

UNEMI

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
FACULTAD DE POSGRADO

INFORME DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:

MAGÍSTER EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA CON MENCIÓN EN
NUTRICIÓN COMUNITARIA.

TEMA:

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA ELECCIÓN Y CONSUMO DE
ALIMENTOS DEL PERSONAL DE LA CLÍNICA DEL PACÍFICO, PLAYAS
2024.

Autor:

Johnson Ordoñez Estefany Andrea
Manzo Camino Zoila Marisol

Tutor:

Nd. Pamela Alejandra Ruiz Polit, Mgs.

Milagro, 2024.

Derechos de autor.

Sr. Dr.

Fabricio Guevara Viejó

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Johnson Ordoñez Estefany Andrea** y **Manzo Camino Zoila Marisol** 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 **Magister en Nutrición y Dietética con mención en Nutrición Comunitaria**, como aporte a la Línea de Investigación **Salud Pública y Bienestar Humano** 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, 20 de mayo 2024

Johnson Ordoñez Estefany Andrea

C.I. 0916711260

Manzo Camino Zoila Marisol

C.I. 0921896601

Aprobación del Director del Trabajo de Titulación

Yo, **Nd. Pamela Alejandra Ruiz Polit, Mgs.** en mi calidad de director del trabajo de titulación, elaborado por **Johnson Ordoñez Estefany Andrea y Manzo Camino Zoila Marisol**, cuyo tema es **Impacto de la publicidad en la elección y consumo de alimentos del personal de la Clínica del Pacífico, Playas 2024**, que aporta a la Línea de Investigación **Salud Pública y Bienestar Humano**, previo a la obtención del Grado **Magister 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, 4 de junio del 2024

Nd. Pamela Alejandra Ruiz Polit, Mgs.

Cédula: 0401591441

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
FACULTAD 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 **MED. JOHNSON ORDÓÑEZ ESTEFANY ANDREA**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA ELECCIÓN Y CONSUMO DE ALIMENTOS DEL PERSONAL DE LA CLÍNICA DEL PACÍFICO PLAYAS 2024. ", las siguientes calificaciones:

| | |
|-----------------------|------------------|
| TRABAJO DE TITULACION | 59.33 |
| DEFENSA ORAL | 39.00 |
| PROMEDIO | 98.33 |
| EQUIVALENTE | Excelente |



firmado digitalmente por:
JENIFER STEFANIA
TOMALA VILLACRES

Lic. TOMALA VILLACRES JENIFER STEFANIA
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL



firmado digitalmente por:
VANESSA PAULINA
VARGAS OLALLA

Mgs. VARGAS OLALLA VANESSA PAULINA
VOCAL



firmado digitalmente por:
KATHERINE DENISSE
SUAREZ GONZALEZ

Lic. SUAREZ GONZALEZ KATHERINE DENISSE
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
FACULTAD 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. MANZO CAMINO ZOILA MARISOL**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA ELECCIÓN Y CONSUMO DE ALIMENTOS DEL PERSONAL DE LA CLÍNICA DEL PACÍFICO PLAYAS 2024. ", las siguientes calificaciones:

| | |
|-----------------------|-----------|
| TRABAJO DE TITULACION | 59.33 |
| DEFENSA ORAL | 34.00 |
| PROMEDIO | 93.33 |
| EQUIVALENTE | Muy Bueno |



Unidad e-Contratización por:
**JENIFER STEFANIA
TOMALA VILLACRES**

Lic. TOMALA VILLACRES JENIFER STEFANIA
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL



Unidad e-Contratización por:
**VANESSA PAULINA
VARGAS OLALLA**

Mgs. VARGAS OLALLA VANESSA PAULINA
VOCAL



Unidad e-Contratización por:
**KATHERINE DENISSE
SUAREZ GONZALEZ**

Lic. SUAREZ GONZALEZ KATHERINE DENISSE
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA.

Esta tesis está dedicada a:

A Dios quien guio cada día mis pasos dándome fortaleza, perseverancia y esmero en todo este tiempo.

A mi madre Francisca Calderón que con su amor, paciencia y apoyo a permitido que pueda cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí buenos ejemplo para seguir esforzándome en la vida y pasar por las adversidades.

A mi hija Emma Bedon que con su ternura y amor permitía que la lucha sea más llevadera, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias mi niña por tus consejos y palabras de aliento.

Finalmente les dedico a mis hermanos por apoyarme cuando más los necesite, por brindarme su mano, hacerme reír cuando me sentía triste y por el amor brindado día a día. Lic. Manzo Camino Zoila.

Así también esta tesis está dedicada a mis amadas hijas Melany, Sophia y Charlotte por las cuales sigo cumpliendo metas con el afán de días mejores. A mi madre Betzabé por ser un pilar fundamental y a mi esposo Angelo por estar presente siempre con una palabra de amor. MD. Johnson Ordóñez Andrea.

AGRADECIMIENTOS.

Agradecida eternamente a Dios, por bendecirme ser el inspirador para llegar con su esfuerzo, por permitirme seguir avanzando nuevos escalones en mi vida.

A mi madre que siempre han estado incondicionalmente conmigo. A mi hija Emma que me motivan ella es mi inspiración a seguir adelante con cada una de mis metas es mi soporte de lucha.

Agradezco a mi tutora, Master Pamela Ruíz, por su gran paciencia, por su amplia experiencia y compartir sus conocimientos ya que junto a ella he llevado la investigación hasta su finalización.

Agradezco a la Universidad Estatal de Milagro por la elaboración de esta gran oportunidad académica de cuarto nivel, agradezco a los compañeros que juntos a ellos hemos luchado para obtener esta maestría que, con sus ocurrencias en clases, entre risas y llantos se convirtieron en personas importantes en este proceso de estudio.

La lucha y la perseverancia la escoges tú, la que elige el camino correcto y forma su futuro con buenos conocimientos, pero todo esto es posible con nuestro Dios todo poderoso gracias a él. Manzo Camino Zoila.

Resumen.

La presente investigación examina el impacto de la publicidad de alimentos (PDA) en la elección y consumo de alimentos por parte del personal de salud de la Clínica del Pacífico en Playas. Se encuestó a 80 participantes para evaluar su exposición a la PDA, percepción de su persuasión e influencia, y su relación con la selección y consumo de alimentos saludables y poco saludables. Los resultados muestran que el 40% de los participantes están expuestos a la PDA con frecuencia, siendo la televisión el medio más común. Además, el 46.3% considera la PDA como "Muy persuasiva", y el 36.2% la percibe como "Muy influyente" en su elección de alimentos. Se encontró una asociación significativa entre la exposición a la PDA y la elección de alimentos poco saludables ($\chi^2 = 52.3$, $p < 0.001$). Estos hallazgos resaltan la necesidad de regular la publicidad de alimentos, especialmente la de alimentos poco saludables, para promover hábitos alimentarios más saludables en el personal de salud. Se recomienda la implementación de programas educativos y de concientización sobre la alimentación saludable, así como la promoción activa de alimentos saludables en la publicidad.

Palabras clave: Publicidad, costumbres alimenticias, salud, influencia.

Abstract.

The present research examines the impact of food advertising (PDA) on the choice and consumption of food by health personnel at the Pacific Clinic in Playas. 80 participants were surveyed to assess their exposure to PDA, perception of its persuasion and influence, and its relationship to the selection and consumption of healthy and unhealthy foods. The results show that 40% of the participants are frequently exposed to PDA, with television being the most common medium. Additionally, 46.3% view PDA as “Very persuasive,” and 36.2% perceive it as “Very influential” in their food choices. A significant association was found between exposure to PDA and unhealthy food choices ($\chi^2 = 52.3$, $p < 0.001$). These findings highlight the need to regulate food advertising, especially unhealthy foods, to promote healthier eating habits in healthcare personnel. The implementation of educational and awareness programs on healthy eating is recommended, as well as the active promotion of healthy foods in advertising.

Keywords: Advertising, eating habits, health, influence.

Lista de Tablas.

| | |
|--|--------|
| Tabla 1 1 ¿Con qué frecuencia ve anuncios de alimentos en la televisión, internet, vallas publicitarias u otros medios? | - 35 - |
| Tabla 2 2 ¿Qué tan persuasiva cree ud. que es la publicidad de alimentos?..... | - 37 - |
| Tabla 3 3 ¿Qué tan influyente cree Ud. que es la publicidad de alimentos en su elección de alimentos?..... | - 39 - |
| Tabla 4 4 ¿Cuántas veces a la semana ud consume alimentos poco saludables como snacks, bebidas azucaradas o comida rápida? | - 41 - |
| Tabla 5 5 ¿Cuántas veces a la semana ud consume alimentos saludables como frutas, verduras o alimentos integrales?..... | - 43 - |
| Tabla 6 6 ¿Recuerda ud haber comprado algún alimento después de ver un anuncio sobre él?..... | - 45 - |
| Tabla 7 Si ha respondido sí, 7) ¿qué tipo de alimento compró?..... | - 47 - |
| Tabla 8 8 ¿Cree ud que la publicidad de alimentos influye en su decisión de compra?..... | - 49 - |
| Tabla 9. La PDA tiene un impacto significativo en la elección y consumo de alimentos del personal de salud. | - 51 - |
| Tabla 10. Relación entre la percepción de la PDA y la frecuencia de visualización..... | - 52 - |
| Tabla 11. El personal que está más expuesto a la PAPS tenderá a seleccionar y consumir más estos alimentos en comparación con aquellos menos expuestos.. | - 53 - |
| Tabla 12. La exposición a la PDA poco saludables está relacionada con una mayor selección y consumo de estos alimentos..... | - 54 - |

Lista de Gráficos.

| | | | |
|-----------|---|--|--------|
| Gráfico 1 | 1 | ¿Con qué frecuencia ve anuncios de alimentos en la televisión, internet, vallas publicitarias u otros medios? | - 35 - |
| Gráfico 2 | 2 | ¿Qué tan persuasiva cree ud. que es la publicidad de alimentos?..... | - 37 - |
| Gráfico 3 | 3 | ¿Qué tan influyente cree Ud. que es la publicidad de alimentos en su elección de alimentos?..... | - 39 - |
| Gráfico 4 | 4 | ¿Cuántas veces a la semana ud consume alimentos poco saludables como snacks, bebidas azucaradas o comida rápida? | - 41 - |
| Gráfico 5 | 5 | ¿Cuántas veces a la semana ud consume alimentos saludables como frutas, verduras o alimentos integrales? | - 43 - |
| Gráfico 6 | 6 | ¿Recuerda ud haber comprado algún alimento después de ver un anuncio sobre él?..... | - 45 - |
| Gráfico 7 | 7 | Si ha respondido sí, ¿qué tipo de alimento compró? | - 47 - |
| Gráfico 8 | 8 | ¿Cree ud que la publicidad de alimentos influye en su decisión de compra?..... | - 49 - |

Índice / Sumario.

| | |
|--|--------|
| Derechos de autor..... | II |
| Aprobación del Director del Trabajo de Titulación..... | III |
| DEDICATORIA..... | VI |
| AGRADECIMIENTOS..... | VII |
| Resumen..... | VIII |
| Abstract..... | IX |
| Lista de Tablas..... | I |
| Lista de Gráficos..... | II |
| Índice / Sumario..... | III |
| Introducción..... | - 1 - |
| Capítulo I: El problema de la investigación..... | - 4 - |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | - 4 - |
| 1.2 Delimitación del problema..... | - 5 - |
| 1.3 Formulación del problema..... | - 6 - |
| 1.4 Preguntas de investigación..... | - 6 - |
| 1.5 Determinación del tema..... | - 6 - |
| 1.6 Objetivo general..... | - 6 - |
| 1.7 Objetivos específicos..... | - 6 - |
| 1.8 Hipótesis..... | - 6 - |
| 1.9 Declaración de las variables (operacionalización)..... | - 7 - |
| Variable Independiente:..... | - 7 - |
| Variables Dependientes:..... | - 7 - |
| Operacionalización de las variables..... | - 8 - |
| 1.10 Justificación..... | - 9 - |
| 1.11 Alcance y limitaciones..... | - 11 - |
| CAPÍTULO II: Marco teórico referencial..... | - 12 - |
| 2.1 Antecedentes..... | - 12 - |
| 2.1.1 Antecedentes históricos..... | - 12 - |
| 2.1.2 Antecedentes referenciales..... | - 18 - |
| 2.2 Contenido teórico que fundamenta la investigación..... | - 19 - |
| Publicidad de alimentos..... | - 19 - |
| Hábitos alimentarios..... | - 20 - |
| Alimentos saludables..... | - 21 - |
| Alimentos no saludables..... | - 22 - |

| | |
|---|--------|
| Influencia de la publicidad en la elección de alimentos. | - 22 - |
| Teorías Relevantes sobre la Influencia de la Publicidad de Alimentos en las decisiones de Consumo del Personal de Salud. | - 23 - |
| Factores que influyen en la elección de alimentos poco saludables. | - 25 - |
| Estrategias para promover la alimentación saludable en entornos publicitarios. | - 26 - |
| CAPÍTULO III: Diseño metodológico | - 29 - |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación..... | - 29 - |
| 3.2 La población y la muestra..... | - 30 - |
| 3.2.1 Características de la población | - 30 - |
| 3.2.2 Tipo de muestra | - 30 - |
| 3.2.3 Tamaño de la muestra..... | - 31 - |
| 3.2.4 Proceso de selección de la muestra..... | - 32 - |
| 3.3 Los métodos y las técnicas | - 32 - |
| 3.4 Procesamiento estadístico de la información..... | - 33 - |
| CAPÍTULO IV: Análisis e interpretación de resultados | - 35 - |
| 4.1 Análisis de la situación actual. | - 35 - |
| 4.2 Análisis Comparativo..... | - 50 - |
| 4.3 Verificación de las Hipótesis. | - 51 - |
| Hipótesis general..... | - 51 - |
| Hipótesis particular 1. | - 51 - |
| Hipótesis particular 2. | - 53 - |
| Hipótesis particular 3. | - 54 - |
| CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones | - 55 - |
| 5.1 Conclusiones | - 55 - |
| 5.2 Recomendaciones | - 56 - |
| Referencias bibliográficas..... | - 57 - |

Introducción.

La publicidad de alimentos ha sido identificada como un factor importante que influye en las elecciones alimentarias de las personas, especialmente en niños y adolescentes. A nivel mundial, los anuncios de alimentos no saludables han aumentado significativamente en los últimos años. Por ejemplo, Jindarattanaporn et al.,(2024) en Tailandia, en 2014 identificaron 475 anuncios de alimentos, con una media de 6,3 anuncios de alimentos poco saludables (APS) por hora, y en 2022 esta cifra aumentó a 659 anuncios, con un promedio de 9,2 anuncios de alimentos no saludables por hora. Este aumento en la publicidad de APS es preocupante, ya que se ha relacionado con un mayor consumo de estos productos y un aumento en los índices de obesidad y enfermedades relacionadas en todo el mundo.

En América Latina, la situación es preocupante. Según Chemas et al., (2020) una revisión del alcance de los estudios sobre marketing de alimentos en la región, se encontró que el principal canal de comercialización de alimentos era la publicidad televisiva. Documentando que la televisión anuncia alimentos y bebidas que en su mayoría son ultraprocesados y tienen un bajo valor nutricional, especialmente durante la programación infantil. encontrando que la proximidad a alimentos no saludables aumenta su consumo. Sin embargo, casi no se encontraron anuncios de alimentos no procesados o mínimamente procesados, como frutas y verduras.

