

UNEMI

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:

**MAGÍSTER EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA CON
MENCIÓN EN NUTRICIÓN COMUNITARIA**

TEMA:

Influencia de la ingesta de alimentos ultra procesados promovidos a través de la
publicidad y el estado nutricional en niños de edad escolar en el sector "Barrio
lindo" de la ciudad de Mocache, 2022

Autor:

Lcda. Jenniffer Adriana Lara Cedeño

Director:

Ing. Manuel Fiallos Cárdenas Msc

Milagro, 2022

Derechos de autor

Sr. Dr.

Fabrizio Guevara Viejó

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Jenniffer Adriana Lara Cedeño en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de este informe de investigación, mediante el presente documento, libre y voluntariamente cedo los derechos de Autor de este proyecto de desarrollo, que fue realizada como requisito previo para la obtención de mi Grado, de **Magíster en nutrición y dietética con mención en nutrición comunitaria**, como aporte a la Línea de Investigación **Salud pública y bieneshumano integral** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 24 de noviembre del 2022



Firmado electrónicamente por:

**JENNIFFER
ADRIANA
LARACEDENO**

Lic. Jenniffer Adriana Lara Cedeño

1205179649

Aprobación del Director del Trabajo de Titulación

Yo, **Manuel Alejandro Fiallos Cárdenas** en mi calidad de director del trabajo de titulación, elaborado por **Jennifer Adriana Lara Cedeño**, cuyo tema es **Influencia de la ingesta de alimentos ultra procesados promovidos a través de la publicidad y el estado nutricional en niños de edad escolar en el sector barrio lindo de la ciudad de Mocache, 2022**, que aporta a la Línea de Investigación **Salud pública y bienes humano integral** en alimentación y nutrición, previo a la obtención del Grado **Magíster en nutrición y dietética con mención en nutrición comunitaria**. Trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Informe de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 24 de noviembre del 2022



Firmado electrónicamente por:

**MANUEL
ALEJANDRO
FIALLOS
CARDENAS**

Ing. Manuel Alejandro Fiallos Cárdenas Msc.

0919525337

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
DIRECCIÓN DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **MAGISTER EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA CON MENCIÓN EN NUTRICIÓN COMUNITARIA**, presentado por **LIC. LARA CEDEÑO JENNIFFER ADRIANA**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "INFLUENCIA DE LA INGESTA DE ALIMENTOS ULTRA PROCESADOS PROMOVIDOS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD Y EL ESTADO NUTRICIONAL EN NIÑOS DE EDAD ESCOLAR EN EL SECTOR "BARRIO LINDO" DE LA CIUDAD DE MOCACHE, 2022", las siguientes calificaciones:

TRABAJO DE TITULACION	59.67
DEFENSA ORAL	31.33
PROMEDIO	91.00
EQUIVALENTE	Muy Bueno



Firmado electrónicamente por:
**LORENA DANIELA
DOMINGUEZ BRITO**

Mgs. **DOMINGUEZ BRITO LORENA DANIELA**
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**VERONICA
PATRICIA
SANDOVAL TAMAYO**

SANDOVAL TAMAYO VERONICA PATRICIA
VOCAL



Firmado electrónicamente por:
**VANESSA PAULINA
VARGAS OLALLA**

Msc. **VARGAS OLALLA VANESSA PAULINA**
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a personas que aportaron mucho en el desarrollo de este proceso como lo son: mis padres que con su esfuerzo y consejos me impulsaron a perseverar ante las adversidades, también a mi hermana quien durante la toma de información estuvo presente sin importar la hora ni el lugar me brindo su ayuda.

Y en especial a mi familia que son el motor de mi vida, mi amado esposo que durante los momentos más complicados me apoyo con su paciencia y palabras de aliento, junto con mis hijas Amelia y Luciana las cuales me motivan a dar mi mejor versión en todo lo que me proponga alcanzar.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por su infinita misericordia y poder darme tantas bendiciones a lo largo de este proceso, a mis familiares por estar siempre pendientes, a mis compañeros y amigos que la maestría me regalo, también a mis docentes por compartir sus conocimientos.

UNEMI

Resumen

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador menciona, que el 32% de los niños tiene sobrepeso en la etapa escolar. El estudio analizó la influencia del consumo de alimentos ultra procesados promovidos a través de la publicidad y el estado nutricional en niños de edad escolar del sector barrio lindo de la ciudad de Mocache.

Metodología: Se realizó un estudio descriptivo y correlacional con variables no experimentales, de tipo transversal y con un enfoque mixto, se intervino en 290 niños que cumplen con los criterios necesarios para la investigación para poder determinar la influencia de la publicidad sobre los niños mediante una encuesta, cuestionarios y valoración nutricional. **Resultados:** Una vez determinados los datos por medio de la presente investigación, el 51% corresponde al sexo masculino, con un promedio de edad de 8 años y una mediana de 9 años. Además, mediante el indicador imc para la edad se observó que el 59,7% presenta peso normal, sin embargo, esta población mantiene un nivel de reacción ante la publicidad del 85,3% con alimentos, mientras que presentan el 52,4% de nivel alto en su reacción a la publicidad indirecta y directa con este tipo de alimentos. Además, la encuesta de frecuencia de consumo de alimentos ultra procesados nos muestran que el consumo de helado y otros dulces tiene el 40% de 1 porción por semana, los snacks salados tienen el 37,9% con 1 porción a la semana y el 32,4% de jugos en cartón o botellas. **Conclusión:** Para finalizar, según la hipótesis planteada se determinó que, si existe una relación entre la influencia de la publicidad alimentaria sobre la ingesta de alimentos ultra procesados, pero no sobre el estado nutricional en niños de edad escolar en el sector barrio lindo de la ciudad de Mocache en el año 2022.

Palabras clave: Alimentos ultra procesados, frecuencia alimentaria, edad escolar, desnutrición, publicidad alimentaria.

Abstract

The Ministry of Public Health of Ecuador mentions that 32% of children are overweight at school. The study analyzed the influence of the consumption of ultra-processed foods promoted through advertising and the nutritional status of school children in the barrio lindo sector of the city of Mocache. Methodology: A descriptive and correlational study was carried out with non-experimental variables, cross-sectional and with a mixed approach. 290 children who meet the necessary criteria for the research were involved in order to determine the influence of advertising on children through a survey, questionnaires and nutritional assessment. Results: Once the data were determined through this research, 51% corresponded to the male sex, with an average age of 8 years and a median of 9 years. In addition, by means of the imc indicator for age, it was observed that 59.7% present normal weight, however, this population maintains a level of reaction to advertising of 85.3% with food, while they present 52.4% of high level in their reaction to indirect and direct advertising with this type of food. In addition, the survey of frequency of consumption of ultra-processed foods shows that the consumption of ice cream and other sweets has 40% of 1 serving per week, salty snacks have 37.9% with 1 serving per week and 32.4% of juices in cartons or bottles. Conclusion: To conclude, according to the hypothesis, it was determined that there is a relationship between the influence of food advertising on the intake of ultra-processed foods, but not on the nutritional status of school-age children in the barrio lindo sector of the city of Mocache in the year 2022.

Key words: Ultra-processed foods, food frequency, school age, malnutrition, food advertising.

Lista de Tablas

Tabla 1.1: Operacionalización de variables	20
Tabla 4.1. Distribución porcentual según sexo de los niños del sector barriolindo de la ciudad de Mocache.....	46
Tabla 4.2. Distribución según edad de los niños del sector barrio lindo.....	46
Tabla 4.3. Distribución porcentual según el diagnostico imc para la edad delos niños del sector barrio.....	47
Tabla 4.4 Distribución porcentual según publicidad directa en alimentos ultra procesado en estado líquido	47
Tabla 4. 5 Distribución porcentual según publicidad indirecta en alimentos ultra procesado en estado líquido	48
Tabla 4. 6 Distribución porcentual según publicidad directa en alimentos ultra procesado en estado sólido.....	48
Tabla 4. 7 Distribución porcentual según publicidad indirecta en alimentos ultra procesado en estado sólido.....	49
Tabla 4.8 _ Frecuencias de consumo de alimentos ultra procesados	49
Tabla 4.9 _ Frecuencias de consumo de alimentos ultra procesados.....	49
Tabla 4.10 _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria en alimentos líquidos y la edad de los niños	50
Tabla 4.11 _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria en alimentos líquidos y la edad de los niños	51
Tabla 4.12 _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria directa en alimentos sólidos y la edad de los niños	52
Tabla 4.13 _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria en alimentos sólidos y la edad de los niños	53
Tabla 4.14 _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria directa en productos líquidos y el género de los niños.....	54

Tabla 4.15 _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria indirecta en productos líquidos y el género de los niños.....	55
Tabla 4.16 _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria directa en productos sólidos y el género de los niños	56
Tabla 4.17 _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria indirecta en productos sólidos y el género de los niños	57
Tabla 4.18 _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria directa y el diagnóstico de imc para la edad en niños	58
Tabla 4.19 _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria indirecta y el diagnóstico de imc para la edad en niños	59
Tabla 4.20 _ Diagnóstico de la publicidad con la frecuencia de consumo de bebidas en cartón	60
Tabla 4.21 _ Diagnóstico de la publicidad con la frecuencia de consumo de Helados, galletas y otros dulces.....	61
Tabla 4.22 _ Diagnóstico de la publicidad con la frecuencia de consumo Snacks salados	62

Índice / Sumario

Introducción.....	12
Capítulo I: El problema de la investigación	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
Tabla 1-1: Operacionalización de variables.....	20
CAPÍTULO II: Marco teórico referencial	23
Antecedentes	23
Estado Nutricional en Ecuador.....	27
Nutrición y Alimentación en etapa escolar	28
Valoración del estado nutricional	28
Peso para la edad.....	29
Talla para la edad	29
Índice de masa corporal para la edad.....	30
Alimentos Ultra procesados	30
Regulación publica.....	32
Consumo alimentario	33
Enfermedades Crónicas No Transmisibles	34
Publicidad Alimentaria.....	34
Estrategias de marketing alimentario	36
CAPÍTULO III: Diseño metodológico.....	38
CAPÍTULO IV: Análisis e interpretación de resultados.....	46
CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones	4

Introducción

Los alimentos aportan diferentes nutrientes y estos permiten obtener hábitos alimentarios, sin embargo, gracias a la globalización, un escaso control estatal y el alto porcentaje de publicidad, se da el aumento del consumo de alimentos ultra procesados (Ochoteco, 2020). Generando cambios en el sistema alimentario a nivel mundial, como promotores del aumento del sobrepeso y obesidad infantil, convirtiéndose en una de las problemáticas en salud pública de mayor impacto en todo el mundo (Arrúa et al., 2017).

Se conoce que la obesidad en la infancia continua hasta la edad adulta resaltando que 41 millones de niños mantiene una alta probabilidad en ser adultos con sobrepeso y obesidad con posibles complicaciones en la salud (Smith et al., 2019). En este sentido, los defensores de la salud despiertan incertidumbre por la comercialización de productos listos para comer y con alto contenido de azúcar para niños (Longacre et al., 2017).

Señalando que, desde finales de la década de 1980, el programa alimentario mundial a trabajo en diferente tipo de estrategias comerciales y de marketing para promover a la comunidad a consumir productos derivados de materias primas ultra procesadas con niveles altos de calorías, grasas y azúcar (Arrúa et al., 2017). Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) estos datos se han triplicado, y a pesar de que la infancia es una etapa importante para desarrollar buenos hábitos para toda la vida, siendo un determinante para el estado de salud en la etapa adulta, también se observa reducción de actividad física y exposición directa y extensa a diferentes tipos de publicidad (Serrano et al., 2019).

No obstante, se pueden dar técnicas de marketing para direccionar a los productos con el grupo infantil, añadiendo la publicidad, el patrocinio, las promociones, la comercialización y el empaque (Talavero & Pérez, 2021). Entre varias marcas los productos son listos para consumirlos, teniendo un largo historial de mercadeo junto con los consumidores infantiles, especialmente con el uso de mascotas de marcas dinámicas, y el uso más reciente del uso de vínculos promocionales cruzados con personajes del medio (Longacre et al., 2017). Esto se da por la influencia que manejan las técnicas de marketing para poder buscar, captar y afianzar nuevos y potenciales clientes, generando incluso obsequios, uso de la imagen de personajes populares y juegos (Anda, 2019). Es por esta razón que la publicidad alimentaria, queda como un

factor importante que afecta la toma de decisiones a nivel de los consumidores y más aún en niños ya que estos son más sensibles a esta publicidad; llegando en algunos casos a ser dependientes a su efecto sobre su alimentación (Arrúa et al., 2017).

Este tipo de publicidad también maneja mensajes de nutrición y salud en la población, siendo así en un estudio realizado por la Fundación Interamericana del Corazón-Argentina sobre las diversas técnicas de marketing; indican que, por cada 10 productos de bajo valor nutritivo, 4 aplican mensajes de nutrición como son "Fuente de vitaminas y minerales" y 3 de cada 10 productos con bajo valor nutritivo utilizan personajes como celebridades, deportistas o caricaturas (Fundación Inter Americana del Corazón, 2017). Por este hecho y más en el 2010, la Organización Mundial de la Salud (OMS) incentivo que una de sus prioridades es la reducción de la exposición de infantes al marketing de alimentos no saludables, instando a los Estados miembros a replicar las medidas en el tema (Alexis Morales Rodríguez et al., 2016).

Por lo tanto, es importante conocer que un adecuado marketing puede influir en la percepción de los niños, con relación a la salubridad de los productos, ya que mucho de estos alimentos añaden en sus etiquetas frases relacionadas con los beneficios de su consumo, aunque en ciertos productos ese tipo de afirmación no sea real (Talavero & Pérez, 2021). Hipócrates tenía un certero punto de vista en su aforismo 69 indicando que "Los Obesos están más expuestos a la muerte" (Valdez, 2019).

Se sabe que la obesidad durante tempranas edades puede continuar hasta edades adulta, con gran probabilidad de ser futuros pacientes con sobrepeso y obesidad desencadenando graves implicaciones para la salud, a nivel de enfermedades no transmisibles a largo plazo, como pueden ser patologías a nivel cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer (Smith et al., 2019). Recordando que los productos que distribuyen en supermercados y tiendas son ultra procesados y la falta de tiempo en un estilo de vida agitado lleva a que se elija comida más "rápida" (Valdez, 2019).

También se realiza una categorización por el sistema de clasificación de alimentos Nova, que es el encargado de organizar los alimentos en cuatro grupos según su naturaleza, el grado y el propósito del procesamiento de los mismo: alimentos sin procesar o pocos procesados; ingredientes culinarios procesados; alimentos procesados y productos o alimentos ultra procesados (Ochoteco, 2020).

Estudios realizados señalan que en cuatro revisiones sistemáticas han investigado los efectos de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños, de las cuales son informes técnicos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en la que se basa en gran medida en evidencia de estudios observacionales, en la cual concluyo que la comercialización y promoción de alimentos y bebidas con alto contenido de grasas, azúcar y sal tiene un efecto negativo en decisiones nutricionales de los niños (Sadeghirad et al., 2016).

