilante: Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse”. (Kotler, 2012)

La tendencia y eficacia del marketing social permite a las empresas conseguir los objetivos planteados despertando en el cliente confianza y sentido de pertenencia.

Este tipo de estrategias genera empatía con el cliente ya que se va involucrando con la marca del producto obteniendo un éxito total y que en verdad contribuya a generar confianza en el cliente.

Reconocer los tipos de demanda permitirá ajustarse a la necesidad para la satisfacción del cliente.

1.5.2. Los 4 pasos del Marketing Social según Kotler

Además del producto social, se destacan los siguientes elementos que integran la Mezcla de marketing.

“**Producto:** Lo que se está ofreciendo a la comunidad mediante uno o varios agentes de cambio.

Posicionamiento: se refiere a la disponibilidad de lo que se le va a ofrecer a la comunidad. Tiene que ver con el compromiso y la aceptación que tenga la propuesta

Precio: Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa.

Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra.

Promoción: La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento”.

(Kotler P. y., marketing social a la practica , 1993)

Como una estrategia muy importante del marketing Social está el valor tangible e intangible del producto dentro de esta estrategia los beneficios que brinda el producto son fundamentales para la captación de clientes ya que muchas veces el cliente busca en un producto los beneficios necesarios que aquellos tienen.

1.5.3. La importancia del Marketing Social

Se ha hablado mucho de este tema en estos últimos tiempos, sin embargo, es importante reconocer que tener claro el Marketing social, hará que las empresas, fundaciones y organizaciones entre otras, apliquen estos conceptos y hagan parte del ciclo de vida de una sociedad que se auto sostiene y beneficia.

“Es acá, en donde entra a jugar un papel importante el consumidor, es decir, mientras con el mercadeo social se podían revisar los diversos roles de un consumidor, y era un target más fácil de encontrar, el Mercadeo Social requiere que esto sea más específico, no podemos esperar que si queremos dirigir nuestros servicios/productos a un sector apoyado por el factor económico nos dé resultado”.

(Kotler P. y., Mercadotecnia Social , 1993)

La importancia del marketing Social radica en que para obtener mayor número de ventas y por consiguiente ganancias es el consumidor quien define esto, ya que toda empresa debe tener claro que la base de su crecimiento económico es el consumidor.

El Marketing social, también hará que las empresas, fundaciones y organizaciones entre otras, utilicen conceptos y hagan parte del ciclo de vida de una sociedad que se sostiene y beneficia del consumidor.

1.5.4. Etapas del Plan de Marketing Social

“Leal en su Libro "Gestión del Marketing Social” recomienda seguir siete etapas para la ejecución de un adecuado y eficiente Plan de Marketing Social, los mismos que serán detallados a continuación:

“Análisis de la situación actual del problema social: Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.

Causa. - Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.

Sujetos de cambio. - Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.

Adoptante objetivo. - Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.

Canales. - Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivos.

Estrategias de cambio. - Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

Identificación de oportunidades y retos: En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

Objetivos para el producto social: Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivos al ejecutar la campaña social.

Estrategias de marketing social: Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Programas de acción: Estructurar una organización que lo lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las fases del programa.

Medios de comunicación: Si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivos.

Presupuestos y sistemas de control. - Este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible”.

(JIMENEZ, 2000)

Para un correcto desenvolvimiento empresarial es indispensable que las empresas cuenten con un plan de marketing acorde al requerimiento de los empresarios que buscan cubrir sus expectativas de venta así mismo es indispensable que el plan de Marketing esté basado en las etapas requeridas ya que cada una de estas cumplen funciones específicas que apuntan hacia un solo objetivo, que es la satisfacción del cliente logrando su fidelidad y a la vez mayor número de clientes.

1.6. El Branding

“El Branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca específica mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” (KOTLER, 2012) pág. 243

Los especialistas de marketing son los encargados de presentar a los consumidores el producto facilitando un nombre y empleando elementos que le permitan identificar la marca, así como también como se elabora y porque el producto.

Es decir que el branding es un proceso de creación de una marca, en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar este proceso es caracterizado por crear y exaltar una marca estableciendo conexión emocional con el cliente llegando a sus deseos profundos y comunicando los valores y principios de la empresa

Podemos mencionar que el branding es parte fundamental del marketing y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. Las marcas no pueden desligarse del factor psicosocial que poseen, y por esa razón tanto material como inmaterialmente juegan con atributos emocionales y funcionales que juegan un papel fundamental en el pensamiento de la audiencia a la hora de recordar a una determinada marca y su contexto.

1.6.1. Clasificación del Branding

“Branding Emocional: Muchos expertos en marketing creen que el posicionamiento de una marca debe incluir componentes racionales y también emocionales. En otras palabras, un buen posicionamiento debe contener puntos de diferencia y puntos de paridad atractivos tanto para la mente como para el corazón. Para lograrlo, muchas veces las marcas fuertes tratan de aprovechar las ventajas de su desempeño para tocar una fibra emocional en sus clientes.

Branding Narrativo: En lugar de esbozar atributos o beneficios específicos, algunos expertos en marketing describen el posicionamiento de una marca en términos narrativos.

Branding Cultural: Para que las empresas creen marcas icónicas líderes deben acumular conocimientos culturales, elaborar estrategias acordes a los principios culturales de la marca, y contratar y capacitar a expertos culturales.

Los expertos que quieren que los consumidores contribuyan activamente a la creación de significado y posicionamiento de la marca, incluso se refieren a esto como la “wikificación de la marca”, en referencia a las páginas Web conocidas como wikis, cuyo contenido es redactado por colaboradores de todos los ámbitos de la vida y desde todos los puntos de vista”. (KOTLER, 2012) pág. 317

Kotler afirma que existen tres tipos de branding fundamentales para el desarrollo de una marca antes de nada hay que tener en cuenta una idea muy importante: una marca no es un logo va más allá es una diferenciación de productos marcando a su vez la calidad del producto.

El marketing ha evolucionado mucho con los años en sus inicios todo giraba en torno al producto ahora todo se mueve por y para el cliente.

Pero las necesidades de los clientes también han cambiado. Ante una oferta inmensa de productos, los consumidores reclaman otro tipo de valores o experiencias entonces las marcas tienen que dotar de una serie de valores a sus productos que los clientes percibirán como un valor añadido. Pero además de este valor extra, se debe de trabajar la marca y su impacto en el mercado porque es la que aportara más beneficios más utilidades y rentabilidad a la empresa

1.6.2. Creación de marcas fuertes

“Para crear una marca fuerte es necesario contar con una cuidadosa planeación y una gran inversión a largo plazo. El éxito de una marca girará en torno a un producto o servicio de excelencia, respaldado por una estrategia de marketing creativa”. (Kotler P. y., 2006) pág. 273

Para la creación de una marca es fundamental buscar esos recursos para que la marca pueda sentirse parte de la sociedad ya que pertenece a ella. Es por esto que las empresas se basan en trabajar en los temas de responsabilidad social, lo cual significa que la marca no solo se preocupa por vender sino por cuidar la sociedad en la que vive. Una marca que ya tiene un buen posicionamiento tiene preferencia del público, porque la gente sabe lo que espera de ella

El público le da un juicio de valor a la marca, simbólicamente tiene ya un lugar preferencial en la mente del público. A lo largo del tiempo, las marcas se relacionan con la calidad, la satisfacción del cliente y el posicionamiento que ha ganado en la mente del consumidor.

1.7. Definición del Brand Equity

“El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan, este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa”

(KOTLER, 2012) pág. 243

De acuerdo a la definición quiere decir que es un valor asignado a la marca del producto, dándose cuenta de cómo piensa el consumidor sobre el mismo. Y este se basa en un efecto que lo diferencia a la marca es decir es la respuesta que los consumidores dan frente al marketing de cada marca que corresponde ya que este tiene varias diferencias de las respuestas de los consumidores así mismo con los resultados sobre la marca del productos.

1.7.1. Las Comunicaciones y el Branding Equity

“Aunque la publicidad suele ser un elemento central del programa de comunicación de una empresa, no es el único, ni siquiera el más importante, al menos por lo que respecta a la creación de Brand equity

La mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales:

1. Publicidad: Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios.
2. Promoción de ventas: Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
3. Eventos y experiencias: Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca.

4. Relaciones públicas: y publicidad Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.
 5. Marketing directo: Utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de éstos.
 6. Venta personal: Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.
- (Kotler P. y., 2006)**

La comunicación en la actualidad se ha convertido en un elemento prioritario para causar el impacto requerido en el cliente. También a la comunicación se la puede considerar como un proceso estratégico que brinda la información necesaria a los consumidores así como también forma parte de la imagen de la marca y su aceptación en la mente del consumidor.

1.7.2. Creación de Brand Equity

“Los especialistas en marketing construyen brand equity mediante la creación de estructuras de conocimiento de marca apropiadas en los consumidores adecuados.

Este proceso depende de todos los contactos que se establecen con la marca, ya sea que los inicie o no el especialista en marketing. Sin embargo, desde la perspectiva de la dirección de marketing, existen tres conjuntos de factores de impulso del brand equity.

1. **La elección inicial** de los elementos o identidades que conforman la marca (por ejemplo, los nombres de marca, los URL, los logotipos, los símbolos, los personajes, los portavoces, los eslogan, los jingles publicitarios, los envases y los signos distintivos).

2. **El producto o servicio** y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionados.

3. **Otras asociaciones** transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad”. (KOTLER, 2012) pág. 249

Existen tres conjuntos de factores de impulso del Brand equity donde el primero es la elección inicial de los elementos o entidades que conforman la marca, el segundo es el producto o servicio y todas las actividades de marketing y programas de refuerzo y el tercero son las asociaciones transferidas indirectamente a la marca y de la vinculación con otra entidad.

Los elementos de marca son los recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca, indagar sobre el pensamiento de los consumidores al respecto del producto si sólo conocieran los elementos de marca. Los criterios para la selección de los elementos de marca son los memorables, significativo, agradable, transferible, adaptable y protegible.

Se define como un contacto con la marca cualquier experiencia cargada de información que un consumidor actual tiene de la marca, su categoría de producto o mercado. Así mismo el marketing integrado es una mezcla y compaginación de las actividades de marketing para maximizar sus esfuerzos individuales y colectivos.

Por último la tercera forma de crear Brand equity es que consiste en una forma de préstamo, vinculando la marca con diversas fuentes como los países y regiones, canales de distribución y eventos, entre otros.

1.8. Relación entre Branding y marketing social.

En la actualidad se utiliza diversos medios de comunicación con el cliente, las redes sociales van más allá de ser un medio de comunicación entre amigos; desde un punto de vista estratégico, las redes sociales son utilizadas por muchas empresas como una herramienta importante dentro de su plan de acción; constituyendo así el denominado marketing social el mismo que fortalece la relación con el cliente.

La relación entre el marketing social y el branding está en que el marketing establece la relación con el cliente obteniendo su fidelización mientras que el branding nos permite posicionar la marca del producto fidelizando al cliente hacia la marca y fortalece las vías de comunicación con el cliente.

1.8.1. El Brand Management

“Una marca es un contrato de garantía para el consumidor y un compromiso del ofertante, que debe dotarse de una coherencia, de un respeto hacia determinados valores a largo plazo. Se trata de un enfoque complejo, que requiere de equilibrios y procesos. Todo ello constituye a la larga, un patrimonio intangible para la organización, el producto o servicio.

Contribuye, en definitiva a aportar más valor y a potenciar el papel de la marca frente al mercado mediante estrategias integrales de identificación, comunicación, interacción e innovación.

Se cimienta sobre un concepto, un significado que ocupa un espacio mental con un determinado poder evocador y que sintetiza todas las informaciones que se consideren relevantes sobre la marca”.

(Velilla, Septiembre del 2010) ISBN: 978-84- 9788- 076-3 PAG. 115 –136 pág.

El brand management es una rama cuya finalidad es el análisis y la planificación de todo trabajo que se relacione con una marca y la forma como es percibida en el mercado.

Para poder llevar esto a la práctica es indispensable construir relaciones con los medios de comunicación así como también estar al día sobre las tendencias del sector, buscar nuevas oportunidades promocionales, mejorar el posicionamiento del producto mediante la utilización de las redes sociales

Es decir que el brand management, reúne todos aquellos servicios que ofrece para incrementar el valor percibido por parte del consumidor con respecto a un producto o servicio específico, el fin de toda acción de brand management es el incremento de la brand equity, es decir el valor de una marca, y consecuentemente el incremento de las ventas.

1.8.2. El papel del Brand Management

“La marca actúa como portavoz y representante de acciones, intereses, cultura y valores. Sobre ellos construyen valores diferenciales que debe ser percibido y valorado por el mercado a través de relaciones de intercambio que no son solo económicas.

Cada vez más, los puntos de contacto entre una empresa y un consumidor no se realizan directamente, sino de forma mediada por las marcas.

Los brand managers son la figura encargada de mantener esta difícil relación. Esta figura debe sintetizar la visión estratégica de cada marca para extenderla a toda la organización de forma que inspire los objetivos a medio y largo plazo. Responde a una situación en el mercado y asume algunos puntos:

De publicidad a formas múltiples de comunicación multiplataforma, De flujos de comunicación controlados por las marcas a un acceso a internet, De medios de comunicación de masas a medios de nichos centrados alrededor de audiencias específicas, De marcas controladas por los fabricantes a marcas controladas por los distribuidores”.

(Velilla, Septiembre del 2010) ISBN: 978-84- 9788- 076-3 PAG. 124 –136 pág.

