PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ENFERMERÍA

CARRERA DE NUTRICIÓN HUMANA

DISERTACIÓN DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN NUTRICIÓN HUMANA

INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS NIÑOS SOBRE EL PATRÓN DE ADQUISICIÓN POR PARTE DE SUS PADRES DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS

Elaborado por:

Marypaz Anda

Quito, 2019

RESUMEN

Objetivo: Relacionar las estrategias de marketing con el patrón de adquisición de productos ultraprocesados tipo snack y el aporte nutricional hacia los niños que lo consumen en un supermercado de la parroquia Iñaquito en el periodo de octubre-diciembre de 2018. **Metodología:** es un estudio descriptivo, cuantitativo y observacional con un universo de 102 padres a quienes se les aplicó una encuesta con 25 preguntas cerradas. Los datos recolectados se analizaron mediante estadística descriptiva utilizando el Chi ^{2} en cuatro pruebas de asociación que fueron: entre el sexo de los niños vs la exigencia de la compras del snack ultraprocesado, relación entre el parentesco vs el ceder frente a la exigencia del niño, frecuencia de compras de los padres vs conducta que presentan los niños, y la edad de los niños vs el tipo de marketing del producto que más les llama la atención. De acuerdo a los resultados obtenidos se analizaron las características nutricionales de los snacks ultraprocesados de sal y de dulce más consumidos por los niños. **Resultados:** en la primera relación no existió un nivel de relación estadísticamente significativo ≤ 0.05, por lo que se interpretó que tanto niños y niñas exigen a sus padres la compra de los productos, en la segunda relación existió una asociación estadísticamente significativa, en donde las madres ceden más que los padres; en la tercera asociación no existió una asociación estadísticamente significativa, ya que la frecuencia de compras que realizan los padres no determina la conducta de los niños; en la última relación, existió una asociación estadísticamente significativa entre la edad de los niños y el tipo de marketing del producto. Por último los snacks ultraprocesados de sal y de dulce consumidos por lo niños indicaron que son altos en grasa, azúcar y sal. **Conclusión:** las preferencias que tienen los niños por snacks ultraprocesados, esta relacionado a la exposición de estrategias de marketing y publicidad que influye al consumo de estos productos, y que a la vez generan algún tipo de comportamiento frente a sus padres para que ellos los adquieran. El patrón de adquisición de estos productos por parte de los padres es realizado entre 1 vez a la semana a cada 15 días, por otro lado, el aporte nutricional de los snacks que consumen los niños entre edades de 5-10 años es alto en grasa, azúcar y sal, pero no sobrepasa el límite calórico de la ingesta recomendada de snacks al día.

Palabras clave: productos ultraprocesados, estrategias de marketing, comportamiento de los niños.

ABSTRACT

Objective: relate the marketing strategies with the pattern of acquisition of ultra-processed snack products and the nutritional contribution to the children who consume it in a supermarket of the Iñaquito parish in the period of October-December 2018. **Methodology**: a descriptive, quantitative and observational study with a universe of 102 parents who were given a survey with 25 closed questions. The data collected was analyzed by descriptive statistics using Chi ^{2} in four association tests that were between the sex of the children vs. the requirement of the ultra-processed snack shopping, the relationship between kinship vs. giving in from the child's demand, frequency of purchases of parents vs the children behavior, and the age of the children vs the type of marketing of the product that attracts their attention. According to the results obtained, an analysis of the nutritional characteristics of salt and sweet snacks most consumed by children was carried out. **Results:** in the first association there was not a statistically significant connection $\leq$ 0.05, thus it was interpreted that both boys and girls demand their parents the purchase of the products, in the second association there was a statistically significant connection were the mothers give more than fathers, in the third association there was no statistically significant connection, since the frequency of purchases made by parents does not determine the behavior of children; in the last association, there is a statistically significant bond between the age of the children and the type of marketing of the product. Lastly, the ultra-processed salt and sweet snacks consumed by children indicated that they are high in fat, sugar and salt. **Conclusion:** the preferences that children have for ultra-processed snacks, is related to the exposure of marketing and advertising strategies that influence the consumption of these products and, at the same time, they generate some kind of behavior towards their parents so they can acquire them. The pattern of acquisition of these products by parents is made between 1 time a week to every 15 days, on the other hand, the nutritional contribution of snacks consumed by children between the ages of 5-10 years is high in fat, sugar and salt, but does not exceed the caloric limit of the recommended daily intake of snacks.

Key Words: ultraproccessed products, marketing strategies, children behavior

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Esperanza Neira y Patricio Anda, por brindarme su apoyo, su compresión y ser mi fortaleza durante mis estudios universitarios.

A mis abuelos Luis, Alicia y Luz María que en paz descansen y a mi abuelito Ángel Neira que todavía tengo la dicha de tenerlo conmigo.

A mi familia por apoyarme y a mis amigos que me aconsejaron y estuvieron cuando los necesitaba.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ayudarme durante todo el camino de mi vida estudiantil y darme la fortaleza que necesitaba para seguir adelante.

A mis profesores que me ayudaron a estar cada paso más cerca de la meta, gracias por ser mis guías.

A mi Directora Mgt. Estefani Jarrín, mis lectores Mgt. Priscila Maldonado y Mgt. Carlos Gómez, gracias por hacer esto posible.

A los 102 padres encuestados que se ofrecieron a ser parte de mi estudio.

Contenido

INTRODUCCIÓN....1
Capítulo I....3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA....3
1.2. JUSTIFICACIÓN....7
1.3. OBJETIVOS....10
General....10
Específicos....10
1.4. METODOLOGIA....11
1.4.1. Tipo De Estudio....11
1.4.2. Universo y Muestra....11
1.4.3. Criterios de inclusión y exclusión....12
1.4.4. Fuentes, técnicas e instrumentos....12
1.4.5. Plan de recolección y análisis de la información....13
Capítulo II: MARCO TEÓRICO....16
2.1. Necesidades nutricionales de los escolares....16
2.1.1. Calorías recomendadas....16
2.1.2. Cantidad recomendada de sal....16
2.1.3. Cantidad recomendada de azúcar....17
2.1.4. Cantidad recomendada de grasa....17
2.2. Los productos ultraprocesados de tipo snack....17
2.2.1. Contenido nutricional del snack....17
2.2.2. Calorías promedio....18
2.2.3. Sodio....19
2.2.4. Azúcares....19
2.2.5. Grasas....19

2.2.6. Aditivos 20
2.3. Estrategias de marketing en alimentos ultraprocesados. 20
2.3.1. Publicidad 20
2.3.2. Tipo de publicidad 21
2.4. Regulaciones alimentarias en el país 22
2.4.1. Normativa de la ley hacia la publicidad de alimentos. 22
2.4.2. Reglamento del etiquetado 22
2.5. Conducta de los padres 24
2.5.1. Nivel socioeconómico y escolaridad 24
2.5.2. Estado civil 26
2.7. HIPÓTESIS 28
Capítulo III: RESULTADOS y DISCUSIÓN 29
3.1. RESULTADOS 29
3.2. Discusión 45
Conclusiones 51
Bibliografía: 54
Anexos 64
Anexo 1. 64
Anexo 2 65
Anexo 3. 67
Anexo 4 71
Anexo 5. 73
Anexo 6. 79
Anexo 7. 80

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Fórmula para cálculo de muestra infinita 12

Cuadro 2. Horario de concurrencia de clientes días sábados 14

Cuadro 3. Horario de concurrencia de clientes día domingo. 14

Cuadro 4. Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados.....23

Cuadro 5. Información Nutricional de los snacks de sal 42

Cuadro 6. Información Nutricional de los snacks de dulce.....42

Cuadro 7. Resultados de características nutricionales de snacks de sal. 44

Cuadro 8. Resultados de características nutricionales de snacks de dulce. 44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estado civil de los padres 29

Gráfico 2. Edad de los escolares.....30

Gráfico 3. Frencuencia de compras del supermercado.....31

Gráfico 4. Exigencia de compra por parte de los hijos 32

Gráfico 5. Padres ceden a la exigencia de los hijos.....33

Gráfico 6. Conductas que presentan los niños durante la compra.....33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos que llaman la atención de los niños.. 35

Tabla 2. Frecuencia de consumo de snacks de sal.....36

Tabla 3. Frecuencia de consumo de snacks de dulce 37

Tabla 4. Snack preferido por parte de los niños 38

Tabla 5. Sexo de los escolares vs exigencia de compra del snack. 39

Tabla 6. Parentesco y ceder a la exigencia del hijo. 39

Tabla 7. Frecuencia de compras de los padres y conducta que presentan los niños.....40

Tabla 8. Edad de los niños y el tipo de marketing del producto. 41

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el consumo de productos ultraprocesados ha aumentado a causa de un mayor desarrollo tecnológico en la preparación y en la forma de almacenar los alimentos. Los cambios que se presentan en la sociedad como la incorporación de la mujer al trabajo y la falta de tiempo para la preparación de alimentos caseros, ha hecho que exista una rápida expansión de la comida rápida, procesada y ultraprocesada. Los productos ultraprocesados se caracterizan por no tener alimento natural y ser elaborados a partir de ingredientes industriales, uno de los productos ultraprocesados son los snacks que presentan un bajo nivel nutricional y se caracterizan por ser altamente calóricos, con un elevado contenido de grasa, azúcar y sal (Atance et al., 2015, p. 5).

Durante años, la industria alimentaria por medio del uso del marketing y medios de comunicación han visto a los niños como un rol importante del hogar, sobre todo durante las compras de comestibles, debido al poder de persuasión que tienen hacia sus padres para obtener lo que desean; la industria capta la atención de los niños utilizando en sus productos colores llamativos, animaciones, juguetes, publicidad por medio de televisión, entre otros. Los niños pueden presentar ciertos tipos de conductas como llorar, hacer rabietas, gritar, etc. para conseguir lo que quieren como un medio de chantaje hacia sus padres (Blandína, 2017, p. 94).

En el país, desde el año 2014 se estableció la Ley de Comunicación hacia la publicidad televisiva que fomente el consumo de alimentos no saludables hacia niños utilizando textos, diálogos, sonidos o imágenes que son parte de una publicidad engañosa. No obstante, la publicidad hacia los envases y empaques no ha sido

controlada, por lo que se deberían generar disposiciones concretas hacia la industria alimentaria para que cumplan con una publicidad saludable (Sánchez, 2018, p. 77).

En el presente estudio, se quiere investigar acerca de cómo las estrategias de marketing influyen en la conducta de los escolares hacia sus padres para la adquisición de productos ultraprocesados tipo snack, en un supermercado de la parroquia Iñaquito en el centro norte de Quito, durante un periodo de dos meses. Considerando a la influencia del marketing en las conductas alimentarias como uno de los problemas que favorece al desarrollo de sobrepeso y obesidad que puede estar acompañados o no de comorbilidades.

Capítulo I

1.1. **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La alimentación ha ido cambiado, en especial durante la década de los noventa hasta la actualidad, los productos ultraprocesados, son derivados de alimentos o sustancias sintetizadas provenientes de otras fuentes orgánicas. Se conoce que estos productos tienen una poca o nula cantidad de alimento natural; entre los productos que son ultraprocesados se encuentran los snacks, los cuales son picadas, botanas, bocaditos o refrigerios que se los consumen generalmente durante eventos sociales, entretenimiento durante una película, por gusto etc. Los snacks pueden ser naturales o industriales, en el caso de los snacks industriales son productos empaquetados como papas fritas, galletas, chocolates, pasteles, etc., los cuales tienen un alto contenido de grasa, sal, azúcar y conservantes que no aportan nutrientes esenciales para el organismo y pueden ser adictivos (Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de la Salud, 2015, p. 5).

El consumo de alimentos ultraprocesados de tipo snack generó alrededor de $374 billones de dólares a nivel mundial en el año 2014. Se estima que vaya aumentando un 2% cada año. En Latinoamérica, la venta de estos productos generó $30 billones de dólares y se espera que se incremente un 9% en los siguientes años (The Nielsen Company, 2014, p. 1-3).

Existe una correlación entre los alimentos procesados en el mundo con el desarrollo de obesidad y otras enfermedades. En la actualidad, se ha dado un gran cambio en los hábitos alimentarios, debido a la transformación de la industria alimentaria, la misma que genera alimentos de tipo procesados y ultraprocesados que tienen una gran aceptación por su buena palatabilidad: son baratos y listos para consumir; sin embargo,

no se toma en cuenta el contenido nutricional que es densamente energético: alto en grasas saturadas, azúcar y sal, formando parte de un factor obesogénico (Monteiro, Moubarac, Cannon, Ng, & Popkin, 2013, p. 21) .

La industria de alimentos, tiene como objetivo principal, garantizar que la venta de sus productos no bajen, para lo cual utilizan diferentes estrategias de marketing, promocionando diversos productos procesados, captando la atención de los consumidores de cualquier edad y status económico-social; siendo más eficiente si se lo realiza desde una temprana edad (Calvillo, Garcia, & Cabada, 2014, p. 12; Monteiro et al., 2013, p. 22).

En países como Brasil y México aproximadamente, tres-cuartos de la población obtienen el aporte calórico diario proveniente del consumo de snacks (74% Brasil y 73% México). En escolares, de países como Estados Unidos y México, el 27% de sus requerimientos diarios de energía provienen de la ingesta de snacks (Hess, Jonnalagadda, & Slavin, 2016, p. 472).

Los escolares se encuentran dentro de la infancia media que comprenden las edades entre 5-10 años de edad, durante esta etapa una alimentación adecuada desempeña una función importante para asegurar que se alcance su pleno potencial de crecimiento, desarrollo y salud para tener una pre adolescencia y adolescencia saludable (Brown, 2014, p. 321). Los niños de esta edad, están más expuestos a la manipulación y engaño acerca de productos alimenticios que son promocionados en anuncios publicitarios, supermercados y medios de comunicación como: televisión, internet, radio y celulares. En México, los puntos de venta como supermercados e hipermercados promocionan alimentos procesados (51,5%), snacks dulces (31,8%), lácteos (26,9%) y bebidas

azucaradas (16,7%); en tanto, en las tiendas promocionan productos azucarados teniendo el (26,1%) (Calvillo et al., 2014, p. 12).

Estas estrategias tienen, como factor de ventaja, la elaboración de empaques de tipo snack ultraprocesados utilizando colores brillantes y llamativos, usando personajes animados de algún programa de televisión o película. Adicionalmente, la información nutricional nunca está al frente de la presentación de los productos y hacen creer a los niños que esos alimentos son más sabrosos, sanos, divertidos y apropiados para ellos (Dixon, Niven, Scully, & Wakefield, 2017, p. 181; Ponce-Blandón, Pabón-Carrasco, & Lomas-Campos, 2017, p. 2-5). Aerts & Smits (2017) afirman que los niños optan por estos productos, debido a su sabor dulce y agradable; el problema radica en que exceden de las recomendaciones diarias de grasas, azúcar y sal. (p.1). Arrúa et al., (2017) relacionó en tres diferentes escuelas de Montevideo Uruguay, como la presentación de un snack influye en la adquisición de los niños, en donde la presentación y el sabor de un pastel dulce tuvo un 67% encontrándolo sabroso y el porcentaje restante no tuvo buena aceptación (p. 213-214).