En el área de la publicidad los niños componen tres mercados diferentes en el tema de marketing que son: el mercado primario, en el que los niños hacen realidad sus deseos propios. El segundo se conoce como la influencia del infante en el padre con un acto de controlar la compra y el ultimo se conoce como mercado futuro, el cual es el que aprecia la fidelidad del niño al producto (Talavero & Pérez, 2021)

Capítulo I: El problema de la investigación

1.1. Planteamiento del problema

La OMS indica que hay más de 340 millones de niños entre 5 a 19 años, y que actualmente el 5,7% o el 38,9 millón de niños en todo el mundo se ven afectados por el sobrepeso u obesidad (UNICEF-WHO-World, 2021). Además, Unicef señala que 3 de cada 10 niños mantiene un estado de sobrepeso u obesidad por causa del consumo de alimentos ultra procesados generando una malnutrición por exceso especialmente en América Latina se trata de un total de 3,9 millones de niños (Unicef, 2021). Teniendo en cuenta su relación del creciente aumento sobre la industria con el 3,1% y su participación en el mercado del 16,3% al 16,8% especialmente en Latina América (OMS, 2015).

Los alimentos ultra procesados se conocen como formulaciones industriales elaboradas a partir de componentes refinados o productos sintetizados (Moreno-Galarraga et al., 2021). Además, gran parte de estos productos incluyen mínimas cantidades del alimento original y carecen de valor nutricional, siendo ya productos directos para consumir y requieren poca elaboración facilitando su consumo directo (Poti et al., 2017). Así mismo, las altas cantidades de sal, azúcares añadidos, grasas y otros aditivos los hacen apetecibles y pueden crear adicción (Machado et al., 2019).

Señalando que la publicidad alimentaria, es uno de los factores más relevantes que influye a la hora de escoger un alimento, ya que los niños son uno de los grupos más susceptibles, es por esto que nace la preocupación y el interés sobre el análisis de la publicidad a edad infantil, con consumo y la influencia que estos pueden generar (Serrano et al., 2019). En este sentido, las tasas de sobrepeso y obesidad entre los niños a nivel mundial van en aumento (Sadeghirad et al., 2016).

En 2010, la OMS estableció como una de sus prioridades disminuir la exposición de niños a la publicidad alimentaria de productos ultra procesados, dada su relación con patologías, solicitando a los estados aplicar medidas al respecto (Alexis Morales Rodríguez et al., 2016).

Más aún cuando las enfermedades relacionadas al consumo de alimentos ultra procesados son un problema de salud constante en nivel del Ecuador (Elizabeth et al., 2022).

1.1 Delimitación del problema

El presente estudio se realizará en el sector barrio lindo de la ciudad de Mocache del Cantón Quevedo, de la provincia de los Ríos. El grupo población corresponde a los 290 niños en edad escolar del sector barrio lindo. La línea de investigación del presente trabajo se ubica en Salud pública y bienestar humano. La Sub – línea de Investigación corresponde a la Alimentación y nutrición.

El objetivo de estudio se basa en una investigación transversal de tipo descriptiva, con la aplicación de la valoración nutricional, cuestionario de frecuencia de consumo y cuestionario de opinión sobre imágenes de alimentos ultra procesados con análisis cuantitativo, la información será ingresada y procesada por el programa estadístico SPSS. El tiempo de desarrollo corresponde a los meses de julio y agosto 2022, el espacio será en el sector de barrio lindo de la ciudad de Mocache.

1.2 Formulación del problema

La investigación plantea da la siguiente interrogante.

¿Cómo influye el consumo de alimentos ultra procesados promovidos a través de la publicidad y al estado nutricional de los niños en edad escolar del sector barrio lindo de la ciudad de Mocache?

1.1 Preguntas de investigación (problematización)

¿Cuál es el estado nutricional de los niños de edad escolar del sector barrio lindo de la ciudad de Mocache en agosto 2022?

¿Cuál es la frecuencia de consumo de alimentos ultra procesados promovidos a través de la publicidad en niños escolares?

¿Como es la publicidad utilizada en alimentos ultra procesados dirigida a niños de edad escolar?

¿Cuál es la frecuencia de consumo de alimentos ultra procesado promovidos a través de la publicidad según el género de los niños en edad escolar del sector barrio lindo de la ciudad de Mocache en agosto 2022?

1.2 Determinación del tema

Se considera como anuncio de publicidad al mensaje directo sobre un producto (Paula Gómez, 2017). Al mismo tiempo contribuye el consumo a nivel mundial de alimentos ultra procesados (OMS, 2015). Esta se puede ver afectada por la falta de control (Vargas & Hernández, 2020). A su vez va más allá de la ingesta de nutrientes, señalando que contribuye a un cambio en la composición de la dieta en hogares de alimentos ultra procesados (Khonje et al., 2020). De manera que puede generar efectos sobre las conductas alimentarias, el desarrollo físico y cognitivo de los niños con resultados deficientes en su educación (Janna L. & Hanna L., 2018).

La publicidad alimentaria influye en las preferencias y el consumo de alimentos y bebidas de los niños (McDarby et al., 2018). Cada vez se generan más pruebas de que la promoción de alimentos y bebidas no saludables son dirigidas a los niños presentando un impacto negativo en sus conductas alimentarias (Sadeghirad et al., 2016). Siendo así la publicidad de alimentos y bebidas ultra procesadas se relaciona con las preferencias de los menores, sus compras y sus patrones de consumo, aumentando la aparición de patologías (Alexis Morales Rodríguez et al., 2016).

1.3 Objetivo general

Analizar la influencia del consumo de alimentos ultra procesados promovidos a través de la publicidad y el estado nutricional en niños de edad escolar del sector barrio lindo de la ciudad de Mocache.

1.4 Objetivos específicos

- Valorar el estado nutricional de los niños de edad escolar con antropometría.
- Reconocer la frecuencia de consumo de alimentos ultra procesados promovidos a través de la publicidad en niños escolares por medio de una encuesta.
- Describir la publicidad utilizada en alimentos ultra procesados dirigida a niños de edad escolar.
- Relacionar el género de los niños de edad escolar con el mayor consumo de alimentos ultra procesados promovidos a través de la publicidad por medio del cuestionario.

1.5 Hipótesis

Hipótesis General

La publicidad alimentaria influye en la ingesta de alimentos ultra procesados, pero no en el estado nutricional en niños de edad escolar en el sector barrio lindode la ciudad de Mocache en el año 2022

1.1 Declaración de las variables

Tabla 1-1: Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	ITENS
VARIABLES INDEPENDIENTE Publicidad alimentaria	El instrumento utilizado fue adaptado de la guía de entrevista de valoración a niños y escolares (Molina Vives, 2015) Y la actitud de los niños frente a la publicidad (Elí et al., 2014)	Publicidad directa alimentos líquidos	Cuestionario	Alta influencia: 1 a 9 puntos Influencia media: 10 a 18 puntos Baja influencia: 19 a 30 puntos
		Publicidad indirecta alimentos líquidos		Alta influencia: 1 a 9 puntos Influencia media: 10 a 18 puntos Baja influencia: 19 a 30 puntos
		Publicidad directa alimentos sólidos		Alta influencia: 1 a 9 puntos Influencia media: 10 a 18 puntos Baja influencia: 19 a 30 puntos
		Publicidad indirecta alimentos sólidos		Alta influencia: 1 a 9 puntos Influencia media: 10 a 18 puntos Baja influencia: 19 a 30 puntos
		Publicidad alimentaria directa		Alta influencia: 1 a 20 puntos Influencia media: 21 a 30 puntos Baja influencia: 31 a 40 puntos
		Publicidad alimentaria indirecta		Alta influencia: 1 a 20 puntos Influencia media: 21 a 30 puntos Baja influencia: 31 a 40 puntos
		Influencia de la publicidad alimentaria		Alta influencia: 1 a 40 puntos Influencia media: 41 a 70 puntos Baja influencia: 71 a 100 puntos
VARIABLES DEPENDIENTE Estado nutricional	Estado que se relaciona ingesta y requerimientos fisiológicos que conlleva la absorción de nutrientes.(Luna Hernández et al., 2020)	edad	Valoración Antropométrica	Edad
		genero		Femenino/masculino
		Diagnóstico imc/ edad		Bajo peso: <-1SD Peso normal: -1SD y 1SD Sobrepeso: 1SD y 2 SD Obesidad: >3SD
VARIABLES	Ingesta alimentaria	Frecuencia de	consumo de bebidas como jugos o colas en cartón o botellas	1 porción, 2 porciones, 3 porciones, 4 porciones, 5 o mas porciones, 6no consumo

DEPENDIENTE Consumo alimentario	que representan productos de consumo diario (Ortiz-Hernandez et al., 2012).	consumo de alimentos ultra procesados	Consumo de helados, galletas y otros dulces	1 porción, 2 porciones, 3 porciones, 4 porciones, 5 o más porciones, 6no consumo
			Consumo de snacks salados como tostitos, papitas	1 porción, 2 porciones, 3 porciones, 4 porciones, 5 o más porciones, 6no consumo

1.1 Justificación

La nutrición es considerada una de las bases fundamentales para el actual plan de gobierno (OMS, 2015). Es decir que busca la igualdad con estrategias directas a la seguridad alimentaria y la malnutrición en la población joven, por lo tanto, tienen el objetivo de mejorar la calidad de los alimentos en escolares que presentan una malnutrición (Barrera-Dussán & Ramos-Castañeda, 2019). Ya que el desayuno escolar que se imparte en las instituciones escolares no es suficiente ante la creación de entornos influyentes directos de alimentos poco saludables (Torres-Schiaffino & Saavedra-García, 2020).

La frecuencia del consumo de alimentos ultra procesados va en aumento y se ha encontrado que conlleva un mayor riesgo de mortalidad si sus hábitos alimentarios se ven influenciados por diferentes tipos de determinantes a nivel social más aun en las primeras etapas de vida, como profesional de la salud es esencial tomar conciencia de que el problema nutricional en el mundo actual no se da tanto por una desnutrición calórica- proteica, sino también una nutrición inadecuada que genera el desarrollo de sobrepeso y obesidad, de los cuales van a afectar de forma negativa en la salud (Valdez, 2019).

Es decir, no solo los excesos dietéticos pueden ser perjudiciales a nuestra salud, sino también por la calidad de productos alimenticios que se generan para el consumo humano de baja calidad nutricional generando un riesgo de mortalidad, y además promovidos por varias formas de comunicación como medios visuales o estrategias de mercados dirigidos a grupos vulnerables y sensibles que no manejan conductas propias ante situaciones de gran responsabilidad ante su salud (Martínez et al., 2021)

1.6 Alcance y limitaciones

El presente estudio analizara factores sociales con relación a la publicidad dirigida a la alimentación con relación a la salud, ya que es un sector vulnerable de la ciudad de Mocache. Siendo así se determina abarcar a un grupo de niños en edad escolar que son parte fundamental para el adecuado desarrollo en el área social.

Se presenta limitaciones por parte de los padres por sus horarios de trabajo y disponibilidad de tiempo, además de la edad de los niños los cuales deben comprender la temática de las actividades.

CAPÍTULO II: Marco teórico referencial

Antecedentes

2.1.1 Antecedentes históricos

Estudios indican que el 5,7%, es decir 38,9 millones de niños de todo el mundo se ven afectados por sobrepeso hasta el 2020 (Unicef, 2021). Los países en desarrollo, siempre se han visto afectados por las alteraciones en el estado nutricional, por la falta de educación y poca importancia de sus gobiernos, los cuales con el paso de los años se ha comprobado (Torres-Schiaffino & Saavedra-García, 2020). Se ha evidenciado una relación con los cambios en la composición del peso en la población de los países con una economía mediana (Ciprian Pariona, 2021).

Con el paso de los años la industrialización ha ganado espacio en todos los países, en especial desde el año 2009 en el que inicia el uso del término de alimentos ultra procesados (Sparrenberger et al., 2015). Dando como resultado a este grupo de alimentos, clasificados por el sistema NOVA sea sostenible y rentable para las industrias (Babio et al., 2020). La composición de dichos alimentos tiene ingredientes de bajo costo y de uso no culinario, que son resultado de procesos industriales desenfocados a la salud (Machado et al., 2019).

El marketing no se queda atrás con su historia, ya que la información relata que se creó en dos lugares diferentes, uno en los estados unidos en inicios del siglo XX y otro en Europa entre los siglos XVII Y XIX (Carlos Gómez Palacio, 2014). El avance del marketing ha hecho que los especialistas en el campo desarrollen el neuromarketing, lo cual es aplicado en todos los campos de marketing para una mejor captación y venta de productos (Cisneros Enríquez, 2013). Con la evolución del marketing las empresas han logrado enfocarse a cada grupo de edades siendo así una ventaja en la industria alimentaria (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019).

2.1.2 Antecedentes referenciales

En nuestra moderna y tan accesible era, donde casi no existe un control su salud o no (Kickbusch et al., 2016). Es decir que no tienen el conocimiento nutricional del producto que están viendo, ya que ellos se fijan en lo que ven y no en la composición del producto (Allemandi et al., 2018). Hay estudios sobre la influencia del empaquetado de productos, la publicidad en televisión, en internet y en lugares de sector

comercial(Chemas- Velez et al., 2020) lo cual se lo desarrollara a continuación.

El estudio realizado por Diana Guarnizo Peralta **sobre Advertising to GetSick: Restrictions to the Marketing of Ultra-processed Food to Children in the Colombian Constitution** en el presente año, menciona que las grandes empresas se enfocan en el grupo de niños por su fácil captación mediante el sentido visual, ocultando lo más importante la información sobre los alimentos ultra procesados. Sin importar si son altos en grasas, azúcares, sal, teniendo como trasfondo aumentar ventas y tener consumidores a largo plazo(Peralta, 2022). Menciona sobre una regulación entre el gobierno y las empresas en mejorar la calidad de servicio al consumidor, en los ultras procesados, en los diseños de los empaques y en la mención de los semáforos de etiqueta (Peralta,2022).

En el 2019 se realizó un estudio sobre, **Influencia del marketing en el comportamiento de los niños sobre el patrón de adquisición por parte de sus padres de productos ultra procesados** por Marypaz Anda, lo cual menciona que realizo un estudio mediante encuesta y recolección de información sobre el consumo de alimentos ultra procesados, en este trabajo se realizó preguntas a los padres de familia en lo que se diferencia del presente estudio ya que el análisis fue realizado directamente a los niños, donde se evaluó la frecuencia de consumo sobre dichos alimentos influenciados por el marketing alimentario además realizamos una valoración nutricional. Hay una relación íntima entre ambos estudios que es la influencia del marketing y consumo de alimentos ultraprocesados sobre las personas (Anda, 2019)

Otro estudio con el cual coincidimos es el de **Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de argentina: diferencias según calidad nutricional** realizado por Paula Gómez y colaboradores en el 2017, determinan que las empresas de alimentos ultra procesados usan técnicas para que el consumidor sienta la necesidad de comprar el producto como si fuera algo necesario en la vida de ellos, camuflandolos efectos secundarios de estos alimentos mediante imágenes, creando un deseo hacia el producto de querer cada vez más por el alto índice de calorías, dulce, tal como los cereales o galletas (paula gómez1, 2017).

