

Resumen

En el Ecuador la nutrición infantil es un tema de suma importancia, se han encontrado cifras importantes sobre el estado nutricional de los menores, este problema de mal nutrición radica en la inequidad que existe en el acceso a una alimentación adecuada, siendo una de las principales razones el fácil acceso de los menores a la publicidad. Se realizó una investigación de tipo concluyente, descriptiva y correlacional a través de la aplicación de encuestas personales en base a una muestra de la ciudad de Quito, se plantearon objetivos e hipótesis para su comprobación donde la metodología de investigación fue a través del análisis de componentes principales categóricos para la obtención de índices, mediante los cuales se realizó correlaciones y se obtuvo los resultados del estudio. Se obtuvo así resultados interesantes a partir del análisis de índices determinando así que existe una influencia fuerte de la publicidad en el comportamiento del consumidor, es necesario destacar que la publicidad influye principalmente en los niños quienes influyen directamente en los padres, sin embargo también han sido los padres quienes presentan un comportamiento en base a la información que retienen de los anuncios publicitarios, a su vez la mayoría de encuestados determinaron que la publicidad de estos alimentos no emite la información necesaria nutricional y de elaboración de los productos, lo que impide a los consumidores el tomar decisiones equitativas en cuanto a la compra de los mismos.

Palabras Clave:

- **PUBLICIDAD**
- **TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN**
- **ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS**

Abstract

In Ecuador, child nutrition is a very important issue, important figures have been found on the nutritional status of children, this problem of malnutrition lies in the inequity that exists in access to adequate food, one of the main reasons being the easy access of children to advertising. A conclusive, descriptive and correlational research was carried out through the application of personal surveys based on a sample of the city of Quito, objectives and hypotheses were raised for its verification where the research methodology was through the analysis of categorical principal components to obtain indexes, through which correlations were made and the results of the study were obtained. Interesting results were obtained from the analysis of indexes thus determining that there is a strong influence of advertising on consumer behavior, it is necessary to emphasize that advertising mainly influences children who directly influence parents, however it has also been the parents who present a behavior based on the information they retain from advertisements, in turn most respondents determined that the advertising of these foods does not issue the necessary nutritional and processing information of the products, which prevents consumers from making equitable decisions regarding the purchase of the same.

Key words:

- **ADVERTISING**
- **TRANSPARENCY OF INFORMATION**
- **ULTRAPROCESSED FOODS**