Los niños inciden en sus padres para la compra de productos snack; por ejemplo, al ir a un supermecado y ver algun producto en oferta o que ya sea conocido por los niños, en su manera de pensar ellos creen que deben ser adquiridos nuevamente, los padres al rechazar el pedido de sus hijos ocasionan que hagan arrebatos, y en la mayoría de veces los padres terminan cediendo y comprando estos productos, porque no generan un gasto importante en su presupuesto (Hartmann, Cash, Yeh, Landwehr, & McAlister, 2017, p. 3).

Los niños imitan todo lo que ven; es así que, en la escuela es donde se dejan influenciar por sus compañeros. Una de las razones es la preferencia alimentaria, de

igual manera, al estar en casa algunos niños que tienen hermanos mayores pueden verse afectados por el comportamiento en la conducta alimentaria, en lo que respecta al consumo de ciertos alimentos (Álvarez, 2013 p. 3; Carazo, 2012 p. 3). Así mismo, los hábitos alimentarios a nivel familiar, influencian al niño en cuanto a sus preferencias y gustos alimentarios (Lazo, Camacho, Ríos, Ruiz-Prieto, & Jáuregui-Lobera, 2015, p. 1794).

A finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI hasta la actualidad, ha habido cambios notorios en la forma de alimentarse de las personas al adquirir más productos procesados, además de que la encargada de las compras de víveres y la preparación de los alimentos era la madre, ella compraba lo necesario e indispensable y los productos ultraprocesados no formaban parte de la alimentación diaria. Actualmente esto ha cambiado debido a que ahora las madres trabajan al igual que los padres, dificultando la preparación de alimentos, y optando por la compra de productos procesados y ultraprocesados entre los que se destacan los snacks (Aguilar Rodriguez, 2009, p. 72-79; Lazo, Camacho, Ríos, Ruiz-Prieto, & Jáuregui-Lobera, 2015, p. 1794).

En el Ecuador la encuesta ENSANUT 2012-2013, muestra a nivel nacional que el consumo de grasas saturadas es del 1,8% proveniente de snacks. Sin embargo, no muestra datos acerca del consumo de alimentos ultraprocesados de tipo snacks en la población escolar y de menor edad; aunque, si existe información del consumo de estos alimentos en la población adolescente. El estudio debió haber tomado en cuenta a los escolares, pues son un grupo grande, vulnerable y necesitan una alimentación saludable para un adecuado crecimiento y desarrollo. Además, ya desarrollan malos hábitos alimenticios desde edades tempranas y llevan consigo posibles causas de enfermedades crónicas no transmisibles que pueden ser desarrolladas en edades mayores (p. 357,457).

Por conocimiento y observación hacia los padres y a los niños, ellos compran estos productos en supermercados, a pesar de la socialización del daño que producen estos alimentos al ser consumidos permanentemente. Esta consecuencia, está estrechamente relacionada con el marketing publicitario de estos productos que atraen y llaman la atención para su adquisición permanente.

Debido al desconocimiento de la población total de escolares que consumen snacks a escala nacional, así como a nivel de cada provincia, es fundamental conocer una cifra real que muestre, el porcentaje de niños en edad escolar que consumen este tipo de productos. Se ha planteado como pregunta de investigación: ¿Cuál es el patrón de compra y consumo de alimentos procesados y ultraprocesados de tipo snacks en uno de los supermercados de mayor acogida de clientes de la parroquia de Iñaquito, en el centro norte de Quito? y ¿Cómo la estrategia de marketing publicitario, influye en los niños para que sus padres adquieran estos productos?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Los niños escolares continúan en una etapa de crecimiento y desarrollo, por lo tanto, necesitan una alimentación adecuada que sea suficiente en nutrientes, rica, variada y equilibrada. Los malos hábitos alimentarios, entre ellos el consumo de alimentos snacks ultraprocesados, pueden influir en el proceso de sobrepeso y obesidad, a la vez que conllevan otros tipos de trastornos a desarrollarse en edades mayores. Se considera que en el presente, las madres son el eje principal de la familia y que al trabajar, ya no prestan la suficiente atención en lo que es una alimentación sana, porque no disponen del tiempo suficiente para preparar los alimentos y optan por comprar productos procesados (Aguilar Rodriguez, 2009, p. 72-79; Castillo R, Escalona B, & Rodríguez G, 2016, p. 6).

Los niños, en edad escolar, son presa fácil de la publicidad generada por las diferentes estrategias que usa el marketing de la industria alimentaria. La industria multinacional, tiene como propósito vender sus productos a gran escala. Entre los diferentes productos procesados y ultraprocesados de estas empresas, se encuentran los snacks ultraprocesados, los cuales tienen una baja calidad nutricional, pero presentan un sabor agradable y en muchas ocasiones resultan adictivos (OPS & OMS, 2015, p. 6-9).

Los productos de tipo snack son fáciles de adquirir, debido a su bajo costo y alta disponibilidad del mercado, ya que se los encuentran en hipermercados, supermercados, tiendas pequeñas y quioscos en general. Estos productos se los encuentra todos los días del año, así mismo, debido a su empaque son fáciles de llevar a cualquier sitio y almacenarlos (OPS & OMS, 2015, p. 8).

La industria alimentaria, utiliza diversas estrategias de marketing publicitario para la oferta de sus diferentes productos por medio de recursos tecnológicos. De igual forma, la presentación de los productos llama la atención del público de edad escolar debido a sus colores llamativos y alegres que incluyen en ocasiones alguna caricatura o personajes de cierto programa televisivo (Ponce-Blandón et al., 2017, p. 181).

En el Ecuador, se han impuesto leyes que regulan la información de publicidad en la televisión dirigida a los niños. La CORDICOM, en el artículo 16, indica la prohibición de la publicidad engañosa y el articulo 23 como reglas generales, añaden que la publicidad de alimentos no debe crear malos hábitos alimentarios, no tiene que inducir a la compra de alimentos por personajes conocidos de dibujos animados, entre otros (CORDICOM, 2014, p. 5,6).

A pesar de estar en vigencia las leyes que favorecen a la salud de los escolares, y consecuentemente prohíbe pasar por la televisión nacional propaganda que incentive el

deseo de comprar estos productos, no tomaron en cuenta que los mismos se ofrecen en los hipermercados, supermercados, etc.

La ENSANUT 2012-2013, en su publicación, no indica el universo de los escolares que consumen estos alimentos. No obstante, se ha implementado esta ley demostrando, que existe un problema con el consumo de estos productos.

Los padres pueden conocer los perjuicios que genera el consumo de productos ultraprocesados; sin embargo, es fundamental reafirmar la importancia de no adquirir estos productos habitualmente, porque afecta a la salud de los niños, generando problemas de sobrepeso y obesidad que con el tiempo pueden contribuir otros trastornos que compliquen el estado de salud.

Los niños y sus padres que participaron en la investigación son beneficiarios, ya que en el caso de los niños, se puede prevenir problemas de sobrepeso y obesidad que pueden generar el desarrollo de otras enfermedades, tomando en cuenta el no consumo periódico de productos ultraprocesados. Por otro lado la ciudad de Quito es beneficiaria debido a que se puede conocer una cifra del consumo de productos pueden ayudar a enriquecer el conocimiento para futuras investigaciones, que pueden ser utilizadas a nivel local, provincial y nacional.

1.3. OBJETIVOS

General

Relacionar las estrategias de marketing con el patrón de adquisición de productos ultraprocesados tipo snack y el aporte nutricional hacia los niños que lo consumen en un supermercado de la parroquia Iñaquito en el periodo de octubre-diciembre de 2018.

Específicos

- Establecer el patrón de compra de los productos ultraprocesados tipo snack.
- Identificar las estrategias de marketing utilizadas por la industria alimentaria que influyen en la decisión de compra de productos ultraprocesados.
- Identificar las características nutricionales de los productos ultraprocesados seleccionados y consumidos por los niños.
- Relacionar el comportamiento de los niños con el patrón de adquisición de productos ultraprocesados por parte de sus padres.

1.4. METODOLOGIA

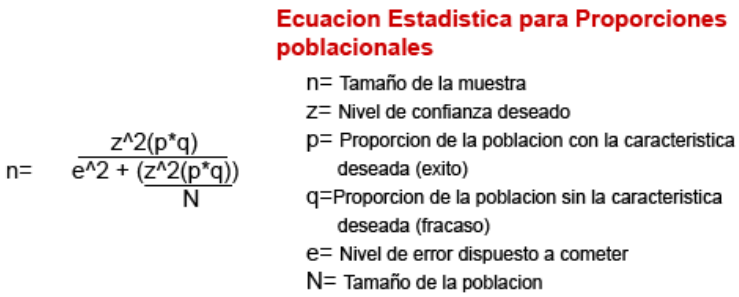
1.4.1. Tipo De Estudio

Es un estudio con un nivel de investigación de tipo descriptivo, ya que busca establecer como la influencia del marketing por diferentes estrategias intervienen en la conducta de los niños hacia sus padres en adquirir productos ultraprocesados. El enfoque de la investigación es cuantitativo, debido al nivel investigativo y las herramientas a utilizar, además de la parte previa de analizar datos con el propósito de encontrar factores y características. Por último es observacional, debido a que no existe una intervención.

1.4.2. Universo y Muestra

La parroquia Iñaquito está flanqueada por las avenidas 6 de diciembre por el este, la avenida 10 de agosto por el oeste, la avenida Gaspar de Villarroel por el norte y la Avenida Eloy Alfaro por el sur. La población total de la parroquia Iñaquito es de 44.149 (Instituto de la ciudad Quito, 2010). El nivel socioeconómico de esta población es de clase media-alta. De acuerdo con los datos del censo del INEC en el año 2010, el porcentaje del rango de población en estudio, corresponde al 9,5% de la población en la provincia de Pichincha. El cálculo de la muestra es dada por conocimiento previo de visitas al supermercado en donde se ha visto que en promedio acuden entre 40 a 60 familias con niños entre las edades de 5-10 años, en su mayoría acuden los fines de semana.

El cálculo de la muestra se realiza mediante la siguiente formula:



Cuadro 1. Fórmula para cálculo de muestra infinita**.** Asesoría Económica & Marketing**,** 2009

La muestra a estudiar es de 104, el nivel de confianza deseado es de 95% con un margen de error del 5%. En este caso se ha seleccionado el supermercado más grande de la parroquia, ubicado en la avenida 6 de diciembre y Julio Moreno, debido a que tiene una mayor demanda de clientes y tiene un mayor abastecimiento de productos.

1.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Para poder participar en el estudio, los representantes de la familia deberán cumplir con los siguientes criterios de inclusión: tener hijos entre las edades de 5-10 años, firmar el consentimiento informado y vivir en la parroquia de Iñaquito. Como criterio de exclusión, no se consideran las encuestas con ítems incompletos.

1.4.4. Fuentes, técnicas e instrumentos

Las fuentes utilizadas son primarias, el tipo de técnica utilizado fue una encuesta y el cuestionario como instrumento. Para la obtención de los resultados se contó con 25 preguntas cerradas, se componen de 4 secciones, en las que se aborda lo siguiente: la sección 1 son los datos generales de alguno de los padres (fecha de nacimiento, edad, número de hijos, donde vive y escolaridad), la sección 2 son los datos generales de su hijo o hijos (sexo, fecha de nacimiento y edad), la sección 3 la conducta de los niños hacia sus padres para la compra de ultraprocesados y el tipo de influencia del marketing

y la sección 4 es la frecuencia de compra y el tipo de producto ultraprocesado que adquieren los padres.

Para la elaboración del cuestionario se utilizó el cuestionario KAP (*Guidelines for assesing nutrition-related knowledge, attiudes and practices)* de la FAO que mide los conocimientos, prácticas y actitudes en nutrición usando el cuestionario socioeconómico para adultos (Macias & Glasauer, 2014, p. 76); en cuanto a las conductas de los niños hacia sus padres se utilizaron algunas de las preguntas del instrumento validado PCRI (*Parent-Child Relationship Inventory)* que ha sido traducido al español para un estudio en España (Roa & Barrio, 2001, p. 340-341) , por otro lado se usó el inventario Eyberg de comportamiento en niños traducido al español (Florensa et al., 1998, p. 476), y se utilizó el cuestionario de frecuencia de consumo de alimentos de la Universidad de Harvard "Cuestionario Willett" y el cuestionario de alimentos de la Universidad de Arizona adaptados al español (INCAP, 2006, p. 79,82).

Se requirió de una adecuación del lenguaje adecuado a la zona donde se realizó el estudio, por lo cual fue necesario hacer una prueba del instrumento a un grupo que no formo parte de la muestra, y comprobar si las preguntas fueron comprensibles.

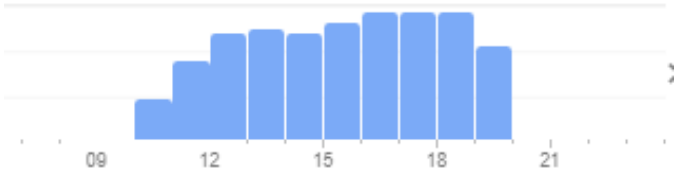
1.4.5. Plan de recolección y análisis de la información

Se realizaron los cuestionarios a madres o padres con niños entre las edades de 5-10 años en un supermercado, localizado en la parroquia de Iñaquito. La aplicación del cuestionario es de tipo auto aplicable, y el tiempo de demora fue en promedio de 10 minutos. Previo a la aplicación del cuestionario, el participante firmó un consentimiento informado, con el fin de dejar constancia de la aceptación voluntaria para formar parte del estudio.

Los días de recolección fueron realizados durante el fin de semana, a partir del mediodía hasta las siete de la noche, debido a la mayor afluencia de clientes.



Cuadro 2. Horario de concurrencia de clientes días sábados. (2018)



Cuadro 3. Horario de concurrencia de clientes día domingo. (2018)

En el análisis de los datos, se aplicó estadística descriptiva (frecuencias) y porcentajes para concluir con los datos obtenidos de la muestra. Se empleó el programa SPSS para el análisis estadístico de la información, utilizando el Chi cuadrado de Pearson. El nivel de significancia aceptado fue del 5%

Se utilizaron cruces de variables los cuales son los siguientes:

- Sexo de los escolares y exigencia de compra del snack
- Parentesco y ceder a la exigencia del hijo
- Frecuencia de compras de los padres y conducta que presentan los niños

- Edad de los escolares y el tipo de marketing del producto que más les llama la atención

Adicionalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos se analizaron las caracterisiticas nutricionales de los snacks ultraprocesados de sal y de dulce más consumidos por los niños.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1. Necesidades nutricionales de los escolares

2.1.1. Calorías recomendadas

Las calorías recomendadas para los escolares, depende de la actividad física que realicen, por ejemplo, en poca actividad física o sedentaria se recomienda de 1200-1400 kcal para niños y niñas, en actividad física moderada va de 1400-1600 kcal para ambos sexos, y en actividad física activa va de 1600-2000 en niños y de 1600-1800 kcal en niñas (USDA, 2015, p. 77). Quintana, Mar & Santana (2014) recomiendan entre 1300-1400 kcal para niños con baja actividad física, entre 1500-1700 para actividad física moderada en niños y niñas, mientras que en actividad física elevada recomiendan entre 1800-2200 en niños y de 1800-2000 en niñas (p. 301). Por otra parte, se recomienda que de acuerdo a una actividad moderada realizada de acuerdo al sexo y edad los escolares de 5-6 años que son niños deben consumir 1800 kcal/diarias y las niñas 1600 kcal/diarias, en las edades de 6-7 años los niños deben consumir 1900 kcal/diarias y las niñas 1700 kcal/diarias, en las edades de 7-8 años los niños deben consumir 1990 kcal/diarias y las niñas 1770 kcal/diarias, entre las edades de 8-9 años los niños deben consumir 2070 kcal y las niñas 1830 kcal, por último entre las edades de 9-10 años los niños deben consumir 2150 kcal/diarias y las niñas 1880 kcal diarias (FAO, 2014).