En un estudio realizado por Zucchi ND, Fiates GMR con el tema **Análisis de la presencia de declaraciones nutricionales en etiquetas de alimentos ultra procesados dirigidas a niños y de la percepción de los niños** sobre tales declaraciones se realizó lo siguiente en el año 2016, determina que una de las publicidades que más alcance tiene es la presentación en los punto de venta de los

productos, un estudio realizado en los supermercados de más afluencia y ventas de Brasil se seleccionaron los productos valorando su composición e información nutricional determinando que eran ultra procesados los cuales fueron clasificados para el estudio (Chemas-Velez et al., 2020).

Dichos alimentos se los clasifíco según su composición nutricional, ya que este estudio fue enfocado a niños entre 8 a 10 años, lo cual era conocer si, había influencia o no de los empaques en la decisión de los niños, lo cual la mayor cantidad de estos productos estaban enfocados en los niños sin importar su aportación nutricional si era buena o mala, muchos de estos productos eran representativos de personajes referenciales hacia los niños ya que las empresas hacen referencia que la información nutricional hace referencia a los padres que compran el producto (Chemas-Velez et al., 2020a).

Este estudio se compara con el mío en la influencia de los empaques, la atracción que tienen hacia los niños ya que ellos ven el producto de forma de tenerlo más no si será nutritivo. además, que la información nutricional no la reconoce ni puede decir si es buena o no para el niño por la falta de conocimiento y temprana edad de los niños. Los padres en su responsabilidad se guían en la selección más no hacen lectura de la información nutricional o ingredientes del producto para determinar si es o no un alimento ultra procesado.

En el 2021, Glendys Alarcon Talaverano y Andrea Anacleto Perez realizaron una revisión sistemática titulado, **Técnicas de marketing nutricional en el empaquetado de alimentos procesados y ultra procesados y su impacto en la elección y preferencia del niño: una revisión sistemática** realizado en el 2021, en este estudio realizaron la revisión 189 artículos confiables de los cuales trabajaron con 5 artículos, el resultado de la revisión fue que los niños eligieron y les llamó la atención los alimentos de empaques con animaciones, colores y personajes conocidos indistintamente de la marca. Es decir que el índice de influencia para elegir alimentos ultra procesados a través de marketing es muy alto ya que eligen por atracción hacia el empaque más no por su conocimiento del contenido, este trabajo tiene relación con mi estudio ya que los niños decidieron que producto elegir solo con la presentación que observaban sin saber si era malo o bueno para su salud.

Chemas Vélez realizaron una investigación sobre la **Revisión de alcance de estudios sobre marketing de alimentos en América Latina: resumen de evidencia existente y vacíos de investigación**, realizado en el 2020, en este estudio analizan la relación de la influencia del marketing y los alimentos ultra procesados por empaques con la publicidad y puntos de venta. El resultado de los estudios que trataron de la publicidad por televisión resalto el anuncio de bebidas y alimentos. En los estudios que presentaban empaques con dibujos o algo que les guste a los niños lo elegían sin importar el contenido si era bueno o malo para su salud (Chemas-Velez et al., 2020) Esa revisión se relaciona con mi estudio en la elección de productos mediante elección propia de cada niño por gusto o atracción del empaque o de lo que ven todos en dichos productos que se mostró en mi estudio fueron alimentos ultra procesados, dando como resultado mayor atracción por los ultras procesados lo cual influye en el trastorno nutricional de los niños.

Estado Nutricional en Ecuador

En nuestro país las encuestas y análisis que se realizan preocupan ya que el 15% de los niños en etapa escolar tienen baja talla para la edad y el 29.9% sufren de sobrepeso y obesidad según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT, 2018), pero lo que alarma es la etapa preescolar con los datos obtenidos de ese grupo, porque están propensos a elevar mucho más la cifra cuando lleguen a la etapa escolar.

Otra situación muy parecida es la población indígena ya que sus estadísticas en relación de la talla no mejoran del 36,5%, en cambio los que predominan en sobrepeso y obesidad son las personas de raza blanca y mestiza con un 30,7% (Lema et al., 2021). La lucha y meta de las instituciones es superar este problema alimentario que afecta a la población más vulnerable ya sea por factores socioeconómicos o por otros causales, por eso en el transcurso del gobierno se está potenciado a nivel nacional la importancia de los nutricionistas (ODM, 2007).

2.1 Contenido teórico que fundamenta la investigación

Nutrición y Alimentación en etapa escolar

La infancia es una etapa determinante durante la vida del ser humano (Leidy Caridad Fernández-Martínez¹, 2022). Actualmente se conocen los principios básicos de una alimentación saludable (OMS, 2015), ya que repercute en el desarrollo y

crecimiento a lo largo de la vida de la población (Becerra et al.,2018). La alimentación puede ser afectada por la falta de micronutrientes (Janna L. & Hanna L., 2018) Dando como resultado diferentes patologías crónicas (Vargas& Hernández, 2020).

Valoración del estado nutricional

Es el resultado de estudios antropométricos, junto con la frecuencia de consumo alimentario y el aprovechamiento de macro y micronutrientes del individuo o colectividad humanada (Martínez et al., 2021). Para una valoración optima se aplican varias técnicas e instrumentos que permiten conocer con másclaridad la condición actual del individuo (Ochoteco, 2020).

Generando según el estado nutricional del niño y su consumo de alimentos puede establecerse, como óptimo, deficiente o con sobrepeso (Egoavil Méndez & Yataco Cabrera, 2017). Para poder determinar una valoración confiablese utilizan medidas como la relación del peso y la talla, y talla para la edad (Garrido, 2019).

Peso para la edad

Este indicador se utiliza para analizar la presencia de variaciones con relación al peso según su edad cronológica, teniendo como referencia el peso corporal de un niño y dicha relación del caso a estudiar o valorar, es importanteresaltar que este diagnostica problemas a nivel nutricional (MSP, 2018). Esta esuna herramienta que se maneja para la prevención y seguimiento de la salud enlos niños (Fayter et al., 2008) .

Talla para la edad

Este indicador refleja cual es el crecimiento del infante y como se va desarrollando, con relación a la edad cronológica, su objetivo principal es, detectar problemas de retraso en la talla o bajo desarrollo ya sea por alguna patología o una deficiente ingesta a nivel nutricional (MSP, 2018). Está métrica de crecimiento permite a las autoridades de la salud identificar riesgos futuros y analizar datos con tendencias de diferentes tipos a nivel de la población (Tarupiet al., 2020).

Índice de masa corporal para la edad

Este indicador lo ideó el estadístico Quetelet, el cual relaciona el peso y talla del ser humano y su edad cronológica (Garrido, 2019). Su formulación es realizando la división del peso para la talla elevada al cuadrado (kg/cm^2), esta es una herramienta normalmente usada para analizar el éxito de las intervenciones a nivel de disminuir el nivel de adiposidad corporal (Kasvis et al., 2015). Sin embargo, generaliza la muestra con el tipo de componente a nivel graso, de la masa corporal total según la edad del niño, además sirve como indicador del riesgo relacionado con el sobrepeso y la obesidad (MSP, 2018).

Alimentos Ultra procesados

Según el sistema NOVA es aquel grupo de categoría cuatro, el mismo que cuenta en su formulación de una base con cinco o más ingredientes (Monteiro et al., 2016). Y que normalmente se desarrolla de forma industrial (FAO, 2020). Es decir, que estos productos ya están listos para su consumo por su elaboración culinaria y su estructura basada en ingredientes de bajo costo, la mayoría son el resultado de un proceso industrializado (Louzada et al., 2015).

Por lo tanto, los ingredientes de estos alimentos contienen diferentes tipos de azúcares, sal, grasas y demás productos sintetizados, generando un aporte deficiente de nutrientes al consumidor (Costa et al., 2018). Se puede decir que las grandes empresas querían hacer más fácil la vida los padres de familia con este tipo de alimentos por la facilidad de compra y por la fácil aceptación de los niños para comerlos por su alto índice de azúcar, grasas saturadas que sobrepasan los niveles normales recomendados (Louzada et al., 2015; OMS, 2015).

En la actualidad, los niños que se han expuesto a los alimentos ultra procesados se hacen dependientes o sufren un trastorno alimenticio, siendo así un problema de salud temprana edad (Andreyeva et al., 2011) (Carter et al., 2011). Por lo tanto, la relación entre los alimentos ultra procesados y el marketing van de la mano y son el reflejo en la obesidad de los niños a temprana edad, los padres no tienen el conocimiento sobre estos alimentos (Chemas-Velez et al., 2020b; Deborah, 2013).

Las grandes empresas a nivel de los alimentos se han visto obligados a fabricar

alimentos que sean bajos tanto en calorías y carbohidratos. Todo esto por la presión de las organizaciones mundiales de salud y gobiernos que han sido afectados por estos alimentos (Ministerial, 2014b).

El ministerio de salud pública del Ecuador ha intervenido en los últimos años, en los alimentos ultra procesados dando como resultado nuevas normas para estas empresas que venden empezando en mejorar la calidad de los productos y como en el etiquetado del empaque (Ministerial, 2014).

Esto se debe a que estos alimentos están hechos para calentar y comer lo cual tienen mayor cantidad de sustancias sintetizadas de alimentos o químicas para el consumo humano (Machado et al., 2019). Este tipo de alimentos tienen gran variedad, en sustancias y componentes que los hace altamente adictivos al consumidor, pero muy malos para la salud, se los encuentra con facilidad en cualquier lado y están hechos para comerlos a cualquier hora del día (Moubaracet al., 2017).

La industria de alimentos ultra procesados es sumamente lucrativa, tiene empresas multinacionales u otras corporaciones, empleando tácticas para llamarla atención de los consumidores especialmente niños (Fundación Inter Americana del Corazón, 2017) , ya que son más susceptibles a querer consumir alimentos ultra procesados como snacks, debido a la presentación llamativa, con colores brillantes, lenguaje, e imágenes que generalmente están asociados a ser divertidos, a ser alegres y estar en onda (Abarca-Gómez et al., 2017; OMS, 2015).

Regulación publica

Desde el 2014 el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados ha venido dando importancia al etiquetado de alimentos procesados, lo cual es un inicio para la reducción del problema mal nutricional que afecta a grupos vulnerables (Ministerial, 2014). La idea consiste en implementar un semáforo didáctico, en cada funda de empaque de estos alimentos procesados que indique rojo para alto, amarillo para medio y verde para bajo respecto a los contenidos del producto a consumir, para que sea fácil tanto para niños y padres de familia distinguir si es malo o bueno para la salud, (Alberto Díaz et al., 2017).

Esto no quiere decir que esta es la solución a los problemas mal nutricionales ya que aún se ven influenciados por los empaques y la publicidad (Anda, 2019). Algo es cierto y es que, a raíz de este gran paso en el ámbito de salud nutricional, las empresas se han visto obligadas a implementar este mecanismo para que pueda ser permitida su venta en todo el país. Para las instituciones escolares públicas y privadas del país se prohibió la venta de productos con semáforo rojo (Ministerial, 2014a).

La presión de organizaciones mundiales y las cifras alarmantes en nuestro país ha empezado a actuar al fin sobre esta problemática que afecta a los niños (OMS, 2015). El reglamento también se aplicó a bares y restaurantes a nivel nacional, pero esto se ha visto más aplicado a las empresas multinacionales que tienen ventas exorbitantes, en restaurantes de la localidad no se aprecia lo mismo por la falta de control y sanciones a dichos lugares (msp, 2017).

En la promoción de salud incluye la ofrecer agua gratis, retirar aderezos y sal de las mesas, pero esto no observa en el país a pesar de que es una normativa dispuesta por el ministerio de salud pública (MSP, 2018).

Se puede señalar que, uno de los logros para el ente regulador de bebidas azucaradas se vio reflejado en el aumento de impuesto o tarifa de 0,18 centavos por cada 100 gramos del azúcar 36 que se usa en las bebidas con azucaradas y para las que usan edulcorantes de igual forma el 10%. Esta medida se aplicó desde el 2015, como se mencionó anteriormente fue un logro para el ente ya que para el consumidor afectó un poco en parte económica por el aumento de precio al consumidor. (Presidencia de la República del Ecuador, 2016)

Consumo alimentario

Proceso en el cual permite obtener los requerimientos necesarios para las funciones biológicas del cuerpo (Alicia & Susana, 2016). Sin embargo, durante el consumo alimentario se trata de recordar la importancia de los factores sociales que mantienen una estrecha relación con la frecuencia del consumo alimentario (Alicia & Susana, 2016; Valdez, 2019). Según la FAO indica que los estudios realizados están en una íntima relación entre la dieta y alimentos reales, procesados y ultra procesados (FAO, 2020).

Enfermedades Crónicas No Transmisibles

A nivel nutricional se debe observar el problema desde diferentes ángulos (Valdez, 2019). Ya que por la obtención de un alimento que no afecte o que contenga mejores ingredientes se diferencia en el precio al consumidor, por ende, estos alimentos ultra procesados aceleran el proceso de un trastorno mal nutricional o problemas de salud (de Deus Mendonça et al., 2016; Rauber et al., 2018) Estos problemas se ven reflejados más en América Latina y el Caribe (FAO, 2020) Generando aumento en el riesgo a nivel de patologías a nivel cardiacas, presencia de síndrome metabólico en las futuras poblaciones (OMS, 2015).

Además, tenemos claro que el sobrepeso y la obesidad es resultado de múltiples factores (Mallarino et al., 2013) sin embargo, estos se ven reflejados por los alimentos ultra procesados como punto principal por todos sus componentes que hacen que duren y no se dañen. Esto incurre en todos los niveles socioeconómicos, pero más en los vulnerables por el bajo costo que estos tienen y la facilidad de prepararlos para el consumo inmediato (FAO, 2020). Además, la OMS el año 2016 resalta que va en aumento a nivel mundial la obesidad infantil en escolares que da como resultados patologías crónicas no transmisibles (Ciprian Pariona, 2021).

Publicidad Alimentaria

La publicidad se caracteriza como una de las herramientas más importantes del medio social ya que se puede direccionar a la influencia de un tema en específico (Paula Gómez, 2017). Ya que la promoción y publicidad utilizan diversos medios de comunicación estos tienen mayor alcance en el público deseado, y de esta manera influyendo en sus patrones de consumo alimentario (Ciprian Pariona, 2021).