La Clínica del Pacífico en Playas, Ecuador, no es ajena a esta realidad, y es por ello que se plantea la presente investigación para comprender mejor cómo la publicidad de alimentos impacta en las decisiones alimentarias de su personal de salud.

Los antecedentes de esta investigación se sustentan en la creciente preocupación por los hábitos alimentarios poco saludables y su relación con el aumento de enfermedades crónicas. Además de los estudios antes mencionados, otros trabajos han demostrado que la publicidad de alimentos

puede influir en las decisiones dietéticas de las personas, especialmente en grupos vulnerables como los trabajadores de la salud (Aljefree et al., 2022; Cummings et al., 2023; Bleich et al., 2020; Zimmerman et al., 2014). Sin embargo, existen vacíos en nuestra comprensión de cómo esta influencia se manifiesta específicamente en el personal de la Clínica del Pacífico.

La importancia y actualidad de este tema radica en la necesidad de promover hábitos alimentarios saludables entre el personal de salud, no solo para su propio bienestar, sino también como ejemplo para la sociedad. Esta investigación busca contribuir a la solución de este problema mediante la identificación de estrategias efectivas que promuevan una alimentación más saludable en el personal de la Clínica del Pacífico.

Los objetivos de esta investigación son analizar el contacto y la frecuencia de la publicidad de alimentos visualizando al personal de salud, evaluar la selección y consumo de los alimentos del grupo de estudio, y evidenciar el impacto de la publicidad en la selección y consumo de alimentos saludables (AS) y no saludables. El aporte práctico de esta investigación radica en la posibilidad de desarrollar estrategias específicas para promover hábitos alimentarios saludables en el personal de salud, lo que podría tener un impacto positivo en su salud y bienestar, así como en la comunidad en general.

La originalidad y novedad de esta investigación radica en su enfoque específico en el personal de salud de la Clínica del Pacífico, así como en la propuesta de identificar estrategias concretas para promover hábitos alimentarios saludables en este grupo.

Se utilizará una metodología que incluirá la aplicación de cuestionarios y registros de consumo de alimentos, así como análisis estadísticos para identificar posibles correlaciones entre la exposición a la publicidad y las decisiones alimentarias.

Capítulo I, se encuentra conformado la problematización, donde se describe la delimitación, formulación, sistematización del problema, la determinación del

tema, objetivo general, objetivos específicos, los cuales se articulan a la temática planteada.

Capítulo II, marco referencial, consta de los antecedentes históricos identificados preliminarmente previo a la investigación, antecedentes referenciales, el marco legal y conceptual, asimismo, describe las hipótesis, variable y operacionalización.

Capítulo III, comprende al marco metodológico de investigación, se expone el tipo y diseño de investigación, además la población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos destinados a la recolección de información.

Capítulo IV, integra los resultados obtenidos y discusión de resultados de la investigación.

Capítulo V, engloban las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Capítulo I: El problema de la investigación

1.1 Planteamiento del problema

Aljefree et al (2022), demostraron que la exposición a la publicidad de alimentos (PDA) influye en las elecciones dietéticas de las personas, especialmente en grupos vulnerables como los trabajadores de la salud. Además, Cummings et al.,(2023) encontraron que los anuncios de alimentos altamente procesados pueden influir en las expectativas emocionales relacionadas con los alimentos en adultos , y (Bleich et al.,(2020) que los cambios en la disponibilidad de calorías en restaurantes de comida rápida pueden tener un impacto en el índice de masa corporal (IMC) de adultos. Asimismo, (Zimmerman & Shimoga, 2014)manifestaron que la publicidad televisada de alimentos puede influir en la elección de alimentos de los adultos, especialmente cuando están cognitivamente ocupados con otras tareas.

La PDA juega un papel significativo en la elección y consumo de alimentos por parte del personal de la Clínica del Pacífico. Este fenómeno plantea un desafío importante en términos de la promoción de la salud y la prevención de enfermedades, especialmente entre profesionales de la salud que son referentes para la sociedad en materia de bienestar y hábitos saludables.

La investigación surge debido a la falta de comprensión detallada sobre cómo la PDA afecta específicamente la elección y consumo de alimentos. A pesar de la importancia cada vez mayor de este tema en la salud pública, existen vacíos en nuestra comprensión de la relación entre la exposición a la PDA y las decisiones alimentarias de este grupo específico

En la actualidad, se observa un aumento en la frecuencia de enfermedades relacionadas con la alimentación poco saludable, lo cual sugiere que factores externos, entre los cuales se encuentran la publicidad de alimentos, tienen una influencia considerable en las decisiones dietéticas de las personas. Este problema se evidencia en la falta de conocimiento y capacidad de control por parte del personal respecto a cómo la PDA afecta sus decisiones alimenticias, tanto en la selección de alimentos nutritivos y en la inclinación por productos menos saludables.

Es fundamental identificar cómo la PDA afecta las decisiones de alimentación para desarrollar estrategias efectivas que promuevan hábitos alimentarios saludables. Las posibles consecuencias de no abordar este problema incluyen un mayor riesgo de enfermedades crónicas, como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, entre otros impactos negativos en la salud de este grupo de estudio.

Finalmente, especificar de qué manera se va a realizar el control del pronóstico.

Para controlar el pronóstico, se llevará a cabo un seguimiento detallado de la exposición a la PDA mediante la implementación de encuestas y registros de consumo. Además, se realizarán análisis estadísticos para identificar posibles correlaciones entre la exposición a la publicidad y las decisiones alimentarias.

1.2 Delimitación del problema

La delimitación del problema se centra en la influencia de la publicidad de alimentos en la elección y consumo de alimentos por parte del personal de la Clínica del Pacífico, ubicada en Playas, Ecuador, durante el periodo de septiembre del 2023 a febrero del 2024.

Línea de investigación de la Universidad Estatal de Milagro: Salud pública, medicina preventiva y enfermedades que afectan a la población.

Sub línea de investigación: Alimentación y nutrición.

Eje del programa de maestría: Atención primaria de salud.

Objeto de estudio: Impacto de la publicidad de alimentos en las decisiones alimentarias del personal de salud de la Clínica del Pacífico.

Unidades de observación: Personal de salud

Delimitación Espacial: Clínica del Pacífico en Playas, Ecuador.

Delimitación temporal: Septiembre del 2023 a Febrero 2024.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo afecta la publicidad de alimentos en la elección y consumo de alimentos al personal de la Clínica del Pacífico en Playas?

1.4 Preguntas de investigación

¿Cuál es la percepción y frecuencia de la publicidad sobre alimentos visualizados por el personal de salud de la Clínica del Pacífico?

¿Cómo se evalúa la selección y consumo de alimentos del grupo de estudio?

¿Cuál es el impacto de la publicidad de alimentos en la selección y consumo de alimentos saludables y no saludables?

1.5 Determinación del tema

Impacto de la publicidad de alimentos en la elección y consumo de alimentos del personal de salud de la Clínica del Pacífico en Playas

1.6 Objetivo general

Determinar el impacto de la publicidad de alimentos en la elección y consumo de alimentos del personal de salud de la Clínica del Pacífico en Playas.

1.7 Objetivos específicos

- Analizar la percepción y frecuencia de la publicidad sobre alimentos visualizados por el personal de salud de la clínica del Pacífico
- Evaluar la selección y consumo de los alimentos del grupo de estudio.
- Evidenciar el impacto de la publicidad de alimentos en la selección y consumo de alimentos saludables y pocos saludables.

1.8 Hipótesis

Hipótesis General.

“La PDA tiene un impacto significativo en la elección y consumo de alimentos del personal de salud de la Clínica del Pacífico en Playas”.

Hipótesis particulares.

“Existe una relación entre la percepción de la PDA y la frecuencia de visualización de la misma por parte del personal de salud de la Clínica del Pacífico”.

“El personal de salud de la Clínica del Pacífico que está más expuesto a la PDA poco saludables tenderá a seleccionar y consumir más estos alimentos en comparación con aquellos menos expuestos”.

“La exposición a la PDA poco saludables está relacionada con una mayor selección y consumo de estos alimentos, mientras que la PDA saludables tiene una influencia limitada en la selección y consumo de estos alimentos por parte del personal de salud de la Clínica del Pacífico”.

1.9 Declaración de las variables (operacionalización)

Variable Independiente:

Publicidad de alimentos.

Se refiere a la exposición del personal de salud de la Clínica del Pacífico a anuncios publicitarios de alimentos en diversos medios como televisión, radio, prensa escrita, medios digitales y redes sociales. Para medir esta variable, se utilizará un cuestionario que evalúe la frecuencia y el tipo de PDA a la que está expuesto el personal de salud.

Variables Dependientes:

Elección de alimentos.

Se refiere a la selección de alimentos realizada por el personal de salud, incluyendo la preferencia por alimentos saludables (AS) y no saludables. Para medir esta variable, se utilizará un registro de las elecciones de alimentos realizadas por el personal de salud en un periodo determinado.

Consumo de alimentos.

Se refiere a la cantidad y calidad de alimentos consumidos por el personal de salud, incluyendo la frecuencia de consumo de AS y no saludables. Para medir

esta variable, se utilizará un registro de la cantidad y calidad de alimentos consumidos por el personal de salud en un periodo determinado.

Operacionalización de las variables.

| Objetivos | Variable | Definición operacional | Dimensión | Escala |
|--|-------------------------|--|--|--|
| Analizar la percepción y frecuencia de la publicidad sobre alimentos visualizados por el personal de salud | Publicidad de alimentos | Exposición del personal de salud a anuncios publicitarios de alimentos en medios tradicionales y digitales | 1 ¿Con qué frecuencia ve anuncios de alimentos en la televisión, internet, vallas publicitarias u otros medios? | Nunca, Raramente, A veces, Frecuentemente, Siempre. |
| | | | 2 ¿Qué tan persuasiva cree ud que es la publicidad de alimentos? | Nada persuasiva, Poco persuasiva, Moderadamente persuasiva, Muy persuasiva, Extremadamente persuasiva. |
| | | | 3 ¿Qué tan influyente cree ud que es la publicidad de alimentos en su elección de alimentos? | Nada influyente, Poco influyente, Moderadamente influyente, Muy influyente, Extremadamente influyente. |
| Evaluar la selección y consumo de los alimentos del grupo de estudio | Elección de alimentos | Selección de alimentos realizada por el personal de salud, incluyendo la preferencia por alimentos saludables y no saludables. | 4 ¿Cuántas veces a la semana ud consume alimentos poco saludables como snacks, bebidas azucaradas o comida rápida? | Nunca, 1-2 veces, 3-4 veces, 5-6 veces, Todos los días. |
| | | | 5 ¿Cuántas veces a la semana ud consume alimentos saludables como frutas, verduras o alimentos integrales? | Nunca, 1-2 veces, 3-4 veces, 5-6 veces, Todos los días. |

| | | | | |
|---|----------------------|---|---|--|
| Evidenciar el impacto de la publicidad de alimentos en la selección y consumo de alimentos saludables y no saludables | Consumo de alimentos | Cantidad y calidad de alimentos consumidos por el personal de salud, incluyendo la frecuencia de consumo de alimentos saludables y no saludables. | 6) ¿Recuerda ud haber comprado algún alimento después de ver un anuncio sobre él? | Sí, No. |
| | | | Si ha respondido sí, 7) ¿qué tipo de alimento compró? | Alimento poco saludable, Alimento saludable, Ambos, No respondieron "Si". |
| | | | 8) ¿Cree ud que la publicidad de alimentos influye en su decisión de compra? | Sí, No. |

1.10 Justificación

El estudio sobre el impacto de la publicidad en la elección y consumo de alimentos del personal de la Clínica del Pacífico, Playas 2024, adquiere una relevancia adicional en el contexto actual marcado por una creciente tendencia de enfermedades crónicas no transmisibles, muchas de las cuales están directamente relacionadas con patrones de alimentación inadecuados.

La omnipresencia de la PDA, que frecuentemente promueve productos de alta densidad energética y bajo valor nutricional, plantea interrogantes sobre su influencia en las elecciones alimentarias de los profesionales responsables de promover la salud (Zimmerman & Shimoga, 2014). Al desentrañar estas influencias dentro de un entorno clínico, este trabajo podría iluminar las dinámicas particulares que afectan a un grupo que, a pesar de su conocimiento en el área de la salud, no está exento de las persuasiones de la publicidad alimentaria.

Adicionalmente, el estudio propuesto no solo tiene la capacidad de influir en las políticas de bienestar de los empleados, sino que también podría servir de modelo para otras instituciones de salud interesadas en mejorar la calidad de vida de su personal. El bienestar de los trabajadores de la salud es un factor crítico que afecta no solo su salud individual, sino también la calidad del cuidado que brindan a los pacientes. Por lo tanto, comprender y mitigar los efectos

potencialmente perjudiciales de la PDA puede ser un paso significativo hacia la mejora de los entornos laborales en el sector de la salud (Rojas et al., 2020).

Por otro lado, este estudio tiene el potencial de contribuir a la literatura científica sobre la regulación y las políticas de PDA. Las evidencias derivadas de esta investigación podrían respaldar la necesidad de un marco regulatorio más estricto que proteja a los profesionales de la salud y, por extensión, al público general, de los mensajes publicitarios que promueven el consumo de APS. En un momento en que la obesidad y las enfermedades crónicas relacionadas con la dieta son consideradas epidemias globales, la relevancia de investigar el impacto de la publicidad en la alimentación es indiscutible y representa una contribución valiosa tanto para la política pública como para la promoción de la salud comunitaria (Pérez Z & Muñoz, 2014).

Además, contribuirá a llenar un vacío en el conocimiento existente al proporcionar una comprensión más profunda de cómo la PDA afecta específicamente las elecciones alimentarias de los trabajadores de la salud (Bleich et al., 2020). Con un enfoque metodológico riguroso, que incluye la operacionalización de variables y el análisis estadístico, se espera obtener resultados significativos que puedan ser validados y replicados en otros contextos similares.

La investigación tiene una relevancia práctica significativa, ya que los resultados podrían utilizarse para desarrollar estrategias efectivas para promover hábitos alimentarios saludables entre el personal de salud de la Clínica del Pacífico y en otras instituciones similares. Estas estrategias podrían incluir la implementación de políticas internas de alimentación saludable, programas de educación nutricional específicos para el personal de salud y la promoción de opciones de AS en las instalaciones de la clínica (Sacks & Looi, 2020).

Debido a lo antes mencionado, podría contribuir al desarrollo o fortalecimiento de teorías relacionadas con la influencia de la publicidad en el comportamiento humano, especialmente en el ámbito de la salud. Los resultados obtenidos podrían servir como base para futuras investigaciones en áreas relacionadas con

la promoción de la salud y la prevención de enfermedades a través de la modificación de comportamientos alimentarios.

El personal de salud se beneficiará directamente, al proporcionarles información sobre cómo la PDA puede afectar su salud y bienestar. Además, al promover hábitos alimentarios saludables entre el personal de salud, este estudio podría tener un impacto positivo en la comunidad en general al fomentar un entorno más saludable y contribuir a la prevención de enfermedades relacionadas con la alimentación.