2.1.2. Cantidad recomendada de sal

Los niños en edad escolar necesitan consumir 2 gramos/día de sal de mesa y debe ser proporcional a las necesidades de energía de cada niño (World Health Organization, 2012, p. 15).

2.1.3. Cantidad recomendada de azúcar

La cantidad recomendada de azúcar para niños es menor al 10% de la ingesta calórica total; sin embargo, para evitar el desarrollo de caries y/o ser un factor para el desarrollo de diabetes, sobrepeso y obesidad, se recomienda una ingesta menor al 5% (OMS, 2015, p. 1,2).

2.1.4. Cantidad recomendada de grasa

Los escolares necesitan en promedio entre 25-35% de grasas, no se debe superar los 200 mg de colesterol, máximo el 10% pueden ser grasas saturadas, el ácido graso omega 6 (linoleico) debe estar entre 5-10% y el ácido graso omega 3 (linoleico) puede ser entre 0,6-1,2% (Brown, 2014, p. 333; Pavón P, Parra I, Aparicio M, 2007, p. 9).

2.2**. Los productos ultraprocesados de tipo snack**

2.2.1. Contenido nutricional del snack

La escala o sistema NOVA no representa un acrónimo, sólo es un nombre de un sistema creado en Sao Paulo que se encarga de agrupar a los alimentos según su estado o naturaleza y el grado de procesamiento. En este sistema existen cuatro grupos de alimentos: primera clasificación (alimentos sin procesar), segunda clasificación (alimentos mínimamente procesados), tercera clasificación (alimentos procesados) y cuarta clasificación (productos ultraprocesados) (OPS & OMS, 2015, p. 2).

Productos snacks industriales como papas, tostadas de maíz, ritz de maíz, galletas, chocolates; son productos ultraprocesados, se caracterizan por contener una nula o poca cantidad de alimento, a partir de procesos químicos, usando sustancias derivadas de alimentos o sintetizados de otras fuentes. La industria alimentaria moderna, es la que produce estos derivados de alimentos que están listos para el consumo o para calentar en

microondas, por lo que no requieren ninguna preparación culinaria previa (OPS & OMS, 2015, p. 5).

Los productos ultraprocesados se caracterizan por tener un alto contenido energético y un bajo valor nutricional. Se identifican por ser grasosos, salados, azucarados, y ser pobres en fibra alimentaria, proteína y varios micronutrientes. Así mismo, poseen un alto contenido de grasas saturadas o grasas trans, y una carga glucémica alta (OPS & OMS, 2015, p. 7).

Los productos ultraprocesados como son los snacks a menudo son adictivos, debido a que están hechos para saciar antojos, las características incorporadas por medio de tecnologías alimentarias como la ciencia de los alimentos que tienen estos productos, pueden alterar los mecanismos del sistema gastrointestinal y cerebral, ocurre un proceso de envió de señales de hormonas que van hacia el cerebro para controlar la saciedad y el apetito, las cuales son leptina y grelina respectivamente. Así mismo, los productos que son ultraprocesados emplean tecnologías que hacen cambiar las características organolépticas de los alimentos (OPS & OMS, 2015, p. 7,8).

2.2.2. Calorías promedio

Las galletas de sal, dulces, de chocolate, tipo waffer o con cobertura del algún tipo de crema tienen un promedio entre 135-154 kcal en 30 gramos de la porción calculados para el estándar de 100 g, lo que indica que tienen una densidad energética media, porque es menor a 200 kcal de la porción recomendada (Menchú & Méndez, 2012, p. 50).

Los chocolates, tienen en promedio 148-168 kcal en 28 gramos de la porción, calculado para el estándar de 100 g, lo que indica que tienen una densidad energética media (Menchú & Méndez, 2012, p. 53).

Los pastelitos, tienen un promedio entre 150-250 kcal en 50 gramos de la porción, calculados para el estándar de 100 gramos, lo que indica que tienen una densidad calórica

media a alta, dependiendo de los ingredientes que contienen (Menchú & Méndez, 2012, p. 60).

Las chips como papas, tostadas de maíz, cereal o harina de maíz, cueritos tienen un promedio de 130-160 kcal en 30 gramos de la porción del producto, calculado para el estándar de 100 gramos, teniendo una densidad energética media, ya que tienen menos de 200 kcal de la porción recomendada (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas, 2012, p. 2).

2.2.3. Sodio

Los snacks como chips, galletas (sal, dulce, chocolate, tipo waffer o con cobertura), chocolates y pastelitos tienden a tener una concentración baja de sodio a una concentración media de mayor a 120 mg y menor a 600 mg de sodio en 28-30 gramos de la porción del snack, calculado para el estándar de 100 gramos del producto (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas, 2012, p. 2).

2.2.4. Azúcares

Los snacks como chips, galletas (sal, dulce, chocolate, tipo waffer o con cobertura), chocolates y pastelitos pueden tener una baja cantidad hasta una alta cantidad de azúcar, con una concentración menor o igual a 5 gramos en 28-30 gramos de la porción recomendada calculado para el estándar de 100 gramos es baja, una concentración media es mayor a 5 gramos y menor a 15g en el estándar de 100 gramos y una concentración alta es igual o mayor a 15 gramos en estándar de 100 gramos del producto (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas, 2012, p. 2).

2.2.5. Grasas

Los snacks como chips, galletas (sal, dulce, chocolate, tipo waffer o con cobertura), chocolates y pastelitos pueden tener una cantidad media y alta de grasas, quiere decir

que una concentración media es mayor a 3 gramos y menor a 20 gramos de la porción calculado para el estándar de 100 gramos; una concentración alta es igual o mayor a 20 gramos de la porción recomendada calculado para el estándar de 100 gramos del producto (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas, 2012, p. 2).

2.2.6. Aditivos

Los snacks en la mayor parte de sus ingredientes contienen aditivos, como aglutinantes, espesantes, cohesionantes, espumantes, estabilizantes, emulsificantes, colorantes, edulcorantes, aromatizantes, saborizantes y conservantes (OPS & OMS, 2015, p. 6).

2.3. Estrategias de marketing en alimentos ultraprocesados.

2.3.1. Publicidad

La industria alimentaria de alimentos ultraprocesados es sumamente lucrativa, tiene empresas multinacionales u otras corporaciones, empleando tácticas para llamar la atención de los consumidores especialmente niños, ya que son más susceptibles a querer consumir alimentos ultraprocesados como snacks, debido a la presentación llamativa, con colores brillantes, lenguaje, e imágenes que generalmente están asociados a ser divertidos, a ser alegres y estar en onda (OPS & OMS, 2015, p. 8-9; Thomas, 2016, p. 1).

Se conoce que la frecuencia de publicidad de alimentos que no son saludables, como los ultraprocesados, tienen una relación con la prevalencia de obesidad en niños, debido al exceso de grasa, sal y azúcar que tienen estos productos. En el año 2015 la fundación interamericana del corazón de Argentina (FIC), realizo una investigación sobre la publicidad de los alimentos para niños, durante los cortes comerciales de cinco canales de televisión abierta y tres canales de cable, en donde 9 de cada 10 alimentos tuvieron un

bajo valor nutricional del 85,93%, dando como resultado alimentos con gran contenido de grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, azúcares, sal y altamente calóricos (Thomas, 2016, p. 2).

2.3.2. Tipo de publicidad

El tipo de publicidad puede ser por medios de comunicación como televisión, radio, medios impresos, sitios web, redes sociales, juegos de internet, juguetes contenidos dentro de los productos y uso de imagen de celebridades o personajes animados (Calvillo et al., 2014, p. 9).

El uso de celebridades o de personajes animados, suelen ser modelos a seguir en los escolares, los niños creen que estos productos son aptos y adecuados para su consumo. De igual forma, la publicidad en internet como por ejemplo: páginas web, juegos en línea o promociones de aplicaciones para celulares, utilizan diversas maneras para que los niños y niñas quieran consumir snacks. Algunos de los juegos en línea promocionan productos ultraprocesados, estos juegos hacen que se desarrolle una lealtad hacia los diferentes productos por medio de las imágenes atrayentes. La industria alimentaria, utiliza al internet mayormente como medio de publicidad, debido a que es más difícil de identificarla, a diferencia de los comerciales publicitarios en televisión (Calvillo et al., 2014, p. 29).

El uso de juguetes sorpresa o regalos que se encuentran dentro del producto, es otro de los elementos efectivos para enganchar a los niños, por ejemplo los huevos de chocolate, utilizan esta estrategia, además de que suelen tener juguetes de personajes reconocidos de películas o de alguna caricatura (Calvillo et al., 2014, p. 31-32; Dixon et al., 2017, p. 4).

2.4. Regulaciones alimentarias en el país

2.4.1. Normativa de la ley hacia la publicidad de alimentos.

En varios países de Latinoamérica como México, desde el año 2009, se han empleado leyes para la publicidad engañosa de alimentos, que se conoce como el código de autorregulación de publicidad de alimentos y bebidas (código PABI), este tiene como objetivo principal: "Establecer los principios, lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado, como herramienta coadyuvante para el fomento de una alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y obesidad" (p. 19).

Por otro lado, la ley establecida en Ecuador en el año de 2014 en los artículos 16 y 23 del reglamento de la CORDICOM (2014) indica que la publicidad no debe ser engañosa, que fomente al consumo en los niños, no debe fomentar malos hábitos alimenticios, así como no promocionar por medio de superhéroes o personajes de fantasía. En el anexo 1 se adjuntan los artículos implantados en el país.

2.4.2. Reglamento del etiquetado

En el año 2012 el Ministerio de Salud Pública (MSP), el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), presentaron la propuesta para un reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados y ultraprocesados, el cual fue utilizado durante el año 2013; sin embargo, en el año 2014 se aprobó otro reglamento denominado Reglamento Sanitario Sustitutivo de Alimentos Procesados para el Consumo Humano 5103, el cual se encuentra actualmente vigente (Díaz et al., 2017, p. 2).

El diseño utilizado es un semáforo nutricional, establecido por el reglamento en donde el color rojo en forma de barra es usado para productos con alto contenido de grasa, azúcar o sal, en tanto la barra de color amarillo es usada para el contenido medio y la barra de color verde para un contenido bajo. Con respecto a la cantidad de contenido de azúcar, grasa y sal de un producto procesado y ultraprocesado se utiliza puntos de corte por medio del cálculo de la cantidad de gramos, respetando las recomendaciones de la Organización Panamericana de Salud (OPS) (Díaz et al., 2017, p. 2).

El Reglamento del Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo Humano refiere que la información del etiquetado debe tener términos claros y entendibles, por otro lado se debe ajustar al tipo de producto que es, no debe tener información falsa o promover propiedades saludables o nutricionales que no puedan comprobarse, en el anexo 2 se adjuntan los artículos de este reglamento (Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, 2014, p. 3,4).

En cuanto al contenido de componentes y a las concentraciones permitidas tenemos el siguiente gráfico:

Nivel / Componentes	CONCENTRACIÓN "BAJA"	CONCENTRACIÓN "MEDIA"	CONCENTRACIÓN "ALTA"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (Sodio)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros

Cuadro 6. Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, 2014.

2.5. Conducta de los padres

2.5.1. Nivel socioeconómico y escolaridad

Existen factores sociales, económicos y de escolaridad que influye en diferentes comportamientos, entre ellos se incluyen los hábitos alimentarios. Los padres con un nivel educativo alto, con trabajo, con conocimiento general y con poder adquisitivo amplio tienen un mercado más extenso de opciones alimentarias, a diferencia de una persona desempleada, con un bajo nivel de educación e ingresos económicos bajos (Canales Jara & Porta, 2016, p. 2; OPS & OMS, 2015, p. 33).

El nivel de escolaridad de los padres influye en la cantidad de hijos que se tiene, en la actualidad, los padres en especial las madres que han culminado sus estudios hasta el nivel superior han adquirido un trabajo estable, por lo cual esperan a tener hijos hasta realizar todos sus cometidos profesionales. La escolaridad de los padres influye como un factor de conocimiento general acerca temas de salud y nutrición, es decir, que mientras los padres tienen más estudios conocen sobre la alimentación saludable y la alimentación no saludable; sin embargo, teniendo esos conocimientos previos en algunos casos no se los aplica (Canales Jara & Porta, 2016, p. 2; Gómez Cañon, 2016, p. 104).

Por otro lado, los padres y en especial las madres que no culminaron sus estudios, debido a embarazos adolescentes, se lo conoce como paternidad o maternidad temprana, en donde se ha tenido un hijo antes de los 21 años de edad. En países de Latinoamérica como Colombia, se ha demostrado que ser padre o madre a una temprana edad, repercute en el ingreso económico porque los estudios a nivel de secundaria o universidad son interrumpidos en la mayoría de los casos (Gómez Cañon, 2016, p. 104).

Se contempla que los estudios a nivel superior se deberían de culminar en un promedio entre los 21-23 años de edad, dependiendo de la carrera a escoger; no

obstante, en los padres o madres que tuvieron hijos a una temprana edad no suele ser siempre de esta manera, es decir, la mayoría acaba el colegio pero prefieren sacrificar sus estudios universitarios y prefieren conseguir un trabajo (Gómez Cañon, 2016, p. 104; Tabernero, Serrano, & Mérida, 2017).

Los padres y madres jóvenes sin título universitario ganan un 11,37% menos que los padres y madres que culminaron sus estudios universitarios y que tienen maestrías o postgrados, y presentan un gasto de 9,2% mayor de las necesidades básicas, cabe mencionar, que a consecuencia de la situación económica desfavorable, estas familias recién formadas precozmente, se ven en la necesidad de convivir con sus padres o familiar más cercano, en este caso padres o abuelos (Gómez Cañon, 2016, p. 104, 105).

En cuanto a la adquisición de alimentos, los padres se dejan influenciar por los niños, debido a que en las decisiones de compra del hogar se aceptan las opiniones de los hijos para satisfacer sus gustos. Los padres que trabajan largas jornadas, tienden a adquirir los alimentos que los niños desean, porque creen que de esta manera satisfacen sus necesidades y antojos para verlos contentos y compensar el tiempo que no pasan con ellos (Carazo, 2012, p. 2).

Un estudio realizado en Chile, que tuvo como objetivo describir los hábitos alimentarios y culinarios de estudiantes de tercero a quinto año de básica y de sus padres, uso un cuestionario de 28 preguntas hacia los padres que se dividieron en: 12 preguntas de frecuencia de consumo, 10 preguntas sobre hábitos alimentarios y 6 preguntas sobre el ingreso económico y la cantidad de dinero que gasta en alimentación. La conclusión del estudio fue que los padres decían tener hábitos adecuados de alimentación; sin embargo, el 60% consumía alimentos no saludables, el 33% del ingreso económico los gasta en alimentación, el 42,2% preparaba los alimentos de manera natural y el 96% compraba alimentos ya listos para el consumo o precocidos,

por lo tanto sus hijos al ver esta conducta el 72% compraba alimentos poco saludables y el 60% llevaba colación con alimentos ultraprocesados de la casa hacia el establecimiento educativo (Vio del R et al., 2015, p. 375).