Las marcas juegan un papel sumamente importante en la estrategia de marketing de las empresas; por ende es menester priorizar el incremento de su valor y ejercer una visión estratégica para que adquiera mayor validez

La administración de marca (brand management) es la disciplina encargada de incrementar el valor y la equidad de marca mediante un conjunto de acciones de marketing planificadas con el objetivo de otorgar resultados de carácter transcendental.

Existen tres responsabilidades y escenarios básicos a los que se enfrenta con frecuencia un brand manager, cuyas exigencias deben ser atendidas y manejadas con eficacia para revertir los efectos nocivos que puedan ocasionar al interior de las empresas:

La marca es un activo fundamental para las empresas, organizaciones, por lo cual es preciso determinar una estrategia de reforzamiento de marca con la finalidad de generar valor y avanzar en términos mercadológicos; logrando potenciar la imagen de marca.

En la actualidad las funciones de un Brand Manager es hacer una gestión de la marca desde la propia marca sin orientación directa al mercado no es una tarea sencilla. Se debe contar con una estrategia bien elaborada y con la idea clara de no fallar y que, dentro de la competencia que podamos encontrar, nosotros seamos la referencia más exclusiva y mejor afianzada que se haya conocido.

1.8.3. El Producto y la Importancia de la Marca en su Política

“Tradicionalmente, la creación de marcas fuertes ha sido una de las principales estrategias empresariales utilizadas para lograr la diferenciación de la oferta e incrementar las expectativas de valor de los consumidores.

Consolidadas como uno de los valores más fuertes y estables en el tiempo con el que cuentan las empresas, las marcas presentan una gran importancia dentro del sistema económico y social tanto por ser uno de los elementos participantes del mismo, como por ejercer una elevada influencia sobre el comportamiento y acciones del resto de agentes que configuran el sistema.

La aceptación generalizada de esta realidad a que, tanto desde diferentes campos de la economía del resto de las ciencias sociales surja un interés especial por el estudio de la marca. No obstante, ha sido especialmente en el área de marketing donde el interés suscitado ha sido elevado, dada la importancia destacada de la marca tanto para los agentes implicados en el proceso de intercambio como para el propio proceso”.

(Jiménez Zarco, 2004) pág. 15 - 252 hojas ISBN: 9788490292778

La marca es la estrategia utilizada para diferenciar los productos de ofertas similares. Es muy importante para los comerciantes que no tienen los recursos promocionales de los grandes competidores.

Cuando un producto tiene un nombre, el aspecto e imagen única, es más fácil para los compradores encontrarlo en un mercado saturado. Una fuerte identidad de marca también puede afectar el comportamiento del consumidor mediante la construcción de aquellas relaciones afectivas que reafirman los hábitos de compra.

Los clientes integran todas sus experiencias de observación de uso o consumo de un producto con todo lo que escuchan y leen acerca de éste mediante la publicidad.

Las marcas permiten a los clientes organizar mejor su experiencia de compra ayudándolos a buscar y encontrar cierto producto dentro de una amplia y desconectada gama de opciones.

Las marcas además comunican la calidad del producto o servicio porque representa una promesa de una empresa específica y sirve como un tipo de certificación de calidad. Por último, las marcas hacen uso de características como imágenes distintivas, lenguaje, tipografía, colores y otros que permiten crear asociaciones para que los clientes se identifiquen con la marca.

1.9. El desarrollo del consumismo moderno

“Con frecuencia se da por sentado que la aparición del consumismo de masas es un fenómeno relativamente reciente. Las descripciones populares del tipo que revisamos suele remontarse a “boom del consumo” en los decenios del que siguieron a la II guerra mundial.

Sin embargo como nos recuerda don Slateer en (1997), la cultura consumista tiene una larga historia. Aunque el consumo en si no se limita en si a las sociedades capitalistas, la aparición de una sociedad de consumo - es decir, de un sistema social dominado por la producción y el consumo de bienes – ha de entenderse como una parte clave de la evolución histórica del capitalismo a más largo plazo. Slater, retrotrae claramente la idea del consumismo a través de la historia partiendo de las afirmaciones que alza el personaje Gordon Greco”.

(Buckingham, 20013) pág. 78 =279

Hoy en día el sistema económico pone al alcance de las personas todo tipo de productos y bienes para el consumo, desde lo más básico, como alimentos o prendas de vestir, hasta lo más extraño, como gorras etc.

El consumo no hace referencia a nada malo ni perjudicial si no es el hecho de consumir para satisfacer necesidades o deseos. El problema llega cuando esta actividad se vuelve enfermiza. Entonces ya no hablamos de ‘consumo’, sino de ‘consumismo’.

El modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve para que se desarrolle el consumismo entre las personas, y si el objetivo principal de la vida es tener muchas cosas, la principal actividad que se ve beneficiada es, el consumo.

1.9.1. Publicidad, Obesidad y el Problema de la Evidencia

“Como en el caso de la construcción de la “epidemia de obesidad”, el escepticismo con respecto a los argumentos que suelen esgrimirse acerca del marketing y la publicidad a este respecto cuenta con un fundamento considerable.

En un análisis anterior Buckingham, 2009 examina algunas formas de utilizar la evidencia de la investigación que empleaban los diversos participantes y contendientes en el debate sobre la publicidad de alimentos y los niños en los años que culminaron en la decisión de la Ofcom. A pesar de algunas afirmaciones acerca de un emergente consenso al respecto la revisión de las investigaciones discrepan en algunos casos muy profundamente.

(Buckingham, 20013) pág. 121 =279

Actualmente es fácil identificar a la televisión, redes sociales como los medio más comunes para transmitir promociones y publicidad dirigida a niños.

La publicidad es una actividad comunicativa, cultural que con diferentes propiedades ha sido utilizada en todos los tiempos desde que existe el comercio, especialmente en la fase actual de la modernidad mediante ella se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen en una sociedad, para que sean aceptados o adquiridos por la mayoría de consumidores posibles.

Pese a que existen debates sobre la influencia de la televisión en el consumo de alimentos y especial mente de los niños, se decir que es indispensable para el funcionamiento de las sociedades industrializadas

Por ello, uno de los signos estructurales de los tiempos modernos ha sido la acción intensiva de la publicidad como una enorme fuerza cultural que actúa sobre las estructuras mentales de las personas transformando la vida habitual para adaptarla a las necesidades existentes

De esta forma, la práctica publicitaria, de los canales masivos se ha convertido en el "modelo educativo informal" más extenso que estimula la inteligencia y sentimientos para que los productos y servicios, sean conocidos y consumidos con la mayor velocidad posible por los receptores.

1.9.2. Comprender las culturas de alimentación de los niños.

“Es obvio que la comida es un fenómeno tanto material como cultural hay variaciones sociales, históricas y culturales significativas en relación con lo que comen las personas y como lo hacen.

A la comida misma se le confiere valores emociones y significados simbólicos que nos permiten distinguir entre lo comestible y lo no comestible, lo sano y lo insano. La elevada categoría y la baja categoría. Mientras tanto, las formas de preparar, servir y comer los alimentos también ayudan a construir relaciones sociales y a demostrar formas de intimidad y cuidado, así como poder social y autoridad.

Se han hecho numerosos estudios Sociológicos y antropológicos de estos diferentes aspectos de la cultura de la comida, que van desde el análisis estructuralista de la gramática simbólica de la clasificación de los alimentos hasta explicaciones más culturales del consumo y el uso de la comida en la vida cotidiana.

Una vez más no solo hay que considerar el consumo de la comida como una cuestión relativa a lo que hacemos con los bienes si no a lo que decimos. El gusto en la comida sirve como medio de interpretar o expresar determinadas identidades como clase social, género, etnia, y edad, y de articular la vida social

La comida misma y las prácticas que la rodean pueden simbolizar activamente y delimitar las distinciones sociales y culturales, aunque las elecciones de alimentos de determinados grupos sociales también reflejan las desigualdades más generales que están en juego en este proceso.

En el caso de los niños, la dimensión del poder y la desigualdad es a menudo manifiesta. La idea de que la comida de los niños debe ser diferente de la de los adultos parece ser relativamente reciente y dista mucho de ser universal. (Buckingham, 20013) pág. 128

El significado cultural de la alimentación a veces contradice al hecho biológico en sí sobre todo porque los alimentos tienen significados muy variados, entran en nuestras vidas no solo por ingestión sino por otras muchas vías, a menudo por influencias externas.

Actualmente mucho más con la publicidad, los medios de comunicación y hasta las redes sociales dentro del desarrollo de la historia la gran mayoría de los habitantes comían los productos que se daban en su entorno, a veces fruto de la agricultura y otras de la oferta natural.

Pero en todas las sociedades se han dado alimentos “consumibles” que no han sido consumidos es decir productos que sí son apreciados por otras agrupaciones humanas, incluso, la elección de unos alimentos u otros ha estado ligada muchas veces a la exigencia tecnológica o a la economía.

Puede que tenga que ver el “gusto” pero la mayoría de las veces el factor determinante son las creencias en cuanto a las buenas propiedades o a los malos efectos de los propios alimentos.

Los alimentos han formado parte o han estado estrechamente relacionados con determinadas organizaciones de grupos humanos y, en general, no han sido establecidos por razones científicas ni siquiera racionales, es el caso de personas que mueren antes de comer determinados alimentos prohibidos en sus sociedades, alimentos que suelen ser consumidos sin restricción alguna en otras latitudes de la Tierra.

En la mayoría de las culturas, comer tiene una función básicamente social, alrededor de la comida se afianza un conjunto de reglas, a menudo muy estrictas, que dan sentido e identidad a cada grupo.

Desde la reunión familiar a la comida de trabajo, todo tiene su ritual con códigos aparentemente invisibles, pero enraizados férreamente en la idiosincrasia de cada grupo humano.

1.9.3. Historia de Consumismo infantil.

“El marketing comercial dirigido a niños no es en absoluto un fenómeno nuevo. Por el contrario hay que verlo como parte del desarrollo histórico de una sociedad de consumo moderno, una evolución que puede remontarse dos siglos atrás al menos. Una vez más debemos entender el consumo de los niños en el contexto de

unos cambios más amplios en la economía y en la vida social, particularmente en la institución de la familia” (Buckingham, 20013) pág. 77 =279

Los niños, son cada vez más objeto de grandes campañas que les incitan a consumir bienes diseñados especialmente para ellos, aunque sean totalmente inútiles y nada aporten a su desarrollo intelectual.

Se les inculca desde la más temprana edad el consumismo sin tomar en cuenta el beneficio del producto para su salud y que no priorizan la cantidad de cosas a la calidad de vida.

Se les educa en la mentira y desde la incoherencia, pues no se les habla de la importancia que la austeridad y el compartir tienen en el mundo actual en la búsqueda de un desarrollo humano sostenible que atienda las necesidades de todos y no de unos pocos, al tiempo que se les habla de lo mal que está el mundo.

En muchas sociedades vivir es consumir y una nueva escala de valores que se les inculca a los niños, en la que se prima el éxito económico, la abundancia de bienes y la búsqueda del máximo bienestar, ha sustituido a otros principios éticos.

1.9.4. La Construcción de un Niño Consumidor

“Desde el momento en que nacen, los niños de hoy son ya consumidor. Las infancias contemporáneas se viven en un mundo de bienes y servicios comerciales.

El marketing orientado a los niños no es en absoluto nuevo, pero ahora estos desempeñan un papel cada vez más importante, tanto en cuanto a consumidores por derecho propio, como por su influencia de sus padres.

Están expuestos a un número y una gama de creciente de mensajes comerciales que van mucho más allá de la publicidad tradicional en los medios.

Están rodeados de invitaciones e incentivos para comprar y consumir y las fuerzas comerciales influyen cada vez más también en sus experiencias en terrenos como las emisiones radiotelevisivas públicas en educación y el juego.

La cultura consumista ofrece a los niños un amplio conjunto de oportunidades y experiencias que no hubiera podido disfrutar en épocas anteriores. Sin embargo, lejos de ser bienvenido o festejado, el consumo infantil se ha percibido con frecuencia como un problema social urgente.

Políticos, dirigentes, religiosos, activistas a favor del bienestar infantil y grupos pro derechos de los consumidores – por no mencionar a los ejércitos de columnistas de periódico y expertos de los medios expresan rutinariamente su preocupación e indignación por la dañina influencia de la publicidad y el marketing sobre los niños.

Estos grupos unen fuerzas para decir que hay que proteger a los niños de las lesivas influencias comerciales: la publicidad y el marketing dirigido a niños deben prohibirse y los padres deben intentar educar a sus hijos en un entorno libre de influencias comerciales”.

(**Buckingham**, 20013) pág. 15 =279

Los niños resultan un objetivo dentro del consumo de productos debido a que existe un mercado con gran influencia de los medios de comunicación.

Son los padres los que inculcan a sus hijos una cultura de consumo ya que a partir de ciertas edades, los niños cuentan con discretas cantidades de dinero para gastar en productos típicos como chicles, helados o videojuegos etc.

Así, a pesar de su corta edad, los niños se convierten en clientes reales para determinados sectores de igual forma que los adultos lo son para otros tipos de productos y servicios.

Los niños son el mercado de mañana para las empresas con las implicaciones e intereses que esto conlleva ya que muchas de las decisiones de compra familiares son guiadas por las preferencias e indicaciones de los niños.

Frente a esto, parece ser que, cuando los padres alientan la obediencia y el respeto serán los medios de comunicación y el grupo de amistades los que mayor peso ejerzan sobre su proceso de socialización como consumidor.