1.11 Alcance y limitaciones.

El alcance de este estudio se enfoca en el personal de salud de la Clínica del Pacífico en Playas, Ecuador, durante septiembre del 2023 a febrero del 2024. Se analizará la influencia de la PDA en la elección y consumo de alimentos, centrándose en la exposición a la PDA.

Las limitaciones de esta investigación incluyen la posibilidad de que los resultados no sean aplicables a otras poblaciones fuera del ámbito de la Clínica del Pacífico. Además, el estudio podría verse afectado por sesgos como la falta de respuesta o la influencia de factores externos no controlados. La disponibilidad limitada de recursos, como tiempo y presupuesto, también podría restringir la amplitud y profundidad del estudio.

CAPÍTULO II: Marco teórico referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes históricos

La publicidad de alimentos (PDA) ha sido un componente integral de la sociedad durante siglos, adaptándose y evolucionando junto con los cambios sociales, culturales y tecnológicos (Castronuovo et al., 2016). Su historia se remonta a tiempos antiguos, donde los vendedores utilizaban métodos rudimentarios para promocionar sus productos, como gritos callejeros y señalización visual en mercados y calles concurridas (Godoy, 2008). Con el tiempo, esta forma temprana de publicidad evolucionó hacia formas más estructuradas y eficientes.

Origen de la Publicidad de Alimentos.

Los orígenes de la publicidad se remontan a las civilizaciones antiguas, donde ya se utilizaban formas rudimentarias de comunicación para promocionar productos y servicios. En el antiguo Egipto, por ejemplo, se han encontrado papiros que contenían anuncios de ventas de productos como vino, alimentos y esclavos. Estos papiros eran utilizados para informar a la población sobre la disponibilidad y los beneficios de estos productos, utilizando imágenes y texto para llamar la atención de los posibles compradores (Frasquet, 2022).

En la antigua Roma, las inscripciones en las paredes de las ciudades, como Pompeya, también servían como forma de publicidad. Estas inscripciones promocionaban eventos públicos, servicios comerciales y políticos, utilizando un lenguaje directo y llamativo para captar la atención de los transeúntes. Este tipo de publicidad era especialmente efectiva debido a su ubicuidad y al hecho de que era imposible de ignorar para aquellos que pasaban cerca (Iglesias et al, 2024).

Estas primeras formas de publicidad en las civilizaciones antiguas muestran la necesidad humana de comunicarse y persuadir a otros sobre la utilidad y el valor de ciertos bienes y servicios (Urquiaga, 2014). Aunque rudimentarias en comparación con la publicidad moderna, estas prácticas sentaron las bases para

el desarrollo posterior de la publicidad como herramienta de comunicación y persuasión en la sociedad.

Edad media.

Durante la Edad Media, que abarcó desde aproximadamente el siglo V hasta el siglo XV, la publicidad comenzó a tomar forma de manera rudimentaria en comparación con las prácticas modernas. En este período, la difusión de la publicidad se basaba principalmente en la transmisión oral y en la exhibición de carteles y pancartas en lugares públicos (Drucker & McVarish, 2021). Las ciudades medievales, con su creciente actividad comercial, fueron el escenario principal para el desarrollo incipiente de la publicidad.

Uno de los medios más comunes de publicidad era el uso de crieres, personas contratadas para recorrer las calles anunciando productos y servicios en voz alta. Estos crieres, también conocidos como heraldos, eran figuras reconocidas en las comunidades locales y transmitían mensajes importantes para los comerciantes y la población en general (Pérez, 2015).

Otro método de publicidad utilizado durante la Edad Media fue el uso de carteles y letreros colocados en lugares estratégicos, como mercados y plazas públicas. Estos carteles, generalmente escritos a mano, anunciaban eventos, productos en venta o servicios disponibles en la ciudad (Godoy, 2008).

La Iglesia también desempeñó un papel importante en la publicidad durante la Edad Media, utilizando imágenes y relatos religiosos para transmitir mensajes a la población (Godoy, 2008). Las representaciones artísticas en iglesias y catedrales a menudo tenían un propósito didáctico y persuasivo, influenciando las creencias y prácticas de la población.

El renacimiento.

Durante el Renacimiento, que abarcó aproximadamente desde el siglo XIV hasta el siglo XVII, la publicidad experimentó avances significativos en términos de técnica y alcance (Pater, 1982). Este período se caracterizó por un renacimiento del arte, la ciencia y la cultura en Europa, lo que llevó a un cambio en la forma en que se concebía y se utilizaba la publicidad.

Una de las innovaciones clave en la publicidad durante el Renacimiento fue la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV (Mosqueda, 2012). Esta invención revolucionó la forma en que se producían los materiales impresos, lo que permitió una mayor difusión de la información y, por lo tanto, de la publicidad. Los primeros impresores aprovecharon esta tecnología para producir volantes y panfletos que anunciaban una variedad de productos y servicios (Velduque, 2011).

Otro avance importante en la publicidad durante el Renacimiento fue el uso de ilustraciones y grabados en los anuncios. Los artistas de la época crearon imágenes vívidas y atractivas que acompañaban los mensajes publicitarios, lo que aumentaba su impacto y atractivo visual. Estas ilustraciones se convirtieron en una parte integral de la publicidad impresa y sentaron las bases para el uso de imágenes en la publicidad moderna (Figuroa & Vea, 2021).

Además, durante el Renacimiento, la publicidad comenzó a adoptar un enfoque más sofisticado en términos de estrategia y mensaje. Los anuncios se volvieron más persuasivos y creativos, utilizando técnicas de persuasión y lenguaje persuasivo para influir en las decisiones de compra de los consumidores (Figuroa & Vea, 2021). La publicidad también se diversificó en términos de medios, con la introducción de carteles y vallas publicitarias en lugares públicos.

Revolución industrial.

En el siglo XIX, la publicidad experimentó una transformación significativa debido a varios factores clave que marcaron la época. Esta era estuvo marcada por la Revolución Industrial, que trajo consigo avances tecnológicos, cambios sociales y económicos, y un aumento en la producción y el consumo. Estos cambios tuvieron un impacto profundo en la forma en que se concebía y se utilizaba la publicidad (Pessi, 2010).

Uno de los desarrollos más importantes en la publicidad durante el siglo XIX fue el surgimiento de los periódicos y las revistas modernas. Estos medios de comunicación masiva ofrecían a los anunciantes la oportunidad de llegar a un público más amplio de manera más eficiente que nunca antes. Los anuncios impresos en periódicos y revistas se convirtieron en una forma popular de llegar

a los consumidores y promocionar productos y servicios (Fernández & Feliu, 2012).

Además, durante el siglo XIX se produjo un aumento en la competencia entre las empresas, lo que llevó a un aumento en la publicidad y la promoción. Las empresas comenzaron a darse cuenta de la importancia de diferenciarse de la competencia y de crear una imagen de marca distintiva (Fernández & Feliu, 2012). Esto llevó al desarrollo de estrategias publicitarias más sofisticadas y creativas, que incluían el uso de eslóganes, logotipos y otros elementos de identidad de marca.

Otro desarrollo importante en la publicidad durante el siglo XIX fue el uso de la psicología y la investigación de mercado para influir en el comportamiento del consumidor. Los publicistas comenzaron a utilizar técnicas basadas en la psicología para crear anuncios más efectivos y persuasivos, lo que llevó al surgimiento de la publicidad moderna tal como la conocemos hoy en día (Escalante, 2016).

Evolución en el Siglo XX.

En el siglo XX, la PDA experimentó una evolución significativa en respuesta a los avances tecnológicos y los cambios en la sociedad. Este período se caracterizó por el surgimiento de nuevos medios de comunicación, como la radio y la televisión, que permitieron a los anunciantes llegar a audiencias más amplias de manera más efectiva (Godoy, 2008).

Uno de los hitos importantes en la evolución de la PDA fue la llegada de la radio como medio de difusión masiva. A partir de la década de 1920, la radio se convirtió en un medio popular para la publicidad, y los anunciantes de alimentos comenzaron a utilizarla para llegar a audiencias de todo el país (Nieto, 2018). Los anuncios radiofónicos de alimentos a menudo incluían jingles pegajosos y descripciones detalladas de productos alimenticios, lo que permitía a los oyentes imaginar los sabores y aromas de los alimentos anunciados.

Sin embargo, fue la televisión la que realmente transformó la PDA en el siglo XX (Pessi, 2010). A partir de la década de 1950, la televisión se convirtió en el medio dominante para la publicidad, y los anunciantes de alimentos comenzaron a producir anuncios televisivos creativos y emocionales que capturaban la

atención del espectador (Russell et al., 2005). Estos anuncios no solo promocionaban productos alimenticios, sino que también creaban marcas y asociaciones emocionales con los consumidores.

Además de los avances en los medios de comunicación, la evolución de la PDA en el siglo XX también estuvo marcada por el desarrollo de técnicas de marketing más sofisticadas (Pessi, 2010). Los anunciantes comenzaron a utilizar la segmentación del mercado para dirigirse a grupos específicos de consumidores y a desarrollar marcas reconocidas que se convirtieron en símbolos de calidad y confiabilidad. También surgieron nuevas formas de publicidad, como los patrocinios de programas de televisión y eventos deportivos, que permitieron a los anunciantes llegar a audiencias específicas de manera efectiva (Torre et al, 2021).

La era Digital.

Con la aparición de Internet y las redes sociales, los anunciantes de alimentos han debido ajustarse a un nuevo entorno digital donde los consumidores tienen acceso sin precedentes a información y opiniones de otros usuarios (Ancín, 2021).

Una de las tendencias sobresalientes en la PDA en el siglo XXI es el uso de las redes sociales como plataforma publicitaria. Empresas alimentarias aprovechan plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para promover sus productos y llegar a audiencias específicas. Estas plataformas permiten crear anuncios altamente segmentados dirigidos a grupos demográficos específicos según sus intereses y comportamientos en línea (Ancín, 2021).

Otro aspecto clave en la PDA en el siglo XXI es la atención a la transparencia y autenticidad. Los consumidores modernos están más conscientes de la calidad y el origen de los alimentos que consumen, y esperan que las empresas alimentarias sean transparentes en sus prácticas y productos. Por ello, las empresas han comenzado a utilizar estrategias publicitarias que resaltan la calidad, origen y valores éticos de sus productos (López et al., 2024).

Además, se ha observado un aumento en la promoción de AS y sostenibles en la PDA del siglo XXI. Con la creciente preocupación por la salud y el medio ambiente, las empresas alimentarias han comenzado a promover alimentos

percibidos como saludables y respetuosos con el medio ambiente. Esto ha resultado en un incremento en la PDA orgánicos, libres de transgénicos y producidos de manera sostenible (Ruiz et al., 2022).

Impacto en las Decisiones Alimentarias.

La PDA ejerce una influencia considerable en las elecciones alimentarias de las personas, impactando en qué productos eligen y consumen (Delgado, 2023). Esta influencia se atribuye a diversos factores, entre los que se incluyen la capacidad persuasiva de los anuncios y el nivel de familiaridad que se crea con los productos promocionados.

En primer lugar, la PDA puede persuadir a los consumidores para que adquieran y consuman ciertos productos. Los anuncios suelen resaltar las cualidades positivas de un producto, como su sabor, conveniencia o valor nutricional, lo que puede hacerlo más atractivo para el público. Además, muchas veces se utilizan técnicas de marketing emocional para establecer asociaciones positivas con el producto, influyendo así en la percepción y preferencia de los consumidores (Loor, 2023).

Otro aspecto relevante es la familiaridad que se crea con los productos anunciados. Dado que los anuncios de alimentos suelen repetirse con frecuencia en varios medios, esto puede conducir a un mayor reconocimiento y familiaridad con la marca y el producto. Esta familiaridad puede influir en las decisiones alimentarias al hacer que los productos anunciados parezcan más confiables y atractivos para los consumidores (Sawada et al., 2019).

Además, la PDA puede generar demanda de ciertos productos. Los anuncios pueden despertar interés en un producto específico, lo que puede motivar a las personas a buscar y adquirir ese producto con mayor frecuencia. Este aumento en la demanda puede tener un impacto en la disponibilidad y la variedad de alimentos en el mercado, lo que a su vez puede influir en las elecciones alimentarias de las personas (Bleich et al., 2020).

Regulaciones y Respuestas

En varios países, se han establecido normativas específicas para regular la PDA, especialmente aquella dirigida a niños y poblaciones vulnerables (Alfraidi et al., 2023; Olstad & Boyland, 2023; Taillie et al., 2019).

Una de las medidas regulatorias más comunes ha sido la aplicación de restricciones a la PDA no saludables, especialmente durante programas infantiles de televisión y en horarios en los que los niños suelen ver televisión (Olstad & Boyland, 2023). Estas restricciones generalmente prohíben la promoción de alimentos con alto contenido de azúcar, grasas saturadas o sodio, fomentando en su lugar la PDA saludables (Alfraidi et al., 2023).

Además, la industria alimentaria ha implementado códigos de autorregulación para promover prácticas publicitarias éticas. Estos códigos suelen abordar la veracidad de la información en los anuncios, la representación adecuada de los productos y la protección de los niños contra la publicidad engañosa o perjudicial (Taillie et al., 2019).

2.1.2 Antecedentes referenciales.

La revisión de documentos y trabajos previos sobre el problema de estudio proporciona una base sólida para comprender el impacto de la PDA en las decisiones alimentarias.

En el estudio de Ali-Alsaadi et al., (2023), se examinó cómo la publicidad de comida rápida en redes sociales afecta los hábitos de consumo. Se encontró que la información de marca puede influir en la percepción de la publicidad, y las recomendaciones entre individuos también influyen en los patrones de consumo. La actitud hacia la publicidad en redes sociales se relacionó positivamente con las compras en línea. Sin embargo, las recomendaciones entre individuos no moderaron la relación entre la exposición a la publicidad y los hábitos de consumo (Saavedra & Felipe, 2014).

Aljefree et al, (2022) exploraron el impacto de la PDA en grupos vulnerables, como personas de bajos ingresos. Encontraron que estos grupos están más expuestos a anuncios de alimentos poco saludables (APS), lo que puede contribuir a disparidades en la salud relacionadas con la dieta. Estos hallazgos

resaltan la necesidad de políticas que limiten la PDA poco saludables en comunidades vulnerables para reducir las desigualdades en la salud.

Molenaar et al.,(2021) llevaron a cabo un estudio cualitativo que examinó cómo la PDA en las redes sociales afecta la percepción y el comportamiento alimentario de los adultos jóvenes. Encontraron que la publicidad en redes sociales influye en las elecciones alimentarias al crear una percepción positiva de los productos anunciados. Además, se observó que la publicidad en redes sociales puede aumentar el deseo y la intención de comprar alimentos no saludables.

Zimmerman et al.(2014) señalan que la PDA y bebidas dirigida a niños y adolescentes es omnipresente en la sociedad actual y está diseñada para influir en las preferencias, elecciones y hábitos alimentarios de este grupo demográfico. Destacan que la exposición a la PDA poco saludables se asocia con una mayor ingesta de APS y una mayor prevalencia de obesidad y enfermedades relacionadas.

2.2 Contenido teórico que fundamenta la investigación

Es fundamental definir claramente los términos clave, las variables y los conceptos relevantes que se utilizarán en el estudio.

Publicidad de alimentos.