2.5.2. Estado civil

El estado civil de los padres, ha cambiado en los últimos años, por ejemplo en Colombia, la cantidad de personas casadas ha disminuido del 62% en el año de 1985 al 35% en el año 2011, en tanto, la proporción de personas divorciadas ha aumentado de 8 a un 17% en los mismos años. Desde otra perspectiva, se sabe que el número de matrimonios se ha reducido, pero se ha aumentado el porcentaje de parejas que viven en unión libre del 12% al 25% en los mismos periodos de tiempo. El ingreso económico es menor en familias de quintiles más bajos, por ejemplo el 33% de las parejas estaban en unión libre, el 28% estaban casados y el 20% se encontraban divorciados. Por otra parte, las familias con ingresos económicos más altos el 44% de las parejas están casadas, el 13% tienen unión libre y el 16% están divorciados (Amador, D. , Bernal, 2012, p. 530,531).

El estado civil de los padres está relacionado con las medidas de bienestar del hogar y de sus hijos. Los hijos viven mejor en un hogar biparental, a diferencia de un hogar monoparental, ya que los ingresos económicos suelen ser mayores. Cabe destacar, que los niños que crecen en hogares biparentales rinden de manera adecuada en la escuela, presentan una buena alimentación, al llegar a la adultez pueden conseguir un mejor empleo y crear su propia familia biparental (Amador, D. , Bernal, 2012, p. 530,531).

En lo que contempla a la alimentación, un hogar monoparental tanto de madres solteras, divorciadas o que sean adolescentes, los hábitos alimentarios serán diferentes en contraste con los hogares casados o de unión libre. El factor que influye en la compra de alimentos es el ingreso económico, las madres adolescentes que no han terminado sus

estudios tienen un ingreso económico bajo y tienden a comprar alimentos procesados y ultraprocesados debido a que su costo es menor a diferencia de los alimentos naturales (Guzmán-Mercado, E; Vásquez-Garibay, E; Troyo-Sanroman, R, 2017, p. 227,231).

En otro contexto, las madres que han culminado sus estudios y tienen un trabajo estable con buena remuneración, permanecen más tiempo laborando, por lo cual no tienen el tiempo suficiente para la preparación de alimentos saludables, a pesar de que ellas tienen algún conocimiento acerca de una alimentación sana para sus hijos, prefieren comprar productos que sean fáciles de preparar o que ya vengan listos para consumir (Miqueleiz et al., 2014, p. 435).

En la actualidad, las parejas esperan más tiempo para contraer matrimonio o conviven en unión libre, primero realizan todos sus objetivos profesionales antes de formar una familia, por lo cual se casan en edades comprendidas entre los 30-40 años. Sin embargo, las madres que son adolescentes, que no han culminado sus estudios o son de estratos sociales bajos tienden a casarse a temprana edad, resultando en matrimonios fallidos con divorcios, las edades comprendidas son entre 18-24 años (Amador, D. , Bernal, 2012, p. 545).

En las últimas décadas, el número promedio de hijos ha decrecido a nivel mundial, según la ONU (2015), las mujeres en edades fértiles tienen menos de dos hijos en promedio (p. 5), mientras que en el Ecuador el promedio de hijos en la actualidad es menor a tres hijos (Villacís & Carrillo, 2011, p. 32).

En la parroquia Iñaquito el estado conyugal de las parejas hasta el año 2010 era de: el 41,98% se encuentra casada, el 7,69% tiene unión libre, el 3,24% se encuentra separado/a, el 7,08% se encuentra divorciado/a, el 4,83% es viudo/a y el 35,18% es soltero/a (Instituto de la ciudad Quito, 2010).

2.7. HIPÓTESIS

Se establece, como hipótesis lo siguiente: Las preferencias alimentarias de los escolares por productos ultraprocesados, tales como snacks, se relacionan con su exposición a estrategias de marketing y publicidad, a través de medios de comunicación a los que están expuestos, lo que determina las elevadas compras de estos productos por parte de sus padres.

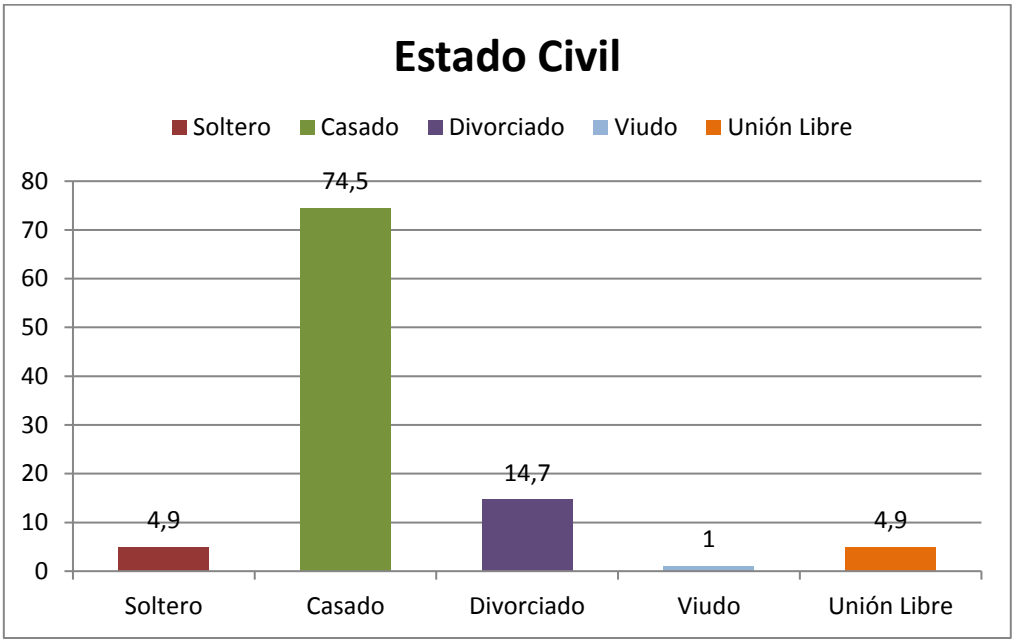
Capítulo III: RESULTADOS y DISCUSIÓN

3.1. RESULTADOS

En el estudio participaron un total de (N=104) padres y madres de niños entre las edades de 5-10 años de edad que acudieron a realizar las compras en el supermercado que fue parte del estudio. No obstante se excluyeron 2 encuestas por estar con ítems incompletos, dejando un total de (N=102) encuestas. Las encuestas contestadas fueron 30 por parte de los padres y 72 por parte de las madres.

Gráfico 1.

Estado civil de los padres



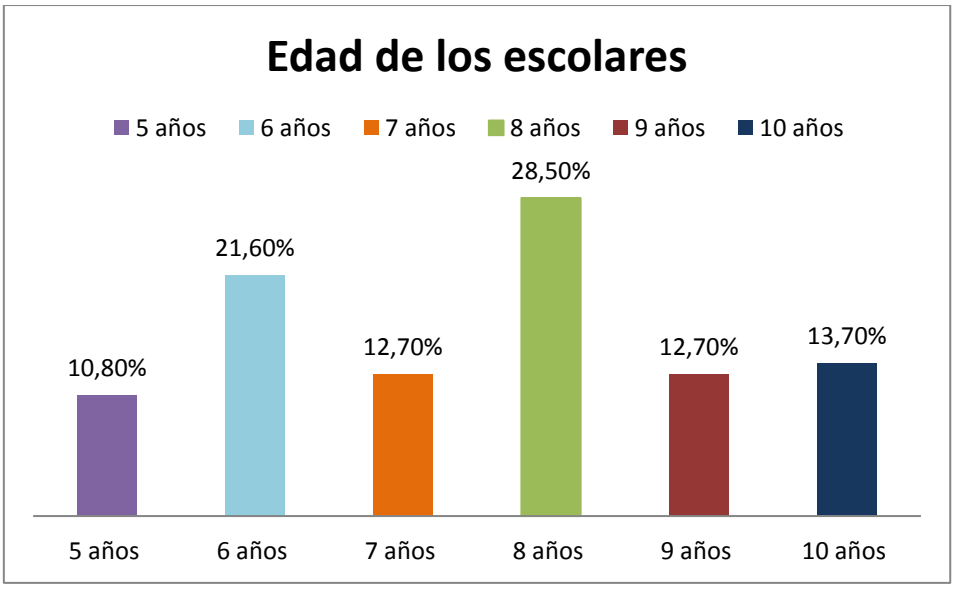
Elaborado por: Marypaz Anda

De acuerdo a los datos que arroja el gráfico los padres que participaron en el estudio el 75% son casados, el 15% son divorciados. En tanto el estado civil de soltero, unión libre es el 5% y 1% respectivamente. Quezada et al., (2017) menciona, que el estado

civil de casado mejora el nivel económico y la adquisición de alimentos menos procesados; sin embargo, no se condiciona a la compra de comestibles saludables, durante la toma de muestras se observó que algunos padres compraron productos ultraprocesados como snacks para sus hijos, sujeto a presión por un condicionamiento en el comportamiento de ellos.

Gráfico 2.

Edad de los escolares



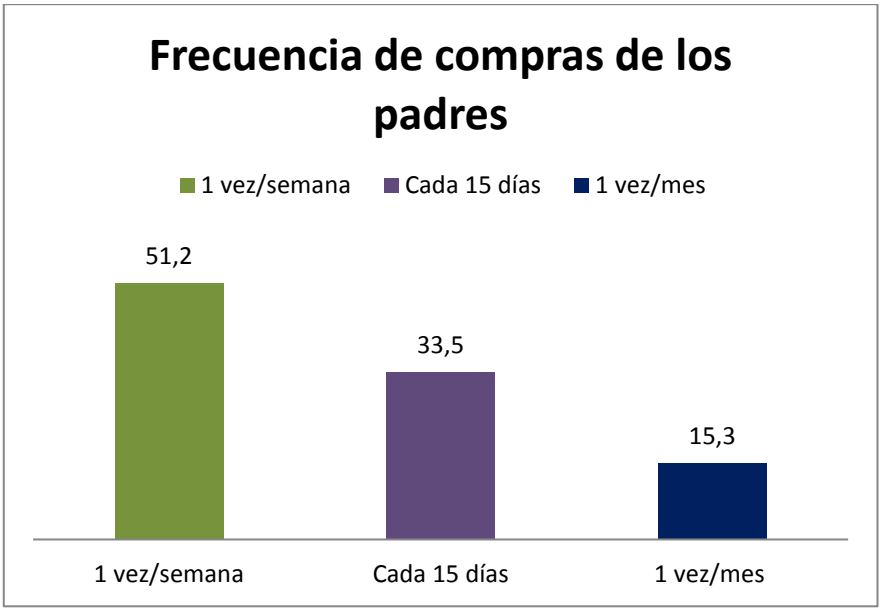
Elaborado por: Marypaz Anda

De acuerdo al gráfico, se puede observar que la mayoría de niños se encuentran entre las edades de 8 años representando el 29%, en tanto los niños que tienen 6 años representan el 21%, los que tienen 10 años representan el 14%, mientras que en minoría las edades de 9 y 7 años representan el 13%, por último el 11% son de 5 años de edad. Thaichon (2017) menciona que los niños se deslumbran por la presentación de los productos, los niños entre 5-8 años de edad quieren el producto por algún juguete o por un personaje animado y por los colores del empaque, en tanto los niños entre 9-12 años

desean el producto por ser nuevo en el mercado, o lo representa un personaje conocido además de fijarse en la marca.

Gráfico 3.

Frecuencia de compras del supermercado

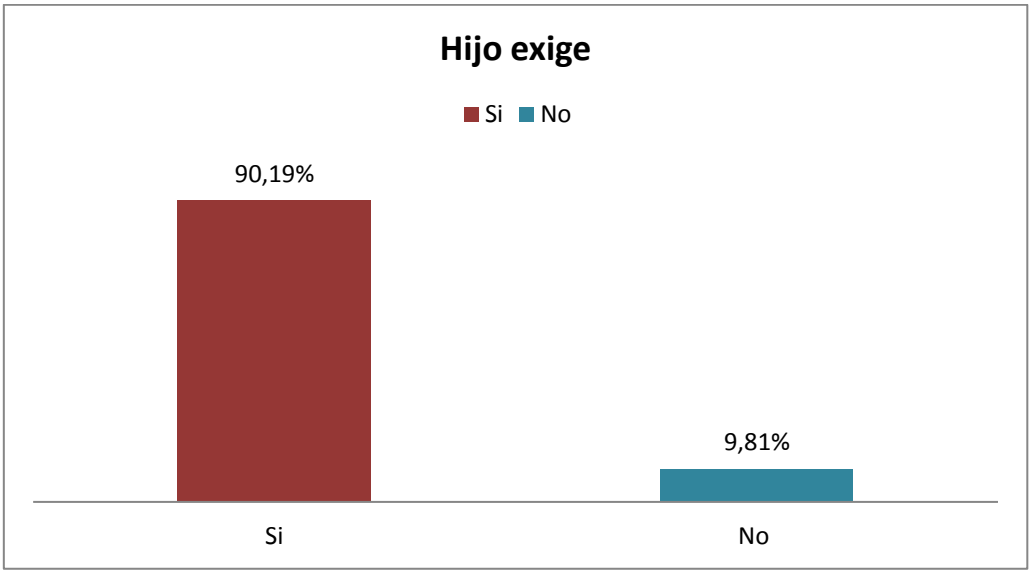


Elaborado por: Marypaz Anda

De acuerdo a los datos que muestra el gráfico de frecuencia de compras de los padres se puede observar que el 51,2% de los padres acuden al supermercado 1 vez a la semana, el 33,5% acude cada 15 días y el 15,5% 1 vez al mes. La frecuencia de la compra de los víveres está ligada con el nivel socioeconómico, los padres que formaron parte del estudio se encuentran dentro de un nivel socioeconómico medio-alto, Jáuregui-lobera (2017) indica que presentar un buen nivel socioeconómico permite un mayor compra de alimentos y forma parte del consumismo, por otro lado se menciona que los hogares con buen estatus económico y trabajos estables, adquieren productos ultraprocesados listos para el consumo debido al poco tiempo para la preparación de los mismos.

Gráfico 4.

Exigencia de compra por parte de los hijos

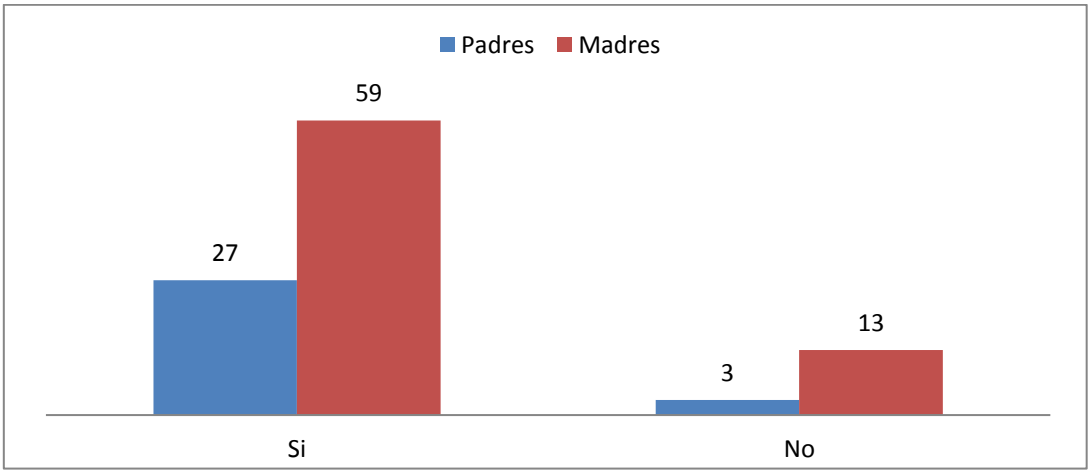


Elaborado por: Marypaz Anda

De acuerdo a los datos que muestra la tabla se puede observar que el 90,19% de los padres contestaron que sus hijos les exigen la compra de los snacks que desean, mientras que el 9,81% refirieron que no les exigen la compra de los snacks. Por observación previa antes de la toma de datos, se pudo constatar que los niños exigen a sus padres la compra del snack que desean durante todo el proceso de compra.