El consumo de alimentos ultra procesados en los niños se genera por el marketing a través de los años, iniciando de la necesidad de las industrias siendo así, una herramienta fundamental para la industria alimenticia (Anda, 2019). Dando como resultado, el aumento de las alteraciones a nivel del peso, coincidiendo con el crecimiento de los marcadores económicos de la industria de alimentos (Sadeghirad et al., 2016). En especial el marketing de comidas no saludables enfocó su campaña a niños, principalmente de la etapa escolar. (Alexis Morales Rodríguez et al., 2016) (Ciprian Pariona, 2021).

Durante este estudio se ha venido hablando que el grupo más vulnerable son los niños, ya que todo el marketing está en su alrededor del día a día ya sea en casa, escuela o en la calle (Smith et al., 2019). En este entorno incluye todos los medios audiovisuales de fácil acceso para los niños (Allemandiet al., 2018). Un estudio realizado en estados unidos demuestra que cada día los niños que van desde los 2 a 11 años observan 13 publicidades de comida y bebidas en diferentes medios (Ciprian Pariona, 2021)

Todos los niños son vulnerables a las publicidades alimenticias sin importar la técnica que usen para vender el producto al consumidor (Kelly et al., 2008). Se ha demostrado que la manera más fácil de la publicidad alimentaria para los niños es mediante el empaque, todo lo que sea visualmente atractivo para los gustos de los niños o niñas elegirán sin importar el contenido (Talavero & Pérez, 2021)

Estrategias de marketing alimentario

A nivel mundial, el marketing es visto como un plan de estrategias, de doble cara mostrando lo bueno y escondiendo lo malo (Ferrell & Hartline, 2018). Por lo cual es más fácil la llegada a grupos en edad escolar debido a que se encuentran a mayor disposición y de manera personalizada. (Alexis Morales Rodríguez et al., 2016). En inicios el marketing era una rama de ayuda en las empresas comerciales, pero con la evolución de la ciencia, tecnología y el interés de como abarcar más público el marketing se forjó y es una carrera profesional más (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019)

Silvia Moschini, menciona algunas subdivisiones de marketing en su trabajo Claves del marketing digital. Lo cual el Neuromarketing es la que más se enfoca en el estudio del comportamiento de cada persona mediante estímulos sensoriales para determinar lo que les gusta (Virginia Baptista et al., 2010). La parte ecológica cumple un papel fundamental en el marketing ya que se ha relacionado ambos para hacer consciencia por el medio ambiente (Hernández & López, 1997). Esto ha ganado puntos a favor por los ambientalistas ya que hacen una lucha grande ante empresas que generan efectos colaterales en el medio ambiente (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019).

El marketing relacional tiene el interés diferenciado de los otros porque esta subdivisión crea un lazo entre el consumidor y la empresa a largo plazo, es decir no solo

le interesa vender sino ser una marca de confianza por el resto de la vida (Triana Fonseca, 2018) Estudios realizados en menores confirman que desde los 8 años el niño obtiene la habilidad de relativamente entender el intento de venta y que solo después de los 11 años desarrolla la capacidad de entendimiento hacia las estrategias publicitarias (Mallarino et al., 2013). Esto implica mucho a los niños convirtiéndose en grupos más vulnerable (Chemas-Vélez et al., 2020).

Hay muchas técnicas de marketing empleadas como estrategias (Harold Mendivelso Carrillo & Felipe Lobos Robles, 2019)., las más utilizadas y que impactan a los niños son: dibujos animados, colores, héroes, objetos de acción y diversión que son transmitidos por televisión o en este caso en presentaciones de alimentos (Kelly et al., 2008); (Cairns et al., 2009). También manejan mensajes de nutrición y salud en la población, también los patrocinios, las promociones, la comercialización y el empaque (Fundación Inter Americana del Corazón, 2017; Talavero & Pérez, 2021).

CAPÍTULO III: Diseño metodológico

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio realizado tiene como finalidad pura descriptiva y correlacional, su contexto es en campo, según el control de variables es no experimental, su orientación temporal se desarrolla de forma transversal, con un enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo. Manejando una perspectiva analítica de forma externa, al grupo de estudio que aplican a los criterios necesario para la investigación.

3.2 La población y la muestra

3.2.1 Características de la población

La población que será estudiada son niños de edad escolar del sector barrio lindo de la ciudad de Mocache que cuenten con los consentimientos de los padres.

3.2.2 Delimitación de la población

Los niños que serán parte del estudio deben ser parte del sector barrio lindo en la ciudad de Mocache, durante el periodo del año 2022, los participantes serán de ambos géneros, deben contar con el consentimiento de los padres o representante legal. Excluyendo a los niños que presenten discapacidad a nivel físico o mental.

3.2.3 Tipo de muestra

El estudio cuenta con un tipo de muestra no probabilísticas, que mantiene relación con el tema a investigar.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La muestra no fue calculada ya que se trabajó con los niños que conforman la totalidad de los 290 niños que cumplen con los criterios elegibles.

3.2.5 Proceso de selección de la muestra

La muestra es no probabilística, ya que son niños que cumplen los criterios establecidos para la investigación.

3.3 Los métodos y las técnicas

3.3.1 Método del conocimiento empírico

Empírico es referente a la experiencia, se enfoca en el uso de los sentidos, ya que los aspectos físicos se encuentran en el primer nivel de la atención, ya que el segundo corresponde a lo abstracto concreto pensado. Estos niveles se encuentran relacionados y conforman un todo como el objetivo de la realidad y el sinónimo del conocimiento teórico.

3.3.2 Técnicas e instrumentos

3.3.2.1 Técnicas

3.3.2.1.1 Valoración Nutricional

Para la valoración nutricional se evaluó el peso, la talla, su fecha de nacimiento y el género, en el cual se aplicó protocolos específicos para cada toma de medidas:

Talla: Medida que permite conocer el tamaño del individuo y su crecimiento lineal, al iniciar la toma de la información se solicitó retirarse los zapatos y medias, se da indicaciones al sujeto que mantenga la posición estándar erecta en contacto con el estadiómetro, para lograr tomar de referencia anatómica el vértex correctamente,

Peso: Para la toma de esta información, se solicita retirarse zapatos y medias, además de objetos metálicos o de gran peso, el sujeto se ubica en postura estándar erecta, se evita el contacto de alguna parte de su cuerpo con el alrededor, mientras carga la báscula y distribuye la masa de cuerpo de forma uniforme sobre sus dos pies.

Fecha de nacimiento y género: Esta información fue consultada directamente al tutor legal.

IMC para la edad: Este valor hace relación entre el peso del sujeto con su talla, conjunto con la edad y su género, se procede a ingresar los datos en el programa Who Anthro Plus de la OMS.

3.3.2.1.2 Encuesta de frecuencia de consumo de alimentos

Previamente a la aplicación de la encuesta se explica la temática y como poder responder el cuestionario, se solicitó que marque con una x el cuadro quemás referente sea a su consumo de alimentos.

3.3.2.1.3 Entrevista del cuestionario de opinión de imágenes

Durante la entrevista se solicitó observar las imágenes del cuestionario y según su opinión marque la respuesta sobre las imágenes que observo del alimento ultra procesado.

3.3.2.2 Instrumentos

3.3.2.2.1 Estadiómetro portátil Seca 213

Este es un equipo móvil, de fácil y rápida instalación, se une firmemente con la placa de base. Su escala cuenta con una medida de 205cm en el lateral del estadiómetro este permite conocer la talla durante la medición, lo que permite obtener resultados más precisos durante el protocolo de antropometría.

3.3.2.2.2 Balanza Inbody 120

Este equipo permite conocer los parámetros del peso del individuo, su tiempo de duración para la medición es de 17 segundos, generalmente se lo utiliza en áreas de la salud como es en nutrición.

3.3.2.2.2 Software Who Anthro Plus

El programa se caracteriza por permitir hacer la evaluación de niños de edad entre 5 años y 19 años, permitiendo tomar como referencia a la base de la OMS 2007, y permite conocer los patrones de crecimiento de los niños para todos los índices nutricionales como son IMC para la edad, talla para la edad, peso para la edad.

3.3.2.2.3 Cuestionario frecuencia de consumo de alimentos

Se realiza una adaptación del instrumento para evaluar consumo, hábitos y prácticas alimentaria en escolares de 8 a 11 años (Lera et al., 2015), se desarrolla 21 preguntas sobre el consumo de alimentos y hábitos para niños en edad escolar.

3.3.2.2.5 Cuestionario de opinión sobre imágenes de alimentos ultra procesados

El instrumento utilizado fue adaptado de la guía de entrevista de valoración a niños y escolares (Molina Vives, 2015) sobre la opinión de las imágenes observadas, esta herramienta cuenta con 6 preguntas por cada producto observado, se clasifican en 3 productos de estado líquido y 3 productos de estado sólido con sus imágenes correspondientes. Para medir la reacción a los productos, se adaptó del estudio, la actitud de los niños frente a la publicidad (Elí et al., 2014).

Que permite determinar la influencia por medio de la variable publicidad directa en alimentos líquidos y sólidos por medio de la sumatoria de las preguntas 1,2 y 4 de las cuales el evaluador asigna valores y se realiza la sumatoria. Además, también se puede determinar la influencia por medio de la variable publicidad indirecta en alimentos líquidos y sólidos de los que se utilizan los valores asignados de las preguntas 3,5,6 con la una sumatoria determinando los niveles de influencia de la publicidad indirecta e indirecta en los grupos de alimentos líquidos y sólidos que se describe a continuación:

NIVEL	PUNTUACIÓN
Alta influencia	1 a 9 puntos
Influencia media	10 a 18 puntos
Baja influencia	19 a 30 puntos

Para poder determinar la influencia de la publicidad alimentaria directa, se realiza la sumatoria de los valores entre el grupo de alimentos de estado líquido y sólidos que presentan publicidad directa, determinando los siguientes niveles:

NIVEL	PUNTUACIÓN
Alta influencia directa	1 a 20 puntos
Influencia media directa	21 a 30 puntos
Baja influencia directa	31 a 40 puntos

Además, se realiza el mismo procedimiento con la sumatoria de los grupos de alimentos líquidos y sólidos, para determinar la influencia de la publicidad alimentaria indirecta, determinando los niveles:

NIVEL	PUNTUACIÓN
Alta influencia indirecta	1 a 20 puntos
Influencia media indirecta	21 a 30 puntos
Baja influencia indirecta	31 a 40 puntos

Y finalmente se determinará la influencia de la publicidad con la sumatoria final de los grupos de publicidad directa y indirecta, determinado el nivel de influencia de la publicidad en los siguientes:

NIVEL	PUNTUACIÓN
Alta influencia	1 a 20 puntos
Influencia media	21 a 30 puntos
Baja influencia	31 a 40 puntos

Esta clasificación permite conocer la influencia de la publicidad directa e indirecta utilizada en los productos ultra procesados.

3.4 Procesamiento estadístico de la información.

Los datos obtenidos al finalizar el proceso son tabulados, codificados y clasificados en una base de datos de Microsoft Excel. Se exporta la base de datos al programa estadístico SPSS, el cual permite analizar los datos codificados de las actividades desarrolladas, por medio del análisis se realizó la agrupación, el resumen y la exposición de los datos adquiridos.

Los análisis estadísticos aplicados fueron análisis descriptivo, el mismo que ayuda a conocer la tendencia clave en los datos existentes y observar las situaciones que relacionan a las variables en dicho estudio. Para las variables de medias nominales se utiliza números y porcentajes. Además, para la estadística inferencial se realizará prueba de hipótesis como por Chi cuadrado y poder aceptar o rechazar la hipótesis establecida previamente en el trabajo. (Ver operacionalización de variables)

3.5 CONSIDERACIONES ÉTICAS

La autora del presente trabajo de investigación no interferirá en el desarrollo normal de dicha investigación, al igual que no realizará variaciones ni alteraciones en los datos obtenidos y durante la información procesada, aplicará los estándares establecidos para la determinación de la condición de salud en base a la información recopilada.

El investigador será ético y humanizado en todo momento de la redacción del trabajo, ya que no afectará las condiciones dadas dentro del estudio para beneficio personal.

CAPÍTULO IV: Análisis e interpretación de resultados

4.1 Análisis de la situación actual

Análisis. _ De acuerdo con los datos adquiridos el 51% de la información corresponde al sexo Masculino mientras que el 48% representa el sexo Femenino

Tabla 1. Distribución porcentual según sexo de los niños del sector barrio lindo de la ciudad de Mocache

Frecuencia			Porcentaje
no	Femeni	1	48,6
no	Masculi	1	51,4
	Total	2	100,

Elaborado por: Autor 2022.

Análisis. _ Se puede observar que la edad del grupo de estudio mantiene un valor mínimo de 7 años y el valor máximo corresponde a 15 años. Además, que el promedio es de 8 años y que la mediana es mayor con 9 años.

Tabla 2. Distribución según edad de los niños del sector barrio lindo

	edad	e
N	90	2
Mediana	.00	9
Desviación estándar	.52	1
Promedio		8
mínimo		7
Máximo		1
	5	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis. _ Los datos con relación al estado nutricional por medio del imc para la edad nos muestra que el 59,7% de la población presenta un diagnóstico de Peso normal para la edad, sin embargo le sigue el 20,3% con diagnóstico de Obesidad y el sobrepeso a continuación con 16,2%.

Tabla 3. Distribución porcentual según el diagnóstico imc para la edad de los niños del sector barrio

	Frecuencia	Porcentaje
bajo peso	11	3,8
peso normal	173	59,7
sobre peso	47	16,2
obesidad	59	20,3
Total	290	100,0

Elaborado por: Autor 2022.

Análisis. _ Por medio del parámetro establecido para analizar la publicidad directa en estado líquido, se determinó que 247 niños es decir el 85,2% mantiene el nivel medio en su reacción ante este tipo de publicidad en productos ultra procesados en estado líquido.

Tabla 4. Distribución porcentual según publicidad directa en alimentos ultra procesado en estado líquido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	20	6,9	6,9	6,9
Bajo	23	7,9	7,9	14,8
Medio	247	85,2	85,2	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis. _ En este grupo se puede observar que 157 niños tienen un nivel alto de reacción ante la publicidad indirecta en alimentos ultra procesados es decir el 52,4%, seguido con el 47,6%, que son 138 niños que mantiene una reacción de nivel medio ante la publicidad indirecta de los productos ultra procesados en estado líquido.

Tabla 5. Distribución porcentual según publicidad indirecta en alimentos ultra procesado en estado líquido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	152	52,4	52,4	52,4
	Medio	138	47,6	47,6	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis. _ De los 290 niños encuestados; el 51% tiene un nivel medio de reacción ante la publicidad directa de alimentos ultra procesados en estado sólido, mientras que el 49% tiene un nivel alto de reacción ante este tipo de publicidad.

Tabla 6. Distribución porcentual según publicidad directa en alimentos ultra procesado en estado sólido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	142	49,0	49,0	49,0
	Medio	148	51,0	51,0	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis. _ Al analizar los datos podemos observar que el 85,2% de la población mantiene un nivel medio de reacción ante la publicidad indirecta en alimentos ultra procesados en estado sólido, y le sigue el 9,3% con un nivel alto.