La PDA es un componente crucial en el estudio de la influencia de la publicidad en la elección y consumo de alimentos, especialmente en el entorno hospitalario. Este tipo de publicidad abarca una variedad de estrategias y medios que se utilizan para promocionar alimentos y bebidas, y su impacto en la percepción y elección de alimentos por parte del personal de salud es un aspecto importante a considerar en el contexto de tu investigación (Tsochantaridou et al., 2023).

En los medios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, la PDA puede influir en la percepción y elección de alimentos del personal de salud (Bragg et al., 2021). La exposición a anuncios de APS puede afectar sus hábitos alimenticios y promover la selección de opciones menos saludables.

En los medios digitales, como las redes sociales y los sitios web, el personal de salud puede estar expuesto a anuncios de alimentos y bebidas que pueden influir

en sus decisiones de compra y consumo (Bragg et al., 2021). La publicidad en redes sociales, por ejemplo, puede ser altamente persuasiva y puede impactar en la percepción de la salud y la elección de alimentos.

El marketing de influencia también juega un papel importante, ya que la PDA a través de personas influyentes en redes sociales puede tener un efecto significativo en la percepción y elección de alimentos por parte del personal de salud (López et al., 2024). La promoción de alimentos y bebidas por parte de celebridades y figuras populares puede influir en sus decisiones de compra y consumo.

En el punto de venta, la publicidad, como la colocación de productos en lugares destacados o la oferta de promociones especiales, puede influir en la elección de alimentos por parte del personal de salud. La disponibilidad y presentación de alimentos pueden afectar sus decisiones de compra y consumo (Menéndez & Franco, 2009).

Aunque controvertida, la publicidad subliminal también puede tener un impacto en la percepción y elección de alimentos. Los mensajes o imágenes subliminales relacionados con alimentos pueden influir en las decisiones de compra y consumo sin que el personal de salud sea consciente de ello (Becerra Navarro, 2005).

Hábitos alimentarios.

Los hábitos alimentarios, en el contexto científico, se refieren a los patrones regulares y repetitivos de elección y consumo de alimentos por parte de un individuo o grupo. Estos patrones se desarrollan a lo largo del tiempo y están influenciados por una variedad de factores, como la cultura, el entorno social, las experiencias pasadas, las preferencias individuales y la disponibilidad de alimentos (Betancourt, 2019).

Existen varios tipos de hábitos alimentarios, que pueden ser clasificados de diferentes formas. Uno de los enfoques comunes es la clasificación según la calidad de la dieta. En este sentido, los hábitos alimentarios pueden ser saludables o no saludables, dependiendo de si incluyen una variedad de alimentos nutritivos y equilibrados o si se basan en alimentos altos en grasas

saturadas, azúcares añadidos y sodio, con poca cantidad de nutrientes esenciales (Aranceta et al., 2016).

Otra forma de clasificar los hábitos alimentarios es según la frecuencia y el tamaño de las porciones. Algunas personas pueden tener hábitos de comer frecuentemente durante el día en cantidades pequeñas (grazing), mientras que otras pueden seguir un patrón de comer tres comidas principales al día con pocas o ninguna colación entre ellas (Pérez, 2020). Estos patrones pueden afectar la ingesta total de alimentos y nutrientes a lo largo del día.

Además, los hábitos alimentarios pueden estar influenciados por factores psicológicos y emocionales, como el estrés, la ansiedad y la depresión, que pueden llevar a patrones de alimentación desordenados o atracones emocionales (Ramón et al., 2019). La influencia cultural también desempeña un papel importante en la formación de los hábitos alimentarios, ya que las tradiciones culinarias y las preferencias regionales pueden moldear las elecciones alimentarias de las personas (Calanche , 2009).

Estos hábitos pueden influir significativamente en la salud y el bienestar de un individuo, ya que determinan en gran medida la calidad de la dieta y, por ende, la ingesta de nutrientes esenciales. En el contexto del personal de salud, los hábitos alimentarios pueden ser especialmente importantes debido a la naturaleza exigente de su trabajo, que puede requerir niveles óptimos de energía y concentración (Nessier et al., 2022).

Alimentos saludables.

Los alimentos saludables (AS) son aquellos que proporcionan una amplia variedad de nutrientes esenciales en proporciones adecuadas para mantener la salud y prevenir enfermedades (Aranceta et al., 2016). Estos alimentos suelen ser bajos en grasas saturadas, azúcares añadidos y sal, y ricos en vitaminas, minerales, fibra y antioxidantes. Ejemplos de AS incluyen frutas, verduras, granos enteros, proteínas magras y grasas saludables como las que se encuentran en el aceite de oliva y los frutos secos (Dapcich et al., 2004). El consumo regular de estos alimentos puede contribuir a una dieta equilibrada y a una buena salud en general.

Alimentos no saludables.

Por otro lado, los alimentos no saludables son aquellos que contienen altas cantidades de grasas saturadas, azúcares añadidos, sal y calorías vacías (Peralta & Quezada, 2024). Estos alimentos suelen estar altamente procesados y carecen de los nutrientes necesarios para mantener una buena salud. Ejemplos de alimentos no saludables incluyen comida rápida, bocadillos azucarados, bebidas gaseosas y alimentos fritos (Aranceta et al., 2016). El consumo excesivo de estos alimentos puede aumentar el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes tipo 2 y las enfermedades cardiovasculares (Cárcamo et al., 2021).

Influencia de la publicidad en la elección de alimentos.

La influencia de la publicidad en la elección de alimentos se refiere al impacto que tienen los anuncios de alimentos en las decisiones de compra y consumo de alimentos de los individuos (Menéndez & Franco, 2009). La publicidad puede influir en la percepción de los alimentos, haciéndolos más atractivos o deseables. También puede influir en las actitudes hacia los alimentos, afectando las preferencias y elecciones alimentarias de las personas (Delgado, 2023).

La variable independiente en este estudio es la " PDA ". Se considera independiente porque se supone que tiene un efecto sobre las otras variables del estudio, pero no es influenciada por ellas. En este caso, la PDA en diferentes medios (televisión, internet, vallas publicitarias, etc.) se asume como un factor que puede influir en las percepciones y decisiones del personal de salud sobre qué alimentos consumir (Menéndez & Franco, 2009).

Por otro lado, las variables dependientes en este estudio son la "Elección de alimentos" y el "Consumo de alimentos". Son consideradas dependientes porque se espera que sean influenciadas por la variable independiente, es decir, la PDA. La "Elección de alimentos" se refiere a la selección de alimentos realizada por el personal de salud, incluyendo la preferencia por AS y no saludables (FAO et al., 2020). Se espera que la exposición a la PDA afecte las elecciones alimentarias del personal de salud, aumentando la preferencia por ciertos alimentos anunciados.

Por otro lado, el "Consumo de alimentos" se refiere a la cantidad y calidad de alimentos consumidos por el personal de salud, incluyendo la frecuencia de consumo de AS y no saludables (Marti et al., 2021). Se espera que la PDA también influya en la cantidad y tipo de alimentos que el personal de salud consume, aumentando la frecuencia de consumo de alimentos anunciados como poco saludables y disminuyendo la de AS

Teorías Relevantes sobre la Influencia de la Publicidad de Alimentos en las decisiones de Consumo del Personal de Salud.

Teoría del comportamiento del consumidor.

La Teoría del Comportamiento del Consumidor es fundamental para comprender cómo los individuos toman decisiones de compra. Según esta teoría, el comportamiento del consumidor está influenciado por factores internos y externos, y sigue un proceso que incluye la identificación de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y la evaluación postcompra (Sulla, 2021).

En el contexto de la PDA y su impacto en las decisiones alimentarias, esta teoría es relevante ya que explica cómo los mensajes publicitarios pueden influir en cada etapa del proceso de compra. Por ejemplo, la publicidad puede despertar la necesidad de un alimento específico, influir en la percepción de la calidad de un producto, y afectar la decisión final de compra (Medina & Camargo, 2021).

La relación entre la Teoría del Comportamiento del Consumidor y los objetivos de la investigación es clara. Al comprender cómo la PDA influye en las decisiones alimentarias, podemos aplicar los principios de esta teoría para analizar cómo los mensajes publicitarios impactan en la percepción y elección de alimentos por parte del personal de salud, así como en su consumo real (Caichac, 2022). Permittendonos identificar posibles áreas de intervención para promover hábitos alimentarios más saludables.

La teoría de la persuasión.

La Teoría de la Persuasión, desarrollada por investigadores como Petty y Cacioppo, se enfoca en cómo los mensajes persuasivos pueden influir en las actitudes y comportamientos de las personas (Frasch, 2021). Esta teoría sugiere que la persuasión puede ocurrir a través de dos rutas: la ruta central, que implica

un procesamiento profundo y consciente del mensaje, y la ruta periférica, que implica un procesamiento superficial basado en pistas periféricas como la apariencia del orador o la presentación del mensaje.

En el contexto de la PDA y su impacto en las decisiones alimentarias, la Teoría de la Persuasión es relevante porque ayuda a comprender cómo los anuncios pueden persuadir a las personas para que elijan ciertos alimentos (Goldenberg, 2020). Por ejemplo, un anuncio puede utilizar argumentos sólidos sobre la calidad nutricional de un producto (ruta central) o puede presentar imágenes atractivas y música alegre para asociar el producto con emociones positivas (ruta periférica).

Al comprender cómo funciona la persuasión en la PDA, podemos analizar cómo los mensajes publicitarios pueden influir en las actitudes hacia los alimentos y, en última instancia, en el comportamiento de compra y consumo (Haro et al., 2024). Esto permite identificar estrategias persuasivas efectivas para promover la elección de alimentos más saludables.

La teoría de la influencia social.

La Teoría de la Influencia Social, también conocida como teoría de la conformidad, explora cómo las personas son influenciadas por las acciones, actitudes y creencias de los demás en su entorno social (Sunstein, 2021). Esta teoría sugiere que las personas tienden a conformarse con las normas sociales y a seguir el comportamiento de aquellos a su alrededor, especialmente cuando están en situaciones ambiguas o de incertidumbre.

En el contexto de la PDA, la Teoría de la Influencia Social es relevante porque ayuda a comprender cómo los mensajes publicitarios pueden influir en las percepciones y decisiones alimentarias de las personas a través de la influencia de otros (Hernández et al., 2023). Por ejemplo, un anuncio que muestra a personas felices y exitosas consumiendo ciertos alimentos puede influir en la percepción de que esos alimentos son deseables y pueden llevar a la conformidad con ese comportamiento.

Al comprender cómo la influencia social opera en el contexto de la PDA, podemos analizar cómo los mensajes publicitarios pueden aprovechar la influencia de otros para promover ciertos alimentos (Martínez, 2022). Esto nos

permite identificar estrategias publicitarias efectivas para fomentar la elección de AS a través de la influencia de modelos sociales positivos.

Factores que influyen en la elección de alimentos poco saludables.

La elección de APS está influenciada por una serie de factores, entre los cuales la publicidad desempeña un papel crucial (Lozano et al., 2021). Existen dos aspectos clave que influyen en la elección de APS: la influencia de la publicidad en las preferencias alimentarias y el papel de los mensajes publicitarios en la toma de decisiones alimentarias.

1. Influencia de la publicidad en las preferencias alimentarias.

La PDA tiene un impacto significativo en la formación de las preferencias alimentarias de los consumidores, especialmente en niños y adolescentes. La exposición constante a anuncios que promocionan APS puede moldear las preferencias y gustos de los individuos, haciendo que se sientan atraídos por productos que contienen altas cantidades de grasas, azúcares y sal (Ponce et al., 2020). Esta influencia se debe a la asociación positiva que se crea entre los APS y conceptos como placer, felicidad y gratificación instantánea, lo que puede llevar a una mayor demanda y consumo de estos productos.

Además, la PDA tiende a enfocarse en la conveniencia y accesibilidad de los APS, lo que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente cuando se encuentran expuestos a estos anuncios en momentos de hambre o antojo (Menéndez & Franco , 2009). Como resultado, las preferencias alimentarias de las personas pueden estar sesgadas hacia a este tipo de alimentos, lo que dificulta la adopción de una dieta equilibrada y nutritiva.

2. Papel de los mensajes publicitarios en la toma de decisiones alimentarias.

Los mensajes publicitarios desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones alimentarias de los consumidores, ya que influyen en sus percepciones, actitudes y comportamientos hacia los APS. A través de estrategias persuasivas, como el uso de celebridades, colores llamativos, música atractiva y escenarios emocionantes, los anuncios de APS buscan captar la

atención del público y generar un impacto positivo en la intención de compra (Ponce et al., 2020). Estos mensajes publicitarios suelen enfatizar los atributos como el sabor delicioso, la conveniencia, la indulgencia y la satisfacción instantánea, creando una imagen atractiva y deseable alrededor de los productos poco saludables.

Además, la PDA suele utilizar técnicas de marketing persuasivas, como la escasez, la urgencia y la comparación social, para motivar a los consumidores a tomar decisiones rápidas y emocionales en relación con la compra y consumo de APS (Garcillán, 2015). Estas estrategias pueden influir en la percepción de los consumidores sobre la calidad, el valor y la conveniencia de los productos promocionados, llevándolos a optar por opciones menos saludables en lugar de alternativas más nutritivas (Donayre, 2016).

Estrategias para promover la alimentación saludable en entornos publicitarios.

Promover la alimentación saludable en entornos publicitarios es fundamental para contrarrestar los efectos negativos de la PAPS y fomentar hábitos alimenticios más nutritivos y equilibrados (Menéndez & Franco, 2009). A continuación, se presentan dos estrategias clave para promover la alimentación saludable en entornos publicitarios:

1. Intervenciones efectivas para contrarrestar los efectos negativos de la publicidad de alimentos poco saludables.

Regulación de la PDA: Implementar políticas y regulaciones que restrinjan la PDA poco saludables dirigida a niños y adolescentes, así como en horarios y espacios donde sea más vulnerable la población (Rojas et al., 2020). Estas regulaciones pueden incluir limitaciones en el contenido y la cantidad de anuncios de APS permitidos en medios de comunicación populares.

Educación nutricional: Promover la educación nutricional en escuelas, comunidades y entornos de trabajo para aumentar la conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre su dieta (Cabezuelo & Frontera, 2021). La educación nutricional puede incluir información sobre la clasificación de AS y

poco saludables, la lectura de etiquetas de alimentos y la planificación de comidas equilibradas.

Marketing social: Utilizar estrategias de marketing social para promover la adopción de hábitos alimenticios saludables, como campañas publicitarias que destacan los beneficios de una dieta equilibrada, la importancia de consumir frutas y verduras, y la reducción del consumo de alimentos procesados y azucarados (Fergus et al., 2021). Estas campañas pueden incluir mensajes positivos y motivadores que inspiren cambios de comportamiento en la audiencia.

2. Ejemplos de campañas exitosas de promoción de la alimentación saludable.

"5 al día": Esta campaña promueve el consumo diario de al menos cinco porciones de frutas y verduras como parte de una alimentación saludable. A través de anuncios en medios de comunicación, eventos comunitarios y materiales educativos, la campaña ha logrado aumentar la conciencia sobre la importancia de consumir frutas y verduras, motivando a las personas a incorporar más productos frescos en su dieta (Moñino et al., 2016).