Gráfico 5.

Padres ceden a la exigencia de sus hijos

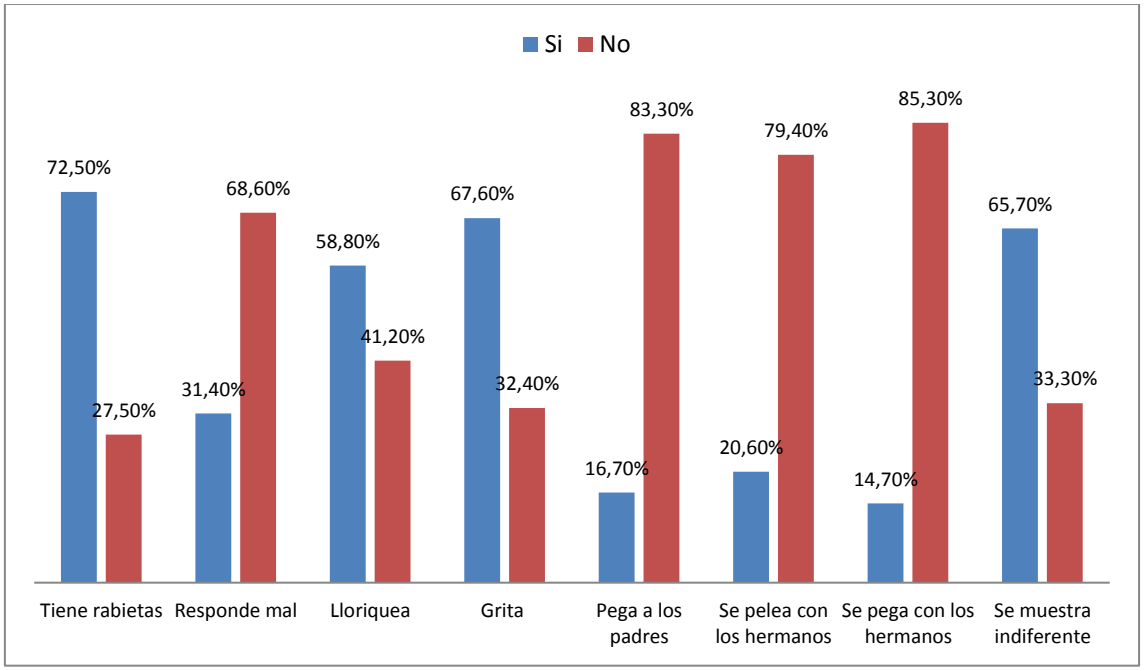


Elaborado por: Marypaz Anda

Se puede observar, que de los 102 encuestados 72 entre padres y madres ceden frente a la exigencia de sus hijos mientras que 30 de ellos no ceden a la exigencia. Llin, Renau, Rosello (2017) refieren que en la actualidad los padres prefieren comprarles lo que sus hijos desean, evadiendo una situación de estrés al negarse y que el tiempo de compras sea tranquilo.

Gráfico 6.

Conductas que presentan los niños durante la compra en el supermercado



Elaborado por: Marypaz Anda

De acuerdo al gráfico, se puede observar que la mayoría de los niños presentan algún tipo de conducta durante las compras del supermercado, las más comunes son tener rabietas con un 72,5%, gritar con un 67,60%, lloriquear con un 58,80% y mostrarse indiferente con un 65,70%. Los padres al negarse a comprarles lo que sus hijos quieren ocasiona que los niños presenten conductas como llorar, gritar, hacer rabietas como un medio de chantaje y de exasperación hacia sus padres, haciendo que les compren lo que piden.

Tabla 1.

Estrategias de marketing y comunicación que llaman la atención de los niños

Estrategia de marketing y comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	30	29,4
Juguetes Sorpresa	32	31,4
Experimentación Previa	21	20,6
Anuncio TV	12	11,8
Anuncio celular	3	2,9
Anuncio radio	0	0
Publicidad supermercado	4	3,9
Total	102	100,0

Elaborado por: Marypaz Anda

Acorde a los resultados que muestra la tabla, el 31,4% de los padres contestaron que sus hijos escogen los productos por el juguete, otros padres contestaron que sus hijos se ven atraídos por la presentación del producto representando el 29,4%. El 20,6% de los padres respondieron que sus hijos se interesan en el producto por la experimentación previa; en tanto, los anuncios por televisión, celular y publicidad que se da en el supermercado representan un menor porcentaje con el 11,8%, 2,9% y 3,9% respectivamente

Se puede ver que los niños se ven mayormente atraídos por el juguete que lleva el producto, ya que representan diversión para ellos, en tanto la presentación del producto les llama la atención debido a los colores, a los dibujos o animaciones que lo asocian con algo positivo. En cuanto a la publicidad dada por televisión y celular, es menor, debido a las leyes impuestas en el país que regulan el tipo de publicidad dirigido hacia el público infantil, sin embargo la publicidad de programas de televisión pagados dirigidos al público infantil pueden mostrar productos que se comercialicen dentro del país, la publicidad vía dispositivos celulares no está regulada por lo cual los niños

siguen siendo presas fáciles de la publicidad por dispositivos electrónicos, por lo cual el control parental es primordial.

Tabla 2

Frecuencia de consumo de snacks de sal

Frecuencia de consumo de snacks de sal	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	5	4,9
2-3 veces al mes	11	10,8
1 vez a la semana	22	21,6
2-4 veces a la semana	30	29,4
5-6 veces a la semana	19	18,6
1 vez al día	10	9,8
2-3 veces al día	5	4,9
4-5 veces al día	0	0
+ 6 veces al día	0	0
Total	102	100,0

Elaborado por: Marypaz Anda

De acuerdo a los datos que se muestra en la tabla se puede observar que el consumo de snacks de sal por parte de los niños es consumido mayormente entre 2-4 veces a la semana con un 29,4%, 1 vez a la semana con un 21,6%, mientras que el 18,6% lo consumen entre 5-6 veces a la semana. Los padres manifestaron que sus hijos consumen snacks de sal al estar en casa, durante la realización de su tarea o mientras miran la televisión como una forma de ocio. Se puede observar que el consumo de estos snacks por parte de los niños es menor a diario. Machado (2018) refiere que la frecuencia del consumo de alimentos es diferente de acuerdo al país, cultura y nivel económico, por lo que se puede determinar que los niños que formaron parte del estudio consumen snacks ultraprocesados; no obstante, no presentan un consumo diario de los mismos, evitando el riesgo de desarrollo de sobrepeso y obesidad.

Tabla 3

Frecuencia de consumo de snacks de dulce

Frecuencia de consumo de snacks de dulce	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	4	3,9
2-3 veces al mes	16	15,7
1 vez a la semana	27	26,5
2-4 veces a la semana	28	27,5
5-6 veces a la semana	20	19,6
1 vez al día	4	3,9
2-3 veces al día	3	2,9
4-5 veces al día	0	0
+ 6 veces al día	0	0
Total	102	100,0

Elaborado por: Marypaz Anda

De acuerdo a los datos que se muestra en la tabla se puede observar que el consumo de snacks de dulce por parte de los niños es consumido mayormente entre 2-4 veces a la semana con un 27,5%, 1 vez a la semana con un 26,5%, mientras que el 19,6% lo consumen entre 5-6 veces a la semana. Al igual que los snacks de sal el consumo de estos snacks es dado durante periodos de ocio mientras miran la televisión o como un incentivo mientras realizan la tarea.

Tabla 4

Snack preferido por parte de los niños

Snacks	Frecuencia	Porcentaje
Papas	21	20,6
Tortillas de maíz con sabor a queso	23	22,5
Cueritos	6	5,9
Bocaditos de maíz	8	7,8
Galletas de sal	3	2,9
Chocolates	16	15,7
Galletas waffer	8	7,8
Pastelitos	17	16,7
Total	102	100,0

Elaborado por: Marypaz Anda

El producto preferido por los niños en su mayoría son los snacks de sal como tortillas de maíz con sabor a queso con un porcentaje de 22,5% y papas fritas con 20,6%. En cuanto a los snacks de dulce como chocolates y pastelitos son preferidos con un porcentaje de 15,7% y 16,7% respectivamente. Los padres expresaron que sus hijos optan por el consumo de esos snacks por el sabor que tienen y porque son los productos que más les llama la atención debido a su presentación. Hernández, et al (2017) refiere que los productos ultraprocesados son elaborados para ser atractivos a los sentidos, son apetecibles y adictivos debido a los componentes que son potenciadores de sabor que hacen que aumente la sensibilidad de las papilas gustativas. Los niños presentan unas papilas gustativas más sensibles que las de una persona adulta, por lo que los consumos de snacks sean salados o de dulce les genera un gusto por el producto.

Tabla 5.

Relación entre el sexo de los escolares vs exigencia de compra del snack

Sexo hijo	Hijo exige		Total
	Si	No	
Masculino	56	7	63
Femenino	36	3	39
Total	92	10	102
Chi [2]			,065

Elaborado por: Marypaz Anda

Se realizó el cruce de la variable entre el sexo de los niños y la exigencia de la compra del snack ultraprocesado, en los resultados que muestra la tabla 1 de la exigencia por parte de los niños hacia sus padres para la compra de snacks ultraprocesados, se puede observar que no existe una relación estadísticamente significativa. Se interpreta que tanto niños y niñas exigen compras pero se muestra que no existe relación de acuerdo al sexo, por lo que se determina que tanto niños y niñas exigen a los padres la compra de snacks ultraprocesados que ellos demandan.

Tabla 6.

Relación entre el parentesco vs ceder frente a la exigencia del niño

Parentesco	Padres ceden a la exigencia de su hijo		Total
	Si	No	
Padre	27	3	30
Madre	59	13	72
Total	86	16	102
Chi[2]			,038

Elaborado por: Marypaz Anda

De acuerdo a los resultados que muestra el cruce de variables entre el parentesco y el ceder a la exigencia de sus hijos para la compra de productos snacks ultraprocesados existe una asociación estadísticamente significativa menor a 0,05. Se puede apreciar que 59 madres son las que más ceden en relación a los 27 padres, debido a que la mayoría de ellas todavía son las que acuden a la compra de los alimentos; igualmente, se debe tomar en cuenta que la mayoría de ellas aceptaron formar parte del estudio.

Tabla 7.

Frecuencia de compras de los padres vs conducta que presentan los niños

Frecuencia de compras		Presentan alguna conducta		Total
		Si	No	
	1 vez a la semana	65	14	79
	Cada 15 días	20	3	23
Total		85	17	102
Chi ^{2}				,058

Elaborado por: Marypaz Anda

De acuerdo a los resultados que muestra la tabla, se puede observar que no existe asociación entre el comportamiento de los niños con el patrón de adquisición de productos ultraprocesados por parte de los padres. La mayoría de padres que formaron parte del estudio van al supermercado 1 vez a la semana y pocos padres van al supermercado cada 15 días, debido a un nivel socioeconómico estable. Por otra parte, se puede apreciar que la gran mayoría de niños presentan algún tipo de conducta durante la compra de alimentos, sin importar la frecuencia con la que realizan las compras del supermercado.

Tabla 8.

Edad de los niños vs el tipo de marketing que más les llama la atención

Edad	Publicidad del snack		Total
	Presentación	Juguete	
8 años edad	11	17	28
6 años edad	4	16	20
Total	15	33	48
Chi ^{2}			,020

Elaborado por: Marypaz Anda

Se realizó el cruce de variables entre la edad más común de los hijos de los padres que participaron en el estudio con el tipo de publicidad que más les llamo la atención. De acuerdo al gráfico se puede observar que existe una asociación estadísticamente significativa menor a 0,05%. Se pudo determinar que la mayoría de los niños de 8 años y los niños de 6 años prefieren el snack que viene con un juguete, mientras que la minoría opta por fijarse en la presentación del producto.

3.1. Características Nutricionales de los snacks ultraprocesados más consumidos por los escolares

3.1.1. Características Nutricionales de los snacks ultraprocesados de sal

Los tipos de snacks ultraprocesados de sal más comunes que consumen los escolares son papas fritas, tortillas de maíz con sabor a queso, bocaditos de maíz, cueritos, y galletas de sal, de acuerdo a sus diferentes ingredientes, su contenido nutricional puede variar, por lo cual se muestran algunos ejemplos de acuerdo a la porción recomendada basado en 100 g en el siguiente cuadro:

Snacks de sal	Kcal	Grasa (g)	Sal (mg)	Azúcar (g)	Tamaño porción (g)
Papas	170	10	210	0,9 g	30
Tortillas de maíz con sabor a queso	160	9	190	0,9 g	30
Cueritos	160	10	480	0	30
Bocaditos de maíz	171	11	248	1	15
Galletas de sal	96	3,7	380	1,30	22

Cuadro 4. Información Nutricional. USDA, 2019

Elaborado por: Marypaz Anda

3.1.2. Características Nutricionales de los snacks ultraprocesados de dulce

Los tipos de snacks ultraprocesados de dulce más consumidos por los escolares se encuentran a los chocolates, galletas con relleno waffer y pastelitos con algún tipo de relleno como manjar o crema, de acuerdo a sus diferentes ingredientes, su contenido nutricional puede ser diferente, a continuación se muestra el contenido calórico de grasa, sal y azúcar que puede contener, de acuerdo a la porción recomendada basado en 100 g en el siguiente cuadro:

Snacks de dulce	Kcal	Grasa (g)	Sal (mg)	Azúcar (g)	Tamaño porción (g)
Chocolate tipo huevo	110	7	20	10	20
Chocolate en barra	160	10	25	13	28
Galletas tipo waffer	180	8	150	14	36
Pastelitos con relleno de manjar	200	7	270	21	50
Pastelitos con relleno de crema	190	8	250	17	50

Cuadro 5. Información Nutricional. USDA, 2019

Elaborado por: Marypaz Anda

3.1.4. Resultados de las características nutricionales de los snacks ultraprocesados de sal más consumidos por los escolares.

De acuerdo a los resultados de la tabla 4. El 22,5% de los niños prefiere los snacks de sal de tipo tortilla de maíz con sabor a queso, mientras que el 20,6% prefieren las papas fritas. A continuación en el siguiente cuadro se muestra el contenido nutricional y su clasificación en el semáforo nutricional.