Pero ese influjo de la familia sobre el desarrollo como consumidores va más lejos de la infancia llegando hasta la vida adulta y es que, a menudo compramos o contratamos servicios.

1.9.5. El Miedo a la Grasa Obesidad Comida y Consumo pg. 116

“En el 2007 el regulador británico de los medios de comunicación Ofcom (office of communications) comenzó a implementar nuevas restricciones a la publicidad de productos de alimentación y bebidas para niños en la televisión.

Las medidas imponen la total prohibición de la publicidad de alimentos y bebidas con altos niveles de grasa, sal, azúcar y en torno a programas con especial atractivo para niños menores a 16 años, junto con normas adicionales sobre el contenido de los anuncios dirigidos especialmente a los niños de edades correspondientes a la educación primaria. Prohibiendo emplear personajes reales famosos o ficticios bajo licencia.

La Ofcom estimaba que estas medidas harían que los niños menores de 16 años vieran un 41% menos de anuncios de productos con elevados niveles de grasa sal y azúcar, mientras que para los menores de 9 años la reducción sería del 51%.

El seguimiento posterior indicó que, aunque se produjo una reducción estos objetivos eran indebidamente optimistas, si bien el contacto de los niños con esta publicidad había ido disminuyendo antes de esta restricción.

(Buckingham, 20013) pág. 116 =279

Hoy en día el sobrepeso y la obesidad nos ponen a todos en un plan de igualdad: pobres y ricos buscan alternativas para bajar de peso, no importa la forma en que se haya adquirido para lograrlo, ocultándose la profunda ideología económica, social y cultural, sobre la salud.

Los medios de comunicación nos llenan de información sobre una infinidad de productos altos en azúcar sal grasa etc. pero a su vez nos dan a conocer sobre una nueva enfermedad como es la obesidad, o bien, nos muestran todos los medios posibles para combatirla.

Con esta publicidad de los medios de comunicación la obesidad actualmente está tomando fuerza en todos los países y los niños se han convertido en los que peor se alimentan, y esos problemas se han derivado de la mala cultura alimentaria que se ha desarrollado durante estos años, otros han surgido de la obsesión de ciertas familias por comer sano, lo que también ha desembocado en posteriores desórdenes alimenticios.

La solución no es convertirse en verdaderos guardianes de la comida sana y presionar a los niños para que coman bien.

Hay algunos padres muy exigentes, algo que no es conveniente para el niño esto podría perjudicar al niño

1.9.6. La Obesidad Infantil

“Según Santos Muñoz (2005), la obesidad se define como un aumento del peso corporal debido a su exceso de grasa que hace peligrar seriamente la salud. Es por lo tanto una enfermedad metabólica multifactorial, influido por elementos sociales, fisiológicos, metabólicos, moleculares y genéticos.

La obesidad es una enfermedad crónica con repercusiones negativas para la salud y existe una asociación clara y directa entre el grado de obesidad y la morbimortalidad.

La obesidad infantil es un trastorno nutricional muy frecuente y de prevalencia creciente en España

Su impacto actual y futuro puede ocasionar consecuencias muy negativas para el desarrollo y la calidad de vida de estas personas con exceso ponderal. Además, repercute en la adaptación social y el desarrollo psicológico del niño”. **(Muñoz, 2005)**

La obesidad es un problema mundial y cada día aumentan los casos de niños obesos los factores genéticos influyen notoriamente, si uno de los padres es obeso se multiplica por cinco la probabilidad de tener un niño obeso.

Las complicaciones en la salud relacionadas con la obesidad son numerosas sin olvidar los trastornos Psicológicos como el rechazo, la baja autoestima y las tendencias al alcoholismo y tabaquismo en niños.

Hay factores que reducen la actividad física en la infancia como la inseguridad en los sitios de recreación, el tiempo dedicado a la familia es más corto y el dedicado a la TV es más largo.

En las escuelas las clases de gimnasia son menores, no tienen los espacios físicos y los mismos educadores no las consideran importantes, además envían una cantidad exagerada de tareas para el hogar.

Los bares escolares son un serio problema solo expenden comida que contiene mucha grasa.

El tiempo dedicado a la TV, provoca mucha inactividad en los niños lo cual trae como consecuencia que se acumule la grasa en el cuerpo del niño.

Para muchas familias, el tener un hijo gordito, es todo un logro, una señal de que el niño está bien, fuerte, y lleno de salud. Pero no es verdad estas familias están equivocadas lo que importa no es que el niño esté gordo o delgado, lo que interesa es que el niño esté sano.

1.9.7. Conducta del Consumidor Desde la Perspectiva de la Psicología.

En cuanto a la definición de psicología del consumidor, Quintanilla y Bonavía (2005) consideran que existe un doble esfuerzo de direccionamiento, que va desde el fabricante hacia el consumidor y del consumidor al fabricante; A su vez, este puede distribuirse en varios factores como la psicología de la publicidad, situaciones de la venta y la conducta del mercado como se muestra en la figura De igual manera la psicología del usuario tiene la habilidad de intervenir por medio de la información proveniente en distintas áreas de la conducta del consumidor con el objetivo de crear una protección y satisfacción a la persona.

De la misma manera, Quintanilla (2005) asegura que la conducta del consumidor está sujeta a la psicología que se preocupa por todo tipo de conductas de consumo, gastos necesarios y gastos de entretenimiento, que a su vez se interesa en las acciones y crecimiento de las organizaciones que de manera continua crean una angustia por la lógica del intercambio social, el cual provoca que en el ámbito comercial este impulsado de forma directa a crear técnicas psicológica para anuncios y campañas publicitarias.

Además, es importante presentar la relación entre la psicología y el comportamiento del consumidor que muestra como las acciones publicitarias hacen énfasis en la percepción del consumidor bajo un entorno de alternativas en el mercado y diversos factores conductuales que llevan a tomar acciones incorrectas.

1.10. Conclusión

- En la realización de la presente investigación podemos concluir que el marketing está encaminado básicamente a alcanzar el nivel de ventas requerido por las empresas que buscan posesionar su producto en la mente de los consumidores
- La forma más rápida de llegar a posesionar un producto es la publicidad porque mediante ella se puede proponer un sinnúmero de posibilidades de interacción con el consumidor
- Es muy importante que las empresas cuenten con buenas estrategias de Branding para que atraiga al consumidor a través de los sentidos logrando establecer una relación leal y confiable del producto.
- Mediante el branding como estrategia de venta se crea una relación de confianza, con el consumidor lo cual aporta muchísimo para crear prestigio a la marca obteniendo mayor posibilidad de conseguir los objetivos de venta que la empresa se proponga.

CAPITULO 2: EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN LA OBESIDAD INFANTIL

2.1. Metodología

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

La investigación cualitativa se utilizarán técnicas de recolección de datos como son: entrevistas a expertos, grupos focales, entrevistas a profundidad y métodos de observación, por ende, llegaremos a conocer el problema y podremos continuar con la investigación cuantitativa. En la investigación cuantitativa, se realizará un muestreo por conveniencia, tomando 500 hogares de la ciudad de Cuenca para que la muestra sea significativa. A selección de las personas va hacer a través de departamentos estadísticas ya sea por Ministerios de salud y hospitales tanto privados como públicos. Con este diseño muestral no es posible hacer inferencia estadística.

Técnica	Objetivo	¿Para quién?
Encuestas	Mediante encuestas queremos obtener información de padres de familia. Se realizarán 500 encuestas a diferentes hogares.	<ul style="list-style-type: none">• Padres y/o madres de familia que tengan niños de 5 a 11 años de edad con problemas de obesidad.

2.1.1. Alcances y resultados esperados

Captar si incide el branding en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca y concretar un modelo socioeconómico y sociodemográfico de las familias que tienen niños de 5 a 11 años de edad con obesidad

Técnica	Objetivo	¿Para quién?
Entrevistas a expertos	Conocer cuál es el criterio de los expertos en varios temas que ellos dominan. Se entrevistará a 3 expertos.	Experto en pediatría. Experto en nutrición. Experto en educación infantil.
Grupos Focales	Entrevistar a integrantes o miembros de familia escogidas sobre el tema tratado. Se efectuará un grupo focal de 8 a 12 personas para la muestra se significativa.	Padres y madres de familia que tienen hijos de 5 a 11 años con problemas de obesidad
Entrevistas a Profundidad	Mediante preguntas abiertas obtener información válida y detallada por los padres de familia. Se realizará a 3 personas (padres de familia).	Padres y/o madres de familia que tengan integrantes de 5 a 11 años con problemas de obesidad.

2.1.2. Supuestos y riesgos

Ninguno

2.1.3. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Entrevistas	\$100	Compra de snacks y agua
Encuestas	\$120	Impresión de cuestionarios
Útiles de oficinas	\$30,00	Suministros
Movilización	\$50,00	Gasolina
Impresiones	\$150,00	Impresión de tesis y de hojas de borrador.
Imprevistos	\$80,00	Varios
TOTAL	\$530	

2.2. Investigación de mercados

2.2.1. Investigación cualitativa

2.2.1.1. Informe entrevista a expertos

2.2.1.1.1. Informe de la entrevistas a expertos en marketing

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

El marketing cuenta con importantes herramientas que son creadas exclusivamente para llamar la atención a nivel masivo y, además, lograr un contacto personal con el cliente y que cause un impacto en el público, para 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 perjudicial para la salud , las herramientas del marketing al desarrollar productos, y ponerlos al alcance del consumidor a través de la publicidad y al poner un precio accesible por parte de los mercados van a tener una influencia directa porque lo que hace marketing es desarrollar productos a un precio accesible en los canales adecuados y comunicarlos para que estén al alcance del público.

Pero no hay que dejar de lado otros factores que son 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

2.2.1.1.2. Informe de la entrevistas a expertos en nutrición

- **Nombre:** Dr. Boris Calle
Profesión: Neurólogo Pediatra
- **Nombre:** María de Lourdes Huiracocha Tutivén
Profesión: Doctora especialista en pediatría
- **Nombre:** Dr. Leonardo Polo
Profesión: Pediatra Neonatologo
- **Nombre:** Dr. Fabián Sigüenza
Profesión: Pediatría Neonatologo

Claramente se observa que el índice de personas obesas en el mundo va incrementando, esto se debe a diferentes factores como el crecimiento de las ciudades, con esto se genera más inseguridad para los niños ya que en el tiempo de antes el niño salía a realizar diversas actividades al aire libre lo que le ayudaba a realizar más deporte. Por otro lado, el consumo de productos con altos contenidos de azúcar y grasas, que se están convirtiendo en parte fundamental de la alimentación de los niños a nivel mundial como por ejemplo es el caso del consumo de bebidas gaseosas, las mismas que son causantes de diversas enfermedades, y si estamos hablando de la población Cuencana los índices de obesidad se han incrementado, 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.

La mala alimentación es un problema mundial y la Ciudad de cuenca no puede ser la excepción ya que en todos los pises se está promoviendo el consumo de productos con alto contenido en azúcar y grasas. Aunque se han tomado algunas medidas como prohibir el consumo de este tipo de productos en las escuelas, lo cual ha generado que los padres de familia busquen productos más sanos para mandar a sus hijos a las escuelas, esto ha generado que mejore la alimentación de los niños en edad escolar.

Pero, el cambio de vida o la importación de costumbres extranjeras y debido a los medios de comunicación que influyen directamente sobre los habitantes ya sean padres de familia

o niños han hecho que los hábitos alimenticios se vayan cambiando en los últimos tiempos.

Esto ha provocado un cambio a la dieta que se basaba con granos, hortalizas hacia alimentaciones menos nutritivas, hacia alimentaciones más fáciles de preparar, mucho más fáciles de servir.

Recordemos que en nuestro medio aún se mantienen índices de malnutrición y dentro de esto no solo hablamos de desnutrición sino también de obesidad.

Esto nos indica que en esta población existen hábitos de alimentación no apropiados esto quiere decir que existen extremos alimenticios es decir se da el sobre peso y desnutrición.

2.2.1.1.3. Informe de la entrevistas a expertos en niños

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

No cabe duda de que la incorporación, cada vez 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.

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.

Los padres de familia deben estar claro en el sentido de que está creando en sus pequeños malos hábitos alimenticios que podría desencadenar obesidad en los niños.

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.

La sociedad ha sufrido grandes transformaciones que han sido muy fuertes específicamente 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 adquisición de muchos alimentos desarrollados hace que las madres tengan la facilidad de invertir menos tiempo

comprando productos en el centro comercial entonces definitivamente si hay un cambio total de hábitos y en la alimentación de los niños actualmente los niños se alimentan mejor o peor esto va de acuerdo a las condiciones económicas y familiares.

Dentro de la alimentación de los infantes es muy importante cuidar del peso adecuado del bebe, ya que existen muchos riesgos y 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.

Lo fundamental para la alimentación de los niños es la leche materna ya que le brinda los nutrientes adecuados, así como también es recomendable es una buena alimentación como: incluir hortalizas, verduras y frutas en la dieta.

También es importante incluir pequeñas porciones de verduras asa poco a poco los niños se irán acostumbrando 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 que por lo general los niños desde que desarrollan su lenguaje la piden como su alimento diario.

2.2.1.2. Conclusión general entrevistas a expertos

Mediante la entrevista a los expertos en marketing se pudo determinar que es muy importante que los padres de familia tomen conciencia sobre los hábitos alimenticios de su familia ya que es una causa muy importante de la obesidad infantil y otras enfermedades.