"Choose Water": Esta iniciativa se enfoca en promover el agua como la mejor opción de bebida para una hidratación saludable, en contraposición a las bebidas azucaradas y con alto contenido calórico (Agencia de Salud Pública de Cataluña, 2020). La campaña utiliza mensajes claros y visuales para destacar los beneficios del agua para la salud y educar al público sobre los riesgos asociados con el consumo excesivo de bebidas azucaradas.

"Eat Real Food": Esta campaña se centra en promover la elección de alimentos no procesados y naturales en lugar de opciones altamente procesadas y poco nutritivas (Stano, 2022). A través de mensajes que resaltan la importancia de consumir alimentos reales, frescos y sin aditivos artificiales, la campaña busca concienciar a la población sobre los beneficios de una alimentación basada en alimentos naturales y saludables.

"Veggiecation": Este programa educativo tiene como objetivo promover el consumo de verduras entre niños y familias a través de actividades interactivas, recetas saludables y sesiones de cocina (Bai et al., 2018). Al fomentar una mayor

variedad y cantidad de verduras en las comidas diarias, Veggiecation busca cambiar las actitudes y preferencias alimentarias de los niños, ayudándoles a adoptar hábitos alimenticios más saludables a largo plazo.

CAPÍTULO III: Diseño metodológico

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio se clasifica como una investigación de tipo aplicada, lo que significa que tiene como objetivo principal la aplicación práctica de los resultados para resolver un problema específico o satisfacer una necesidad concreta en el campo de la salud (Castro et al., 2023). En este caso, se busca entender cómo la PDA afecta las decisiones alimentarias del personal de salud en Clínica del Pacífico, Playas, Ecuador.

El enfoque de la investigación es descriptivo y correlacional. Esto implica que se describirán detalladamente las características de la PDA dirigida al personal de salud y se establecerán relaciones entre la exposición a la publicidad y las decisiones alimentarias de los individuos (Osada et al., 2021). Se utilizarán métodos cuantitativos para recopilar y analizar los datos, lo que permitirá identificar patrones y tendencias en el comportamiento alimentario.

La investigación se llevará a cabo en un contexto de campo, lo que significa que los datos se recopilarán en el entorno natural de los participantes, es decir, en la clínica donde trabajan (Alban et al., 2020). Esto garantiza que los resultados sean relevantes y aplicables a la situación real del personal de salud en su lugar de trabajo.

El diseño de la investigación será no experimental, lo que implica que no se realizarán manipulaciones controladas de variables ni se establecerán grupos de control (Zúñiga et al., 2023). En cambio, se recopilarán datos en un momento específico en el tiempo para analizar la relación entre la exposición a la PDA y las decisiones alimentarias del personal de salud (Alban et al., 2020). Esto permitirá obtener una imagen clara de la situación actual en la clínica en relación con la PDA.

En cuanto a la perspectiva general de la investigación, se adopta un enfoque constructivista, donde se reconoce la importancia de la interacción entre el individuo y su entorno social (Alban et al., 2020). Se parte de la premisa de que la realidad es construida socialmente y que los individuos interpretan el mundo en función de sus experiencias y conocimientos previos.

El investigador asume un papel activo en la investigación, interactuando con los participantes para recopilar datos y obtener información relevante sobre el tema de estudio (Sánchez et al., 2021). Se busca comprender la realidad desde la perspectiva de los participantes, reconociendo la diversidad de opiniones y experiencias que pueden surgir en un entorno tan dinámico como el de la PDA.

La interpretación y percepción de la realidad que interesa al investigador se centra en comprender cómo la PDA influye en la elección y consumo de alimentos entre el personal de salud (Izurieta , 2021). Se busca identificar patrones y tendencias en el comportamiento alimentario de los participantes, así como comprender las motivaciones y factores que influyen en sus decisiones.

En cuanto a la estructura del conocimiento, se parte de la idea de que el conocimiento es dinámico y está en constante evolución. Se busca contribuir al conocimiento existente sobre el impacto de la PDA en la salud, aportando datos y análisis que puedan ser útiles para futuras investigaciones y políticas relacionadas con la salud pública (Salazar, 2021).

3.2 La población y la muestra

3.2.1 Características de la población

La población de este estudio está constituida por el personal de salud que labora en Clínica del Pacífico, ubicada en Playas, Ecuador. Esta población incluye a médicos, enfermeras, personal administrativo y de apoyo, así como cualquier otro miembro del equipo de salud que trabaje en la clínica.

Delimitación de la población.

La población en este caso se considera finita, ya que se puede determinar con certeza el número total de individuos que conforman el personal de salud en la clínica (Ojeda, 2020). El censo que incluye a todos los miembros del personal de salud en Clínica del Pacífico durante el período de estudio es de 122 personas. Esto garantizará que la muestra seleccionada sea representativa de toda la población y que los resultados obtenidos puedan generalizarse de manera adecuada.

3.2.2 Tipo de muestra

Para este estudio, se utilizará una muestra probabilística, específicamente una muestra aleatoria simple. En una muestra aleatoria simple, cada individuo de la

población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra (Ojeda, 2020). Esta elección garantiza que la muestra sea representativa de la población y que los resultados obtenidos puedan generalizarse con mayor confianza.

Se elegirá esta muestra porque permite una selección imparcial y aleatoria de los participantes, lo que reduce el sesgo y aumenta la validez externa de los resultados (Mucha & Lora, 2021). Además, al ser una muestra aleatoria simple, se simplifica considerablemente el proceso de selección de los participantes, lo que facilita su aplicación en el contexto de este estudio.

3.2.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, ya que la población total de personal de salud en Clínica del Pacífico es conocida y finita, con un total de 101 individuos. Se utilizó un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$) y un margen de error del 5% ($E = 0.05$).

Para obtener una muestra de manera adecuada, se emplea la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Valores: 95% de confiabilidad

c (error admisible) = 5%

Z (nivel de confianza) = 90% = 1.96

N (tamaño de la población) = 101

P (probabilidad de éxito) = 0.50

q (probabilidad de fracaso) = 0.50

n (tamaño de la muestra) = ?

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)101}{(101 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)101}{100(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{0.9604(122)}{0.25 + 0.9604}$$

$$n = \frac{97.0004}{1.2104}$$

$$n = 80.13$$

$$n = 80$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra necesario para este estudio es de aproximadamente 80.13 individuos. Se decidió redondear este número al entero más cercano, por lo que la muestra final será de 80.

3.2.4 Proceso de selección de la muestra

En el caso de una muestra probabilística, como la que se utilizará en este estudio, el proceso de selección se llevará a cabo mediante sorteos aleatorios. Cada individuo de la población tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra (Hernández, 2021). Este proceso garantiza que la muestra sea representativa de la población y que los resultados obtenidos sean generalizables.

Para llevar a cabo el sorteo, se asignará un número a cada individuo de la población y se utilizará un generador de números aleatorios para seleccionar a los participantes de manera imparcial y aleatoria. Este método asegura que no haya sesgos en la selección de la muestra y que todos los individuos tengan la misma oportunidad de ser elegidos.

Una vez seleccionados los participantes, se procederá a contactarlos y solicitar su participación en el estudio. Se les explicará el propósito de la investigación, los procedimientos a seguir y se les pedirá su consentimiento para participar.

3.3 Los métodos y las técnicas

Para este estudio, se utilizarán métodos tanto teóricos como empíricos para recopilar y analizar la información necesaria. Entre los métodos teóricos se incluirán el histórico-lógico y el analítico-sintético, que permitirán examinar la evolución de la PDA y analizar en detalle sus efectos en la elección y consumo

de alimentos. Además, se empleará el método hipotético-deductivo para formular y contrastar hipótesis sobre la influencia de la publicidad en el comportamiento alimentario.

En cuanto a los métodos empíricos, la encuesta seleccionada para este estudio se ha diseñado específicamente para comprender la relación entre la PDA y los hábitos alimentarios del personal de salud en la Clínica del Pacífico, Playas, Ecuador. Esta encuesta es pertinente porque el personal de salud, debido a su conocimiento en el área, puede proporcionar datos valiosos sobre cómo la publicidad influye en sus decisiones alimenticias, lo cual puede reflejar o desviarse de las tendencias generales de la población.

Las preguntas de la encuesta se enfocan en tres ejes principales: la frecuencia de exposición a la PDA, la persuasión percibida de dicha publicidad y la influencia de la publicidad en las decisiones de compra y en la elección de AS versus no saludables. Por ejemplo, la pregunta 1 mide la exposición a la publicidad, mientras que las preguntas 2 y 3 evalúan la percepción de su persuasión e influencia, respectivamente. Las preguntas 4 a 8 indagan sobre la conducta de consumo de los encuestados, proporcionando datos para asociar la frecuencia del consumo de ciertos tipos de alimentos con la influencia publicitaria.

Además, se utilizarán técnicas específicas como el muestreo aleatorio simple para seleccionar a los participantes de manera imparcial, asegurando así la representatividad de la muestra. Se emplearán también técnicas de análisis estadístico para procesar los datos obtenidos y llegar a conclusiones válidas y confiables.

3.4 Procesamiento estadístico de la información

Para el procesamiento estadístico de la información recolectada de la encuesta, se emplearon dos programas: Excel y SPSS. Excel se utilizó para la organización inicial de los datos, aprovechando su facilidad de uso para la entrada y el manejo de grandes volúmenes de información. Se crearon tablas dinámicas para realizar un análisis descriptivo preliminar que incluyó el cálculo de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central.

Posteriormente, las bases de datos fueron importadas a SPSS, un software más avanzado para realizar análisis estadísticos. En SPSS, se llevaron a cabo pruebas estadísticas más complejas, como el análisis de varianza (ANOVA) y la regresión lineal, para examinar las relaciones entre la frecuencia de exposición a la PDA y los hábitos de consumo de AS y no saludables. También se utilizó la correlación de Pearson para determinar la fuerza y dirección de la asociación entre la persuasión percibida de la publicidad y las decisiones de compra de alimentos. Los resultados obtenidos de SPSS ofrecieron una comprensión más profunda de las tendencias y patrones en los datos, permitiendo hacer inferencias válidas sobre la población de estudio.

CAPÍTULO IV: Análisis e interpretación de resultados

4.1 Análisis de la situación actual.

Tabla 1

1 ¿Con qué frecuencia ve anuncios de alimentos en la televisión, internet, vallas publicitarias u otros medios?

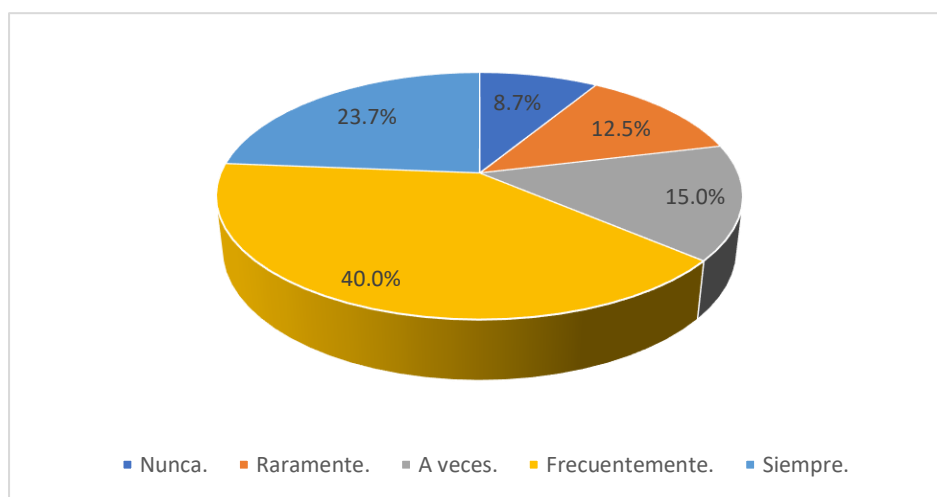
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Nunca. | 7 | 8.7% |
| Raramente. | 10 | 12.5% |
| A veces. | 12 | 15.0% |
| Frecuentemente. | 32 | 40.0% |
| Siempre. | 19 | 23.7% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Gráfico 1

1 ¿Con qué frecuencia ve anuncios de alimentos en la televisión, internet, vallas publicitarias u otros medios?



Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

La tabla #1 muestra la frecuencia de exposición a la PDA en diferentes medios como televisión, internet, vallas publicitarias u otros. Se observa que la mayor parte de los participantes 40%(n=32) reportaron estar expuestos a PDA "Frecuentemente", seguido por aquellos que lo hacen "Siempre" con un 23.7% (n=19). Un porcentaje menor indicó estar expuesto "A veces" 15.0% (n=12), mientras que una menor parte dijo hacerlo "Raramente" 12.5% (n=10). Solo un pequeño grupo indicó que nunca ven anuncios de alimentos 8.7%(n=7).

Estos resultados sugieren que la PDA es una presencia común en la vida de los participantes, la mayor parte están expuestos con cierta frecuencia. La significativa diferencia en la frecuencia de exposición entre los grupos puede tener implicaciones en la influencia de la publicidad en sus decisiones alimentarias.

Tabla 2

2 ¿Qué tan persuasiva cree ud. que es la publicidad de alimentos?

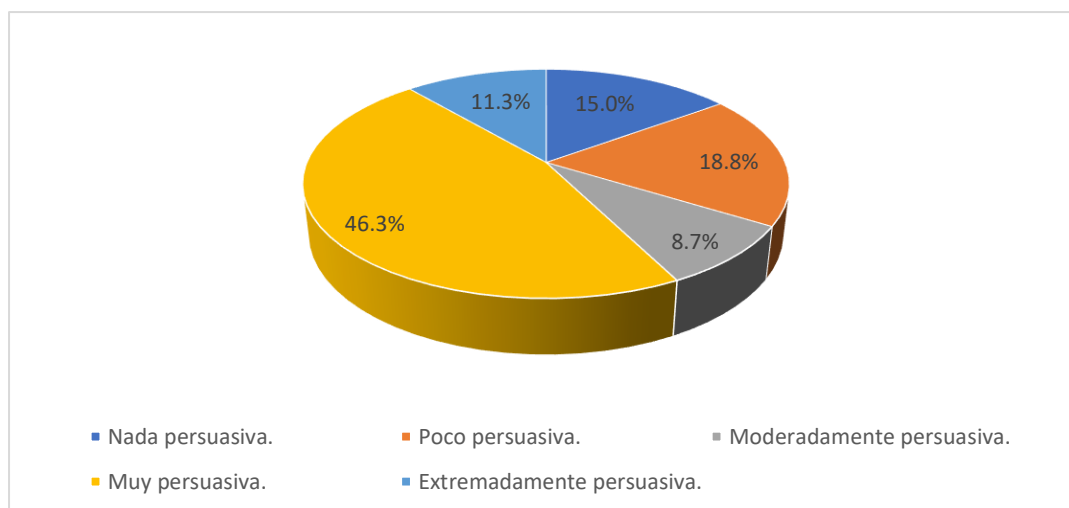
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Nada persuasiva. | 12 | 15.0% |
| Poco persuasiva. | 15 | 18.8% |
| Moderadamente persuasiva. | 7 | 8.7% |
| Muy persuasiva. | 37 | 46.3% |
| Extremadamente persuasiva. | 9 | 11.3% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Gráfico 2

2 ¿Qué tan persuasiva cree ud. que es la publicidad de alimentos?



Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Este análisis detallado en la Tabla# 2, muestra la percepción de los participantes sobre la persuasión de la PDA. Los resultados indican que la mayor parte de los participantes consideran que la publicidad de alimentos es persuasiva, con un 46.3% (n=37) indicando que es "Muy persuasiva" y un 18.8% (n=15) diciendo que es "Poco persuasiva". Un menor porcentaje la considera "Moderadamente persuasiva" 8.7% (n=7), "Nada persuasiva" 15.0% (n=12) o "Extremadamente persuasiva" 11.3%(n=9).

Estos resultados sugieren que la mayor parte de los participantes perciben la PDA como persuasiva, lo que puede tener implicaciones en sus decisiones alimentarias y en la efectividad de las estrategias de marketing de alimentos.

Tabla 3

3 ¿Qué tan influyente cree Ud. que es la publicidad de alimentos en su elección de alimentos?

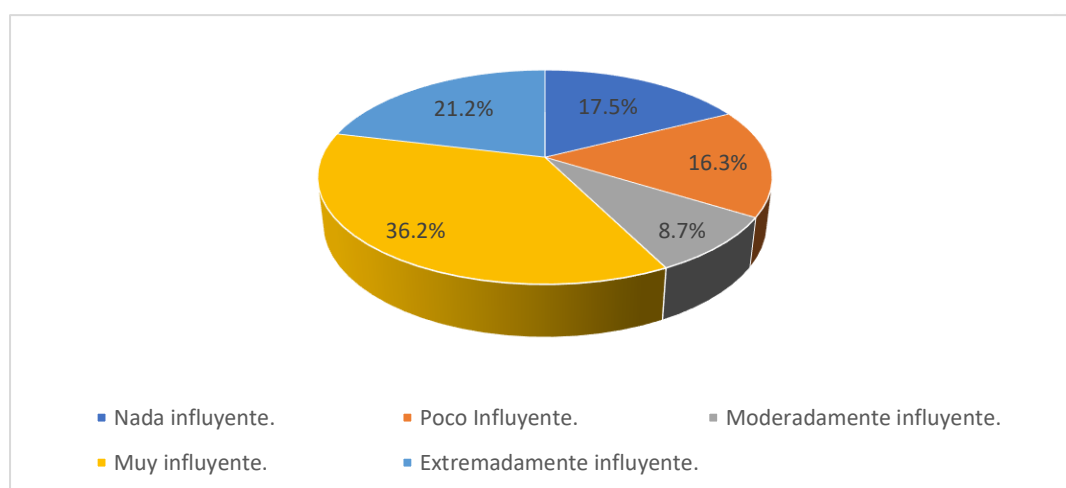
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Nada influyente. | 14 | 17.5% |
| Poco Influyente. | 13 | 16.3% |
| Moderadamente influyente. | 7 | 8.7% |
| Muy influyente. | 29 | 36.2% |
| Extremadamente influyente. | 17 | 21.2% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Gráfico 3

3 ¿Qué tan influyente cree Ud. que es la publicidad de alimentos en su elección de alimentos?



Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

En la Tabla #3, se examina la percepción de los participantes sobre la influencia de la PDA en su elección de alimentos. Los resultados muestran que la mayor parte de los participantes consideran que la PDA tiene cierto grado de influencia en sus decisiones alimentarias, con un 36.2% (n=29) indicando que es "Muy influyente" y un 21.2%(n=17) diciendo que es "Extremadamente influyente". Un porcentaje menor la considera "Poco influyente" 16.3%(n=13), "Moderadamente influyente" 8.7%(n=7) o "Nada influyente" 17.5%(n=14).

Estos resultados sugieren que la mayor parte de los participantes perciben que la PDA tiene cierto grado de influencia en sus elecciones alimentarias, lo que puede tener implicaciones en sus hábitos de consumo y en la efectividad de las estrategias publicitarias de la industria alimentaria.

Tabla 4

4 ¿Cuántas veces a la semana ud consume alimentos poco saludables como snacks, bebidas azucaradas o comida rápida?

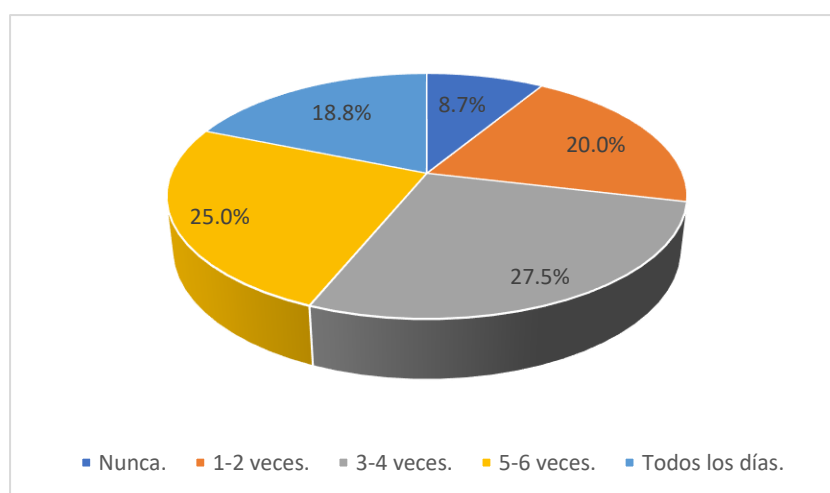
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Nunca. | 7 | 8.7% |
| 1-2 veces. | 16 | 20.0% |
| 3-4 veces. | 22 | 27.5% |
| 5-6 veces. | 20 | 25.0% |
| Todos los días. | 15 | 18.8% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Gráfico 4

4 ¿Cuántas veces a la semana ud consume alimentos poco saludables como snacks, bebidas azucaradas o comida rápida?



Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Este análisis examina la frecuencia de consumo de APS, como snacks, bebidas azucaradas o comida rápida, por parte de los participantes. Los resultados de la Tabla #4, muestran que la mayor parte de los participantes consumen estos alimentos de manera frecuente, con un 27.5% (n=22) indicando que lo hacen de "3-4 veces por semana", seguido por un 25.0%(n=20) que lo hace "5-6 veces por semana" y un 20.0%(n=16) que lo hace "1-2 veces por semana". La menor parte de los participantes indicó que consume estos alimentos "Todos los días" 18.8%(n=15) o "Nunca" 8.7%(n=7).

Estos resultados sugieren que la mayor parte de los participantes consumen APS con cierta frecuencia, lo que puede tener implicaciones en su salud y bienestar. La alta frecuencia de consumo de estos alimentos resalta la importancia de promover hábitos alimentarios más saludables en esta población.

Tabla 5

5 ¿Cuántas veces a la semana ud consume alimentos saludables como frutas, verduras o alimentos integrales?

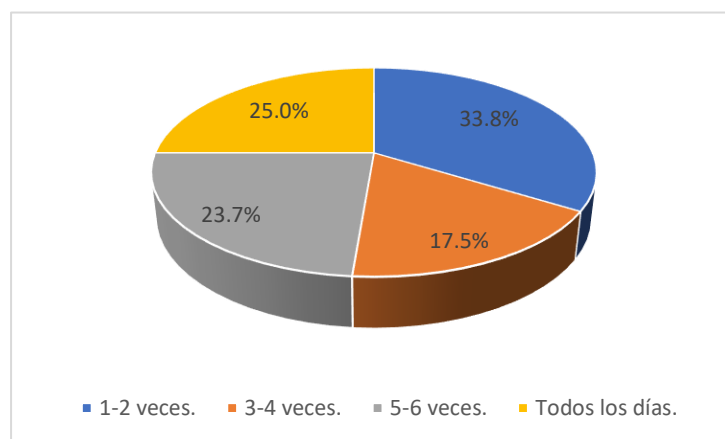
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| 1-2 veces. | 27 | 33.8% |
| 3-4 veces. | 14 | 17.5% |
| 5-6 veces. | 19 | 23.7% |
| Todos los días. | 20 | 25.0% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Gráfico 5

5 ¿Cuántas veces a la semana ud consume alimentos saludables como frutas, verduras o alimentos integrales?



Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Este análisis examina la frecuencia de consumo de AS, como frutas, verduras o alimentos integrales, por parte de los participantes. Los resultados de la Tabla# 5, muestran que la mayor parte de los participantes consumen estos alimentos con cierta frecuencia, con un 25.0% (n=20) indicando que lo hacen "Todos los días", seguido por un 23.7% (n=19) que lo hace "5-6 veces por semana" y un 17.5%(n=14) que lo hace "3-4 veces por semana". Un porcentaje de participantes consume estos alimentos "1-2 veces por semana" 33.8%(n=27).

Estos resultados sugieren que la mayor parte de los participantes consumen AS con cierta frecuencia, lo que puede tener implicaciones positivas en su salud y bienestar. Sin embargo, la frecuencia de consumo de AS podría ser mayor en algunos casos, lo que destaca la importancia de promover hábitos alimentarios saludables en esta población.

Tabla 6

6 ¿Recuerda ud haber comprado algún alimento después de ver un anuncio sobre él?

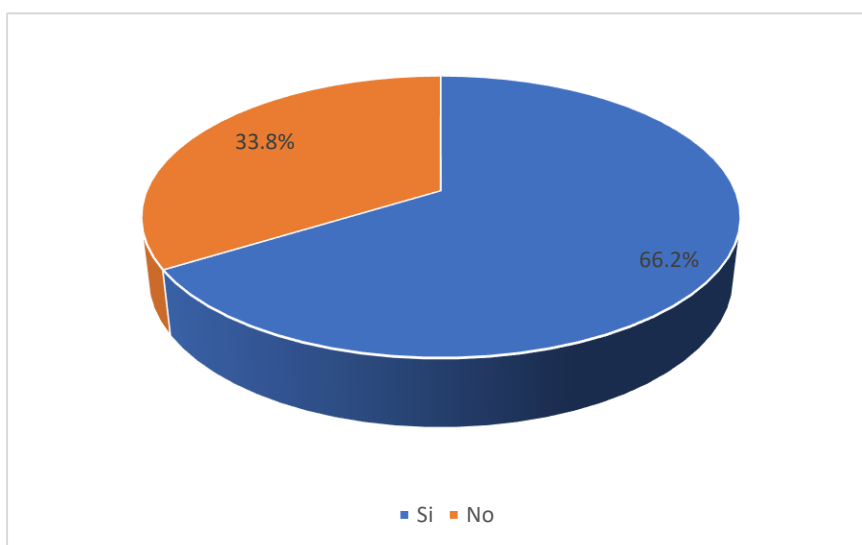
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí. | 53 | 66.2% |
| No. | 27 | 33.8% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Gráfico 6

6 ¿Recuerda ud haber comprado algún alimento después de ver un anuncio sobre él?



Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

En la Tabla #6, se examina si los participantes recuerdan haber comprado algún alimento después de ver un anuncio sobre él. Los resultados muestran que la mayor parte de los participantes 66.2%(n=53) recuerdan haber comprado algún alimento después de ver un anuncio sobre él, mientras que un 33.8%(n=27) indicó que no lo recuerda.

Estos resultados sugieren que la PDA puede ser efectiva en influir en las decisiones de compra de los participantes, lo que destaca la importancia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.

Tabla 7

Si ha respondido sí, 7) ¿qué tipo de alimento compró?

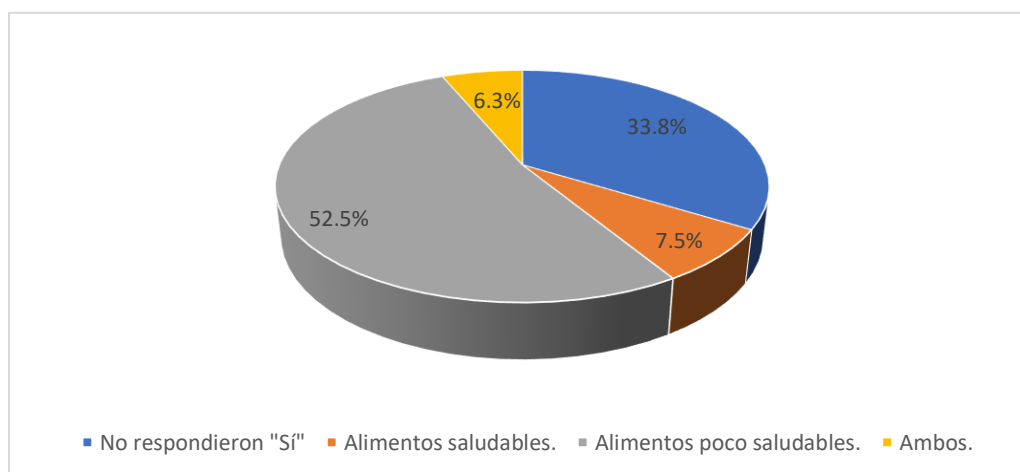
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| No respondieron "Sí" | 27 | 33.8% |
| Alimentos saludables. | 6 | 7.5% |
| Alimentos poco saludables. | 42 | 52.5% |
| Ambos. | 5 | 6.3% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Gráfico 7

Si ha respondido sí, 7) ¿qué tipo de alimento compró?



Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Este análisis se centra en los participantes que recordaron haber comprado algún alimento después de ver un anuncio sobre él y examina el tipo de alimento que compraron. Los resultados de la Tabla# 7 muestran que la mayor parte de los participantes que compraron alimentos después de ver un anuncio compraron APS 52.5%(n=42), seguido por un 33.8%(n=27) que no respondieron con un “Sí” a la pregunta anterior, un 7.5%(n=6) que compró AS y un 6.3%(n=5) que compró ambos tipos de alimentos.

Estos resultados resaltan el impacto de la publicidad en las decisiones de compra de alimentos y sugieren la necesidad de promover AS en las estrategias publicitarias para fomentar hábitos alimentarios más saludables en la población.

Tabla 8

8 ¿Cree ud que la publicidad de alimentos influye en su decisión de compra?

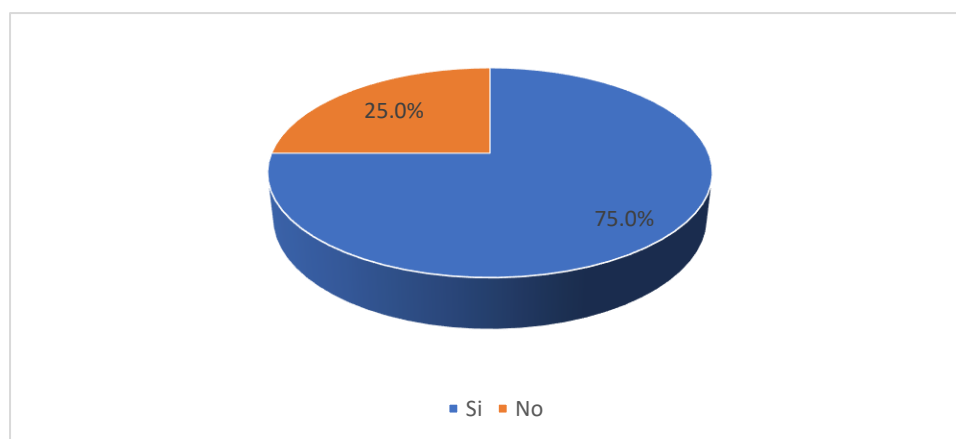
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí. | 60 | 75.0% |
| No. | 20 | 25.0% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Gráfico 8

8 ¿Cree ud que la publicidad de alimentos influye en su decisión de compra?



Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

Este análisis examina si los participantes creen que la PDA influye en su decisión de compra. Los resultados de la Tabla #8, muestran que la mayor parte de los participantes 75%(n=60) creen que la PDA influye en su decisión de compra, mientras que un 25% (n=20) indicó que no lo cree.

Estos resultados subrayan la influencia que la PDA puede tener en el comportamiento del consumidor y enfatizan la importancia de una publicidad responsable que promueva hábitos alimentarios saludables.

4.2 Análisis Comparativo

Los resultados de este estudio concuerdan con investigaciones anteriores que han encontrado una alta exposición a la PDA en diferentes medios, como televisión, internet y vallas publicitarias (Ali-Alsaadi et al., 2023; Aljefree et al., 2022). Aljefree et al., (2022) señalaron que los grupos vulnerables, como las personas de bajos ingresos, están más expuestos a anuncios de APS, lo cual podría contribuir a disparidades en la salud relacionadas con la dieta. Este hallazgo es consistente con la alta frecuencia de exposición a la PAPS encontrada en este estudio.

En cuanto a la percepción de la persuasión de la PDA, los resultados de este estudio son similares a los de Ali-Alsaadi et al.,(2023), quienes encontraron que la mayoría de los individuos consideran que la publicidad de comida rápida en redes sociales es persuasiva. Esto sugiere que la persuasión de la PDA es un factor comúnmente percibido por los consumidores, lo que destaca la importancia de regular la PDA para promover el hábito de AS (Molenaar et al., 2021).

En cuanto a la influencia de la PDA en las decisiones de compra, los resultados de este estudio están en línea con los hallazgos de Zimmerman et al. (2014), quienes encontraron que la exposición a la PAPS se asocia con una mayor ingesta de estos alimentos. Esto sugiere que la PDA puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los individuos, lo que destaca la necesidad de promover una publicidad responsable que fomente el hábito de consumo de AS.

Por último, en lo que respecta al tipo de alimentos comprados después de ver un anuncio, los resultados de este estudio son consistentes con los de Ali-Alsaadi

et al.,(2023), quienes encontraron que la exposición a la publicidad de comida rápida en redes sociales puede influir en los patrones de consumo de los individuos. Estos hallazgos sugieren que la PDA puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los individuos, especialmente en la compra de APS.

4.3 Verificación de las Hipótesis.

Hipótesis general.

Tabla 9.

La PDA tiene un impacto significativo en la elección y consumo de alimentos del personal de salud.

| | Valor | gl | p |
|----------|-------|----|-------|
| χ^2 | 52.3 | 1 | <.001 |
| N | 80 | | |

Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

El análisis de chi-cuadrado realizado para evaluar la hipótesis general de que la PDA tiene un impacto significativo en la elección y consumo de alimentos por parte del personal, en la Tabla# 9 con un valor de chi-cuadrado de 52.3 y 1 grado de libertad, se encontró un p-valor menor a 0.001, lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre la PDA y la elección y consumo de alimentos por parte del personal de salud.

Esto sugiere que la PDA tiene un impacto significativo en las decisiones alimentarias del personal de salud, lo que puede tener implicaciones importantes para la promoción de hábitos de AS en este grupo. Los resultados respaldan la hipótesis de que la PDA influye en la elección y consumo de alimentos del personal de salud de la CDP.

Hipótesis particular 1.

Tabla 10.

Relación entre la percepción de la PDA y la frecuencia de visualización.

Relación entre la percepción de la PDA y la frecuencia de visualización

| | Valor | gl | p |
|----------|-------|----|--------|
| χ^2 | 95.2 | 16 | < .001 |
| N | 80 | | |

Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

El análisis de chi-cuadrado realizado en la Tabla# 10, para investigar la percepción de la PDA y la frecuencia de visualización de la misma con un valor de chi-cuadrado de 95.2 y 16 grados de libertad, se encontró un p-valor menor a 0.001, lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables en el personal de salud de la CDP.

Esto sugiere que la forma en que el personal de salud percibe la PDA está vinculada a la frecuencia con la que la ven en diversos medios, como la televisión, internet, vallas publicitarias, entre otros. Es decir, aquellos que perciben la publicidad como más persuasiva o influyente tienden a ser más frecuentemente expuestos a ella, y viceversa. Este hallazgo resalta la importancia de la percepción individual en la interacción con la PDA y su posible impacto en las decisiones alimentarias.

Hipótesis particular 2.

Tabla 11.

El personal que está más expuesto a la PAPS tenderá a seleccionar y consumir más estos alimentos en comparación con aquellos menos expuestos

| | Valor | gl | p |
|----------|-------|----|--------|
| χ^2 | 35.4 | 12 | < .001 |
| N | 80 | | |

Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

El análisis realizado para examinar la relación entre la exposición a la PAPS y la selección y consumo de estos alimentos, con un valor de chi-cuadrado de 35.4 y 12 grados de libertad, se encontró un p-valor menor a 0.001, como se observa en la Tabla # 11, lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Esto sugiere que los individuos que están más expuestos a la PAPS tienden a seleccionar y consumir más estos alimentos en comparación con aquellos menos expuestos. La publicidad parece influir en las elecciones alimentarias de manera que una mayor exposición se relaciona con una mayor selección y consumo de APS. Este hallazgo destaca la influencia potencialmente negativa de la PAPS en los hábitos alimentarios del personal de salud.

Hipótesis particular 3.

Tabla 12.

La exposición a la PDA poco saludables está relacionada con una mayor selección y consumo de estos alimentos.

| | Valor | gl | p |
|----------|-------|----|--------|
| χ^2 | 52.3 | 1 | < .001 |
| N | 80 | | |

Fuente: Clínica del Pacífico, Playas.

Elaborado por: Johnson Ordoñez Estefany Andrea – Manzo Camino Zoila Marisol

El análisis de chi-cuadrado observado en la Tabla#12, para evaluar la relación entre la exposición a la PAPS y la selección y consumo de estos alimentos mostró resultados significativos. Con un valor de chi-cuadrado de 52.3 y 1 grado de libertad, se encontró un p-valor menor a 0.001, lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto sugiere que la exposición a la PAPS está relacionada con una mayor selección y consumo de estos alimentos. Los resultados indican que la PAPS puede influir significativamente en las decisiones de compra y consumo de alimentos del personal de salud, lo que podría tener implicaciones importantes para la promoción de hábitos de AS en este grupo.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

La presente investigación ha proporcionado evidencia significativa sobre el impacto de la PDA en la elección y consumo de alimentos por parte del personal de salud de la Clínica del Pacífico en Playas, concluyendo:

- La PDA tiene un impacto significativo en la percepción y elección de alimentos por parte del personal de salud de la Clínica del Pacífico en Playas. El 40% de los participantes están expuestos a la PDA "frecuentemente", mientras que el 46.3% la considera "muy persuasiva" y el 36.2% la percibe como "muy influyente" en sus decisiones alimentarias. Esto sugiere que la PDA puede influir de manera importante en la promoción de AS o APS, dependiendo de su contenido y enfoque.
- A pesar de que algunos participantes consumen AS con cierta frecuencia, la mayor parte muestra una alta frecuencia de consumo de APS. Por ejemplo, el 27.5% consume APS de 3 a 4 veces por semana, mientras que el 25% consume alimentos saludables todos los días. Estos resultados resaltan la necesidad de promover hábitos alimentarios más saludables y reducir el consumo de APS en esta población.
- La PDA tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los participantes. El 66.2% recuerda haber comprado algún alimento después de ver un anuncio sobre él, y el 52.5% de estos compraron APS. Además, el 75% de los participantes cree que la PDA influye en su decisión de compra. Estos resultados sugieren la necesidad de promover una publicidad responsable que fomente hábitos AS y brinde información clara sobre los productos anunciados.

5.2 Recomendaciones

- Considerando la influencia de la PDA, se recomienda que las autoridades de salud y la industria alimentaria implementen estrategias para promover alimentos saludables y fomentar una publicidad responsable.
- Para promover hábitos alimentarios más saludables, se recomienda implementar programas de educación nutricional y promover opciones alimentarias más saludables en entornos donde se encuentren expuestos a la publicidad de alimentos.
- Dada la influencia de la publicidad en las decisiones de compra, se recomienda promover una publicidad responsable que incentive la elección de alimentos saludables y brinde información clara sobre los productos anunciados.

Referencias bibliográficas.

- Agencia de Salud Pública de Cataluña. (2020). *La alimentación saludable en la etapa escolar—Guía para familias y escuelas.*
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Article 3. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Alfraidi, A., Alafif, N., & Alsukait, R. (2023). The Impact of Mandatory Food-Marketing Regulations on Purchase and Exposure: A Narrative Review. *Children*, 10(8), 1277. <https://doi.org/10.3390/children10081277>
- Ali-Alsaadi, A. A., Cabeza-Ramírez, L. J., Santos-Roldán, L., & Looor-Zambrano, H. Y. (2023). Digital Marketing and Fast-Food Intake in the UAE: The Role of Firm-Generated Content among Adult Consumers. *Foods*, 12(22), 4089. <https://doi.org/10.3390/foods12224089>
- Aljefree, N. M., & Alhothali, G. T. (2022). Exposure to Food Marketing via Social Media and Obesity among University Students in Saudi Arabia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/ijerph19105851>
- Ancín, J. M. S. de V. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica.* ESIC Editorial.
- Aranceta Bartrina, J., Arijá Val, V., Maiz Aldalur, E., Martínez de Victoria Muñoz, E., Ortega Anta, R. M., Pérez-Rodrigo, C., Quiles Izquierdo, J., Rodríguez Martín, A., Roman Vinas, B., Salvador Castell, G., Tur, J. A., Varela Moreira, G., Serra Majem, L., & Comunitaria (SENC), G. C. de la S. E. de N. (2016). Guías alimentarias para la población española (SENC, diciembre 2016); la nueva pirámide de la alimentación saludable. *Nutrición Hospitalaria*, 33(Suppl 8), 1. <https://doi.org/10.20960/nh.827>

- Bai, Y., Kim, Y.-H., Han, Y.-H., & Hyun, T. (2018). Impact of a school-based culinary nutrition education program on vegetable consumption behavior, intention, and personal factors among Korean second-graders. *Nutrition Research and Practice*, 12(6), 527-534. <https://doi.org/10.4162/nrp.2018.12.6.527>
- Becerra Navarro, A. B. (2005). El mensaje subliminal: Tácticas de publicidad ilícita. *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, 2005, ISBN 84-609-6261-X, págs. 169-182, 169-182. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2538188>
- Betancourt López, A. (2019). *Factores sociales que influyen en los hábitos alimentarios de estudiantes universitarios: Estudio de caso*. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/26043>
- Bleich, S. N., Jones-Smith, J. C., Jarlenski, M. P., Wolfson, J. A., Frelief, J. M., Tao, H., Hu, Y., Zink, A., Dunn, C. G., Soto, M. J., & Herring, B. J. (2020a). Impact of Changes in Chain Restaurant Calories over Time on Obesity Risk. *Journal of General Internal Medicine*, 35(6), Article 6. <https://doi.org/10.1007/s11606-020-05683-8>
- Bleich, S. N., Jones-Smith, J. C., Jarlenski, M. P., Wolfson, J. A., Frelief, J. M., Tao, H., Hu, Y., Zink, A., Dunn, C. G., Soto, M. J., & Herring, B. J. (2020b). Impact of Changes in Chain Restaurant Calories over Time on Obesity Risk. *Journal of General Internal Medicine*, 35(6), Article 6. <https://doi.org/10.1007/s11606-020-05683-8>
- Bragg, M., Luffeali, S., Greene, T., Osterman, J., & Dalton, M. (2021). How Food Marketing on Instagram Shapes Adolescents' Food Preferences: Online Randomized Trial. *Journal of Medical Internet Research*, 23(10), Article 10. <https://doi.org/10.2196/28689>
- Cabezuelo, G., & Frontera, P. (2021). *Educación nutricional básica: Guía para educadores y familias—Gloria Cabezuelo, Pedro Frontera—Google Libros*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x3kkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2>

&dq=educaci%C3%B3n+nutricional+en+adultos&ots=csK5k6fEoq&sig=xbOHU
NISA46J8Y4S5eDWal3EFxc#v=onepage&q=educaci%C3%B3n%20nutricional
%20en%20adultos&f=false

Caichac Hoppe, A. V. (2022). *Pertinencia de las estrategias comunicacionales gubernamentales para el fomento de conductas alimentarias saludables*.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/191329>

Calanche Morales, J. B. (2009). Influencias culturales en el régimen alimentario del venezolano. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 22(1), 32-40.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0798-07522009000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Cárcamo Vergara, D. R., Salazar, A. M., Cornejo Espinoza, V., Andrews Guzmán, M., Durán Agüero, S., & Leal Witt, M. J. (2021). Alimentos ultraprocesados y su relación con la obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles: Una revisión sistemática. *Revista española de nutrición comunitaria = Spanish journal of community nutrition*, 27(3), 10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8272866>

Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura: Tecnología y Cultura Afirmando el Conocimiento*, 27(75), 140-174.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8728928>

Castronuovo, L., Gutkowski, P., Tiscornia, V., & Allemandi, L. (2016). Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: Percepciones y experiencias. *Salud Colectiva*, 12, 537-550. <https://doi.org/10.18294/sc.2016.928>

Chemas-Velez, 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 Saúde Pública*, 53, 107.
<https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2019053001184>

- Cummings, J. R., Hoover, L. V., & Gearhardt, A. N. (2023). A randomized experiment of the effects of food advertisements on food-related emotional expectancies in adults. *Journal of Health Psychology, 28*(10), Article 10. <https://doi.org/10.1177/13591053231168340>
- Dapcich, V., Castell, G. S., Barba, L. R., Rodrigo, C. P., de Bilbao, A., Bartrina, J. A., de Bilbao, A., de Navarra, U., & Majem, L. S. (2004). *Guía de la alimentación saludable*.
- Delgado Hidalgo, A. R. (2023). *Publicidad en medios televisivos y hábitos alimenticios* [bachelorThesis, Guayaquil: ULVR, 2023.]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6685>
- Donayre Tello, M. M. del C. (2016). Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada—Los Olivos. *Repositorio de Tesis - UNMSM*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6186>
- Drucker, J., & McVarish, E. (2021). *Una historia del diseño gráfico: De la prehistoria hasta el siglo XXI*. Ampersand.
- Escalante Flores, J. (2016). *Los Principales Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor*.
- FAO, FIDA, OPS, WFP, & UNICEF. (2020). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2020*. FAO, OPS, WFP and UNICEF. <https://doi.org/10.4060/cb2242es>
- Fergus, L., Roberts, R., & Holston, D. (2021). Healthy Eating in Low-Income Rural Louisiana Parishes: Formative Research for Future Social Marketing Campaigns. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094745>
- Fernández Poyatos, M. D., & Feliu García, E. (2012). *Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglos XVIII y XIX*. <https://idus.us.es/handle/11441/67441>