Snack	Kcal	Grasa (g)	Clasificación de grasa en el semáforo nutricional	Sal (mg)	Clasificación de sal en el semáforo nutricional	Azúcar (g)	Clasificación de azúcar en el semáforo nutricional
Snack tipo nacho con sabor a queso	160	9	Alto	190	Alto	0,9	Bajo
Papas fritas	170	10	Alto	210	Alto	0,9	Bajo

Cuadro 7. Elaborado por: Marypaz Anda

Los resultados que muestra el cuadro se puede determinar que el consumo de los snacks ultraprocesados que consumen los niños es elevado en grasa, y sal de acuerdo al reglamento del semáforo nutricional.

3.1.5. Resultados de las características nutricionales de los snacks ultraprocesados de dulce más consumidos por los escolares.

De acuerdo a los resultados de la tabla 4. El 16,7% de los niños prefiere los snacks de dulce de tipo pastelitos con relleno de manjar o de crema, mientras que el 15,7% optan por los chocolates. A continuación en el siguiente cuadro se muestra el contenido nutricional de estos snacks y su clasificación en el semáforo nutricional.

Snack	Kcal	Grasa (g)	Clasificación de grasa en el semáforo nutricional	Sal (mg)	Clasificación de sal en el semáforo nutricional	Azúcar (g)	Clasificación de azúcar en el semáforo nutricional
Chocolate tipo huevo	110	7	Medio	20	Medio	10	Alto
Chocolate en barra	160	10	Alto	25	Bajo	13	Alto
Pastelitos con relleno de manjar	200	7	Medio	270	Medio	21	Alto
Pastelitos con relleno de crema	190	8	Medio	250	Medio	17	Alto

Cuadro 8. Resultados de características nutricionales de snacks de dulce

Elaborado por: Marypaz Anda

Los resultados que muestra el cuadro se puede determinar que el consumo de los snacks ultraprocesados de dulce que consumen los niños es elevado en grasa y azúcar y medio en sal de acuerdo al reglamento del semáforo nutricional.

3.2. Discusión

Con los resultados que se obtuvieron a lo largo de la investigación, se pudo responder al objetivo general, que buscaba relacionar las estrategias de marketing con el patrón de adquisición por parte de los padres de productos ultraprocesados tipo snack y el aporte nutricional hacia los niños que lo consumen en un supermercado de la parroquia Iñaquito.

El marketing ha tomado un interés en los niños desde los años de 1960 en países occidentales, debido a que se considera que los niños y personas jóvenes son un grupo importante para el consumo de lo que expende el mercado. La industria alimentaria utiliza el marketing y la publicidad, debido al increíble poder de persuasión que tienen los niños hacia sus padres para la adquisición del producto que quieren (Blandína, 2017, p. 94). El estudio realizado por Dixon et al., (2017) explica que una de las estrategias de marketing que capta la atención de los niños es la implementación de juguetes como figuras o stickers dentro de los empaques, utilizando personajes conocidos de televisión o de películas como superhéroes, princesas, caricaturas, entre otros; creando a nivel cognitivo que los niños piensen que el producto es bueno, aunque este implique daños a la salud a corto, mediano y largo plazo (p. 21-22). Tomando el pensamiento de Sánchez (2018), los niños son un capital de futuros consumidores los cuales son capaces de tener influencia en la decisión de la compra de los productos, por lo cual condicionan a los padres para que los adquieran. Los resultados de la tabla 1 de la investigación realizada concuerdan en que los niños prefieren consumir los snacks que tengan un juguete o sean de una presentación llamativa. En contraste, Gregori et al. (2013) refiere que los niños una vez que han probado el snack y si resulta de su gusto, lo consumen a pesar de que no tenga un juguete o no sea de una presentación que resulte de su agrado,

Castronuovo et al., (2016), identifican que los niños son fieles a las marcas de los productos que ya han consumido con anterioridad.

La industria del marketing utiliza diferentes tipos de estrategias acorde a la edad y género de los niños, el estudio realizado por Thaichon (2017) menciona que los niños entre 5-8 años de edad exigen a sus padres que les compren lo que desean, durante esa edad les llama la atención los productos que vienen con personajes de dibujos animados y animales, así mismo les llama la atención los colores brillantes y la forma del empaque; por otro lado, los niños entre las edades de 9-12 años se fijan si el producto es nuevo en el mercado, si está representado por algún personaje famoso como un cantante, actor o futbolista y tienden a fijarse en la marca del producto. Los resultados de la tabla 8 concuerdan con el estudio, ya que dieron como resultado que la mayoría de niños de edad de 6 y 8 años prefieren el producto por el juguete y un porcentaje menor lo prefiere por la presentación. Con respecto al género, no se ha visto una diferencia significativa en cuanto a la preferencia por cierto producto que llame la atención a los niños, ya que ellos sólo quieren consumirlo (Mateos, 2015, p. 4).

La modernización alimentaria ha llevado a que se dé una mayor disponibilidad de alimentos industrializados los cuales son altos en azúcares simples, grasas saturadas y sal, así como de preservantes y estabilizantes que se lo ha denominado como patrón de "dieta occidental", la cual está asociada al desarrollo de sobrepeso y obesidad concomitante al aumento de la morbilidad y mortalidad (Miranda, Nuñez, & Maldonado, 2018, p. 55). En el estudio realizado por Hernández, Beatriz, Iorio, & Tejada (2018) analizaron el contenido de azúcar, grasa y sal de diferentes tipos de alimentos que consumen los Hondureños, entre los que se encontraban los snacks de sal y de dulce, determinaron que los snacks de sal contienen grandes cantidades de grasa y sodio, pero presentaron cantidades bajas a nulas de azúcar; en el caso de los snacks de

dulce encontraron un exceso en el contenido de azúcar, alto a medio de grasa y de bajo a medio en sodio (Miranda et al., 2018, p. 113). El estudio realizado por Aerts & Smits (2017), refieren que el consumo de snacks en los escolares es por sobre el 25% de su ingesta calórica diaria en una alimentación entre las 1500-1800 kcal recomendadas y su ingesta debe ser hasta el 10% de las necesidades diarias de energía; señalan que el *snacking* es el consumo de snacks durante el recreo escolar, al estar en sus hogares mientras realizan la tarea o miran la televisión; mencionan que los padres no prestan atención a cuantas veces los consumen y la cantidad que ingieren. En el cuadro 7 y 8 se puede observar que los niños que formaron parte del estudio no sobrepasan el límite calórico de la ingesta de snacks diaria recomendada al día.

La frecuencia de consumo de snacks en los niños puede variar de acuerdo a la región o país, en el estudio realizado por Wang, Horst, Jacquier, Afeiche, & Eldridge, (2018) compararon el consumo de snacks de niños entre las edades de 4-13 años de edad de Estados Unidos, Australia, México y China; en donde el 95% de los niños estadunidenses y australianos consumen snacks entre 1-3 veces al día, en México el 80% de los niños consumen snacks entre 1-2 veces al día, en tanto en China el 60% los niños consumen snacks 1 vez a la semana (p. 2-4). Por otro lado el estudio realizado en Escocia a sujetos entre las edades de 5-17 años, obtuvieron como resultado que consumen snacks entre 1-2 veces al día (Macdiarmid et al., 2009, p. 1302). Sin embargo, en los resultados obtenidos en las tablas 2 y 3 de la frecuencia de consumo de snacks se obtuvo que los niños consumen entre 2-4 veces a la semana, lo que determina que su consumo no es elevado como los otros países donde se realizaron investigaciones. Con respecto al tipo de snack más preferido por los niños que se encuentra en la tabla 4, se obtuvo como resultado que los niños presentan una mayor afición a los snacks de sal como tortillas de maíz con sabor a queso y papas fritas, en

tanto los snacks de dulce preferidos fueron los chocolates y los pastelitos rellenos con crema o manjar, Aerts & Smits (2017) refieren que los ingredientes que tienen los snacks como el glutamato monosódico, así como el gran contenido de grasa, azúcar y sal generan que estos alimentos sean adictivos, ya que causan sensación de placer al paladar, mencionan que las papilas gustativas de los niños son sensibles a los diferentes sabores y que mientras más se ingieran snacks, es más difícil evitar su consumo y la frecuencia de consumo puede incrementarse así como la porción.

En el estudio de García & Méndez (2014) citan al autor Nouri (2005) el cual menciona que los niños del siglo XXI se han convertido en niños tiranos o tiranos domésticos, que adquieren una conducta dominante frente a los padres desde edades tempranas que se va incrementando durante la etapa escolar y puede empeorar en la adolescencia (p. 1). Giraldo (2018) menciona que el comportamiento en el consumo de alimentos de los padres, presenta relación con el comportamiento del consumo de alimentos en sus hijos, a causa de que los niños tienden a repetir las prácticas que observan en su hogar; concordando con el estudio de Marty, Nicklaus, Miguet, Chambaron, & Monnery-patris (2018) que refieren que los niños identifican el gusto por consumir cierto alimento influenciados por la publicidad o por las costumbres adquiridas desde casa. Por otra parte, Llin, Renau, Rosello (2017) refieren que actualmente los padres tienen miedo de negarse o prohibir el capricho de sus hijos, así mismo mencionan que ellos tratan de complacer los deseos de sus hijos para evitar una situación de estrés, al momento de adquirir ya sea algún alimento o producto. Sin embargo, en el estudio mencionado refieren que los padres ceden mayormente cuando el producto que quieren sus hijos es de un costo accesible. Como dato importante Quezada, Torres, & Flores (2017) indican que las madres son las encargadas de las compras de víveres, debido a que son el pilar del hogar hasta la actualidad, ellas siguen

teniendo las riendas de las actividades de la casa. De acuerdo a los resultados de la gráfico 4 y de la tabla 6 se puede ver que la mayoría de los niños exigen a sus padres la compra de los productos y los padres ceden, cabe mencionar que se tuvo un mayor número de madres participantes por lo que se afirma que ellas siguen realizando las compras del hogar. Retomando el estudio de García & Méndez, (2014) mencionan que las madres son más permisivas con sus hijos porque se sensibilizan frente a la manipulación que les presenta su hijo, en tanto los padres muestran una conducta más autoritaria frente a las exigencias de sus hijos; no obstante, en el mismo estudio se muestra que en algunas ocasiones las madres llegan a ser más autoritarias con sus hijos cuando ellos presentan una conducta inadecuada, ya que de esta manera buscan establecer límites para ellos, a diferencia de los padres que pueden ser permisivos a veces.

Mcneal et al., (2000) afirma que los niños al ver el producto que desean pueden utilizar diferentes estilos o conductas para conseguirlo entre las más comunes son las suplicas, la persistencia, el chantaje, exaltándose (saltando, gritando, llorando, botándose al piso, etc.), utilizando un tono amenazante y tratando de causar compasión como los principales. Por otro lado Castronuovo, Gutkowski, & Tiscornia (2016) refieren que los niños siempre buscan negociar con sus padres para que les compren el producto que desean, en caso de que los padres se nieguen buscan persuadirlos. Mencionan que el "efecto fastidio" cuenta la tendencia de los niños a solicitar en forma insistente los productos que se publicitan y venden, disparándose al momento en que los niños están en contacto con el producto durante las visitas al supermercado. Sin embargo, el estudio establece que el "efecto fastidio" no es la única manera en que los padres acceden, se señala principalmente a la madres que son las que acceden a comprar el producto que quiere su hijo como una forma de recompensa o premio.

Se menciona que en países de Latinoamérica y países cercanos al mar Mediterráneo donde la alimentación es más saludable, se ha visto cambios en los patrones alimentaros, debido al incremento del consumo de productos procesados y se ha presentado un alejamiento de la alimentación tradicional, adoptando hábitos y estilos de la cultura anglosajona (Serrano, 2018). Botelho, Camargo, Dean, & Fiates, (2018) explican que el consumo de productos ultraprocesados ha crecido exponencialmente en las últimas décadas en países industrializados con buen ingreso económico, así como países de Latinoamérica como Brasil y México principalmente; así mismo, menciona que las tendencias generales de consumir productos ultraprocesados comienzan desde edades tempranas, las cuales van generando tendencias en el consumo de los mismos. Como un punto interesante se indica que los hogares con mayor ingreso así como de menor ingreso presentan un alto consumo de procesados y forman parte del consumismo. Se explica que los hogares de bajos recursos económicos consumen estos productos debido a su bajo costo, mientras que la gente de clase media-alta y alta adquiere los productos ultraprocesados debido a un menor tiempo para la elaboración de los alimentos. Al contrario el estudio de Quezada et al., (2017) refiere que el ingreso económico no condiciona la compra de alimentos más saludables, se cree que las familias que tienen mejor condición económica acceden a productos saludables y nutritivitos; sin embargo, algunos padres prefieren comprar productos procesados caros o importados que son pobres en micronutrientes. De acuerdo con los resultados de la tabla 7 se pudo observar que la mayoría de los padres van al supermercado 1 vez a la semana, aunque en la investigación sólo se tomó en cuenta a los snacks ultraprocesados y la frecuencia de consumo en sus hijos, se puede ver como el ingreso tener un ingreso económico elevado está relacionado con el consumismo.

Conclusiones

- Las preferencias que tienen los niños por los snacks ultraprocesados, está relacionado a la exposición de estrategias de marketing y publicidad que influye al consumo de estos productos, y que a la vez generen algún tipo de comportamiento frente a sus padres para que ellos los adquieran. El patrón de adquisición de productos ultraprocesados de tipo snack por parte de los padres es realizado entre 1 vez a la semana a cada 15 días, debido al nivel socioeconómico medio-alto que poseen, y permite que las compras de comestibles sean frecuentes. Por otro lado, el aporte nutricional de los snacks que consumen los niños entre edades de 5-10 años es alto en grasa, azúcar y sal, pero no sobrepasa el límite calórico de la ingesta recomendada de snacks al día.
- Los padres que formaron parte del estudio tuvieron un patrón de adquisición de compra de 1 vez a la semana con el 51,2% y cada 15 días con el 33,5% y al momento de realizar las compras de víveres, adquieren productos ultraprocesados de tipo snacks debido a la conducta e insistencia de sus hijos.
- Las estrategias de marketing más utilizadas por la industria alimentaria que atrajeron a los niños que formaron parte del estudio, fue el uso de juguetes y el tipo de presentación que toma en cuenta el color, la forma del empaque, el tamaño e imagen resaltando el interés al hacer que sus padres les compren estos productos.
- Se identificó que la mayoría de los niños prefieren consumir snacks de sal como tortillas de maíz con sabor a queso y papas fritas que presentan un alto contenido de grasa y sal, y un bajo contenido de azúcar. En el caso de los

snacks de dulce los niños prefieren consumir chocolates y pastelitos rellenos de crema o manjar de leche, los cuales presentan un alto contenido de grasa y azúcar y una cantidad media de sal. Se debe tomar en cuenta que el consumo de estos snacks no es diario, de acuerdo a los datos es consumido entre 2-4 veces a la semana y no sobrepasa la ingesta recomendada diaria.

- Los niños presentan algún tipo de conducta durante el momento de compra en el supermercado como hacer rabietas, llorar, gritar o mostrarse indiferentes; sin embargo, no existe una relación entre la frecuencia de compras, ya que los niños presentan conductas al ir con sus padres cada semana o cada 15 días.

Recomendaciones

- Realizar la encuesta a padres en otros supermercados de diferentes zonas de la ciudad, para verificar si ceden frente a la exigencia de sus hijos.
- Se puede realizar el estudio en otros puntos donde expendan productos ultraprocesados como algunos mercados y tiendas.
- Los precios de los productos ultraprocesados deben tener impuestos mayores para que su costo sea elevado y evitar la compra excesiva de ellos.
- Se debe regular la presentación y el uso de juguetes que contienen los productos, así como se realizó la regulación para publicidad en televisión.