En el Ecuador los niveles de obesidad han aumentado ya sea por factores como la falta de control de los padres ya que estos trabajan, la falta de padres por el tema migración, la facilidad que los niños tiene a medios de comunicación y la falta de actividad física, todo esto ha generado que en nuestro país haya más casos de diabetes personas cada vez más jóvenes y hasta niños ya presenten esta enfermedad.

Gracias a algunas normas que se han puesto en el país, propagandas de comidas rápidas ya no son promovidas por televisión, el programa impuesto por el Ministerio de Salud en los bares escolares con la prohibición de la venta de productos con baja calidad nutricional, entre otras medidas como el control de ventas de comidas poco saludables en los bares escolares, se podría decir que ha ayudado para que este índice de obesidad no suba de manera drástica.

Para poder mejorar con este problema se cree que la implementación de una materia en las escuelas sobre nutrición pueda ayudar a que los niños aprendan a como alimentarse más sana mente, a la ves tener padres más concientizados sobre cómo llevar la alimentación en casa y aprender cómo saber que alimentos si aportan nutrientes para la familia, aprender a leer los estados nutricionales de los productos y no solo guiarse en el semaforización que al ser una buena herramienta de referencia, se debe leer el contexto completo del estado del producto.

2.2.1.3. Entrevista a experto en marketing

- **Nombre:** Mariuxi Valarezo
Profesión: Ingeniera en marketing
Años de experiencia: 7 años

El branding en la actualidad juega un papel fundamental en nuestro medio ya que si se da el posicionamiento de una buena marca este se va a posicionar en la mente de cada uno de los consumidores, por ejemplo, en el caso de las marcas de cigarrillo en su empaque tiene claras indicaciones de los riesgos que puede ocasionar al consumirlos sin embargo esto no ha disminuido su consumo, a pensar de distintas campañas en instituciones educativas, etc. Pero no ha disminuido el índice de consumo, esto es un claro ejemplo del posicionamiento de la marca y del producto en la mente del consumidor.

1. **¿Cree que el marketing con su herramienta como: el branding influya en productos que pueden provocar obesidad en niños?**

Para la disminución de la obesidad infantil si es importante la creación de marcas fuertes de productos con contenidos nutricionales adecuados para el desarrollo del niño. Esto debe ir acompañado de crear buenos hábitos alimenticios en los niños y 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 que prepararles.

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

Considera que si es una buena acción denominarla así ya que en un alto porcentaje si ha reducido la obesidad infantil porque se considera que es una técnica esto del semáforo porque se hace conocer y tomar conciencia sobre los riesgos que tiene el consumo de productos con calorías excesivas, se puede decir que con esta técnica las personas estén más informadas sobre los riesgos que puede causar a futuro y que se diferencia cuáles son los productos altos en azúcares, colorantes, etc. Pero claro es decir que en el semáforo no existe un 100% de veracidad.

3. ¿Considera usted que por falta de información en los empaques de los productos provoque obesidad infantil?

El que juega un papel importante es la publicidad ya que nosotros si vemos un producto como golosinas y toda la clase de dulces en la televisión está destinado a comprarlo y mucho más si es en el caso de los niños por el caso de consentirlos y el problema es que no vemos si son nutritivos o dañinos simplemente los consumimos.

4. ¿Qué influencia tiene el branding cultural en nuestro medio?

Para que se del branding cultural una persona debe tener amplios conocimientos sobre la cultura del sector y así para poder tener buena acogida de los productos que se quiere implantar en el mercado laboral donde se encuentran.

5. ¿Que se requiere para la creación de marcas fuertes que aporten a la disminución de la obesidad infantil?

Para crear una marca fuerte principalmente se considera que se requiere planear la estrategia y luego si buscar las alternativas necesarias del producto que hará que tengan buena acogida, pero más bien llegar hacer un producto bueno para la salud y no perjudicial, en este caso que brinde los nutrientes necesarios para llegar a tener una buena salud en la sociedad.

Conclusión

Nos podemos dar cuenta que el branding influye bastante en los hogares Ecuatorianos por la falta de información nutricional en los empaques de los productos esto no genera disminución de venta del producto ya que los padres de familia compensan la falta de tiempo con sus hijos con golosinas y productos de bajo contenido nutricional en unos casos y en otros, por el contrario exceso de azúcares, colorantes, con ellos brindando una mala alimentación a los niños de temprana edad.

2.2.1.4. Informe de la entrevistas a expertos en marketing

El marketing con su herramienta el branding influye notablemente en el consume de productos que no aportan los nutrientes adecuados para una buena alimentación.

En los últimos años, existe un mayor interés por parte de los consumidores por conocer la relación entre dieta y salud, de hecho, cada vez más se reconocen los efectos beneficiosos para la salud que proporciona un estilo de vida saludable.

Hoy en día, disponemos de diversas dietas y alimentos que hacen factible llevar a cabo dicha iniciativa.

Pero a pesar de estar conscientes de esto no se cambia los hábitos alimenticios donde incorporamos productos no adecuados.

La incorporación de las mujeres al trabajo fuera de casa, el escaso tiempo que se dispone para comer, el boom de los restaurantes de comida rápida entre otros, ha hecho que nuestra alimentación en numerosas ocasiones sea desequilibrada y deficiente.

Actualmente es muy importante reflexionar sobre cómo percibe el consumidor el Marketing de los alimentos que utilizamos en nuestra alimentación diaria.

Por otro lado, existe una tendencia natural a optar por la solución fácil, el consumidor a veces no cuestiona la información que recibe de ciertos productos por parte de los publicistas dejándose influir, en vez de reducir el consumo de grasas saturadas, azúcar o sal, o de comer mayor cantidad de frutas y verduras.

Con el afán de bajar índices de obesidad en el Ecuador se ha implementados muchas acciones para este propósito, pero 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. Con el semáforo nutricional, si se ha logrado al menos que los consumidores estén informados sobre el contenido de nutrientes y sustancias que contienen los alimentos y es muy necesarios tomarlos en cuenta.

Particularmente la falta de información nutricional no es la que provoca la obesidad en la actualidad esto es una problemática social que afecta con mayor fuerza a la población infantil.

En los últimos años la obesidad se ha convertido en un problema de salud a nivel mundial, que trae consigo diversas enfermedades y problemas emocionales, físicos y sociales a

quien la padece, esta puede llegar a ser mortal y podría hacer que los niños que hoy la padecen se conviertan en la primera generación en morir de forma masiva antes que sus padres.

Los padres y las instituciones educativas deben de hacer algo para frenar a tiempo la obesidad y sobrepeso de los niños y adolescentes, es muy importante fomentar el cambio de hábitos alimenticios en los hogares ecuatorianos donde se integre en la alimentación diaria frutas, legumbres y hortalizas.

La influencia del branding en la cultura es un tema con muchos puntos de vista ya sea filosóficos y metodológicos a diferencia de la publicidad tradicional el branding no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos, por el contrario, su objetivo es convertir en iconos culturales las marcas que promueve con el fin de incidir en el pensamiento y en la actitud de las personas.

Este proceso de persuasión se realiza a través de argumentos basados en los valores conceptuales de una marca; esto implica la combinación de una estrategia de negocios bien definida con la estimulación de emociones humanas profundas.

2.2.1.5. Informe de las preguntas a los padres de familia

INTRODUCCION DE ENTREVISTAS A PADRES DE FAMILIA

La situación alimentaria y nutricional del Ecuador refleja la realidad socioeconómica; el potencial productivo y la capacidad de transformar y comercializar los alimentos que satisfagan los requerimientos nutricionales de la población a todo nivel.

La producción de alimentos y el rendimiento de los principales productos de consumo, su relación con los mercados (de productos, de trabajo y financieros) son importantes para establecer el potencial que la seguridad alimentaria y nutricional ofrece a la sociedad ecuatoriana como una estrategia de desarrollo.

Es de suma importancia el consumo de una lonchera nutritiva para lograr un correcto desarrollo intelectual de los niños, los nutrientes necesarios que deben cada uno de ellos ingerir de acuerdo a su edad y desarrollo; para prevenir una desnutrición y mejorar los hábitos alimenticios que vayan enfocados a contrarrestar la obesidad infantil de cada uno de los niños.

Está claro que los hábitos alimentarios se adquieren en el entorno familiar, empiezan a formarse desde el nacimiento y se desarrollan en la infancia y, en particular, en la adolescencia.

Las costumbres nutricionales adquiridas en la niñez se modifican muy poco en los años posteriores por lo que los hábitos alimentarios individuales en la mayoría de las personas mayores son prácticamente iguales a los adquiridos en las primeras etapas de su vida.

Las comidas irregulares, el consumo excesivo de alimentos de alto valor calórico, la omisión de comidas, el consumir alimentos fuera de casa, y la adopción de dietas de moda, caracterizan los hábitos alimentarios de este grupo de edad, los mismos que están sujetos a la influencia de la familia, amigos y medios sociales; estos inadecuados hábitos alimentarios pueden acarrear a desarrollar en un futuro enfermedades relacionadas con la alimentación como son: la diabetes, obesidad, enfermedades cardiovasculares, hipertensión, entre otras. La nutrición juega un papel muy importante en el desarrollo, ya que influye sobre el crecimiento mental y físico de los niños es fundamental que los padres de familia tengan un correcto conocimiento nutricional para que pueda garantizar unos hábitos alimentarios adecuados y por ende un mejor estilo de vida a sus hijos.

2.2.1.6. Conclusión general

Dentro de lo que es la alimentación la publicidad sin duda juega un papel decisivo al momento de elegir un producto para alimentarnos quizá son muchos factores que influyen en esto como la falta de tiempo la poca dedicación a los niños hace que le demos poca importancia a la alimentación olvidando que una buena alimentación es la base fundamental para que el niño obtenga un adecuado rendimiento académico y se desarrolle plenamente y es muy importante concientizar a los niños y adolescentes para que puedan identificar y detener uno de los problemas más comunes como es el consumo de comida chatarra, i su influencia para la obesidad y muchos problemas de salud.

Es indispensable no dejarnos llevar por la publicidad debemos tener claro que para una buena salud de los niños y buen rendimiento académico lo fundamental es una buena alimentación.

Las consecuencias del consumo de comida no saludable pueden ser irreversible para un futuro de todo ser humano las familias ecuatorianas deben tomar conciencia a tiempo sobre la forma de alimentarse con alimentos más saludable y hacer ejercicio, para tener una mejor calidad de vida.

2.2.2. Investigación cuantitativa

2.2.2.1. Encuesta

En el presente estudio se formuló una encuesta dividida en dos partes, la primera parte con un pliego de 16 preguntas en la que constaban preguntas para poder obtener datos personales del niño y de su representante, así como su estatus social y económico, la segunda parte consta de un pliego de 43 preguntas en las cuales estuvieron de un estudio bibliográfico de la investigación cualitativa, esta encuesta fue una encuesta piloto que se realizó a varios representantes de niños correspondientes a las edades de 5 a 11 años de la ciudad de Cuenca .

Esto nos permitió obtener información fehaciente sobre los hábitos alimenticios de los niños en edad escolar, así como también nos permitió establecer el nivel de influencia de la publicidad en la obesidad infantil, para final mente determinar los factores determinantes de la obesidad infantil.

2.2.2.2. Encuesta piloto

Al momento de realizar esta encuesta piloto nos dimos cuenta que presento algunos errores ortográficos que dificultaban el entendimiento de las preguntas por parte de los encuestados, estos errores fueron corregidos para mejorar el entendimiento de las preguntas y obtener resultados más acertados que realizara a los padres de familia de niños de 5 a 11 años de las escuelas de la Ciudad de Cuenca.

Así como también mediante la prueba piloto aplicada a padres de familia de la ciudad de Cuenca se pudo comprobar la factibilidad de las preguntas, obteniéndose como resultado la reestructuración de algunas preguntas debido a que no contribuían en gran medida con la presente investigación y con su entendimiento.

2.2.2.3. Informe del trabajo de campo

Para la presente investigación se realizó un estudio de campo consistente en una encuesta aplicada a varios representantes de niños correspondientes a las edades de 5 a 11 años de la ciudad de Cuenca, dicha muestra fue representativa porque nos permitió conocer que existe un 29,99% de niños obesos en la ciudad de Cuenca, lo cual representa una cifra alarmante de niños con problemas de obesidad.

2.2.2.4 Informe de grupos focales

En una sociedad globalizada donde la tecnología avanza cada vez más, donde los niños desde muy temprana edad tienen acceso a las redes sociales, donde los niños deben quedar solos en sus hogares expuestos al mal uso de las redes sociales, para que sus padres salgan a trabajar y llevar un sustento a su familia.

Otra realidad en la sociedad actual es la competitividad donde las empresas utilizan muchos recursos para promocionar sus productos como la publicidad para lograr sus objetivos de venta sin importar si el producto puede afectar la salud del consumidor como es el caso de la obesidad infantil que es una situación de salud que afecta a todas las edades.

La Obesidad se ha convertido en un problema que cada día parece agravarse y muy poco se está haciendo por disminuirlo, pues está directamente ligada a los hábitos nutricionales de la familia, la mejor manera de contrarrestar este problema es fomentando buenos hábitos alimenticios, realizando actividad física, consumir frutas y verduras, ya que es indispensable para tener una buena salud.

Es muy importante que todos los seres humanos tomemos conciencia sobre esta problemática y contribuyamos a mejorar la calidad alimenticia en especial de los niños, corrigiendo malos hábitos alimenticios, enviando en la lonchera fruta, jugos elaborados en casa, informándonos sobre el contenido nutricional de los productos, etc. Con estas pequeñas recomendaciones brindamos una mejor calidad de vida a lo más bello del ser humano la familia.