Tabla 7. Distribución porcentual según publicidad indirecta en alimentos ultra procesado en estado solido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	27	9,3	9,3	9,3
	Bajo	16	5,5	5,5	14,8
	Medio	247	85,2	85,2	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis. _ Los datos nos muestran que el consumo de helados, galletas y otros dulces presenta el 40% de consumo con 1 porción a la semana, mientras que les sigue los snacks salados con el 37,9% con 1 porción a la semana y el 32,4% de jugos en cartón o botellas.

Tabla 8. _ Frecuencias de consumo de alimentos ultra procesados

	Consumo de Jugo en cartón o botellas %	Consumo de Helados, galletas pastel, flan- %	Consumo de Snacks salados tostitos, chicharrón, pipas %
1 porción	32,4	40,0	37,9
2 porciones	26,9	17,2	20,7
3 porciones	11,4	10,7	11,7
4 porciones	16,2	19,3	18,3
5 o más porciones	3,4	7,6	3,8
6 no consumen	9,7	5,2	7,6
Total	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Autor 2022

Análisis. _ Los datos señalan que la edad con mayor reacción a la publicidad directa de alimentos en estado líquido es en niños de 9 años con el 25,5% con 74 niños, mientras que el 21,7% tiene una reacción media a la publicidad directa en productos líquidos, además, le continúa los niños de 10 años con el 23,1% es decir 67 niños, de los cuales el 18,3% reaccionan con un nivel medio a la publicidad en alimentos ultra procesados en estado líquido. Existen diferencias y es estadísticamente significativas ya que el valor de p a través de la prueba Chi cuadrado es de (0,02) menor de 0,05; lo que indica que el diagnóstico de la publicidad directa en productos líquidos, sí influye en niños en edad escolar.

Tabla 9. _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria directa en alimentos líquidos y la edad de los niños

		Diagnóstico de publicidad alimentaria directa en productos líquidos			Total	Valor P
		Alto	Bajo	Medio		
		Edad				
7	Recuento	3	2	37	42	0,02
	% del total	1,0%	0,7%	12,8%	14,5%	
8	Recuento	2	1	33	36	
	% del total	0,7%	0,3%	11,4%	12,4%	
9	Recuento	2	9	63	74	
	% del total	0,7%	3,1%	21,7%	25,5%	
10	Recuento	7	7	53	67	
	% del total	2,4%	2,4%	18,3%	23,1%	
11	Recuento	5	2	49	56	
	% del total	1,7%	0,7%	16,9%	19,3%	
12	Recuento	0	0	9	9	
	% del total	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%	
13	Recuento	0	2	2	4	
	% del total	0,0%	0,7%	0,7%	1,4%	
15	Recuento	1	0	1	2	
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%	0,7%	
Total	Recuento	20	23	247	290	
	% del total	6,9%	7,9%	85,2%	100,0%	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis. _ Al relacionar el diagnóstico de la publicidad indirecta en alimentos en estado líquido, podemos ver que el grupo de 9 años mantiene un 25,5%, de los cuales presentan una reacción con nivel alto de 13,8%, además le continua el 23,1% con 10 años de los cuales el 12,8% mantiene una reacción de nivel medio a la publicidad alimentaria indirecta en estado líquido. A pesar de los valores a nivel medio se puede establecer que existen diferencias, pero no es estadísticamente significativa ya que el valor de p de la prueba chi cuadrado es(0,36) mayor de 0,05; lo que señala que la publicidad indirecta en productos de estado liquido no influye en niños de edad escolar.

Tabla 10. _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria indirecta en alimentos líquidos y la edad de los niños

			Diagnóstico de publicidad alimentaria indirecta en productos líquidos		Total	Valor p
			Alto	Medio		
edad	7	Recuento	31	11	42	0,36
		% del total	10,7%	3,8%	14,5%	
	8	Recuento	22	14	36	
		% del total	7,6%	4,8%	12,4%	
	9	Recuento	40	34	74	
		% del total	13,8%	11,7%	25,5%	
	10	Recuento	30	37	67	
		% del total	10,3%	12,8%	23,1%	
	11	Recuento	24	32	56	
		% del total	8,3%	11,0%	19,3%	
	12	Recuento	3	6	9	
		% del total	1,0%	2,1%	3,1%	
	13	Recuento	1	3	4	
		% del total	0,3%	1,0%	1,4%	
	15	Recuento	1	1	2	
		% del total	0,3%	0,3%	0,7%	
Total		Recuento	152	138	290	
		% del total	52,4%	47,6%	100,0%	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis. _ Al analizar el diagnóstico de la publicidad alimentaria directa en productos de estado sólidos y comparar con la edad de los niños en etapa escolar, se observa que el grupo de 9 años mantiene 25,5% de influencia directa por parte de la publicidad alimentaria con el 22,1% del nivel medio y los niños de 10 años con el 23,1% con el 22,1% del nivel medio de influencia de la publicidad alimentaria directa en productos sólidos. Además, existen diferencias, pero no son estadísticamente significativas ya que el valor de p por medio de la prueba chi cuadrado es de (0,13) mayor de 0,05; lo que establece que el diagnóstico de la publicidad directa en productos sólidos no influyó en la edad de los niños.

Tabla 11. _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria directa en alimentos sólidos y la edad de los niños

			Diagnóstico de publicidad alimentaria directa en productos sólidos			Total	Valor P
			Alto	Bajo	Medio		
edad 7	Recuento		9	1	32	42	0,13
	% del total		3,1%	0,3%	11,0%	14,5%	
8	Recuento		5	2	29	36	
	% del total		1,7%	0,7%	10,0%	12,4%	
9	Recuento		3	7	64	74	
	% del total		1,0%	2,4%	22,1%	25,5%	
10	Recuento		5	3	59	67	
	% del total		1,7%	1,0%	20,3%	23,1%	
11	Recuento		4	3	49	56	
	% del total		1,4%	1,0%	16,9%	19,3%	
12	Recuento		0	0	9	9	
	% del total		0,0%	0,0%	3,1%	3,1%	
13	Recuento		0	0	4	4	
	% del total		0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	
15	Recuento		1	0	1	2	
	% del total		0,3%	0,0%	0,3%	0,7%	
Total	Recuento		27	16	247	290	
	% del total		9,3%	5,5%	85,2%	100,0%	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis. _ Al relacionar las variables se puede observar que el grupo con 9 años dispone del 25,5% de la muestra total con una reacción de nivel medio del 13,8%, junto con los niños de 10 años que tiene el 23,1% de reacción con un nivel medio del 13,8%, siendo así los valores más elevados de la muestra. Además, existen diferencias y estadísticamente son significativas ya que el valor de p por medio de la prueba Chi cuadrado es de (0,00) menor de 0,05; lo que indica que la publicidad indirecta en productos sólidos si influyó en la edad de los niños.

Tabla 12. _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria indirecta en alimentos sólidos y la edad de los niños

			Diagnóstico de publicidad alimentaria indirecta en productos sólidos		Total	Valor P
			Alto	Medio		
Edad	7	Recuento	35	7	42	0,00
		% del total	12,1%	2,4%	14,5%	
	8	Recuento	22	14	36	
		% del total	7,6%	4,8%	12,4%	
	9	Recuento	34	40	74	
		% del total	11,7%	13,8%	25,5%	
	10	Recuento	27	40	67	
		% del total	9,3%	13,8%	23,1%	
	11	Recuento	17	39	56	
		% del total	5,9%	13,4%	19,3%	
	12	Recuento	4	5	9	
		% del total	1,4%	1,7%	3,1%	
	13	Recuento	1	3	4	
		% del total	0,3%	1,0%	1,4%	
	15	Recuento	2	0	2	
		% del total	0,7%	0,0%	0,7%	
Total		Recuento	142	148	290	
		% del total	49,0%	51,0%	100,0%	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis. _ Al comparar el sexo con el diagnóstico de la publicidad directa en productos de estado líquido, se obtuvo como resultado que el 48,6% es decir 149 niños mantiene una reacción nivel medio a la publicidad alimentaria de formadirecta mientras que el 48,6% es decir una frecuencia de 141 niñas mantiene una reacción de nivel medio, sin embargo, el grupo con mayor reacción es de los niños con el 42,8% es decir 124 niños del grupo estudiado. Se debe señalar que existen diferencias, pero no son estadísticamente significativa ya que el valor dep a través de la prueba Chi cuadrado es de (0,19) mayor de 0,05; lo que señala que el sexo no influyó en la reacción a la publicidad alimentaria directa en productos de estado líquido.

Tabla 13. _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria directa en productos líquidos y el género de los niños

			Diagnóstico de publicidad alimentaria directa en productos líquidos			Total	Valor P
			Alto	Bajo	Medio		
sexo	M	Recuento	10	7	124	141	0,19
		% del total	3,4%	2,4%	42,8%	48,6%	
	H	Recuento	10	16	123	149	
		% del total	3,4%	5,5%	42,4%	51,4%	
Total		Recuento	20	23	247	290	
		% del total	6,9%	7,9%	85,2%	100,0%	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis. _ Al relacionar el sexo de los niños con la publicidad alimentaria indirecta se puede determinar que las niñas presentan niveles más altos de reacción a la publicidad indirecta con el 27,2% de los niños en comparación a los niños que mantiene el 26,2% con una influencia de nivel medio. A pesar de que existan diferencias, se determina que no es estadísticamente significativa ya que el valor de p por medio de la prueba Chi cuadrado es de (0,23) mayor de 0,05; lo que nos dice el sexo no influyó en la reacción a la publicidad alimentaria indirecta en productos líquidos.

Tabla 14. _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria indirecta en productos líquidos y el género de los niños

			Diagnóstico de publicidad alimentaria indirecta en productos líquidos		Total	Valor p
			Alto	Medio		
			Sexo	M		
		% del total	27,2%	21,4%	48,6%	
	H	Recuento	73	76	149	
		% del total	25,2%	26,2%	51,4%	
Total		Recuento	152	138	290	
		% del total	52,4%	47,6%	100,0%	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis. _ Al realizar la comparación del sexo con el diagnóstico de la publicidad alimentaria directa en productos sólidos se puede observar que el 51,4% corresponde a los niños con un nivel medio de reacción del 45,2% en comparación a las niñas con el 48,6% que también mantiene el 40% en el nivel medio de reacción a la publicidad directa en los productos en estado sólidos. Además, existen diferencias, pero no es estadísticamente significativa ya que el valor p de la prueba Chi cuadrado aplicada es de (0,286) mayor de 0,05; lo que muestra que el sexo no influye en el diagnóstico de la publicidad directa en productos sólidos.

Tabla 15. _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria directa en productos sólidos y el género de los niños

		Diagnóstico de la publicidad alimentaria directa en productos sólidos			Total	Valor p	
		Alto	Bajo	Medio			
sexo	M	Recuento	17	8	116	141	0,28
		% del total	5,9%	2,8%	40,0%	48,6%	
	H	Recuento	10	8	131	149	
		% del total	3,4%	2,8%	45,2%	51,4%	
Total		Recuento	27	16	247	290	
		% del total	9,3%	5,5%	85,2%	100,0%	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis: Al analizar los datos sobre el diagnóstico de la publicidad indirecta en productos sólidos y compararlos con el sexo, se puede observar que a pesar de que el grupo de niños tiene el 51,4% de la muestra ellos presentan el 29,3% de dirección con nivel medio en comparación de las niñas que son el 48,6% en total de la muestra con un 26,9% que presentan un nivel alto sobre la publicidad alimentaria indirecta en productos sólidos. Por medio de la prueba Chi cuadrado se establece que existen diferencias, pero no es estadísticamente significativa ya que el valor de p es (0,35) mayor de 0,05; lo que muestra que el sexo no influye en el diagnóstico de la publicidad indirecta en productos sólidos.

Tabla 16. _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria indirecta en productos sólidos y el género de los niños

			Diagnóstico de publicidad alimentaria indirecta en productos sólidos		Total	Valor p
			Alto	Medio		
Sexo	M	Recuento	78	63	141	0,35
		% del total	26,9%	21,7%	48,6%	
	H	Recuento	64	85	149	
		% del total	22,1%	29,3%	51,4%	
Total	Recuento	142	148	290		
	% del total	49,0%	51,0%	100,0%		

Elaborado por: Autor 2022

Análisis: Al comparar el diagnóstico de la publicidad directa con el esta nutricional con el imc para la edad se encontró que el 59,7% del grupo con pesonormal refiere que 123 niños mantienen una reacción nivel medio a la publicidad alimentaria directa, a continuación, está el 20,3% con diagnóstico de obesidad que refiere un nivel medio a la publicidad directa. Las variables no son estadísticamente significativas ya que la prueba Chi cuadrado es (0,75) mayor a0,05; lo que indica que el diagnóstico de la publicidad alimentaria directa no influyó en su estado nutrición según el imc para la edad.

Tabla 17. _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria directa y el diagnostico de imc para la edad en niños

Diag_imc_			Diagnóstico de publicidad alimentaria directa			Total	Valor P
			Alto	Bajo	Medio		
bajo peso	Recuento		0	4	7	11	0,75
	% del total		0,0%	1,4%	2,4%	3,8%	
peso normal	Recuento		12	38	123	173	
	% del total		4,1%	13,1%	42,4%	59,7%	
sobre peso	Recuento		4	20	23	47	
	% del total		1,4%	6,9%	7,9%	16,2%	
obesidad	Recuento		7	16	36	59	
	% del total		2,4%	5,5%	12,4%	20,3%	
Total	Recuento		23	78	189	290	
	% del total		7,9%	26,9%	65,2%	100,0%	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis: Los datos obtenidos del diagnóstico de la publicidad indirecta con respecto al diagnóstico del estado nutricional muestran que grupo con peso normal tiene el 59,7% total de la muestra mientras que el 41% de este grupo muestra un alto nivel de reacción a la publicidad indirecta y el 18,3% un nivel medio al mismo tipo de publicidad. Las variables no son estadísticamente significativas ya que según la prueba Chi cuadrado el valor es de (0,47) mayor a 0,05, por lo tanto, señala que no hay una relación entre estas dos variables.

Tabla 18. _ Diagnóstico de la publicidad alimentaria indirecta y el diagnóstico de imc para la edad en niños

		Diagnóstico de publicidad alimentaria indirecta			Total	Valor P	
		Alto	Bajo	Medio			
Diag_imc_	bajo peso	Recuento	10	0	1	11	0,47
		% del total	3,4%	0,0%	0,3%	3,8%	
	peso normal	Recuento	119	1	53	173	
		% del total	41,0%	0,3%	18,3%	59,7%	
	sobre peso	Recuento	28	0	19	47	
		% del total	9,7%	0,0%	6,6%	16,2%	
	obesidad	Recuento	43	0	16	59	
		% del total	14,8%	0,0%	5,5%	20,3%	
Total		Recuento	200	1	89	290	
		% del total	69,0%	0,3%	30,7%	100,0%	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis: Al relacionar el diagnóstico de la publicidad con la frecuencia del consumo de bebidas en cartón o botellas se puede observar que el 32,4% consume a la semana 1 porción, además presentan un nivel medio de reacción a la publicidad del 26,2%, le sigue el 26,9% de 2 porciones a la semana con un nivel medio del 20,3%. Al realizar la prueba de Chi cuadrado el valor es de (0,001) menor a 0,05 señalando que es estadísticamente significativo, y que la publicidad alimentaria influye en el consumo de jugos en cartón o botellas.