Bibliografía:

Aerts, G., & Smits, T. (2017). The package size effect: How package size affects young children's consumption of snacks differing in sweetness. *Food Quality and Preference*, *60*, 72-80. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.03.015

Aguilar Rodriguez, S. (2009). La mesa está servida: comida y vida cotidiana en el México de mediados del siglo XX. *Revista de Historia Iberoamericana*, *2*(2), 52-85. https://doi.org/10.3232/RHI.2009.V2.N2.04

Álvarez, M. G. (2013). Productos snack en la infancia y juventud: La influencia de la publicidad en el consumo alimentario . Recuperado a partir de http://www.fes-sociologia.com/files/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/170.pdf

Amador, D. , Bernal, R. (2012). Unión libre o matrimonio , efectos en el bienestar de los hijos. *El trimestre económico*, *79*(315 julio-sept).

Asesoria Económica & Marketing. (2009). Calculadora de muestras. Recuperado a partir de: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Asociación Nacional de Frabricantes de Alimentos y Bebidas. (2012). Información nutricional en la etiqueta. *Pdf*, 9-14.

Atance, E. P., Curieses, P. B., Lozano, G. B., Rovira, A. F., Gil-campos, M., Lechuga-sancho, A. M., … Desojo, A. V. (2015). Recomendaciones del Grupo de Trabajo de Obesidad nola de Endocrinología Pediátrica sobre hábitos de alimentación para la prevención de la obesidad y los factores de riesgo cardiovascular en la infancia. *Anales de Pediatría*, (xx), 1-7. https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2015.06.004

Blandína, Š. (2017). Children's Consumer Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *1*(2), 91-105. Recuperado a partir de doi: 10.5772/intechopen.69190

Botelho, A. M., Camargo, A. M. De, Dean, M., & Fiates, G. M. R. (2018). Program , Universidade Federal de Santa Catarina , Florianópolis , Brazil Nutrition in Foodservice Research Centre Universidade Federal de Santa Catarina Nutrition Department - Nutrition Post Graduation Program Nutrition in Foodservice Research Centre Universidade Federal de Santa Catarina School of Biological Sciences Institute for Global Food Security. *Food Quality and Preference*. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.017

Brown, J. E. (2014). *Nutrición en las diferentes etapas del ciclo de vida*. (D. L. Javier, Ed.) (5ed ed.). México: McGraw Hill.

Calvillo, A., Garcia, K., & Cabada, X. (2014). Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria, 44. Recuperado a partir de http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2014/04/Publicidad-de-Alimentos-y-Bebidas-Dirigida-a-la-Infancia_Estrategias-de-la-Industria.pdf

Canales Jara, Y., & Porta, M. E. (2016). El nivel educativo y socioeconómico del hogar y habilidades pre-lectoras en escuelas urbano y urbano-marginales de la provincia de Mendoza-Argentina. *Actualidades Investigativas en Educación*, *16*(2). https://doi.org/10.15517/aie.v16i2.23925

Carazo, S. (2012). Marketing infantil, 1-4. Recuperado a partir de http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/93_comprandoatravesdelosojosdeunnioscarazo.pdf

Castillo R, V., Escalona B, J., & Rodríguez G, C. (2016). Hábitos alimentarios en la población escolar chilena: Análisis comparativo por tipo de establecimiento educacional. *Revista chilena de nutrición*, *43*(1), 06-11. https://doi.org/10.4067/S0717-75182016000100001

Castronuovo, L., Gutkowski, P., & Tiscornia, V. (2016). Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas : percepciones y experiencias Mothers and food advertising directed at children : perceptions and experiences, 537-550. https://doi.org/10.18294/sc.2016.928

CORDICOM. (2014). *Reglamento difusion publicidad que participe o este dirigida a niños*. Recuperado a partir de http://www.supercom.gob.ec/documents/Normativa/2016/Diciembre/Reglamento-para-la-difusion-de-publicidad-en-los-medios-de-comunicacion-social-en-cuya-produccion-participen-o-este-dirigida-a-nias-nios-y-adolescentes.pdf

Díaz, A. A., Veliz, P. M., Rivas-mariño, G., Mafla, C. V., María, L., Altamirano, M., & Jones, V. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador : implementación , resultados y acciones pendientes. *Revista Panamericana de Salud Pública*, (2), 1-8.

Dixon, H., Niven, P., Scully, M., & Wakefield, M. (2017). Food marketing with movie character toys: Effects on young children's preferences for unhealthy and healthier fast food meals. *Appetite*, *117*, 342-350. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.07.014

FAO. (2014). Necesidades Nutricionales del Ser Humano, *2* (1). Recuperado a partir de http://www.fao.org/3/am401s/am401s03.pdf

Florensa, S. G., Calzada, E. J., Eyberg, S. M., Alguacil, J. C. M., Serra, C. V., Mendoza, C. B., … Doménech, A. T. (1998). Inventario Eyberg del comportamiento en niños . Normalización de la versión española y su utilidad para el pediatra extrahospitalario * STANDARDIZATION OF THE SPANISH VERSION AND ITS, *48*(8), 475-482.

Freire, W. B. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012*. *Ensanut-Ecu 2012* (Vol. Tomo 1). https://doi.org/044669

García-Méndez, M. S. R. A. I. R.-L. (2014). LA PERCEPCIÓN DE LOS PADRES SOBRE LA CRIANZA DE LOS HIJOS. *Acta Colombiana de Psicología*, *17*(2), 133-141. Recuperado a partir de https://www.redalyc.org/pdf/798/79832492014.pdf

Giraldo, W. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca , la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, *39*(2001).

Gómez Cañon, C. C. (2016). Consecuencias de ser padre a temprana edad sobre los ingresos: Caso colombiano. *Ensayos Sobre Politica Economica*, *34*(80), 103-125. https://doi.org/10.1016/j.espe.2016.02.002

Gregori, D., Ballali, S., Gafare, C. E., Casella, A., Stefanini, G., Alves, R. D. S., … Dibildox, J. (2013). Investigating the obesogenic effects of marketing snacks with toys : an experimental study in Latin America, 1-11.

Guzmán-Mercado, Elizabeth, Vásquez-Garibay, Edgar M, Troyo-Sanroman, Rogelio, R.-V. E. (2017). Nutrición Hospitalaria. *Senc*, *33*(2), 1-21. https://doi.org/10.3305/nh.2013.28.sup4.6783

Hartmann, M., Cash, S. B., Yeh, C. H., Landwehr, S. C., & McAlister, A. R. (2017). Children's purchase behavior in the snack market: Can branding or lower prices motivate healthier choices? *Appetite*, *117*, 247-254. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.014

Hernández, A., Beatriz, A., Iorio, D., & Tejada, O. A. (2018). Contenido de azúcar, grasa y sodio en alimentos comercializados en Honduras, según el etiquetado

nutricional: prueba para la regulación de alimentos procesados y ultraprocesados. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, *22*(2), 108-116. https://doi.org/10.14306/renhyd.22.2.413

Hernández, M., Eguilaz, R. De, Martínez, B., Aldabe, D. M., Almiron-roig, E., Pérez-diez, S., … Martínez, J. A. (2017). Endocrinología , Diabetes y Nutrición Influencia multisensorial sobre la conducta alimentaria : ingesta hedónica. *Endocrinología Diabetes y Nutrición*, (xx). https://doi.org/10.1016/j.endinu.2017.09.008

Hess, J. M., Jonnalagadda, S. S., & Slavin, J. L. (2016). What Is a Snack, Why Do We Snack, and How Can We Choose Better Snacks? A Review of the Definitions of Snacking, Motivations to Snack, Contributions to Dietary Intake, and Recommendations for Improvement. *Advances in Nutrition: An International Review Journal*, *7*(3), 466-475. https://doi.org/10.3945/an.115.009571

INCAP. (2006). *Manual de instrumentos de evaluación dietética*. Guatemala: Serviprensa, S.A.

Jáuregui-lobera, I. (2017). ¿ Medicina y enfermedades o moda y consumismo ? Medicine and diseases or fashion and consumerism ?, *2*(2), 46-48. https://doi.org/10.19230/jonnpr.1214

Lazo, M. R., Camacho, J. D. H., Ríos, P. B., Ruiz-Prieto, I., & Jáuregui-Lobera, I. (2015). Alimentación familiar y percepción de riesgo en trastornos de la conducta alimentaria. *Nutricion Hospitalaria*, *32*(4), 1786-1795. https://doi.org/10.3305/nh.2015.32.4.9635

Llin Vaño, Enric; Renau Escrig, Clara; Rosello Sempere, S. (2017). La implicación

parental según los estilos educativos y el género de los padres. *ÁGORA DE SALUT IV*, *4*(20), 197-206. Recuperado a partir de http://dx.doi.org/10.6035/AgoraSalut.2017.4.20

Macdiarmid, J., Loe, J., Craig, L. C. A., Masson, L. F., Holmes, B., & Mcneill, G. (2009). Meal and snacking patterns of school-aged children in Scotland. *European Journal of Clinical Nutrition*, *63*(11), 1297-1304. https://doi.org/10.1038/ejcn.2009.87

Macias, Y. F., & Glasauer, P. (2014). *Guidelines for assessing nutrition-related Knowledge, Attitudes and Practices manual. FAO*. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Recuperado a partir de www.fao.org/docrep/019/i3545e/i3545e00.htm

Marty, L., Nicklaus, S., Miguet, M., Chambaron, S., & Monnery-patris, S. (2018). When do healthiness and liking drive children's food choices? The influence of social context and weight status. *Appetite*. https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.03.003

Mateos, T. (2015). MARKETING. *Universidad de Valladolid*, 1-56.

Mcneal, J. U., Ph, D., & Kellogg, F. W. K. (2000). CHILDREN AS CONSUMERS OF COMMERCIAL AND SOCIAL PRODUCTS LOS NIÑOS COMO CONSUMIDORES DE PRODUCTOS SOCIALES Y COMERCIALES Conference Sponsored by :

Menchú, M., & Méndez, H. (2012). *Tabla de composición de alimentos de Centroamérica*. Serviprensa, S.A. https://doi.org/http://www.ins.gob.pe/insvirtual/images/otrpubs/pdf/Tabla%20de%

20Alimentos.pdf

Miqueleiz, E., Lostao, L., Ortega, P., Santos, J. M., Astasio, P., & Regidor, E. (2014). Patrón socioeconómico en la alimentación no saludable en niños y adolescentes en España. *Atencion Primaria*, *46*(8), 433-439. https://doi.org/10.1016/j.aprim.2013.05.010

Miranda, E. M., Nuñez, B. E., & Maldonado, O. (2018). Artículo Original / Original Article Evaluación de la composición nutricional de alimentos procesados y ultraprocesados de acuerdo al perfil de alimentos de la Organización Panamericana de la Salud , con énfasis en nutrientes críticos Evaluation of the nu. *Mem. Inst. Investig. Cienc. Salud. 2018*, *16*(1), 54-63. https://doi.org/10.18004/Mem.iics/1812-9528/2018.016(01)54-063

Monteiro, C. A., Moubarac, J. C., Cannon, G., Ng, S. W., & Popkin, B. (2013). Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews*, *14*(S2), 21-28. https://doi.org/10.1111/obr.12107

OMS. (2015). Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños. *Oms*, 6.

ONU. (2015). World population prospects. *United Nations*, *1*(6042), 587-92. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

OPS, & OMS. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Recuperado a partir de http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf?sequence=5

Pavón P, Parra I, Aparicio M, A. M. (2007). *Manual de Nutrición Pediátrica*. Madrid: Ergon.

Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., & Lomas-Campos, M. de las M. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria*, *31*(3), 180-186. https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.008

Quezada, C. L., Torres, F., & Flores, J. P.-. (2017). Estado nutricional de escolares de 4.° año de enseñanza básica y su relación con el ingreso económico, conocimiento en alimentación saludable, nutrición y percepción de sus madres, *18*, 143-153. https://doi.org/10.17533/udea.penh.v18n2a02

Quintana, L. P., Mar, L. R., & Santana, D. G. (2014). Alimentación del preescolar y escolar. *Asosiación Española de Pediatría*, *3*(1), 297-305.

Quito, I. de la ciudad. (2010). Parroquia Iñaquito, indicadores CVP 2010.

Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. (2014). *Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano* (Vol. 0).

Roa, L., & Barrio, V. del. (2001). Adaptacion del Cuestionario de Crianza Parental (PCRI-M) a poblacion española. *Revista Latinoamericana de Psicología*, *33*(3), 329-341. Recuperado a partir de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80533307

Sánchez, Á. J. (2018). Analysis of containers in toys and food for children in Ecuador, *6*(1), 64-79. Recuperado a partir de http://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/viewFile/224/353

Serrano, C. (2018). Departamento de Nutrición y Bromatología I. *Universidad Complutense de Madrid*.

Supermaxi. (2018). *Horarios populares.* Obtenido de http://www.supermaxi.com/locales/

Tabernero, C., Serrano, A., & Mérida, R. (2017). Estudio comparativo de la autoestima en escolares de diferente nivel socioeconómico. *Psicologia Educativa*, *23*(1), 9-17. https://doi.org/10.1016/j.pse.2017.02.001

Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process_ The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*(September 2016), 38-47. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.007

The Nielsen Company. (2014). *Snack attack*. Recuperado a partir de http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen Global Snacking Report September 2014.pdf

Thomas, C. (2016). Obesidad Infantil y Marketing de Alimentos: Una Trampa Mortal, 1-12. Recuperado a partir de http://www.isg.org.ar/wp-content/uploads/2016/10/Obesidad-infantil-marketing-alimentos.pdf

USDA. (2015). 2015 – 2020 Dietary Guidelines for Americans. *2015 – 2020 Dietary Guidelines for Americans (8th edition)*, 119. https://doi.org/10.1097/NT.0b013e31826c50af

Villacís, B., & Carrillo, D. (2011). Estadística Demográfica en el Ecuador: Diagnóstico y Propuestas. *Inec*, 86.

Vio del R, F., Lera M, L., González G, C. G., Yáñez G, M., Fretes C, G., Montenegro

V, E., & Salinas C, J. (2015). Consumo, hábitos alimentarios y habilidades culinarias en alumnos de tercero a quinto año básico y sus padres. *Revista chilena de nutrición*, *42*(4), 374-382. https://doi.org/10.4067/S0717-75182015000400009

Wang, D., Horst, K. Van Der, Jacquier, E. F., Afeiche, M. C., & Eldridge, A. L. (2018). Snacking Patterns in Children : A Comparison. *Nutrients*, *10*(2), 1-14. https://doi.org/10.3390/nu10020198

World Health Organization. (2012). Sodium intake for adults and children. *Guideline: Potassium Intake for Adults and Children*, 1-46. Recuperado a partir de http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sodium_intake/en/

Anexos

Anexo 1.