CAPITULO 3

3.1 Introducción

Se inicia presentando un análisis de frecuencias para cada una de las preguntas elaboradas dentro del cuestionario, luego se realizará un análisis más profundo mediante el cruce de datos estadísticos para así obtener resultados más minuciosos, se debe resaltar el hecho de que varias preguntas se mostrara la opción de 0 y *, los cuales representan 0: el hecho de que las personas encuestadas no contestaron la pregunta y *: que se seleccionaron varias respuestas en una preguntas.

3.2 Análisis Estadística descriptiva

Tabla 1: Tipo de establecimiento

ESTABLECIMIENTO PÚBLICO / PRIVADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	privado	216	72,0	72,0	72,0
	publico	19	6,3	6,3	78,3
	fiscomisional	65	21,7	21,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Se realizó esta pregunta con la finalidad de saber en qué tipo de establecimiento se concentraban mayor mente los niños con obesidad, obteniendo como resultado que mayormente se ubican dentro de planteles privados (72%), que el segundo grupo más grande se ubica en los planteles fiscomisionales (21,7%) y donde menos se concentran son en los planteles públicos (6,3%), pudiendo así saber que es en los planteles privados es donde más se genera este tipo de problemática.

Tabla 2: Edad del Representante

12. EDAD DEL REPRESENTANTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< a 23 años	13	4,3	4,3	4,3
	23 a 27 años	25	8,3	8,3	12,7
	28 a 32 años	73	24,3	24,3	37,0
	33 a 37 años	83	27,7	27,7	64,7
	38 a 42 años	64	21,3	21,3	86,0
	> a 42 años	42	14,0	14,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Mediante la realización de esta pregunta se pudo conocer que los representantes de los niños se ubican mayormente en un grupo de edad comprendido entre los 33 a 37 años cuyo porcentaje corresponde al (27,7%), seguidamente tenemos el segundo mayor grupo que está comprendido entre los 28 y 32 años de edad y el porcentaje correspondiente es el (24,3%).

Tabla 3: Edad del niño

15. EDAD DEL NIÑO/A					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5 años	21	7,0	7,0	7,0
	6 años	33	11,0	11,0	18,0
	7 años	36	12,0	12,0	30,0
	8 años	37	12,3	12,3	42,3
	9 años	56	18,7	18,7	61,0
	10 años	61	20,3	20,3	81,3
	11 años	56	18,7	18,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

En esta tabla se puede observar claramente que la mayor cantidad de niños se encuentra en un rango de edad comprendido entre 9 y 11 años con un porcentaje total de 57,7%.

Tabla 4: Sexo del niño

16. SEXO DEL NIÑO/A					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Niño	154	51,3	51,3	51,3
	Niña	146	48,7	48,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Mediante el análisis de esta tabla se puede conocer que el 51,3% de los encuestados son niños frente al 48,7% que son niñas lo cual nos permite llegar a la conclusión que la obesidad es un problema que puede llegar afectar más a niños que a niñas. Dicha información obtenida en el proceso de investigación aporta positivamente con el análisis de la problemática planteada.

Tabla 5: Parroquia

17. EN QUE PARROQUIA DE LA CIUDAD DE CUENCA USTED RESIDE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bellavista	23	7,7	7,7	7,7
	Carañibamba	16	5,3	5,3	13,0
	Challuabamba	6	2,0	2,0	15,0
	El Batán	10	3,3	3,3	18,3
	El Sagrario	6	2,0	2,0	20,3
	El Vecino	14	4,7	4,7	25,0
	Gil Ramírez	3	1,0	1,0	26,0
	Hermano M.	11	3,7	3,7	29,7
	Huayna Cápac	22	7,3	7,3	37,0
	Machángara	21	7,0	7,0	44,0
	Monay	23	7,7	7,7	51,7
	San Blás	4	1,3	1,3	53,0
	San Joaquín	9	3,0	3,0	56,0
	San Sebastián	8	2,7	2,7	58,7
	Sucre	8	2,7	2,7	61,3
	Totoracocha	25	8,3	8,3	69,7
	Yanuncay	22	7,3	7,3	77,0
	Otros	69	23,0	23,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Mediante el análisis de esta tabla de resultados se puede conocer que, en las parroquias fácilmente reconocibles de la ciudad de Cuenca, las más afectadas con la problemática objeto de nuestro estudio, son Bellavista (7,7%) y Totoracocha (8,3%), mientras que en otras parroquias poco identificables de la ciudad se reportó un 23% de afección de obesidad infantil.

Tabla 6: Hogar con internet

18. EN SU HOGAR, ¿TIENE SERVICIO DE INTERNET?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	240	80,0	80,0	80,0
	NO	60	20,0	20,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Mediante esta tabla se pudo conocer que el 80% de los hogares afectados de la obesidad infantil posee servicio de internet.

Esto nos permite afirmar que las redes sociales si influyen de manera directa con el consumo de productos altos en grasa, azúcar, sal que puede generar obesidad infantil y otras enfermedades.

Tabla 7: Hogar con TV pagada

19. EN SU HOGAR, ¿TIENE TV PAGADA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	10	3,3	3,3	3,3
	SI	174	58,0	58,0	61,3
	NO	116	38,7	38,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Mediante esta tabla se pudo conocer que el 58% de los hogares afectados de la obesidad infantil posee tv pagada sin embargo existe un cierto porcentaje (3.3%) representado por el 0, los cuales no respondieron esta pregunta. Como se puede observar en la presente tabla un alto porcentaje de las familias encuestadas cuentan con el servicio de tv pagada es decir que los niños están expuestos a más publicidad que conlleva al consumo de comidas perjudiciales para la salud.

Tabla 8: Acceso a tecnología

I12. ¿SU NIÑO/A PRACTICA ALGUNA ACTIVIDAD FÍSICA FUERA DE LA ESCUELA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	21	7,0	7,0	7,0
	SI	119	39,7	39,7	46,7
	NO	160	53,3	53,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Mediante esta tabla se pudo conocer que la mayor parte de los niños afectados (53,3%) por la obesidad infantil no practica un tipo de deporte y también se tienen datos representado por el 0, el cual significa que no respondieron esta pregunta.

Es decir que un alto porcentaje de los niños encuestados llevan una vida sedentaria, ocupando mayor tiempo a la Tv y redes sociales que a realizar un deporte que les permita llevar una vida sana.

Tabla 9: Ingresos del hogar

I14. LOS INGRESOS TOTALES DE SU HOGAR SON					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	*	1	,3	,3	,3
	0	11	3,7	3,7	4,0
	> A 500	56	18,7	18,7	22,7
	500 A 800	66	22,0	22,0	44,7
	801 A 1100	51	17,0	17,0	61,7
	1101 A 1400	30	10,0	10,0	71,7
	1401 A 1700	24	8,0	8,0	79,7
	1701 1 2000	24	8,0	8,0	87,7
	> A 2000	37	12,3	12,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Mediante el análisis de este cuadro se pudo conocer que los hogares mayormente afectados de obesidad infantil tienen un rango de ingresos comprendido entre 500 y 800 dólares esto equivale al 22,0% y el segundo grupo más afectado por este problema social está en un rango de ingresos entre 0 a 500 dólares con un 18,7%, también se tienen datos representado por el 0, el cual significa que no respondieron esta pregunta y el * representa que presentaron varias respuestas.

Esto nos permite establecer que debido a que hay mayores ingresos en el hogar hay más facilidad de que los niños consuman productos altos en grasa y colorantes.

Tabla 10: Alimentos consumidos

I15. LOS ALIMENTOS QUE CONSUMEN SUS HIJOS DONDE SON PREPARADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	*	22	7,3	7,3	7,3
	0	6	2,0	2,0	9,3
	SU HOGAR	239	79,7	79,7	89,0
	RESTAURANTES	18	6,0	6,0	95,0
	VIANDAS	11	3,7	3,7	98,7
	OTROS	4	1,3	1,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Mediante esta tabla se pudo conocer el hecho de los alimentos que consumen los niños afectados por la obesidad infantil son mayormente preparados en su hogar con un porcentaje total del 79,7%, también se tienen datos representado por el 0, el cual significa que no respondieron esta pregunta y el * representa que presentaron varias respuestas.

Lo cual nos lleva a pensar que son los mismos padres de familia quienes desarrollan malos hábitos alimenticios a sus hijos al preparar comidas altas en grasas en lugar de comidas sanas con verduras hortalizas.

Tabla 11: Resultado médico

116. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algún Grado de Sobrepeso	265	88,3	88,3	88,3
	Algún Grado de Obesidad	35	11,7	11,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

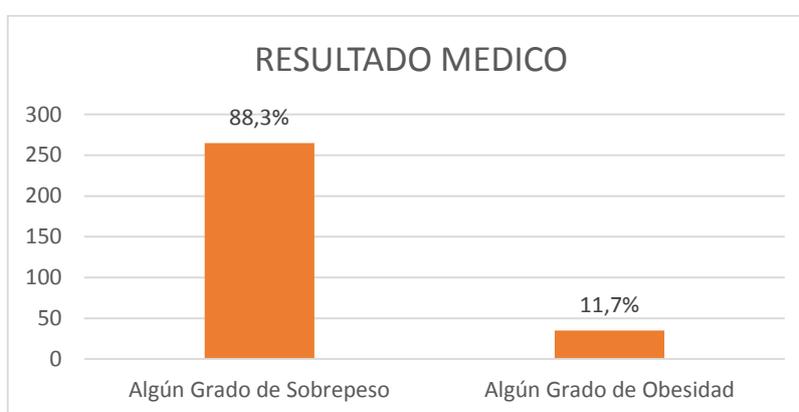


Ilustración 1: RESULTADOS MEDICOS

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Mediante el análisis de este cuadro de resultados se pudo conocer que el 88,3% de los niños afectados presentaron algún tipo de sobrepeso en su último chequeo médico. Esto indica que no se alimentan de una forma adecuada y que los padres de familia mismo fomentas este tipo de alimentación a sus hijos.

Tabla 12: Consumo de productos orgánicos

I17. SU FAMILIA CONSUME PRODUCTOS ORGÁNICOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	*	2	,7	,7	,7
	0	9	3,0	3,0	3,7
	SI	204	68,0	68,0	71,7
	NO	85	28,3	28,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Mediante el análisis de esta tabla se pudo conocer que el 68% de los niños afectados por la obesidad infantil si consumen productos orgánicos, también se tienen datos representado por el 0, el cual significa que no respondieron esta pregunta y el * representa que presentaron varias respuestas. Es alarmante el porcentaje de familias que consumen productos orgánicos en su alimentación diaria el hecho de consumirlos no es lo malo sino el exceso de consumo así como también el hecho de no combinarlos con verduras y hortalizas.

3.3 Análisis estadístico inferencial

3.3.1 Introducción

Nota: dentro de los anexos se pueden encontrar las tablas que respaldan los resultados presentados a continuación.

Las siguientes tablas se presentan los resultados generados al cruzar dos variables escogidas de las preguntas claves para encontrar si tienen un tipo de relación entre sí.

Tabla 13: Resultado médico- Establecimiento

Tabla de contingencia I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ * ESTABLECIMIENTO PÚBLICO / PRIVADO					
Recuento					
		ESTABLECIMIENTO PÚBLICO / PRIVADO / FISCOMISIONAL			Total
		privado	publico	fiscomisional	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	185	18	62	265
	Algún Grado de Obesidad	31	1	3	35
Total		216	19	65	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Al cruzar las variables de resultado médico y establecimiento en el cual estudian los niños se pudo detectar que si existe una relación entre las variables. Se pudo conocer que en los establecimientos privados, es en donde existe un mayor índice de obesidad infantil, lo cual se encuentra respaldado por estudios médicos y nos da un indicio de que es en estos establecimientos en donde se debe combatir más este problema.

Tabla 14: Resultado médico- Parroquia

Tabla personalizada			
		16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	
		Algún Grado de Sobrepeso	Algún Grado de Obesidad
		Recuento	Recuento
17. EN QUE PARROQUIA DE LA CIUDAD DE CUENCA USTED RESIDE	Bellavista	18	5
	Carañibamba	9	7
	Challuabamba	5	1
	El Batán	8	2
	El Sagrario	4	2
	El Vecino	13	1
	Gil Ramírez	1	2
	Hermano M.	9	2
	Huayna Cápac	21	1
	Machángara	20	1
	Monay	21	2
	San Blás	4	0
	San Joaquín	9	0
	San Sebastián	7	1
	Sucre	6	2
	Totoracocha	22	3
	Yanuncay	22	0
Otros	66	3	

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez cruzadas las variables de parroquia en donde vive y su último resultado médico se pudo establecer que no existe relación alguna en ambas variables. Sin embargo se puede observar que en todas las parroquias existe por lo menos un niño afectado por la obesidad infantil. Siento así que es un mal que afecta a toda a ciudad y es responsabilidad de todos aportar para que esta problemática disminuya progresivamente y solo se puede lograr tomando conciencia de que en los hogares escuelas se debe fomentar buenos hábitos alimenticios en los más pequeños.

Tabla 15: Resultado médico- Ingresos del hogar

Tabla de contingencia I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ * I14. LOS INGRESOS TOTALES DE SU HOGAR SON											
Recuento											
		I14. LOS INGRESOS TOTALES DE SU HOGAR SON									Total
		*	0	> A 500	500 A 800	801 A 1100	1101 A 1400	1401 A 1700	1701 1 2000	> A 2000	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	1	11	54	59	45	30	22	16	27	265
	Algún Grado de Obesidad	0	0	2	7	6	0	2	8	10	35
Total		1	11	56	66	51	30	24	24	37	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Habiendo cruzado las variables del ultimo resultado medico obtenido y los ingresos en el hogar, pudimos ver que si existe una relación entre ambas variables. Se pudo observar de forma precisa que, en los hogares con ingresos de entre 500 a 800 dólares, es en donde existe un mayor índice de obesidad infantil y se puede decir que esta problemática social afecta mayormente a los hogares pertenecientes de los niveles socioeconómicos desde el nivel medio hacia adelante.