Tabla 19. _ Diagnóstico de la publicidad con la frecuencia de consumo de bebidas en cartón

			Diagnóstico de publicidad alimentaria			Total	Valor P
			Alto	Bajo	Medio		
Consumo de jugos en cartón o botella a la semana	1 porción	Recuento	18	0	76	94	0,001
		% del total	6,2%	0,0%	26,2%	32,4%	
	2 porciones	Recuento	18	1	59	78	
		% del total	6,2%	0,3%	20,3%	26,9%	
	3 porciones	Recuento	8	2	23	33	
		% del total	2,8%	0,7%	7,9%	11,4%	
	4 porciones	Recuento	18	2	27	47	
		% del total	6,2%	0,7%	9,3%	16,2%	
	5 o más porciones	Recuento	2	0	8	10	
		% del total	0,7%	0,0%	2,8%	3,4%	
	6 no consumo	Recuento	4	5	19	28	
		% del total	1,4%	1,7%	6,6%	9,7%	
Total		Recuento	68	10	212	290	
		% del total	23,4%	3,4%	73,1%	100,0%	

Elaborado por: Autor 2022

Análisis: Al cruzar el diagnóstico de la publicidad alimentaria con el consumo de helado, galletas y otros dulces, los resultados fueron que el 40% consume 1 porción a la semana, de este grupo el 30% tiene un nivel medio de reacción a la publicidad alimentaria, mientras que el 19,3% de la muestra total consume 4 porciones a la semana y presenta un 12,1% con una reacción del nivel medio a la publicidad alimentaria. Por medio de la prueba chi cuadrado con el valor de (0,01) se estable que es estadísticamente significativas y señala que la publicidad alimentaria influye en el consumo de helados, galletas y otros dulces.

Tabla 20. _ Diagnóstico de la publicidad con la frecuencia de consumo de Helados, galletas y otros dulces

			Diagnóstico de publicidad alimentaria			Total	Valor P
			Alto	Bajo	Medio		
Consumo de helados, galletas, etc.	1 porción	Recuento	27	2	87	116	0,01
		% del total	9,3%	0,7%	30,0%	40,0%	
	2 porciones	Recuento	9	3	38	50	
		% del total	3,1%	1,0%	13,1%	17,2%	
	3 porciones	Recuento	5	1	25	31	
		% del total	1,7%	0,3%	8,6%	10,7%	
	4 porciones	Recuento	20	1	35	56	
		% del total	6,9%	0,3%	12,1%	19,3%	
	5 o más porciones	Recuento	4	0	18	22	
		% del total	1,4%	0,0%	6,2%	7,6%	
	6 no consumen	Recuento	3	3	9	15	
		% del total	1,0%	1,0%	3,1%	5,2%	
Total	Recuento	68	10	212	290		
	% del total	23,4%	3,4%	73,1%	100,0%		

Elaborado por: Autor 2022

Análisis: Los resultados al relacionar el diagnóstico de la publicidad alimentaria con la frecuencia de consumo de snacks salados, señalan que el 37,9% consume 1 porción a la semana, con relación 20,7% que consumo 2 porciones a la semana y el 18,3% que consume 4 porciones a la semana, manteniendo un similar valor del nivel medio en la reacción a la publicidad alimentaria. Por medio de la prueba estadística Chi cuadrado se determina que el valor (0,02) es menor a 0,05, siendo estadísticamente significativa; señalando que la publicidad alimentaria influye en el consumo de snack salados.

Tabla 21. _ Diagnóstico de la publicidad con la frecuencia de consumo Snack salados.

		Diagnóstico de publicidad alimentaria			Total	Valor P	
		Alto	Bajo	Medio			
Consumo	1 porción	Recuento	31	3	76	110	0,02
Snack salados	% del total		10,7%	1,0%	26,2%	37,9%	
	2 porciones	Recuento	5	1	54	60	
	% del total		1,7%	0,3%	18,6%	20,7%	
	3 porciones	Recuento	7	1	26	34	
	% del total		2,4%	0,3%	9,0%	11,7%	
	4 porciones	Recuento	17	2	34	53	
	% del total		5,9%	0,7%	11,7%	18,3%	
	5 o más porciones	Recuento	4	0	7	11	
	% del total		1,4%	0,0%	2,4%	3,8%	
	6 no consumo	Recuento	4	3	15	22	
	% del total		1,4%	1,0%	5,2%	7,6%	
Total	Recuento		68	10	212	290	
	% del total		23,4%	3,4%	73,1%	100,0%	

Elaborado por: Autor 2022

4.2 Análisis Comparativo

En nuestra moderna era se ven los cambios asociados a la alimentación de la población, junto con la influencia del medio que nos rodea, entre estos encontramos diversos, uno de estos factores es la tendencia de adquirir un alimento y como compartir información clara al transmitirla, puede influir en conductas del consumidor. Ya que en la actualidad se puede sentir las consecuencias de años del consumo de alimentos con escasos beneficios, junto con ingredientes perjudiciales para la salud, por lo cual se debe analizar el efecto o los problemas que pueden traer a largo plazo, para tomar medidas correctivas y prácticas por medio de la valoración del estado nutricional con la toma de sus datos, la aplicación de una encuesta de frecuencia de alimentos y opinión sobre gráficos de productos alimentarios.

Podemos conocer su importancia señalando que, mediante esta investigación, se pueda conocer la influencia de la publicidad alimentaria en la frecuencia del consumo de alimentos ultra procesados y el estado nutricional en niños de edad escolar del sector barrio lindo de la ciudad de Mocache, por lo tanto, al comparar otras investigaciones con características similares de las muestras a nivel poblacional se puede conocer el siguiente:

Se realizó en el 2019 en Ecuador con el tema Influencia del marketing en el comportamiento de los niños sobre el patrón de adquisición por parte de sus padres de productos ultra procesados, un estudio descriptivo, cuantitativo y observacional con un universo de padres quienes se aplica una encuesta, en el cual se analiza la asociación del consumo de ultra procesados y la exigencia de la compra del productor por medio del niño. Los resultados mostraron que tanto los niños exigen a sus padres la compra de los productos, además que existió una relación significativa en donde las madres ceden más que los padres, sin embargo, si se relaciona la publicidad con la edad de los niños que refieren los padres.

Al comparar mi estudio dirigido a los niños del sector barrio lindo de la ciudad de Mocache, se puede indicar que mantiene un análisis de variables a nivel descriptivo para conocer el estado nutricional por medio de la evaluación antropométrica, junto con una encuesta de frecuencia de consumo y un cuestionario de productos ultra procesados, los datos más relevantes en el análisis descriptivo se establecieron que el grupo de edad de 9 años se presenta con mayor frecuencia. Además, presentan un peso normal para su

edad sin embargo se puede observar en la muestra de estudio que los niños consumen un promedio de 1 vez a la semana alimentos ultra procesados, como son helados, pastel, snack salados y bebidas en cartón o botellas.

Por otro lado, el análisis de correlación salió estadísticamente significativo para la publicidad directa en alimentos de estado líquido y la publicidad indirecta con alimentos de estado sólido en relación con la edad del niño, es decir que influye directamente en la etapa escolar según su edad. Mientras que la relación de la publicidad alimentaria tuvo una relación estadísticamente significativa con la frecuencia del consumo de alimentos ultra procesados del estudio realizado.

4.3 Verificación de las Hipótesis

Mediante la aplicación de las actividades planificadas durante el estudio, se obtuvo datos los cuales fueron tabulados y analizados por SPSS versión 21, chi cuadrado para determinar la validez de la hipótesis, y por medio de esto es posible conocer sobre la influencia del consumo de los alimentos ultra procesados, ya que estos alimentos se condicionan por la aparición de la publicidad alimentaria, aunque no mantenga una influencia en el estado nutricional en los niños de edad escolar del sector barrio lindo de la ciudad de Mocache.

Ya que aplicando la prueba estadística Chi cuadrado se obtuvieron resultados con un nivel de significancia menor del 0,05 según la hipótesis planteada, la publicidad alimentaria influye en la ingesta de alimentos ultra procesados, pero no mantiene una relación con el estado nutricional en niños de edad escolar del sector barrio lindo de la ciudad de Mocache.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Una vez determinados los datos por medio de la presente investigación con característica de tipo no experimental, en un tiempo específico y descriptivo, se puede describir que de los 290 niños del sector barrio lindo de la ciudad de Mocache, el 51% corresponde al sexo masculino, con un promedio de edad de 8 años y una mediana de 9 años. Además, mediante el indicador imc para la edad se observó que el 59,7% presenta peso normal, sin embargo, esta población mantiene un nivel de reacción ante la publicidad directa del 85,3% con alimentos de estado líquido, mientras que presentan el 52,4% de nivel alto en su reacción a la publicidad indirecta con este tipo de alimentos.

Sin embargo, con relación a la publicidad directa de los alimentos sólidos se encontró que el 51% presenta un nivel medio de reacción, en comparación con la publicidad indirecta en los alimentos sólidos del 85,2% mantiene un nivel medio de reacción ante la publicidad indirecta. Además, la encuesta de frecuencia de consumo de alimentos ultra procesados nos muestran que el consumo de helado, galletas y otros dulces tiene el 40% de 1 porción por semana, los snacks salados tienen el 37,9% con 1 porción a la semana y el 32,4% de jugos en cartón o botellas.

Los datos obtenidos también permiten establecer grados de relación existentes como es el diagnóstico de la publicidad alimentaria de alimentos tanto líquidos como sólidos y la edad de los niños de la cual la edad con mayor reacción a la publicidad directa de alimentos en estado líquido es en niños de 9 años con el 25,5% de la muestra total. De igual forma se analizó el diagnóstico de la publicidad indirecta en alimentos en estado tanto líquido como sólidos y la edad de los niños, en la cual observamos que el grupo de 9 años se repite con el 25,5%, de los cuales presentan una reacción con nivel alto de 13,8%, a la publicidad.

Sobre la relación del género con el diagnóstico de la publicidad directa en productos de estado líquido, se obtuvo como resultado que el 48,6% es decir 149 niños mantiene una reacción nivel medio a la publicidad, de esa forma también se relacionó el género de los niños con la publicidad alimentaria indirecta se determinó que las niñas presentan niveles más altos de reacción a la publicidad indirecta con el

Es importante conocer que al realizar la comparación del género con el diagnóstico de la publicidad alimentaria directa en productos sólidos se puede observar que el 51,4% corresponde a los niños con un nivel medio de reacción con el 45,2%, de los cuales puede variar al analizar los datos sobre el diagnóstico de la publicidad indirecta en productos sólidos y compararlos con el género, ya que se puede observar que a pesar de que el grupo de niños tiene el 51,4% de la muestra ellos presentan el 29,3% de reacción con nivel medio en comparación de las niñas que son el 48,6% en total de la muestra con un 26,9% que presentan un nivel alto.

También por medio del análisis se pudo comparar el diagnóstico de la publicidad directa con el estado nutricional con el IMC para la edad se encontró que el 59,7% del grupo con peso normal refiere que 123 niños mantienen una reacción nivel medio a la publicidad alimentaria directa. Además, los datos obtenidos del diagnóstico de la publicidad indirecta con respecto al diagnóstico del estado nutricional muestran que el grupo con peso normal tiene el 41% de nivel alto sobre la reacción a la publicidad indirecta.

Y finalmente también se puede conocer que al relacionar el diagnóstico de la publicidad con la frecuencia del consumo de bebidas en cartón da como resultado el 32,4% consume a la semana 1 porción, y puede presentar un nivel medio de reacción a la publicidad expuesta del 26,2%, mientras que al cruzar el diagnóstico de la publicidad alimentaria con el consumo de helado, galletas y otros dulces, los resultados fueron que el 40% consume 1 porción a la semana, de este grupo el 30% tiene un nivel medio de reacción a la publicidad alimentaria, para concluir también se relacionó el diagnóstico de la publicidad alimentaria con la frecuencia de consumo de snacks salados, señalaron el 37,9% consume 1 porción a la semana con un nivel medio a la publicidad alimentaria.

Por medio de estos datos se puede concluir que a pesar de que la población mantenga un porcentaje alto con peso normal, la influencia de la publicidad alimentaria sobre el consumo de alimentos ultra procesados es un factor determinante para promover la disminución de casos con sobre peso y obesidad que la población también presenta, y así fortalecer el desarrollo social en este grupo vulnerable.

5.2 Recomendaciones

Por medio del análisis de este tema recomiendo realizar monitoreos constantes y controles nutricionales con aplicación de técnicas antropométricas a los niños del sector barrio lindo en la ciudad de Mocache, para poder prevenir en los niños que tenga alteraciones nutricionales y promover un estado óptimo a nivel de su salud por medio de la nutrición, que es una de las herramientas que puede adaptarse a los niveles socioeconómicos de nuestra comunidad.

Otra recomendación sería poder realizar una guía de compras a nivel nacional sobre los ingredientes que se agregan a los alimentos ultra procesados, compartiendo por medio de campañas de educación nutricional y concientizando en la salud para prevención de enfermedades que en gran parte son no transmisibles, todo esto también aplicarlo en redes sociales que normalmente la población maneja.

Referencias bibliográficas

Abarca-Gómez, L., Abdeen, Z. A., Hamid, Z. A., Abu-Rmeileh, N. M., Acosta-Cazares, B., Acuin, C., Adams, R. J., Aekplakorn, W., Afsana, K., Aguilar-Salinas, C. A., Agyemang, C., Ahmadvand, A., Ahrens, W., Ajlouni, K., Akhtaeva, N., Al-Hazzaa,

H. M., Al-Othman, A. R., Al-Raddadi, R., al Buhairan, F., ... Ezzati, M. (2017). Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128.9 million children, adolescents, and adults. *The Lancet*, 390(10113), 2627–2642. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)32129-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)32129-3)

Alberto Díaz, A., Mariana Veliz, P., Rivas-Mariño, G., Vance Mafla, C., María MartínezAltamirano, L., Vaca Jones, C., & de citar, F. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes Investigación original. En *Rev Panam Salud Publica* (Vol. 41).