Art 16. Prohibición de publicidad.- Las restricciones en la difusión de publicidad se sujetarán a lo dispuesto en los artículos 59, 63 y 64 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. En la programación y contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas, en concordancia con el artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación. Art. 23 Reglas Generales.- Además de lo establecido en los artículos anteriores, se observarán las siguientes reglas generales en la publicidad que se difunda en los programas y contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes: 1. La publicidad no debe fomentar malos hábitos alimenticios, lo que debe ser definido por el Ministerio de Salud Pública. 2. Los anuncios no deben auto referirse como "programas"; deben identificar claramente que constituyen publicidad. 3. Los beneficios atribuidos al producto o al servicio deben ser inherentes a su uso. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario prestigio, habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio. 4. La publicidad no debe fomentar expectativas inalcanzables: los personajes ficticios deben ser claramente identificados como tales. La fantasía, incluyendo los dibujos animados, será idónea tanto para las niñas, niños y adolescentes en función de la categoría etaria. 5. La publicidad debe indicar la edad correspondiente para el uso del producto. 6. Se sugerirá

la supervisión de adultos a las niñas, niños y adolescentes cuando el producto, su uso o actividades puedan poner en riesgo su integridad física (p. 5-6).

Anexo 2

El Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano vigente desde el año (2014) indica en algunos artículos lo siguiente:

> Art. 4.- El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 02 de Rotulado de Productos Alimenticios, Procesados, Envasados, y Empaquetados y podrá además utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos.
>
> Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad de alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.
>
> Art. 7.- En materia de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se prohíbe:
>
> a) Afirmar que consumiendo un producto por sí solo, se llenan los requerimient os nutricionales de una persona.
>
> b) Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto.

c) Las marcas de conformidad relacionados con certificaciones de sistemas de calidad, procesos y otros, excepto las marcas de conformidad de certificaciones que han sido otorgadas al producto.

d) Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario.

e) Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en las normas y reglamentos técnicos de etiquetado nutricional.

f) Realizar comparaciones en menoscabo de otros productos.

g) Declarar propiedades saludables, que no puedan comprobarse.

h) Atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad.

Anexo 3.

ENCUESTA: INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS NIÑOS SOBRE EL PATRÓN DE ADQUISICIÓN POR PARTE DE SUS PADRES DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS

El OBJETIVO de esta encuesta es establecer la influencia del marketing en la conducta de los **niños de edad escolar entre 5-10 años** sobre los patrones de compra de sus padres de productos ultraprocesados de tipo snack en un supermercado de la parroquia Iñaquito.

Es importante recordar que este estudio es CONFIDENCIAL. La información recogida no será analizada de manera individual sino de forma general, con fines meramente estadísticos**.**

De las siguientes preguntas marque con una X la opción que usted considere.

Sección 1. Datos Generales del alguno de los padres

Sexo Masculino___ Femenino ___

Estado Civil

Soltero/a____ Casado/a____ Divorciado/a____ Viudo/a_____ Unión Libre____

Parentesco que tiene con el/la/los niño/a/os

Padre_____ Madre____

Fecha de nacimiento de usted **Edad**

Día____ Mes_____ Año_____ ≤ 18 años ___ 18-24 años ___ 25-40 años ___ ≥ 40 años

¿Vive en la parroquia de Iñaquito?

Sí____ No____

Su nivel de escolaridad

Ninguna____ Primaria_____ Secundaria_____ Superior_____ Postgrado___

Sección 2. Datos generales niño/a

Favor marcar con una X de acuerdo al sexo de su hijo entre la edad de 5-10 años y contestar los siguientes ítems.

Sexo Masculino___ Femenino ___

Fecha de nacimiento **Edad**

Día____ Mes_____ Año_____ _____

Sección 3. Conducta de los niños y estrategias de marketing.

¿Cada cuánto tiempo realiza usted las compras en el supermercado?

1 vez a la semana ____

Cada 15 días ____

1 vez al mes _____

Responder a las siguientes preguntas de manera individualizada.

¿Su hijo/a le exige/obliga o solicita que usted le compre algún o algunos productos que sean de tipo snacks: papas fritas, tortillas de maíz sabor a queso, cueritos, bocaditos de maiz, galletas, chocolates o pastelitos?

Marcar con una X

SI	
NO	

¿Usted cede fácilmente ante la exigencia del niño/a para la compra de los productos mencionados en la pregunta anterior?

Marcar con una X

SI	

NO	

En el caso de que usted se niegue a la petición de compra, el niño/a presenta el tipo de conducta siguiente:

Instrucción: las siguientes opciones describen la conducta del niño/a. Colocar una X en Si o No, de acuerdo a las diferentes conductas que presenta.

	Si	No
Tiene rabietas (patalea, se bota al piso)		
Le responde mal		
Lloriquea		
Grita		
Le pega a usted		
Se pelea con sus hermanos en caso de los enga y estén justo realizando compras con usted		
Se pega a con sus hermanos en caso de los enga y estén justo realizando compras con usted		
No habla, se muestra indiferente		

Usted considera que el niño/a se ve atraído a uno o varios productos por:

Marcar con una X una sola opción

Presentación del producto (color, dibujo animado, marca)	
Juguete o sorpresa dentro del producto	
Experimentación y aceptación previa del producto (sabor, olor, forma)	
Anuncio publicitario (televisión)	
Anuncio publicitario (radio)	
Anuncio publicitario (teléfono celular)	
Publicidad y oferta del producto en el supermercado	

Sección 4. Frecuencia de consumo y tipo de producto adquirido.

¿Con que frecuencia su hijo/a suele consumir los siguientes productos?

Marcar con una X

	≤ 1 vez al mes	**1-3 veces/mes**	**1 vez/semana**	**2-4 veces/semana**	**5-6 veces/semana**	**1 vez/día**	**2-3 veces/día**	**4-5 veces/día**	**≥ 6 veces/día**
Snacks de sal (tortillas de maíz con sabor a queso, cueritos, bocaditos de maíz, galletas de sal)									
Snacks de dulce (Chocolates, huevos de chocolate, galletas tipo waffer, pastelitos rellenos con crema o manjar)									

¿Cuál es el snack preferido por su hijo/a?

Marcar con una X una sola opción

Papas	
Tortilla de maíz con sabor a queso	
Cueritos	
Bocados de maíz	
Galletas de sal	
Chocolates	
Galletas waffer	
Pastelitos con relleno de crema o manjar	

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

_____ (ciudad), _____(mes) /_____(año)

Soy Marypaz Anda, estudiante del último nivel de la carrera de Nutrición Humana de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Por el momento, estoy trabajando en la investigación titulada "Influencia del marketing y la conducta de los niños sobre el patrón de adquisición de productos ultraprocesados de sus padres", cuyo objetivo es establecer la influencia del marketing en la conducta de los niños hacia sus padres sobre los patrones de compra de productos ultraprocesados de tipo snack en los supermercados en el que tal vez podría participar.

Si usted acepta participar, se le realizará un cuestionario con preguntas cerradas sobre la conducta de su o sus hijos en la compra de productos ultraprocesados, frecuencia de consumo y tipos de productos ultraprocesados, adicionalmente de otros datos generales. Este estudio, no requiere de ningún tipo de intervención, ya que los datos serán recolectados por medio de un cuestionario.

Para formar parte de este estudio, usted deberá cumplir con los siguientes requisitos: tener hijos entre edades de 5-10 años de edad y vivir en la parroquia de Iñaquito y debe ser ecuatoriano/a.

La participación en el estudio es totalmente voluntaria. Usted tiene derecho a negarse a participar; sin embargo, el **beneficio** que usted obtendrá al participar en el presente proyecto, será la prevención y mejora de posibles trastornos que puedan tener

su o sus hijos como son: sobrepeso, obesidad que se relacionan con otras enfermedades en la edad adulta como diabetes.

¿Acepta participar en esta encuesta?

SI___NO_____

La información utilizada no será utilizada para ningún maleficio o perjuicio, será confidencial.

Nombre del Participante: _____

Firma del Participante: _____

Nombre del Investigador: _____

Firma del Investigador: _____

Contacto: 0998597380 E-mail: maryp.6@hotmail.co

Anexo 5.

Operalización de variables

VARIABLES DEL ESTUDIO					
Variable	**Definición conceptual**	**Dimensiones**	**Definición operacional**	**Indicadores**	**Escalas**
Comportamiento de los niños con sus padres	Forma en la que el niño se comporta e influye en la toma de decisiones de los padres.	Hacer rabietas		% De escolares que hacen rabietas.	Nominal
		Responder mal		% De escolares que responden mal	Nominal
		Llorar		% De escolares que lloran	Nominal
		Gritar		% De escolares que gritan	Nominal
		Pegar a sus padres		% De escolares que pegan a sus padres	Nominal
		Pelarse con sus hermanos		% De escolares que pelean con sus hermanos	Nominal
		Se muestra indiferente		% De escolares que se muestran indiferentes	Nominal
		No presenta ninguna Conducta		% De escolares que no presentan ninguna conducta	Nominal
Conducta de los	Capacidad que tienen los		Padres que ceden	% De padres que ceden	Nominal

padres con los hijos	padres para ceder ante un pedido o exigencia de sus hijos		Padres que no ceden	% De padres que no ceden	Nominal
Marketing	Diferentes formas de comercializar los productos (publicidad tv, radio, celular), uso de juguetes o sorpresas lugares de venta (supermercados e hipermercados).	Publicidad en televisión	Es un sistema que manda imágenes y sonidos, utilizando imágenes por medio de diversas herramienta como el satélite, cable y radio.	% De escolares que ven televisión.	Nominal
		Publicidad en radio	Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio	% de escolares que escuchan radio.	Nominal
		Publicidad en el teléfono celular	Dispositivo electrónico inalámbrico que permite tener acceso a la telefonía móvil o de radio.	% de escolares que utilizan el teléfono celular de sus padres.	Nominal
		Publicidad de juguetes dentro del producto	Juguetes de personajes de películas o caricaturas conocidos, contenidos dentro del producto.	% De niños que deseen el producto por el juguete	Nominal
		Publicidad en supermercados e hipermercados	Establecimientos Comerciales de venta al por menor y al por mayor que ofrecen bienes de consumo.	% de escolares que acompañan a sus padres a los establecimientos de compra de alimentos.	Nominal
Frecuencia de consumo de snacks de los	Periodicidad con la que los escolares consumen productos	≤ 1 vez al mes		% De frecuencia de consumo ≤ 1 vez al mes.	Ordinal

escolares	ultraprocesados.	1-3 veces al mes		% De frecuencia de consumo 1-3 veces al mes.	Ordinal
		1 vez a la semana		% De frecuencia de consumo 1 vez a la semana	Ordinal
		2-4 veces a la semana		% De frecuencia de consumo 2-4 veces a la semana.	Ordinal
		5-6 veces a la semana		% De frecuencia de consumo 5-6 veces a la semana.	Ordinal
		1 vez al día		% De frecuencia de consumo 1 vez al día.	Ordinal
		2-3 veces al día		% De frecuencia de consumo 2-3 veces al día.	Ordinal
		4-5 veces al día		% De frecuencia de consumo 4-5 veces al día.	Ordinal
		≥ 6 veces al día		% De frecuencia de consumo ≥ 6 veces al día.	Ordinal
Frecuencia de compra de los padres en el supermercado	Periodicidad con la que se adquieren los productos	Semanal	Adquisición de productos una vez a la semana	% De compra de productos de una vez a la semana.	Ordinal

		Quincenal	Adquisición de productos cada 15 días	% De compra de productos cada 15 días	Ordinal
		Mensual	Adquisición de productos una vez al mes.	% De compra de productos una vez al mes.	Ordinal
Tipo de producto ultraprocesado que los padres adquieren	El producto ultraprocesado de tipo snack que puede ser chips, galletas, chocolates y pastelitos.	Snacks de sal		% De compra de snacks de sal	Nominal
		Snacks de dulce		% De compra de snacks de dulce	Nominal
Producto ultraprocesado preferido por los escolares	Producto predilecto por Los escolares de acuerdo a sus gustos y preferencias	Papas		% De preferencia papas	Nominal
		Tortilla de maíz con sabor a queso		% De preferencia snacks De tortilla de maíz con sabor a queso	Nominal
		Cueritos		% De preferencia cueritos	Nominal
		Bocados de maíz		% De preferencia de bocados de maíz	Nominal
		Galletas de sal		% De preferencia de galletas de sal	Nominal
		Chocolates		% De preferencia chocolates	Nominal
		Galletas waffer		% De preferencia de galletas waffer	Nominal

		Pastelitos con relleno de crema o manjar		% De preferencia de pastelitos relleno de crema o manjar	Nominal
Escolaridad de los padres	Es el nivel de instrucción que se ha llegado o culminado.	Ninguna		% De padres sin ningún nivel de escolaridad	Ordinal
		Primaria		% De padres que cursaron la primaria	Ordinal
		Secundaria		% De padres que cursaron la secundaria	Ordinal
		Superior		% De padres que cursaron el nivel superior	Ordinal
		Postgrado (cuarto nivel)		% De padres que cursaron el cuarto nivel	Ordinal
Estado civil de los padres	Es la condición particular de un vínculo entre dos personas, del mismo sexo o de diferente sexo que son reconocidos jurídicamente.	Soltero/a		% De padres solteros/as	Nominal
		Unión libre		% De padres con unión Libre	Nominal
		Casado/a		% De padres casados/as	Nominal
		Separado/a		% De padres separado/as	Nominal
		Divorciado/a			Nominal
				% De padres divorciados/as	Nominal
		Viudo/a		% De padres viudos/as	Nominal

Edad de los Padres	Función del tiempo transcurrido desde el nacimiento	≤ 18 años		% de padres menores a 18 Años	Ordinal
		18-24 años		% de padres entre 18-24 Años	Ordinal
		25-40 años		% de padres entre 25-40 Años	Ordinal
		≥ 40 años		% de padres mayores a 40 Años	Ordinal
Sexo de padres y de los escolares	Expresión física y biológica determinada por la genética, lo que permite la distinción de dos sujetos.	Masculino	Disponer de las características de la masculinidad y poseer los órganos de la fecundidad (espermatozoides)	% De padres y de niños de sexo masculino.	Ordinal
		Femenino	Disponer de las características de la feminidad y poseer los órganos de la fecundidad (óvulos)	% De madres y de niñas de sexo femenino.	Ordinal

Anexo 6.

CRONOGRAMA

El estudio se llevará a cabo en la parroquia de Iñaquito en el centro norte de Quito, en 1 supermercado en un periodo de 4 meses distribuidos de la siguiente manera:

N°	**ACTIVIDAD**	Duración en semanas. Fecha de inicio: octubre de 2018															
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**
1	Validación y ajustes de instrumentos	x															
2	Contacto con la población objeto de estudio		x														
3	Recolección de información			x	x	x	x										
4	Procesamiento de información							x	x	X							
5	Elaboración y redacción de resultado										x	x					
6	Elaboración de conclusiones y recomendaciones												x				
7	Consolidación del informe final													x			
8	Presentación del informe final borrador														x		
9	Revisión de observaciones y/o sugerencia de lectores															X	
10	Entrega del informe final definitivo																x

Anexo 7.

PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresión del plan de tesis	4	$ 0,05	$ 8,60
Tintas de impresora	4	$ 10,00	$ 40,00
Anillado del plan de tesis	4	$ 1,25	$ 5,00
Copias de los consentimientos informados.	269	$ 0,05	$ 13,45
Copias de las encuestas.	269	$ 0,05	$ 13,45
Impresión y empastado de la tesis.	1	$ 60,00	$ 60,00
Transporte	8	$ 1,25	$ 10,00
Alimentación	12	$ 5,00	$ 60,00
Derecho de grado	1	$ 900,00	$ 900,00
TOTAL			$ 1110,05