Tabla 16: Resultados médicos- Alimentos que consumen

Tabla de contingencia I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ * I15. LOS ALIMENTOS QUE CONSUMEN SUS HIJOS DONDE SON PREPARADOS								
Recuento								
		I15. LOS ALIMENTOS QUE CONSUMEN SUS HIJOS DONDE SON PREPARADOS						Total
		*	0	SU HOGAR	RESTAURANTES	VIANDAS	OTROS	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	22	6	215	13	5	4	265
	Algún Grado de Obesidad	0	0	24	5	6	0	35
Total		22	6	239	18	11	4	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez analizadas las variables resultado médico y tipo de alimentos que consumen se puede determinar que si existe una relación directa ya que el hecho de no llevar una buena alimentación genera obesidad infantil. Se puede determinar que la mayor parte de los niños afectados por la obesidad infantil son alimentos que consumen preparados en su hogar y no fuera de este como siempre se asumido.

Tabla 17: Resultado médico- Lugar donde compran los alimentos

Tabla de contingencia I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ * P1. DÓNDE REALIZA LA PRINCIPAL COMPRA DE ALIMENTOS PARA SU HOGAR					
Recuento					
		P1. DÓNDE REALIZA LA PRINCIPAL COMPRA DE ALIMENTOS PARA SU HOGAR			Total
		0	EN EL SUPERMERCADO	EL MERCADO TRADICIONAL	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	4	124	137	265
	Algún Grado de Obesidad	0	25	10	35
Total		4	149	147	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez cruzadas las variables de resultado obtenido de la última visita al médico y el lugar donde se realiza la compra de alimentos del hogar se pudo determinar que si existe una relación directa entre ambas variables. Se pudo conocer que los hogares afectados con niños con algún grado de sobrepeso son aquellos que realizan sus compras en el mercado tradicional.

Tabla 18: Resultado médico- Identificación en los estantes

Tabla de contingencia					
Recuento					
		P6. EN SU LUGAR DE COMPRA, ¿IDENTIFICA USTED RAPIDAMENTE LOS PRODUCTOS EN LOS ESTANTES?			Total
		0	SI	NO	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	7	232	26	265
	Algún Grado de Obesidad	0	27	8	35
Total		7	259	34	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el análisis entre las variables de resultado médico e identificación en los estantes se pudo determinar que existe una relación entre ambas variables. Se pudo determinar que los hogares afectados por la obesidad infantil son aquellos hogares en los que sus miembros reconocen fácilmente los productos en los estantes en el lugar en donde ellos realizan su compra, es decir que los reconocen por su empaque, marca etc.

Tabla 19: Resultado médico- Semaforización de productos

Tabla de contingencia					
Recuento					
		P8. LA ACCION REALIZADA POR EL GOBIERNO CON LA SEMAFORIZACION DE LOS PRODUCTOS, ¿ LE HA PERMITE ELEGIR DE MEJOR MANERA LOS ALIMENTOS PARA SUS HIJOS?			Total
		0	SI	NO	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	9	202	54	265
	Algún Grado de Obesidad	0	24	11	35
Total		9	226	65	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez analizado ambas variables se pudo determinar que existe una relación. Los hogares que se ven afectados por la obesidad infantil son aquellos que si se fijan en la semaforización en los productos, sin embargo esto no les ha evitado ser parte de esta problemática social es decir que a pesar de que el producto viene indicando en el semáforo el contenido nutricional del producto se lo sigue consumiendo de igual manera.

Tabla 20: Resultado médico- Alimentación saludable

Tabla de contingencia							
Recuento							
		P10. CONSIDERA QUE SU FAMILIA SE ALIMENTA DE MANERA SALUDABLE					Total
		*	0	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	1	6	94	162	2	265
	Algún Grado de Obesidad	0	0	16	16	3	35
Total		1	6	110	178	5	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez analizado las variables del último resultado médico y alimentación saludable se pudo determinar que existe una relación entre ambas variables. Se pudo conocer que aquellos hogares en los que existen niños con obesidad infantil son los mismos que consideran que su alimentación es saludable únicamente a veces lo que nos da como resultado que pueden ser más afectados por esta problemática ya que no saben escoger adecuadamente su alimentación.

Tabla 21: Resultado médico- Posee red social

Tabla de contingencia					
Recuento					
		P12. SU NIÑO/A TIENE ALGUNA RED SOCIAL			Total
		0	SI	NO	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	7	59	199	265
	Algún Grado de Obesidad	2	16	17	35
Total		9	75	216	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre la variable resultado médico y si el niño/a tiene alguna red social se pudo determinar que existe una relación entre ambas variables. Los niños afectados por la obesidad infantil no poseen algún tipo de red social, sin embargo esto no ha tenido mayor incidencia en el hecho de ser afectados por aquella enfermedad.

Tabla 22: Resultado médico- Posee medio electrónico

Tabla de contingencia					
Recuento					
		P13. SU NIÑO/A TIENE UN MEDIO ELECTRONICO PROPIO			Total
		0	SI	NO	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	10	86	169	265
	Algún Grado de Obesidad	0	24	11	35
Total		10	110	180	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre la variable resultado médico y si el niño/a posee algún medio electrónico se determinar que existe una relación entre ambas variables. Se puede conocer que los niños que presentan algún grado de obesidad poseen un medio electrónico propio, lo cual les permite un fácil acceso a marcas que emplean publicidad cada vez más agresiva y a conocer más sobre los distintos hábitos alimenticios que tienen otras personas los cuales no siempre son saludables.

Tabla 23: Resultado médico- Horas al día dedicadas al entretenimiento

Tabla de contingencia								
Recuento								
		P14. CUANTAS HORAS AL DIA SU NIÑO/A DEDICA AL ENTRETENIMIENTO ELECTRONICO (TV, TABLET, CELULAR)						Total
		0	NINGUNA	< DE 2 HORAS	2 A 5 HORAS	5 A 8 HORAS	> A 5 HORAS	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	6	31	177	46	5	0	265
	Algún Grado de Obesidad	0	6	25	2	1	1	35
Total		6	37	202	48	6	1	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre la variable resultado médico y si el niño/a posee algún medio electrónico se determinó que existe una relación entre ambas variables. Tanto los niños que tienen algún grado de sobrepeso y algún grado de obesidad mayormente dedican menos de dos horas al entretenimiento electrónico, siendo esta la manera de ellos recibir fácilmente cualquier tipo de información sobre diversas marcas, sea este beneficiosa o no, así mismo contribuyendo al sedentarismo.

Tabla 24: Resultado médico- Medio de mayor exposición

Tabla de contingencia								
Recuento								
		P15. ¿ A QUE MEDIO ESRA MAS EXPUESTO/A SU NIÑO/A A LA PUBLICIDAD?						Total
		*	0	REDES SOCIALES	JUEGOS Y APLICACIONES	PAGINA WEB	CONSOLAS DE VIDEO JUEGOS	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	9	39	52	114	41	10	265
	Algún Grado de Obesidad	1	0	6	12	6	10	35
Total		10	39	58	126	47	20	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre la variable resultado médico y el medio en que está más expuesto el niño/a a la publicidad se puede determinar que existe una relación entre ambas variables. Los niños que tienen algún grado de sobrepeso y algún grado de obesidad son los que están mayormente expuestos a juegos y aplicaciones, fomentando así el sedentarismo y haciendo que los niños no realizan algún tipo de actividad física.

Tabla 25: Resultado médico- Mayor impacto de publicidad

Tabla de contingencia							
Recuento							
		P16. EL MAYOR IMPACTO DE PUBLICIDAD QUE TIENE NIÑO/A SE DA EN					
		*	0	TRANSPORT E PUBLICO	VALLAS PUBLICITARIAS	CARRITOS DE COMIDA	Total
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	3	19	32	110	100	265
	Algún Grado de Obesidad	1	0	7	12	15	35
Total		4	19	39	122	115	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre las variables el resultado médico y en el mayor impacto de publicidad que tienen los niños se pudo determinar que existe una relación entre ambas variables. Los niños afectados por cierto grado de sobrepeso y cierto grado de obesidad, reciben un mayor impacto de publicidad por parte de vallas publicitarias y carritos de comida, los cuales no siempre promocionan alimentos saludables, fomentando así la compra de productos no beneficiosos para la salud y la mala alimentación.

Tabla 26: Resultado médico- Mayor control de publicidad

Tabla de contingencia					
Recuento					
		P22. ¿CREE USTED QUE SE DEBERIA REALIZAR MAYOR CONTROL EN CUANTO AL USO DE PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NO NUTRITIVOS?			Total
		0	SI	NO	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	9	241	15	265
	Algún Grado de Obesidad	0	26	9	35
Total		9	267	24	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre las variables del resultado médico y el control en la publicidad de productos no nutritivos se puede determinar que existe una relación entre ambas variables.

En este caso los representantes de los niños que sufren algunas de estas afecciones piensan que si debería existir un mayor control en cuanto al uso de la publicidad en alimentos no nutritivos, ya que así se reduciría el consumo de los mismos y por lo tanto más niños no se verían afectados por este mal.

Tabla 27: Resultado médico- Influencia de personajes

Tabla de contingencia					
Recuento					
		P24. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS ENVASES QUE INCLUYEN PERSONAJES FAMOSOS O PREMIOS INFLUYEN EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS NIÑOS/AS?			Total
		0	SI	NO	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO	Algún Grado de Sobrepeso	9	237	19	265
	Algún Grado de Obesidad	0	23	12	35
Total		9	260	31	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre las variables de los resultados médicos e influencia de personajes famosos o premios que incluyen ciertos productos se puede determinar que existe una relación entre ambas variables.

Esta relación tiene una gran influencia en los niños con algún tipo de sobrepeso u obesidad, ya que varias marcas han explotado sus recursos para así poder atraer más la atención de los niños y poder tener un mayor número de ventas, sin tener en consideración que muchos de los productos que utilizan este tipo de recursos no son completamente saludables para los niños.

Tabla 28: Resultado médico- Padres fuera del hogar

Tabla de contingencia						
Recuento						
		P27. RELACION ENTRE OCUPACION LABORAL Y OBESIDAD				Total
		*	0	1	2	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	1	13	202	49	265
	Algún Grado de Obesidad	0	0	25	10	35
Total		1	13	227	59	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre las variables del resultado médico y la relación entre ocupación y obesidad de padres fuera del hogar se puede determinar que existe una relación entre ambas variables. Se puede observar que los representantes de los niños con sobrepeso y obesidad consideran que si existe una relación entre el hecho de que los padres pasen fuera del hogar y la obesidad, ya que al no estar presentes continuamente dentro de casa esto los lleva a consumir alimentos fuera del hogar que no siempre son lo más saludables y recomendados.

Tabla 29: Resultado médico- Recursos más utilizados

Tabla de contingencia								
Recuento								
		P28. ¿ CUAL DE ESTAS ESTARTEGIAS CREE USTED QUE LAS EMPRESAS UTILIZAN MAS PARA QUE SE VENDAN SUS PRODUCTOS?						Total
		*	0	FORMA	COLORES	TIPO DE LETRA	TAMAÑO DEL PRODUCTO	
116. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	47	10	33	88	6	81	265
	Algún Grado de Obesidad	1	0	10	13	4	7	35
Total		48	10	43	101	10	88	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre las variables del resultado médico y estrategias utilizadas por las empresas que utilizan para vender sus productos se puede determinar que existe una relación entre ambas variables. Los recursos más utilizados por las marcas son colores y tamaño del producto, esto con la intención de llamar más la atención de su público objetivo en este caso los niños sin dar a conocer realmente si son productos nutritivos o no.

Tabla 30: Resultado médico- Principales productos promocionados

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P29.1 GASEOSAS		Total
		0	SI	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	145	120	265
	Algún Grado de Obesidad	24	11	35
Total		169	131	300

Tabla 31: Resultado médico- Principales productos promocionados

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P29.2 CEREALES DESAYUNO		Total
		0	SI	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	210	55	265
	Algún Grado de Obesidad	26	9	35
Total		236	64	300

Tabla 32: Resultado médico- Principales productos promocionados

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P29.3 SNACK		Total
		0	SI	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	187	78	265
	Algún Grado de Obesidad	25	10	35
Total		212	88	300

Tabla 33: Resultado médico- Principales productos promocionados

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P29.4 COMIDA RAPIDA		Total
		0	SI	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	159	106	265
	Algún Grado de Obesidad	22	13	35
Total		181	119	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre las variables de resultado médico y los principales productos que se publicitan se puede llegar a la conclusión de que los representantes de niños con sobrepeso y algún grado de obesidad, consideran que estos productos no son los más publicitados pero que si tienen cierta repercusión directa en su salud debido al exceso de colorantes grasas saturadas etc.