Alexis Morales Rodríguez, F., del Mar Romero Fernández, M., & Ángel Royo Bordonada,

M. (2016). Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. *Rev Pediatr Aten Primaria*, 21, 369–377. www.pap.es

Alicia, I., & Susana, L. (2016). *Consumo de alimentos durante el recreo escolar. Diseño validación de un instrumento de relevamiento*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479652602007>

Allemandi, L., Castronuovo, L., Tiscornia, M. V., Ponce, M., & Schoj, V. (2018). Food advertising on Argentinean television: Are ultra-processed foods in the lead? *Public Health Nutrition*, 21(1), 238–246. <https://doi.org/10.1017/S1368980017001446>

Anda, M. (2019). *INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS NIÑOS SOBRE EL PATRÓN DE ADQUISICIÓN POR PARTE DE SUS PADRES DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS*.

Andreyeva, T., Kelly, I. R., & Harris, J. L. (2011). Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics and Human Biology*, 9(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2011.02.004>

Arrúa, A., Curutchet, M. R., Rey, N., Barreto, P., Golovchenko, N., Sellanes, A., Velazco, G., Winokur, M., Giménez, A., & Ares, G. (2017). Impact of front-of-pack nutrition information and label design on children's choice of two snack foods: Comparison of warnings and the traffic-light system. *Appetite*, 116, 139–146.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.012>

Babio, N., Patricia Casas- Agustench, & Jordi Salas- Salvadó. (2020). Alimentos ultraprocesados. *Unidad de Nutrición Humana, 1*.

Barrera-Dussán, N., & Ramos-Castañeda, J. A. (2019). Prevalencia de malnutrición en menores de 5 años. Comparación entre parámetros OMS y su adaptación a Colombia. *Universidad y Salud, 22*(1), 92–96. <https://doi.org/10.22267/rus.202201.179>

Becerra, K., Russián, O., & Lopez, R. (2018). Asociación entre nivel de conocimiento y prácticas de progenitores sobre alimentación infantil y el estado nutricional de preescolares, Caracas 2015. *Ciencia e Investigación Medico Estudiantil Latinoamericana, 23*(2). <https://doi.org/10.23961/cimel.v23i2.1224>

Cairns, Georgina., Angus, Kathryn., Hastings, G. (Professor), & World Health Organization. (2009). *The extent, nature and effects of food promotion to children : a review of the evidence to December 2008*. World Health Organization.

Carlos Gómez Palacio. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno* (LID, Ed.; 1a ed., Vol. 1). Acción empresarial.

Carter, O. B. J., Patterson, L. J., Donovan, R. J., Ewing, M. T., & Roberts, C. M. (2011). Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science and Medicine, 72*(6), 962– 968. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.01.018>

Chemas-Veléz, M. M., Gómez, L. F., Velasquez, A., Mora-Plazas, M., & Parra, D. C. (2020). Scoping review of studies on food marketing in Latin America: Summary of existing evidence and research gaps. *Revista de Saud Publica, 54*. <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2019053001184>

Chemas-Velez, M. M., Gómez, L. F., Velasquez, A., Mora-Plazas, M., & Parra, D. C. (2020a). Scoping review of studies on food marketing in Latin America: Summary of existing evidence and research gaps. *Revista de Saude Publica, 54*. <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2019053001184>

Chemas-Velez, M. M., Gómez, L. F., Velasquez, A., Mora-Plazas, M., & Parra, D. C. (2020b). Scoping review of studies on food marketing in Latin America: Summary of existing evidence and research gaps. *Revista de Saude Publica, 54*. <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2019053001184>

Ciprian Pariona, A. R. (2021). *Publicidad alimentaria televisiva y en redes sociales en relación al consumo de alimentos ultraprocesados y estado nutricional en escolares*.

Cisneros Enríquez, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía*.

Costa, C. S., Del-Ponte, B., Assunção, M. C. F., & Santos, I. S. (2018). Consumption

of ultra-processed foods and body fat during childhood and adolescence: A systematic review. En *Public Health Nutrition* (Vol. 21, Issue 1, pp. 148–159). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S1368980017001331>

de Deus Mendonça, R., Pimenta, A. M., Gea, A., de La Fuente-Arrillaga, C., Martinez- Gonzalez, M. A., Lopes, A. C. S., & Bes-Rastrollo, M. (2016). Ultraprocessed food consumption and risk of overweight and obesity: The University of Navarra Follow-Up (SUN) cohort study. *American Journal of Clinical Nutrition*, 104(5), 1433–1440. <https://doi.org/10.3945/ajcn.116.135004>

Deborah, J. (2013). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty- five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>

Egoavil Méndez, S. M., & Yataco Cabrera, A. M. (2017). *HÁBITOS ALIMENTARIOS, CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE NIÑOS DE 3 -5 AÑOS QUE ASISTEN A LA*

I.E. “MI FUTURO” -PUENTE PIEDRA.

Elí, Y., La, D. E., & Rubino, C. (2014). *La actitud de los niños frente a la publicidad televisiva y su influencia en la decisión de compra de yogurt en la ciudad de Tingo María.*

Elizabeth, M., Mata, S., Jubika, V., Asencio, R., Jamil, C., & Sánchez, B. (2022). RELATIONSHIP BETWEEN ULTRA-PROCESSED FOODS AND BEVERAGES AND OVERWEIGHT IN 8 TO 11-YEAR-OLD SCHOOLCHILDREN FROM

RURAL SCHOOLS RELACIÓN ENTRE ALIMENTOS. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 14, 1–10. <https://orcid.org/0000-0003-3241-5588>

ENSANUT. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT*. FAO. (2020). *El impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud.*

Fayter, D., Nixon, J., Hartley, S., Rithalia, A., Butler, G., Rudolf, M., Glasziou, P., Bland, M., Stirk, L., & Westwood, M. (2008). Effectiveness and cost-effectiveness of height-screening programmes during the primary school years: A systematic review. En *Archives of Disease in Childhood* (Vol. 93, Issue 4, pp. 278–284). <https://doi.org/10.1136/adc.2006.109843>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Marketing strategy : text and cases*. South-Western/Cengage Learning.

Fundación Inter Americana del Corazón. (2017). *Técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas*. En *Fundación Interamericana de Corazón Argentina*.

Garrido, J. N. (2019). *EVALUACIÓN DEL ESTADO NUTRICIONAL Y HÁBITOS ALIMENTARIOS EN ESCOLARES VEGETARIANOS ADVENTISTAS DE LA*

PRIMARIA BÁSICA DEL “COLEGIO ADVENTISTA CIUDAD DE QUITO” EN EL
PERIODO LECTIVO 2018-2019 ELABORADO
POR:

JOSSELYNN NICOLE GARRIDO QUITO, FEBRERO, 2019. Pontificia universidad Católica del Ecuador .

Hernández, Y., & López, D. (1997). *El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica Green Marketing and its Integration in Strategic Planning* (Vol. 14, Issue 2). Kaplan y Norton.

Janna L., N., & Hanna L., M. (2018). Desnutrición en la población infantil de 6 meses a 5 años en Ayapel, Córdoba (Colombia). *Revista Colombiana de Enfermería*, 16, 25–31. <https://doi.org/10.18270/rce.v16i13.2301>

Kasvis, P., Cohen, T. R., Loisele, S. È., Kim, N., Hazell, T. J., Vanstone, C. A., Rodd, C., Plourde, H., & Weiler, H. A. (2015). Foot-to-foot bioelectrical impedance accurately tracks direction of adiposity change in overweight and obese 7- to 13- year-old children. *Nutrition Research*, 35(3), 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2014.12.012>

Kelly, B., Hattersley, L., King, L., & Flood, V. (2008). Persuasive food marketing to children: Use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health Promotion International*, 23(4), 337–344. <https://doi.org/10.1093/heapro/dan023>

Khonje, M. G., Ecker, O., & Qaim, M. (2020). Effects of modern food retailers on adult and child diets and nutrition. *Nutrients*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/nu12061714>

Kickbusch, I., Allen, L., & Franz, C. (2016). The commercial determinants of health. En *The Lancet Global Health* (Vol. 4, Issue 12, pp. e895–e896). Elsevier Ltd. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(16\)30217-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(16)30217-0)

Leidy Caridad Fernández-Martínez^{1*}, R. S.-L. G. G.-C. O. P.-D. , Y. E.-M. (2022). Factores determinantes en la desnutrición infantil en San Juan y Martínez. *Revista de Ciencias Médicas de Pinar Del Rio*, 26(1). www.revcompinar.sld.cu

Lema, V. L., Aguirre, M. A., Durán, N. G., & Zumba, N. C. (2021). Nutritional status and lifestyle in school children. A view from public and private educational units. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 40(4), 344–352. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5218674>

Lera, L., Fretes, G., González, C. G., Salinas, J., & Vio, F. (2015). Validación de un instrumento para evaluar consumo, hábitos y prácticas alimentarias en escolares de

8 a 11 años. *Nutricion Hospitalaria*, 31(5), 1977–1988.
<https://doi.org/10.3305/nh.2015.31.5.8607>

Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Harris, J., Cleveland, L. P., Langeloh, G., Hendricks, K., & Dalton, M. A. (2017). Child-targeted TV advertising and preschoolers' consumption of high-sugar breakfast cereals. *Appetite*, 108, 295–302.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.10.014>

Louzada, M. L. da C., Martins, A. P. B., Canella, D. S., Baraldi, L. G., Levy, R. B., Claro,

R. M., Moubarac, J. C., Cannon, G., & Monteiro, C. A. (2015). Ultra-processed foods and the nutritional dietary profile in Brazil. *Revista de Saude Publica*, 49.
<https://doi.org/10.1590/S0034-8910.2015049006132>

Machado, P. P., Steele, E. M., Levy, R. B., Sui, Z., Rangan, A., Woods, J., Gill, T., Scrinis, G., & Monteiro, C. A. (2019). Ultra-processed foods and recommended intake levels of nutrients linked to non-communicable diseases in Australia: Evidence from a nationally representative cross-sectional study. *BMJ Open*, 9(8). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-029544>

Mallarino, C., Gómez, L. F., González-Zapata, L., Cadena, Y., & Parra, D. C. (2013). Advertising of ultra-processed foods and beverages: Children as a vulnerable population. *Revista de Saude Publica*, 47(5), 1006–1010. <https://doi.org/10.1590/S0034-8910.2013047004319>

Martínez, J. G., Duque, D. S., Morejón, C. P., & López, D. T. (2021). Evaluación nutricional de niños de uno a tres años en la Parroquia de Calderón en Quito. *Nutricion Clinica y Dietetica Hospitalaria*, 41(1), 11–20. <https://doi.org/10.12873/411guamialama>

McDarby, F., O'Hara, D., O'Shea, D., & Byrne, M. (2018). Taking the sweetness out of the 'Share a Coke' marketing campaign: the influence of personalized labelling on elementary school children's bottled drink choices. *Pediatric Obesity*, 13(1), 63–69.
<https://doi.org/10.1111/ijpo.12193>

Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL. *REVISTA CHILENA DE ECONOMÍA Y SOCIEDAD*, 1–13.

Ministerial, A. (2014a). *REGLAMENTO DE BARES ESCOLARES DEL SISTEMA*

NACIONAL DE EDUCACION. www.lexis.com.ec

Ministerial, A. (2014b). *REGLAMENTO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS*

PROCESADOS PARA CONSUMO HUMANO. En *Registro Oficial Suplemento*

(Vol. 318). www.lexis.com.ec

Molina Vives, M. (2015). *Entrevista de valoración a niños y escolares*.

Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R., Moubarac, J.-C., Jaime, P., Paula Martins, A., Canella, D., Louzada, M., Parra Also with Camila Ricardo, D., Calixto, G., Machado, P., Martins, C., Martinez, E., Baraldi, L., Garzillo, J., & Sattamini, I. (2016). *The Food System* (Vol. 7, Issue 3).

Moreno-Galarraga, L., Martín-Álvarez, I., Fernández-Montero, A., Santos Rocha, B., Ciriza Barea, E., & Martín-Calvo, N. (2021). Consumption of ultra-processed products and wheezing respiratory diseases in children: The SENDO project. *Anales de Pediatría*, 95(1), 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2020.05.021>

Moubarac, J. C., Batal, M., Louzada, M. L., Martinez Steele, E., & Monteiro, C. A. (2017). Consumption of ultra-processed foods predicts diet quality in Canada. *Appetite*, 108, 512–520. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.006>

msp. (2017). *ACUERDO-2017-Nº-26*.

MSP. (2018). *Atención integral a la niñez*. www.salud.msp.gob.ec

Ochoteco, A. P. (2020). *Relación entre el aumento de disponibilidad en el mercado de Productos Ultraprocesados y los Hábitos Alimentarios en niños*.

ODM. (2007). *ODM*.

OMS. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en America Latina Tendencias, efecto*.

paula gómez^{1, 3}, maría elisa Zapata^{2,3}, alicia rovirosa³, susana gothelf⁴, daniel ferrante. (2017). Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de argentina. *Rev Argent Salud Pubica*, 33, 1–6

Peralta, D. G. (2022). Advertising to Get Sick: Restrictions to the Marketing of Ultra-processed Food to Children in the Colombian Constitution. *Revista Derecho Del Estado*, 51, 5–38. <https://doi.org/10.18601/01229893.n51.01>

Poti, J. M., Braga, B., & Qin, B. (2017). Ultra-processed Food Intake and Obesity: What Really Matters for Health-Processing or Nutrient Content? En *Current obesity reports* (Vol. 6, Issue 4, pp. 420–431). <https://doi.org/10.1007/s13679-017-0285-4>

Presidencia de la Republica del Ecuador. (2016). *LEY ORGANICA PARA EL EQUILIBRIO DE LAS FINANZAS PUBLICAS*. www.lexis.com.ec

Rauber, F., Louzada, M. L. da C., Steele, E. M., Millett, C., Monteiro, C. A., & Levy, R.

B. (2018). Ultra-processed food consumption and chronic non-communicable diseases-related dietary nutrient profile in the UK (2008–2014). *Nutrients*, 10(5).

<https://doi.org/10.3390/nu10050587>

Sadeghirad, B., Duhaney, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N. R. C., & Johnston, B. C. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. En *Obesity Reviews* (Vol. 17, Issue 10, pp. 945–959). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/obr.12445>

Serrano, T. B., Eva, M., Beguería, C., Sofía, M., & Gracia, V. (2019). *Influecia de la publicidad en los hábitos alimentarios de la población*.

Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. En *Nutrients* (Vol. 11, Issue 4). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>

Sparrenberger, K., Friedrich, R. R., Schiffner, M. D., Schuch, I., & Wagner, M. B. (2015). Ultra-processed food consumption in children from a Basic Health Unit. *Jornal de Pediatria*, 91(6), 535–542. <https://doi.org/10.1016/j.jped.2015.01.007>

Talavero, G., & Pérez, A. (2021). *Técnicas de marketing nutricional en el empaquetado de alimentos procesados y ultraprocesados y su impacto en la influencia en la elección y preferencia del niño: una revisión sistemática*.