- Figuroa, D., & Veá Keating, E. (2021). El renacimiento de la independencia creativa. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657674>
- Frasch, M. (2021). *La comunicación persuasiva como recurso estratégico de las relaciones públicas* [Thesis, Universidad de Belgrano - Facultad de Humanidades - Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales].
<http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9543>
- Frasquet Roldán, C. (2022). *Alimentos en cosmética: Aspectos legales y comportamiento del consumidor* [Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/184908>
- Garcillán López Rúa, M. de. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, Extra 2*, 463-478. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834766>
- Godoy, A. C. (2008). *Historia de la Publicidad*. Netbiblo.
- Goldenberg Serrano, J. L. (2020). EL PROPÓSITO PERSUASIVO DE LA PUBLICIDAD Y SUS PELIGROS EN EL ÁMBITO DEL CRÉDITO AL CONSUMO. *Revista chilena de derecho privado*, 34, 163-204. <https://doi.org/10.4067/S0718-80722020000100163>
- Haro Sosa, G. L., Haro Avalos, D. A., Villavicencio Barriga, V. D., & Pino Falconí, P. R. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 9(1 (ENERO 2024)), 1171-1215.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9257817>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Hernández Pardo, A. M., Ladino Baquero, D. C., & Tequia Ortiz, A. M. (2023). *La influencia de los estereotipos corporales en la conducta alimentaria, la autonomía y autoaceptación de los jóvenes del municipio de Villavicencio, Meta*. [Bachelor thesis, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/50095>
- Iglesias, M. L., & Luque-Ortiz, S. (2024). Evolución de la publicidad en el lugar de venta en la historia. *Questiones publicitarias*, 21-33. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.397>
- Izurieta Guevara, M. G. (2021). *Determinación social del consumo alimentario en hogares de distintas clases sociales de un espacio urbano: Trayectorias de procesos críticos en el régimen alimentario corporativo* [doctoralThesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8956>
- Jindarattanaporn, N., Kelly, B., & Phulkerd, S. (2024). A comparative analysis of unhealthy food and beverage television advertising to children in Thailand, between 2014 and 2022. *Globalization and Health*, 20(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s12992-023-01007-7>
- Loor Cobaña, C. G. (2023). *Análisis de las estrategias de Marketing Emocional en la promoción de servicios del Centro Estético "ADARA"*. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/3316>
- López-Martínez, A., Sádaba, C., & Feijoo, B. (2024). *Exposición de los adolescentes al marketing de influencers sobre alimentación y cuidado corporal*. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e863>
- Lozano Marroquín, C., Calvo Díaz, G., Armenta Hurtarte, C., Pardo, R., Lozano Marroquín, C., Calvo Díaz, G., Armenta Hurtarte, C., & Pardo, R. (2021). La influencia de los grupos sociales en la alimentación de estudiantes universitarios mexicanos. *Psicumex*, 11. <https://doi.org/10.36793/psicumex.v11i1.346>

- Marti, A., Calvo, C., Martínez, A., Marti, A., Calvo, C., & Martínez, A. (2021). Consumo de alimentos ultraprocesados y obesidad: Una revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*, 38(1), 177-185. <https://doi.org/10.20960/nh.03151>
- Martínez Cisneros, K. A. (2022). *Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate* [bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/36227>
- Medina Osorio, J., & Camargo Barrero, J. D. (2021). *Cambio en los hábitos de consumo en alimentos según la teoría de comportamiento del consumidor Kotler (2019) evaluando los factores culturales, personales y psicológicos durante el covid-19* [Working Paper]. Contaduría Pública. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10314>
- Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: Influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición Hospitalaria*, 24(3), 318-325. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0212-16112009000300009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Molenaar, A., Saw, W. Y., Brennan, L., Reid, M., Lim, M. S. C., & McCaffrey, T. A. (2021). Effects of Advertising: A Qualitative Analysis of Young Adults' Engagement with Social Media About Food. *Nutrients*, 13(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/nu13061934>
- Moñino, M., Rodrigues, E., Tapia, M. S., Domper, A., Vio, F., Curis, A., París, F., Martínez, N., Sénior, A., Galeano, H., Gamboa, C., Elizabeth Alvarado, P., Estradas, J. J., & Rey, J. (2016). Evaluación de las actividades de promoción de consumo de frutas y verduras en 8 países miembros de la Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas «5 al día»—AIAM5. *Revista*

- Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(4), 281-297.
<https://doi.org/10.14306/renhyd.20.4.242>
- Mosqueda, A. (2012). *Condiciones de producción, formas y contenidos de los almanaques porteños en las primeras décadas del siglo XX*. I Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición (La Plata, 2012).
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29319>
- Mucha Hospinal, L. F., & Lora Loza, M. G. (2021). Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: Aplicación informática. En *Repositorio Institucional—UCV*. Universidad César Vallejo. Fondo Editorial.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78250>
- Nessier, M. C., Cruz, M. V., Autelli, A., Altamirano, J., Grimaldi, J., & Marconi, A. (2022). Efecto del marketing de alimentos poco saludables sobre las preferencias gustativas en escolares. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 21(4), Article 4.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=108008>
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
- Ojeda, D. P. C. (2020). *Universo, población y muestra*.
- Olstad, D. L., & Boyland, E. (2023). Towards effective restriction of unhealthy food marketing to children: Unlocking the potential of artificial intelligence. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 20(1), 61.
<https://doi.org/10.1186/s12966-023-01458-6>
- Osada, J., Salvador-Carrillo, J., Osada, J., & Salvador-Carrillo, J. (2021). Estudios “descriptivos correlacionales”: ¿término correcto? *Revista médica de Chile*, 149(9), 1383-1384. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872021000901383>
- Pater, W. (1982). *El Renacimiento*. Icaria Editorial.
- Peralta Morales, L. M., & Quezada Feijoo, C. A. (2024). *El consumo de alimentos ultra procesados frente a los no procesados incrementa la obesidad significativamente en pacientes mayores de 18 años, durante los últimos 5 años*

- [masterThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2024].
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15883>
- Pérez Tijerina, C. D. (2020). *Conducta alimentaria y variables psicosociales: Diferencias entre estudiantes y trabajadoras* [Masters, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/26024/>
- Pérez Z, D. J., & Muñoz O, G. D. (2014). Obesidad: Influencia de la Publicidad Alimentaria y Suplementos Dietéticos en Venezuela. *Revista del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel*, 45(1), 211-226.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0798-04772014000100011&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Pérez-Latre, F. J. (2015). *La publicidad y los medios: Ensayos de introducción a la publicidad*. 1-271. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4364235>
- Pessi, M. S. (2010). *La publicidad: Un motor de vida para la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX*.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3115>
- Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., Romero-Castillo, R., Romero-Martín, M., Jiménez-Picón, N., & Lomas-Campos, M. de las M. (2020). Effects of Advertising on Food Consumption Preferences in Children. *Nutrients*, 12(11), Article 11.
<https://doi.org/10.3390/nu12113337>
- Ramón Arbués, E., Martínez Abadía, B., Granada López, J. M., Echániz Serrano, E., Pellicer García, B., Juárez Vela, R., Guerrero Portillo, S., Sáez Guinoa, M., Ramón Arbués, E., Martínez Abadía, B., Granada López, J. M., Echániz Serrano, E., Pellicer García, B., Juárez Vela, R., Guerrero Portillo, S., & Sáez Guinoa, M. (2019). Conducta alimentaria y su relación con el estrés, la ansiedad, la depresión y el insomnio en estudiantes universitarios. *Nutrición Hospitalaria*, 36(6), 1339-1345. <https://doi.org/10.20960/nh.02641>

- Rojas, L. V. C., Carranza, G. E. P., & Bazzan, L. C. (2020). Fomento De Alimentación Laboral Saludable En América Del Sur. *Revista Científica Ciencia Médica*, 23(1), 61-68. <https://www.redalyc.org/journal/4260/426064021009/html/>
- Ruiz Vasquez, R. I., Francisco Torres, C. M., & Vasquez Huamani, M. del R. (2022). *Plan de negocios para el desarrollo de una plataforma digital en el sector de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/23639>
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- Saavedra, U., & Felipe, A. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Universitat Autònoma de Barcelona,. <https://ddd.uab.cat/record/127642>
- Sacks, G., & Looi, E. S. Y. (2020). The Advertising Policies of Major Social Media Platforms Overlook the Imperative to Restrict the Exposure of Children and Adolescents to the Promotion of Unhealthy Foods and Beverages. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4172. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114172>
- Salazar, D. (2021). Determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de alimentos y bebidas: Oportunidades o amenazas de una crisis social: Determinants of consumer behavior in the food and beverage sector: Opportunities or threats of a social crisis. *Kalpana- Revista de Investigación*, 21, Article 21. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/108>
- Sánchez, J., Lesmes, M., González-Soltero, R., R-Learte, A. I., García Barbero, M., & Gal, B. (2021). Iniciación a la investigación en educación médica: Guía práctica metodológica. *Educación Médica*, 22, 198-207. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2021.04.004>
- Sawada, K., Wada, K., Shahrook, S., Ota, E., Takemi, Y., & Mori, R. (2019). Social marketing including financial incentive programs at worksite cafeterias for

- preventing obesity: A systematic review. *Systematic Reviews*, 8(1), Article 1.
<https://doi.org/10.1186/s13643-019-0965-0>
- Stano, S. (2022). Beyond Nutrition: Meanings, Narratives, Myths. En S. Stano & A. Bentley (Eds.), *Food for Thought: Nourishment, Culture, Meaning* (pp. 147-158). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81115-0_11
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), Article 48. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Sunstein, C. R. (2021). *La conformidad: El poder de las influencias sociales sobre nuestras decisiones*. Grano de Sal.
- Taillie, L. S., Busey, E., Stoltze, F. M., & Dillman Carpentier, F. R. (2019). Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutrition Reviews*, 77(11), Article 11. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>
- Torrejó, D., & n. (2021). La documentación y la Historia de la Publicidad. *Documentacion de las Ciencias de la Informacion*, 44(2), 317-319. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&sw=w&issn=02104210&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA670667331&sid=googleScholar&linkaccess=abs>
- Tsochantaridou, A., Sergentanis, T. N., Grammatikopoulou, M. G., Merakou, K., Vassilakou, T., & Kornarou, E. (2023). Food Advertisement and Dietary Choices in Adolescents: An Overview of Recent Studies. *Children*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/children10030442>
- Urquiaga Ramos, L. J. (2014). La publicidad btl (below the line). *Universidad Nacional del Santa*. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/2094>
- Velduque Ballarín, M. J. (2011). El origen de la imprenta: La xilografía: La imprenta de Gutenberg. *Revista de Claseshistoria*, 9 (Septiembre), 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5169198>

Zimmerman, F. J., & Shimoga, S. V. (2014). The effects of food advertising and cognitive load on food choices. *BMC Public Health*, 14, 342. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-342>

Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Anexo 1 Permiso para la recolección de datos.

A quien corresponda,

Por medio de la presente, solicito formalmente el permiso para llevar a cabo la recolección de datos en la Clínica del Pacífico, ubicada en Playas, durante el año 2024. El propósito de esta recolección de datos es llevar a cabo un estudio titulado "Impacto de la Publicidad en la Elección y Consumo de Alimentos del Personal de la Clínica del Pacífico, Playas 2024".

El estudio consistirá en recopilar información mediante la aplicación de encuestas y posiblemente entrevistas a los empleados de la Clínica del Pacífico. Los datos recopilados serán utilizados exclusivamente con fines de investigación y estarán protegidos bajo estrictas medidas de confidencialidad. La información recopilada será analizada de manera agregada y no se divulgará ninguna información personal identificable.

El objetivo principal de este estudio es comprender cómo la exposición a la publicidad puede influir en las elecciones y hábitos de consumo alimenticio del personal de la clínica, con el fin de promover hábitos alimenticios más saludables en este entorno específico.

Agradezco de antemano la atención prestada a esta solicitud y quedo a disposición para cualquier aclaración o consulta adicional que pueda surgir.

Atentamente,

Johnson Ordoñez Estefany Andrea

Anexo 2 Consentimiento informado.

Consentimiento Informado

Investigador: Johnson Ordoñez Estefany Andrea

Título del Estudio: Impacto de la Publicidad en la Elección y Consumo de Alimentos del Personal de la Clínica del Pacífico, Playas 2024.

Objetivo del Estudio: El objetivo de este estudio es investigar cómo la publicidad influye en las elecciones y hábitos de consumo alimenticio del personal de la Clínica del Pacífico en Playas durante el año 2024.

Propósito de la encuesta: El propósito de la encuesta es investigar cómo la publicidad influye en las elecciones y hábitos de consumo alimenticio del personal de la Clínica del Pacífico en Playas en 2024, con el fin de entender mejor su impacto en las decisiones alimenticias y promover hábitos más saludables en este entorno.

Confidencialidad: Toda la información que proporcione en esta encuesta será tratada de manera confidencial. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para fines de investigación y no se divulgarán a terceros. La información será analizada de forma agregada y no se asociará con su identidad.

Participación Voluntaria: Su participación en esta encuesta es completamente voluntaria. No hay riesgos asociados con su participación y no habrá consecuencias negativas si decide no participar, usted tiene el derecho de abstenerse de responder cualquier pregunta con la que no se sienta cómodo.

Entiendo que he sido informado sobre el propósito de la encuesta y el tratamiento de mis respuestas. Al completar y enviar esta encuesta, doy mi consentimiento para participar en el estudio.

() Acepto voluntariamente participar en este estudio.

() No acepto participar en este estudio.

Firma del Participante (opcional): _____

Fecha: _____

Anexo 3 Encuesta.

Encuesta de Impacto de la Publicidad en la Elección y Consumo de Alimentos.

Estimado/a Participante,

Gracias por tomar parte en esta encuesta. Su opinión es fundamental para comprender el impacto de la publicidad en la elección y consumo de alimentos. Por favor, responda las siguientes preguntas con sinceridad y de la manera más precisa posible. Todas sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo se utilizarán con fines de investigación.

1 ¿Con qué frecuencia ve anuncios de alimentos en la televisión, internet, vallas publicitarias u otros medios?

Nunca (), Raramente (), A veces (), Frecuentemente (), Siempre ().

2 ¿Qué tan persuasiva cree usted que es la publicidad de alimentos?

Nada persuasiva (), Poco persuasiva (), Moderadamente persuasiva(), Muy persuasiva (), Extremadamente persuasiva ().

3 ¿Qué tan influyente cree usted que es la publicidad de alimentos en su elección de alimentos?

Nada influyente (), Poco influyente(), Moderadamente influyente(), Muy influyente (), Extremadamente influyente ().

4 ¿Cuántas veces a la semana consume usted alimentos poco saludables como snacks, bebidas azucaradas o comida rápida?

Nunca (), 1-2 veces (), 3-4 veces (), 5-6 veces (), Todos los días ().

5 ¿Cuántas veces a la semana consume usted alimentos saludables como frutas, verduras o alimentos integrales?

Nunca (), 1-2 veces (), 3-4 veces (), 5-6 veces (), Todos los días ().

6 ¿Recuerda usted haber comprado algún alimento después de ver un anuncio sobre él?

Sí (), No ().

Si ha respondido sí, por favor responda la siguiente pregunta:

7 ¿Qué tipo de alimento compró?

No respondió "Sí". (), Alimento poco saludable (), Alimento saludable(), Ambos ().

8 ¿Cree usted que la publicidad de alimentos influye en su decisión de compra?

Sí (), No().

Gracias por su participación. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines de investigación.

Atentamente,

**Johnson Ordoñez Estefany Andrea
Manzo Camino Zoila Marisol**

UNEMI
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

¡Evolución académica!

@UNEMIEcuador