Tabla 34: Resultado médico- fijación en marcas

Tabla de contingencia I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ * P31. ¿CREE USTED QUE LOS NIÑOS/AS SE FIJAN MAS EN LAS MARCAS QUE EN EL CONTENIDO DE LOS PRODUCTOS?					
Recuento					
		P31. ¿CREE USTED QUE LOS NIÑOS/AS SE FIJAN MAS EN LAS MARCAS QUE EN EL CONTENIDO DE LOS PRODUCTOS?			Total
		0	Si	No	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	7	176	82	265
	Algún Grado de Obesidad	2	21	12	35
Total		9	197	94	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre las variables de resultado médico y en que si los niños/as se fijan más en las marcas que en los contenidos de los productos se puede determinar que existe una relación entre ambas variables. Los representantes de los niños con algún grado de sobrepeso u obesidad consideran que efectivamente los niños se fijan más en las marcas que en el contenido del producto, siendo así que si una marca sabe cómo llegar adecuadamente al niño entonces los padres del niño no tendrán en cuenta si es algo nutritivo o no, con tal de satisfacer los deseos de sus hijos.

Tabla 35: Resultado médico- Popularidad del producto

Tabla de contingencia						
Recuento						
		P32. ¿ CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD INFLUYE EN LA POPULARIDAD DEL PRODUCTO?				Total
		*	0	SI	NO	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	1	11	241	12	265
	Algún Grado de Obesidad	0	1	22	12	35
Total		1	12	263	24	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre las variables del resultado médico y de la publicidad que influye en la popularidad del producto se puede determinar que existe una relación entre ambas variables. Los representantes de los niños consideran que la publicidad, si tiene una gran influencia en la popularidad del producto, ya que si un producto cuenta con una adecuada publicidad de su marca no importa que este no sea el adecuado para la salud de las personas.

Tabla 36: Resultado médico- TV encendido

Tabla de contingencia						
Recuento						
		P36. A LA HORA DE COMER, EL TELEVISOR PERMANECE ENCENDIDO				Total
		0	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
I16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	9	37	109	110	265
	Algún Grado de Obesidad	2	13	14	6	35
Total		11	50	123	116	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre las variables del resultado médico y a la hora de comer, el televisor permanece encendido se puede determinar que existe una relación entre ambas variables.

Los representantes de los niños supieron expresar que su televisor pasa apagado o rara vez encendido durante el momento de la comida, esto nos da a entender que consideran ese momento como algo familiar y que debe ser dedicado únicamente a convivir y disfrutar de los alimentos, más no a distraerse por el uso del televisor.

Tabla 37: Resultado médico- Programación de niños

Tabla de contingencia									
Recuento									
		P37. ¿QUE ES LO QUE MAS OBSERVA SU NIÑO/A EN TELEVISION?							Total
		*	0	DIBUJOS ANIMADOS	SHOWS	NOTICIAS	PELICULAS	SERIES	
116. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún Grado de Sobrepeso	35	7	140	11	7	31	34	265
	Algún Grado de Obesidad	3	1	10	12	6	0	3	35
Total		38	8	150	23	13	31	37	300

Autor: Romero P

Fuente: Investigación Propia

Una vez realizado el cruce entre las variables del resultado médico y lo que más observa su niño/a en la televisión se puede determinar que existe una relación entre ambas variables. Se pudo conocer lo que los niños mayormente en la televisión ven programas de dibujos animados porque estos van más acorde a su edad, sin embargo, esto cautivan tanto a los niños que los obligan a llevar una vida sedentarios de tal manera que ocupan todo su tiempo libre a mirar estos programas de dibujos animados y por medio de estos dibujos se promueve a adquirir determinadas marcas.

CONCLUSION GENERAL DEL TEMA

La Obesidad infantil es un problema que está creciendo en forma acelerada a nivel mundial como lo pudimos demostrar en la presente investigación con los casos que se dan en algunas de las parroquias de la Ciudad de Cuenca, el aporte de expertos en marketing, médicos etc. fue muy significativo.

Porque nos permitió identificar los diversos factores que influyen en esta problemática, como la falta de control de los padres ya que estos trabajan y los niños quedan expuestos a alimentarse de acuerdo a su criterio, así como también por el excesivo acceso que tiene los niños a los medios de comunicación y por la falta de actividad física que tiene ya que la nueva generación pasa más tiempo viendo dibujos animados que saliendo a divertirse y hacer deporte.

En la actualidad gran parte de la población infantil desarrolla una serie de malos hábitos alimenticios, el cual se ve reflejado en el consumo de comida procesada; altas de azúcares grasas colorantes lo cual está generando más casos de obesidad infantil, esto, obedece a que la comida que es preparada en casa está siendo erradicada de las mesas de muchas familias Cuencanas y del mundo entero.

Tal parece, que las nuevas generaciones no se preocupan ni están al tanto del valor significativo que desenlaza una correcta alimentación, la misma que influye en el desempeño físico e intelectual de los niños en su vida diaria.

ANEXOS

4.1. 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

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

Si
No

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

Si
No

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

Padres
Abuelos
Tíos
Otros _____

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

Si
No

P11. ¿Cuánto tiempo aproximadamente usted dedica en la alimentación de su niño/a por día? (preparar/dar de comer)

Menos de 1 h
1:00h - 2:00h
2:01h - 3:00h
Más de 3:00h

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

Si
No

P2. En su lugar de compras, ¿qué aspecto cree que influye más en la decisión de una compra? Señale el más importante.

Precio Ubicación Calidad Atención Variedad

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

Si
No

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

Si
No

P8. La acción realizada por el gobierno con la semaforización de los productos, ¿le ha permitido a usted elegir de mejor manera los alimentos para sus hijos?

Si
No



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

Siempre
A veces
Nunca

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

Si
No

P14. ¿Cuántas horas al día su niño/a dedica al entretenimiento electrónico (tv, tablet, celular, computadora y consolas de juegos)?

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

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

- Redes Sociales
- Juegos y aplicaciones
- Páginas Web.
- Consolas de video Juegos.

P17. ¿Considera usted que las degustaciones que realizan las empresas para promover productos de alimentos altos en grasas y azúcares tienen influencia en la alimentación de su niño/a?

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

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

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

- Si
- No

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

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

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

- Sala
- Cocina
- Comedor
- Dormitorio padres
- Dormitorio niño
- Ninguno

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

- Dibujos animados
- Shows
- Noticias
- Peliculas
- Series

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

- Si
- No

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

- Si
- No

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

- Si
- No

P34. ¿Cuántos televisores posee en su hogar?

- Ninguno
- 1
- 2
- 3
- Más

Nota: si su respuesta es ninguno, por favor pase a la pregunta 40.

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

- Siempre
- A veces
- Nunca

P38. Los programas de televisión son observados en:

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

P40. ¿Sabe a que hace referencia el término responsabilidad social empresarial?

- Si
- No

Nota: si su respuesta es SI, indique que empresa/s ha escuchado en la ciudad de Cuenca.

P41. Sobre los siguientes puntos cuál considera usted que cumple (la empresa o lugar donde trabaja):

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

GRACIAS

Bibliografía

- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. España : Paidós Iberica S.a. .
- Ana Belén Casado Díaz, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante : Club universitario .
- ARMSTRONG, P. K.-G. (2012). *Marketing*. MEXICO : Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright © 2012. All rights reserved. .
- Buckingham, D. (2013). *La Infancia Materialista crecer en la cultura consumista*. Madrid : Ediciones morata ,S.L.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Mexico: Granica MexicoS.A. de C.V.
- Ernesto Manuel Conde Pérez, R. C. (2013). *LA GESTIÓN DE MARKETING Y LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN HOTELES*. COLIMA : FUNDACIÓN UNIVERSITARIA ANDALU.
- Espallardo, M. H. (Diciembre de 2001). *Disciplinade Marketing*. Colombia : Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Jiménez Zarco, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona : UOC.
- JIMENEZ, A. L. (2000). *GESTION DEL MARKETING SOCIAL* . MADRID : S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- kotler . (2012). *Marketin Social Aplicacion a la Practica*. Mexico: Editorial IEPALA.
- Kotler, P. y. (1993). *marketing social a la practica* . MEXICO: IEPALA .
- Kotler, P. y. (1993). *Mercadotecnia Social* . Mexico : Diana .
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico : D.R. © 2006 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing* . Mexico : Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall, Copyright © 2012. Todos los derechos reservados.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. MEXICO: Printed in Mexico.
- López, J. F. (2009). *DELMARKETINGTRANSACCIONALALMARKE
TINGRELAACIONAL*. España: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Maldonado, J. (2015). Marketing. *Investigación científica*, 20-31.
- Muños, S. (2005). La obesidad. Tipos y clasificación. *LA EDUCACIÓN FÍSICA ESCOLAR ANTE EL PROBLEMA DE LA OBESIDAD Y EL SOBREPESO*, 5.
- PHILIP, K. (1999). *COMO CREAR GANAR Y DOMINAR LOS MERCADOS*. Mexico: Paidós Ibérica.
- Rua, J. R. (2012). *Dirreccion de Marketink fundamentos y aplicaciones* . Madrid : ESIC .
- Velilla, J. (Septiembre del 2010). *Branding tendencias y retos en la comunicacion de la marca* . Barcelona : UOC.

VERTICE, E. (2008). *MARKETING ESTRATEGICO* . ESPAÑA : VERTICE .

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

CERTIFICA:

El Consejo de Facultad, conoció: - la comunicación de la señorita Valeria Hidalgo mediante la cual por no cumplir con el mínimo del 80% de créditos aprobados, renuncia al tema de la tesis presentada conjuntamente con la estudiante **PAOLA MARÍA ROMERO RAMÍREZ** con código 73010, quien cumple con el porcentaje requerido para el desarrollo del trabajo de titulación; y - el informe del Coordinador de la Junta Académica de Marketing, en el que manifiesta que se realizó los ajustes de los objetivos para poder cumplir con el cronograma de la Unidad de Titulación y pueda alcanzar su objetivo académico.

El Consejo de Facultad resuelve aprobar el diseño "EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN LA OBESIDAD INFANTIL", presentado por la señorita **PAOLA MARÍA ROMERO RAMÍREZ**, previa a la obtención del título de ingeniera en Marketing y designa como **Director al ingeniero Marco Ríos Ponce** y como miembros del tribunal examinador a la ingeniera María Elena Castro Rivera e ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia. Se fija como plazo para la presentación del trabajo de titulación de acuerdo al cronograma, **hasta el 28 de enero de 2018**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica dos informes bimensuales.

Cuenca, octubre de 2017

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad





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: **"EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN LA OBESIDAD INFANTIL"** presentado por las estudiantes Valeria Michelle Hidalgo Bermeo con código 74325 y Paola María Romero Ramírez con código 73010, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Viernes, 23 de junio de 2017 a las 17:20 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
19-06-17
Romero



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

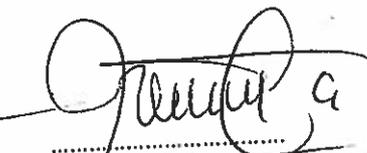
- 1.1 Nombre del estudiante: Valeria Michelle Hidalgo Bermeo y Paola María Romero Ramírez
- 1.2 Código: 74325 y 73010 respectivamente
- 1.3 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
- 1.4 Codirector (opcional): _____
- 1.1 Tribunal: Ing. María Elena Castro Rivera e Ing. Francisco Alvarez Valencia
 - 1.1.1 Título propuesto: **“EL BRANDING Y SU INCIDENCIA 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



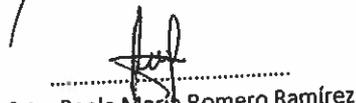
 Ing. María Elena Castro Rivera



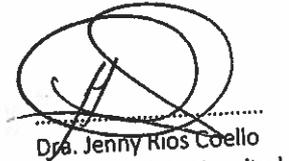
 Ing. Francisco Alvarez Valencia



 Srta. Valeria Michelle Hidalgo Bermeo



 Srta. Paola María Romero Ramírez



 Dra. Jenny Rios Coello
 Secretaria de la Facultad

Fecha de sustentación: Viernes, 23 de junio de 2017 a las 17:20 en la Sala Adrián Domínguez



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

- 1.1 Nombre del estudiante: Valeria Michelle Hidalgo Bermeo y Paola María Romero Ramírez
 1.1.1 Código : 74325 y 73010 respectivamente
 1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
 1.3 Codirector (opcional):
 1.4 Título propuesto: "EL BRANDING Y SU INCIDENCIA 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

REGISTRO DE LA UNIDAD DE TITULACION ESPECIAL

ESCUELA DEMARKETING

FECHA: 15-06-2017

Estudiante: Hidalgo Bermeo Valeria Michelle y Romero Ramírez Paola María

Oficio N° 034-2017 – 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:

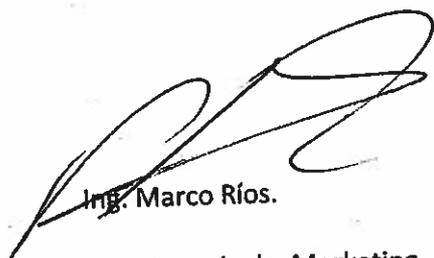
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **El branding y su incidencia en la obesidad infantil**, presentado por la Srta. Hidalgo Bermeo Valeria Michelle con código 74325 y la Srta. Romero Ramírez Paola María con código 73010, 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



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:** Valeria Michelle Hidalgo Bermeo 74325 / Paola María Romero Ramírez 73010.
1.1.1. Código: 74325 / 73010
1.2. Director sugerido: Marco Antonio Ríos Ponce
1.3. Docente metodólogo: Carlos Wilfrido Guevara Toledo
1.4. Codirector (opcional):
1.5. Título propuesto: "El branding y su incidencia en la 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



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 ingeniero/ingeniera en Marketing, denominado "**EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN LA OBESIDAD INFANTIL**", realizado por los estudiantes **Valeria Michelle Hidalgo Bermeo**, con código estudiantil 74325 y **Paola María Romero Ramírez**, con código estudiantil 73010. Protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce



UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Escuela Marketing

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-02
Versión 01
04/04/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
El Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en Archivo Permanente de la Facultad

Cuenca, __ de __ del 2017

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

De mi/nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo/nosotros Valeria Michelle Hidalgo Bermeo con C.I. 1105750705, código estudiantil 74325 y Paola María Romero Ramírez con C.I. 0706628336, código estudiantil 73010; estudiante/s de la Carrera de Marketing, solicito/solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN LA OBESIDAD INFANTIL" previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Marketing para lo cual adjunto/adjuntamos la documentación respectiva.