Tarupi, W., Lepaga, Y., & Felix, M. (2020). Referencias de peso, estatura e índice de masa corporal para niñas y niños ecuatorianos de 5 a 19 años de edad. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 118(2). <https://doi.org/10.5546/aap.2020.117>

Torres-Schiaffino, D., & Saavedra-García, L. (2020). Relationship between marketing to children on food labeling and critical nutrient content in processed and ultra-processed products sold in supermarkets in Lima, Peru. *Nutrients*, 12(12), 1–11. <https://doi.org/10.3390/nu12123666>

Triana Fonseca, J. J. (2018). *Fidelización de Clientes como Estrategia de Rentabilidad en Empresas Comercializadoras*.

Unicef, W. W. B. G. (2021). *Levels and trends in child malnutrition*.

UNICEF-WHO-World. (2021). *Technical Notes from the background document for country consultations on the 2021 edition of the UNICEF-WHO-World Bank Joint Malnutrition Estimates SDG Indicators 2.2.1 on stunting, 2.2.2a on wasting and 2.2.2b on overweight Background Document for Country Consultations of the 2021 Edition of the Joint Malnutrition Estimates B*.

Valdez, L. M. (2019). Riesgos dietéticos y ultraprocesados. En *Rev Med Hered* (Vol. 30). <https://www>.

Vargas, M., & Hernández, E. (2020). Los determinantes sociales de la desnutrición

infantil en Colombia vistos desde la medicina familiar. *Medwave*, 20(2), e7839.
<https://doi.org/10.5867/medwave.2020.02.7839>

Virginia Baptista, M., Mora mcesar, C., & León, M. del F. (2010).
NEUROMARKETING: know customers through their perceptions (Vol. 4, Issue 3).

Anexos

Recursos pertinentes utilizados en el proceso de investigación

Anexo 1

Título de la investigación: Influencia de la ingesta de alimentos ultra procesados promovidos a través de la publicidad en niños de edad escolar del sector Barrio Lindo de la ciudad de Mocache. Organización del investigador: Universidad Estatal de Milagro.

Su hijo, ha sido invitado a participar en un estudio de investigación sobre la influencia de la ingesta de alimentos ultra procesados promovidos a través de la publicidad en niños de edad escolar, para poder analizar si los productos de consumo sonelegidos de acuerdo con las preferencias y la publicidad; a la vez si la publicidad influye de forma directa en la frecuencia del consumo de alimentos ultra procesados. El estudio consiste en tomar datospor medio de un álbum de fotografías sobre productos ultra procesados, con una lista de alimentos procesados conocidos en el medio utilizando un cuestionario didáctico que le será explicado durante la actividad junto con la toma de peso, talla. Los datos serán tomados de forma grupal y en ninguna circunstancia, personas ajenas a la investigación tendrán acceso. La participación en este estudio es voluntaria.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Me han explicado de manera detallada el propósito de este estudio, así como los riesgos, beneficios y las opciones como participante. Entiendo que se guardará absoluta confidencialidad sobre el origen de los datos que se está proporcionando, por lo cual acepto voluntariamente participar de esta investigación siempre y cuando se tomen las mismas precauciones sobre confidencialidad.

Nombre del representante:

Firma del representante:

Nombre del encuestador: Nd. Jenniffer Lara Cedeño





















Lugar, fecha y firma del encuestador.....

































ENCUESTA DE FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y PUBLICIDAD

Nombre: _____

Curso: _____

1. Marque con una (x) su respuesta.

1. ¿Cuántos vasos de agua tú tomas al día?					
 1 VASOS	 2 VASOS	 3 VASOS	 4 VASOS	N° DE VASOS	NO TOMO AGUA
2. ¿Cuántos platos de verduras o ensaladas tú comes en la semana?					
 1 PLATO	 2 PLATOS	 3 PLATOS	 4 PLATOS	N° DE PLATOS	NO COMO ENSALADAS O VERDURAS
3. ¿Cuántas frutas comes tú en la semana?					
 1 FRUTA	 2 FRUTAS	 3 FRUTAS	 4 FRUTAS	N° DE FRUTAS	NO COMO FRUTAS
4. ¿Cuántos panes de panadería come en la semana?					
 ½ PAN	 1 PAN	 2 PANES	 3 PANES	N° DE PANES	NO COMO PAN
5. ¿Cuántos panes de pan molde come en la semana?					
 ½ PAN	 1 PAN	 2 PANES	 3 PANES	N° DE PANES	NO COMO PAN MOLDE
6. ¿Cuántas veces a la semana tú comes papas fritas, pizzas, pollo frito?					

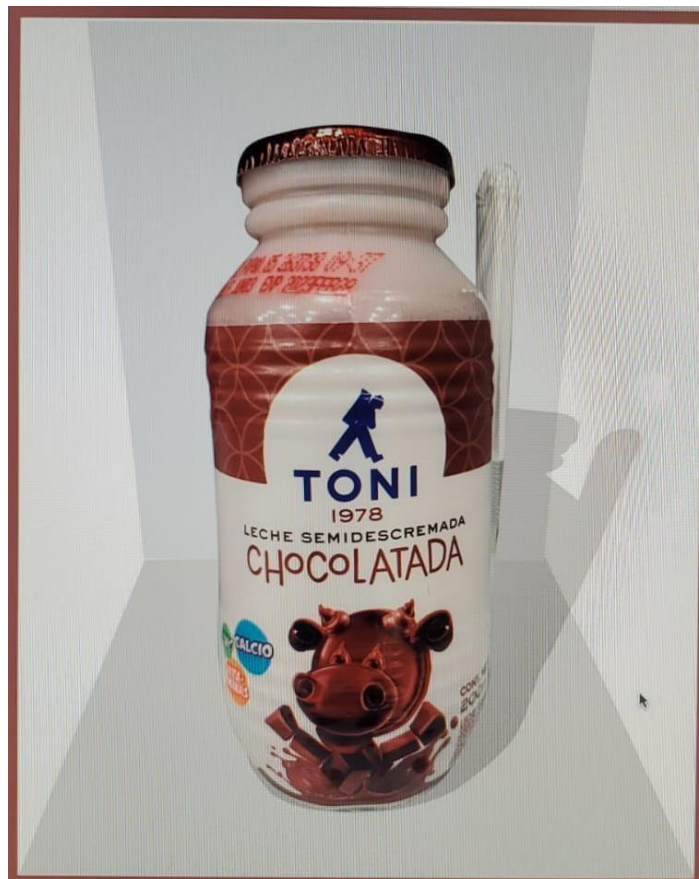
 1 DÍA A LA SEMANA	 2 DÍAS A LA SEMANA	 3 DÍAS A LA SEMANA	 4 DÍAS A LA SEMANA	Nº DE DÍAS A LA SEMANA	NO COMO PAPAS FRITAS ETC.
7. ¿Cuántos productos lácteos como leche, queso, yogurt comes en la semana?					
 1 PORCIÓN	 2PORCIONES	 3 PORCIONES	 4 PORCIONES	Nº DE PORCIONES A LA SEMANA	NO COMO PRODUCTOS LÁCTEOS
8. ¿Cuántas veces a la semana comes tú pescado?					
 1 DÍA A LA SEMANA	 2 DÍAS A LA SEMANA	 3 DÍAS A LA SEMANA	 4 DÍA A LA SEMANA	Nº DE DÍAS A LA SEMANA	NO COMO PESCADO
9. ¿Cuántos vasos en el día tú tomas de jugos o colas?					
 1 VASO	 2VASOS	 3 VASOS	 4 VASOS	Nº DE VASOS	NO TOMO JUGOS Y COLAS
10. ¿Cuántas veces a la semana tomas jugos en cartón o botella?					
 1 VEZ A LA SEMANA	 2 VECES A LA SEMANA	 3 VECES A LA SEMANA	 4 VECES A LA SEMANA	Nº DE VECES JUGOS A LA SEMANA	NO TOMO JUGOS EN CARTON NI BOTELLAS
11. ¿Cuántas veces a la semana comes granos como: lenteja, frejol, garbanzos?					
 1 DÍA A LA SEMANA	 2 DÍAS A LA SEMANA	 3 DÍAS A LA SEMANA	 4 DÍAS A LA SEMANA	Nº DE DÍAS A LA SEMANA	NO COMO LEGUMBRES EN LA SEMANA
12. ¿Cuántas veces a la semana comes helado, galletas, dulces, pastel, flan y otras golosinas?					
 1 DÍA A LA SEMANA	 2 DÍAS A LA SEMANA	 3 DÍAS A LA SEMANA	 4 DÍAS A LA SEMANA	Nº DE DÍAS A LA SEMANA	NO COMO DULCES Y GOLOSINAS
13. ¿Cuántas veces a la semana comes snack salados tostitos, chicharrón, pipas?					
 1 DÍA A LA SEMANA	 2 DÍAS A LA SEMANA	 3 DÍAS A LA SEMANA	 4 DÍAS A LA SEMANA		NO COMO SNACK SALADOS

				N° DE DÍAS A LA SEMANA	
14. ¿Dónde desayunas?					
EN TU CASA	EN LA ESCUELA	EN LA CASA Y ESCUELA	NO DESAYUNO		
15. ¿Dónde almuerzas?					
EN TU CASA	EN LA ESCUELA	EN LA CASA Y ESCUELA	NO ALMUERZO		
16. El lunch que comes durante la jornada escolar (lunch): Marca solo una respuesta					
LO TRAES DE CASA Y NO TRAES DINERO	TRAES DINERO Y LO COMPRAS	TRAES ALIMENTOS DE LA CASA Y ADEMAS TRAES DINERO	NO COMO LUNCH		
17. Que eliges para tu lunch normalmente?					
FRUTAS Y VEGETALES	AGUA	SNACK	LACTEOS	JUGOS O COLAS	SANDUCHES COMIDAS MAS PREPARADAS
18. Cuantas veces llevas dinero para comprar alimentos en la escuela					
1 A 2 VECES POR SEMANA	3 A 4 VECES POR SEMANA	5 VECES A LA SEMANA	NUNCA		
19. ¿Comes fruta cuando tus amigos comen otros alimentos durante el refrigerio?					
NUNCA	A VECES			SIEMPRE	
20. ¿Con que frecuencia compras tus alimentos fuera de la escuela?					
NUNCA	A VECES			SIEMPRE	
21. ¿Dónde ves más promociones de alimentos?					
TV	SUPERMERCADO	EN LA CALLE	INTERNET	BAR DE LA ESCUELA	

2. El cuestionario de álbum de imágenes cuenta con 6 productos 3 sólidos y 3 líquidos, observa la imagen y marque con una (x) su respuesta.

PRODUCTO 1 (Leche Saborizada)

1. ¿Que resalta más en el empaque o funda del producto?		
DIBUJO	COLORES	NOMBRE DEL PRODUCTO
2. ¿Qué opinas de la imagen del empaque?		
DIVERTIDA	ABURRIDA	NADA
3. ¿En qué lugar has visto este producto?		
SUPERMERCADO	TIENDAS DEL BARRIO	INTERNET / TV
4. ¿Te trae recuerdos el empaque del producto?		
SI	A VECES	NO
5. ¿Qué es lo que sientes cuando ves la imagen del producto?		
HAMBRE	ANTOJO	NADA
6. ¿Qué hacen tus padres si le pides comparar este producto?		
LO COMPRAN	LO PIENSAN	NO LO COMPRAN



PRODUCTO 2 (Jugo)

1. ¿Que resalta más en el empaque o funda del producto?		
DIBUJO	COLORES	NOMBRE DEL PRODUCTO
2. ¿Qué opinas de la imagen del empaque?		
DIVERTIDA	ABURRIDA	NADA
3. ¿En qué lugar has visto este producto?		
SUPERMERCADO	TIENDAS DEL BARRIO	INTERNET / TV
4. ¿Te trae recuerdos el empaque del producto?		
SI	A VECES	NO
5. ¿Qué es lo que sientes cuando ves la imagen del producto?		
HAMBRE	ANTOJO	NADA
6. ¿Qué hacen tus padres si le pides comparar este producto?		
LO COMPRAN	LO PIENSAN	NO LO COMPRAN



PRODUCTO 3 (Cola)

1. ¿Que resalta más en el empaque o funda del producto?		
DIBUJO	COLORES	NOMBRE DEL PRODUCTO
2. ¿Qué opinas de la imagen del empaque?		
DIVERTIDA	ABURRIDA	NADA
3. ¿En qué lugar has visto este producto?		
SUPERMERCADO	TIENDAS DEL BARRIO	INTERNET / TV
4. ¿Te trae recuerdos el empaque del producto?		
SI	A VECES	NO
5. ¿Qué es lo que sientes cuando ves la imagen del producto?		
HAMBRE	ANTOJO	NADA
6. ¿Qué hacen tus padres si le pides comparar este producto?		
LO COMPRAN	LO PIENSAN	NO LO COMPRAN



PRODUCTO 4 (Kchitos)

1. ¿Que resalta más en el empaque o funda del producto?		
DIBUJO	COLORES	NOMBRE DEL PRODUCTO
2. ¿Qué opinas de la imagen del empaque?		
DIVERTIDA	ABURRIDA	NADA
3. ¿En qué lugar has visto este producto?		
SUPERMERCADO	TIENDAS DEL BARRIO	INTERNET / TV
4. ¿Te trae recuerdos el empaque del producto?		
SI	A VECES	NO
5. ¿Qué es lo que sientes cuando ves la imagen del producto?		
HAMBRE	ANTOJO	NADA
6. ¿Qué hacen tus padres si le pides comparar este producto?		
LO COMPRAN	LO PIENSAN	NO LO COMPRAN



PRODUCTO 5 (Cheetos)

1. ¿Que resalta más en el empaque o funda del producto?		
DIBUJO	COLORES	NOMBRE DEL PRODUCTO
2. ¿Qué opinas de la imagen del empaque?		
DIVERTIDA	ABURRIDA	NADA
3. ¿En qué lugar has visto este producto?		
SUPERMERCADO	TIENDAS DEL BARRIO	INTERNET / TV
4. ¿Te trae recuerdos el empaque del producto?		
SI	A VECES	NO
5. ¿Qué es lo que sientes cuando ves la imagen del producto?		
HAMBRE	ANTOJO	NADA
6. ¿Qué hacen tus padres si le pides comparar este producto?		
LO COMPRAN	LO PIENSAN	NO LO COMPRAN



PRODUCTO 6 (Pipas)

1. ¿Que resalta más en el empaque o funda del producto?		
DIBUJO	COLORES	NOMBRE DEL PRODUCTO
2. ¿Qué opinas de la imagen del empaque?		
DIVERTIDA	ABURRIDA	NADA
3. ¿En qué lugar has visto este producto?		
SUPERMERCADO	TIENDAS DEL BARRIO	INTERNET / TV
4. ¿Te trae recuerdos el empaque del producto?		
SI	A VECES	NO
5. ¿Qué es lo que sientes cuando ves la imagen del producto?		
HAMBRE	ANTOJO	NADA
6. ¿Qué hacen tus padres si le pides comparar este producto?		
LO COMPRAN	LO PIENSAN	NO LO COMPRAN



UNEMI
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

¡Evolución académica!