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

Atentamente:

Valeria Hidalgo

Paola Romero

Estudiante/s de la Carrera de Marketing

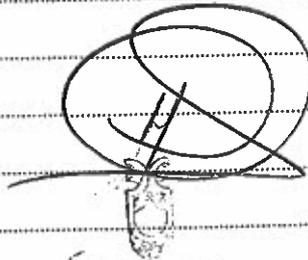
**DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

CERTIFICA:

Que, la Señorita Paola María Romero Ramírez registrada con código 73010 estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado el 75.11% de su Pensum de estudios.

Que, la Señorita Paola María Romero Ramírez obtuvo matrícula octavo ciclo en la asignatura Metodología de la Investigación para el periodo Marzo-Julio 2017.

Cuenca, 02 de Junio de 2017



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho 118599

vcf.-



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

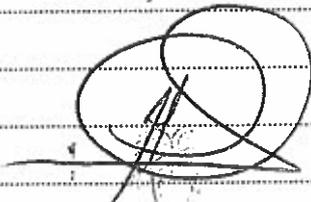
**DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

CERTIFICA:

Que, la Señorita **Valeria Michelle Hidalgo Bermeo** registrada con código **74325** estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado el **69.77%** de su Pensum de estudios.

Que, la Señorita **Valeria Michelle Hidalgo Bermeo** obtuvo matrícula octavo ciclo en la asignatura Metodología de la Investigación para el periodo Marzo-Julio 2017.

Cuenca, 02 de Junio de 2017


FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho 118598

vcf.-



Escuela
de
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

IST-RE-EST-01
Versión 01
20/03/2017
Página 1 de 12

Lugar de Almacenamiento
Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
3 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

El branding y su incidencia en la obesidad infantil

Nombre de Estudiante(s):

Hidalgo Bermeo Valeria Michelle

Romero Ramirez Paola María

Director(a) sugerido(a):

Ríos Marco

Cuenca - Ecuador

2017

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Hidalgo Bermeo Valeria Michelle – Romero Ramirez Paola Maria

1.1.1. Código

ua074325 – ua073010

1.1.2. Contacto

Hidalgo Valeria

Teléfono: 2694453

Celular: 0967357521

Correo Electrónico: valery_164@hotmail.com

Romero Paola

Teléfono: 2977686

Celular: 0991002254

Correo Electrónico: pao.95romero@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: MBA. Ríos Ponce Marco Antonio

1.2.1. Contacto:

Celular: 0983348224

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Apellidos, Nombres, Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Apellidos, Nombres, Título.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

:53 Ciencias Económicas

:53.11 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.06 Estudio de Mercado

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Marketing Estratégico

1.9. Título Propuesto:

El *Branding* y su incidencia en la obesidad infantil

1.10. Subtítulo:
Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo

1.11. Estado del proyecto
Suministro de investigación

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

En la actualidad existe un gran problema con respecto a la alimentación de las personas. Existe un gran índice de obesidad infantil, producto principalmente de malos hábitos alimenticios y por la falta de información acerca de ciertos productos. A través del *Branding* se busca transmitir y proporcionar la información real del producto, para que de esta manera el consumidor obtenga el conocimiento necesario acerca del producto que va adquirir. Con este tipo de estrategia se pretende disminuir el nivel de obesidad infantil, ya que, al conocer las características reales, las personas podrán restringir la compra de ciertos productos.

2.2. Problemática

Marketing ha desarrollado varias estrategias y una de ellas es el *Branding*, la cual está relacionada con el proceso y la creación de una marca. Lamentablemente el *Branding* no se está utilizando con responsabilidad social, debido a que la información que contienen muchos productos no es lo suficientemente detallada, clara y real con respecto a su contenido. Esta situación ha provocado que se desarrollen problemas nutricionales infantiles entre ellos la obesidad infantil, porque las personas al momento de adquirir un producto no tienen el suficiente conocimiento al consumirlo. El impacto que produce este problema en la sociedad no es conocido y necesita ser estudiado adecuadamente para esta investigación en la ciudad de Cuenca.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cómo influye el *branding* en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca?

¿En la parte socio demográfico o socioeconómico como 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 el *Branding* en sus diferentes segmentos sociodemográficos y socioeconómicos en el mal hábito nutricional debido a la distorsión de la información en los mensajes publicitarios afectando en la alimentación de los niños entre 5-11 años de edad, ocasionándoles desórdenes alimenticios como la obesidad.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

El Marketing una forma de alcanzar un mayor nivel de competitividad en las empresas, es mediante la aplicación de estrategias que les permitan obtener un alto nivel de posicionamiento y fidelización dentro del sector en el que se encuentra en la empresa; para tener más claro podemos ver una definición sobre el marketing; "El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa" (Martínez & Jiménez, 2001, p.24).

Dentro del marketing existen varias estrategias y una de ellas es el *Branding*. De acuerdo a Hoyos (2016), "el branding es el proceso de concordar de un modo sistemático una identidad simbólica, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacer sus necesidades después" (p.2). En la actualidad las empresas pioneras en el mercado utilizan al *Branding* como una estrategia para transmitir al consumidor la esencia de su marca, es decir que a través del branding se pretende comunicar la información necesaria a cerca de un producto para de esta manera atraer la atención de las personas. Con respecto a la marca, según Batey (2013); "es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores" (p.28). El concepto de marca es muy importante para una empresa, ya que por medio de ella no solamente se transmite información importante de la empresa, sino que también transmite otros elementos como son: status y fidelidad.

En la actualidad existe un gran problema con respecto a la mala nutrición infantil, el cual está relacionado directamente con el consumo de productos que contienen un alto contenido de grasas y azúcares. Este problema se da principalmente por la falta de información apropiada en los empaques de los productos.

El *Branding* es una estrategia efectiva de marketing que sirve para comunicar a los consumidores aspectos importantes de la marca como son: valores, experiencias y emociones. A través de una correcta aplicación del branding el consumidor estará en la capacidad de conocer más del tipo de producto que va a consumir.

Según García (s.f) existe los siguientes tipos de *Branding*:

- **Emocional:** - este tipo de branding es relacionado con estrategias que busquen atraer el perfil irracional del consumidor; motivándoles a comprar un producto por simple deseo.
- **Corporativo:** - está enfocado al desarrollo corporativo de las empresas en base a la búsqueda mejorar la imagen de la misma a través de su marca.
- **Personal:** - este vende la marca de una persona en particular, es decir su reputación. Como puede referirse a un político, celebridades o cantante.
- **Sensorial:** esta tiene como objetivo hacer sentir al consumidor experiencias únicas y sensaciones positivas al momento de comprar o adquirir una marca concreta.

Actualmente en el Ecuador ya se han tomado medidas para que el consumidor tenga precaución del tipo de producto que va a consumir. El Ecuador se convirtió en el primer país en implementar este tipo de acciones, que pretenden ayudar a combatir enfermedades no transmisibles como son la obesidad y el sobrepeso.

Tal el caso del semáforo nutricional que tiene como objetivo principal dar a conocer el nivel de grasa, azúcar y sal de los productos. Todos los productos vienen con la siguiente especificación:

Color rojo. – Alto en azúcar.

Color amarillo. – Medio en grasa.

Color verde. – Bajo en sal.

En base a los temas anteriormente mencionados surge la necesidad de realizar una investigación acerca de la importancia del *Branding* y su incidencia en la obesidad infantil, debido a que existe una relación directa entre estos dos factores. El propósito principal de este trabajo será conocer el efecto que tiene en los niños la falta de información y conocimiento de los productos que están consumiendo.

2.6. Hipótesis:

2.7. Objetivo General

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

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar los estudios realizados de como el *Branding* influye en la obesidad infantil.
2. Analizar los factores socioeconómicos y sociodemográficos que influyen en la obesidad infantil de la ciudad de Cuenca.
3. Identificar las principales variables que inciden en la obesidad infantil en ciudad de Cuenca.

2.9. Metodología

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

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

Técnica	Objetivo	¿Para quién?
Entrevistas a expertos	Conocer cuál es el criterio de los expertos en varios temas que ellos dominan. Se entrevistará a 3 expertos.	<ul style="list-style-type: none"> • Experto en pediatría. • Experto en nutrición. • Experto en educación infantil.
Grupos Focales	Entrevistar a integrantes o miembros de familia escogidas sobre el tema tratado. Se efectuará un grupo focal de 8 a 12 personas para la muestra se significativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Padres y madres de familia que tienen hijos de 5 a 11 años con problemas de obesidad.
Entrevistas a Profundidad	Mediante preguntas abiertas obtener información válida y detallada por los padres de familia. Se realizará a 3 personas (padres de familia).	<ul style="list-style-type: none"> • Padres y/o madres de familia que tengan integrantes de 5 a 11 años con problemas de obesidad.

En la investigación cuantitativa, se realizará un muestreo por conveniencia, tomando 500 hogares de la ciudad de Cuenca para que la muestra sea significativa. A selección de las personas va hacer a través de departamentos estadísticas ya sea por Ministerios de salud y hospitales tanto privados como públicos. Con este diseño muestral no es posible hacer inferencia estadística.

Técnica	Objetivo	¿Para quién?
Encuestas	Mediante encuestas queremos obtener información de padres de familia. Se realizarán 500.	<ul style="list-style-type: none"> • Padres y/o madres de familia que tengan niños de 5 a 11 años de edad con problemas de obesidad.



encuestas a diferentes hogares.

2.10. Alcances y resultados esperados

Captar si incide el *Branding* en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca y concretar un modelo socioeconómico y sociodemográfico de las familias que tienen niños de 5 a 11 años de edad con obesidad.

2.11. Supuestos y riesgos

Ninguno

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Entrevistas	\$100	Compra de snacks y agua
Encuestas	\$120	Impresión de cuestionarios
Útiles de oficinas	\$30,00	Suministros
Movilización	\$50,00	Gasolina
Impresiones	\$150,00	Impresión de tesis y de hojas de borrador.
Imprevistos	\$80,00	Varios
TOTAL	\$530	

2.13. Financiamiento

Financiado por los autores.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. El *Marketing*

1.1. Origen del *Marketing*

1.2. *Marketing Mix*

1.3. *Marketing social*

1.4. Estrategias publicitarias

Capítulo 2. *Branding* y la obesidad infantil.

- 2.1. *Branding*
- 2.2. Clasificación del *Branding*
- 2.3. La comunicación a través del *Branding*
- 2.4. Influencia del *Branding* en la obesidad infantil

Capítulo 3. Estudio del *Branding* aplicado en la obesidad infantil

- 3.1. Recopilación de datos
- 3.2. Investigación cualitativa
- 3.3. Investigación cuantitativa
- 3.4. Análisis y resultados

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

- Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Editorial Firmas Press.
- García, Lorena (s.f). *Publicidad y RR. PP*. Disponible en:
<file:///C:/Users/Arturo%20Piedra/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/YCQZXEZY/final-trabajo-branding.pdf>
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, ES: Editorial UOC.

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar la situación del entorno de la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca.	1. Investigar sobre los índices de obesidad infantil en Cuenca urbano. 2. Analizar el entorno socio-demográfico y socio-económico.	1. Estar informados sobre los temas de investigación. 2. Conocer como el entorno socio-demográfico y socio-económico incide a la obesidad infantil.	4
Analizar como el <i>Marketing</i> influye en la obesidad infantil.	1. Investigar sobre el <i>branding</i> y la obesidad infantil. 2. Investigar la influencia que tiene el <i>branding</i> en la obesidad infantil.	1. Comprender la relación que existe entre el <i>branding</i> y la obesidad infantil. 2. Saber el grado de incidencia que tiene el <i>branding</i> en la obesidad infantil.	4
Analizar las principales variables donde influye el <i>Branding</i> en la ciudad de Cuenca.	1. Investigación exploratoria. 2. Investigación concluyente.	1. Saber la sectorización de la obesidad. 2. Conocer el porcentaje de obesidad infantil que existe en Cuenca.	8
TOTAL			16

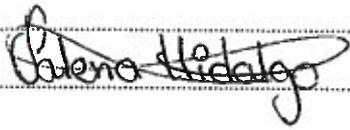
2.16. Referencias

Estilo utilizado: Elija un elemento.

Edición: Número de edición. Ej: sexta

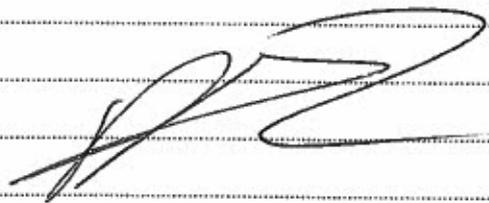
Inserte aquí las referencias utilizadas, según el estilo elegido

2.17. Anexos



2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)



2.20. Fecha de entrega

Haga clic aquí para escribir una fecha de entrega a la Junta Académica.