



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de
Ingeniería en Mercadotecnia

TEMA: RELACION ENTRE LA PUBLICIDAD Y TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN EN ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Autor: *Joselyn Estefanía Mantilla Alzamora*

Director: *Dr. Javier Buenaño*

Sangolquí - 2020

Estructura del trabajo de investigación

Capítulo 1

- Planteamiento del problema

Capítulo 2

- Marco Teórico

Capítulo 3

- Metodología de la Investigación

Capítulo 4

- Resultados de la investigación

Capítulo 5

- Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo 1:

- Planteamiento del problema
- Objetivos
- Hipótesis



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Antecedentes

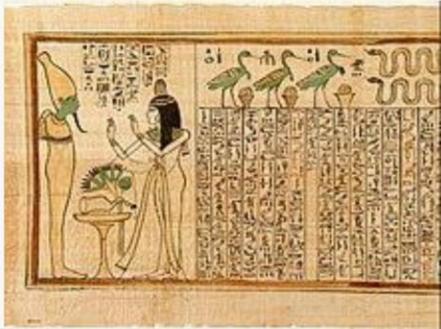
Inicios de la
publicidad



Grandes
civilizaciones y
la publicidad



Publicidad
Moderna



Egipto



Fenicia

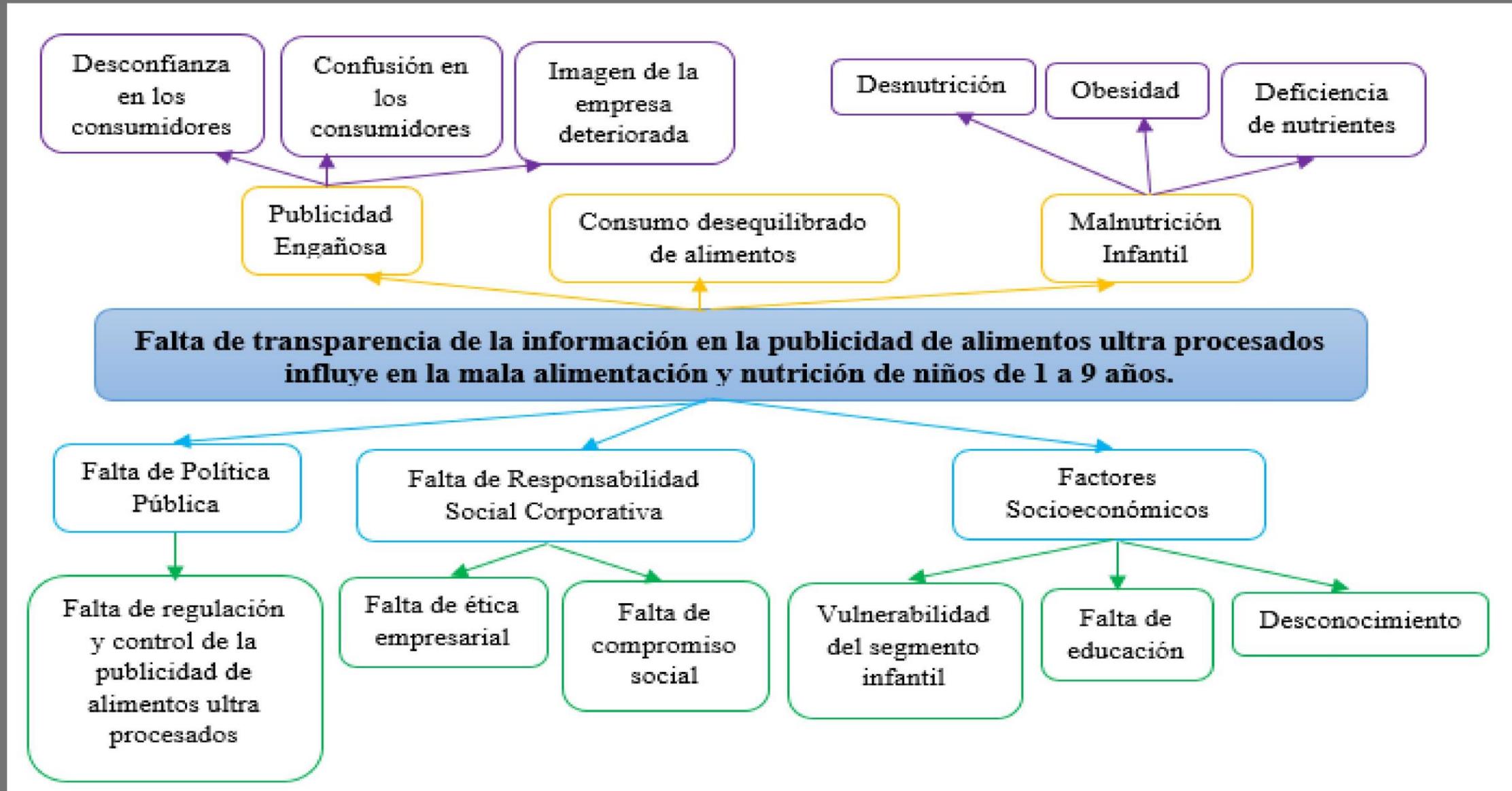


Grecia



Roma

Planteamiento del problema:



Objetivos

General

- Determinar la relación entre la publicidad y la transparencia de la información de los alimentos ultra procesados y su influencia en el comportamiento del consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito.

Específicos:

Contextualizar el impacto que tiene el consumo de alimentos ultra procesados en la salud de los niños de 1 a 9 años.

Recobrar el conocimiento científico sobre la publicidad y la transparencia de la información e identificar los factores que se relacionan entre éstos.

Elaborar el marco metodológico a través de la aplicación de técnicas y herramientas de investigación.

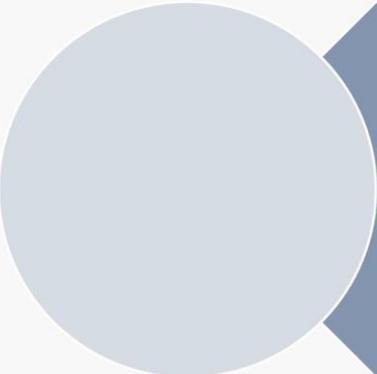
Identificar la relación entre las dimensiones de la publicidad con las dimensiones de la transparencia de la información.

Proponer mecanismos que mejoren la credibilidad de la publicidad de los alimentos ultra procesados.

Hipótesis



H1: Existen relaciones entre los constructos: publicidad y la transparencia de la información de los alimentos ultraprocesados.



H2: Existen relaciones entre las dimensiones de los constructos: publicidad y la transparencia de la información de los alimentos ultraprocesados.

Capítulo 2:

› Marco Teórico



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Publicidad

Russell Thomas J.

- Comunicación persuasiva
- Mediante medios de comunicación
- No es neutral ni imparcial

Transparencia de la información

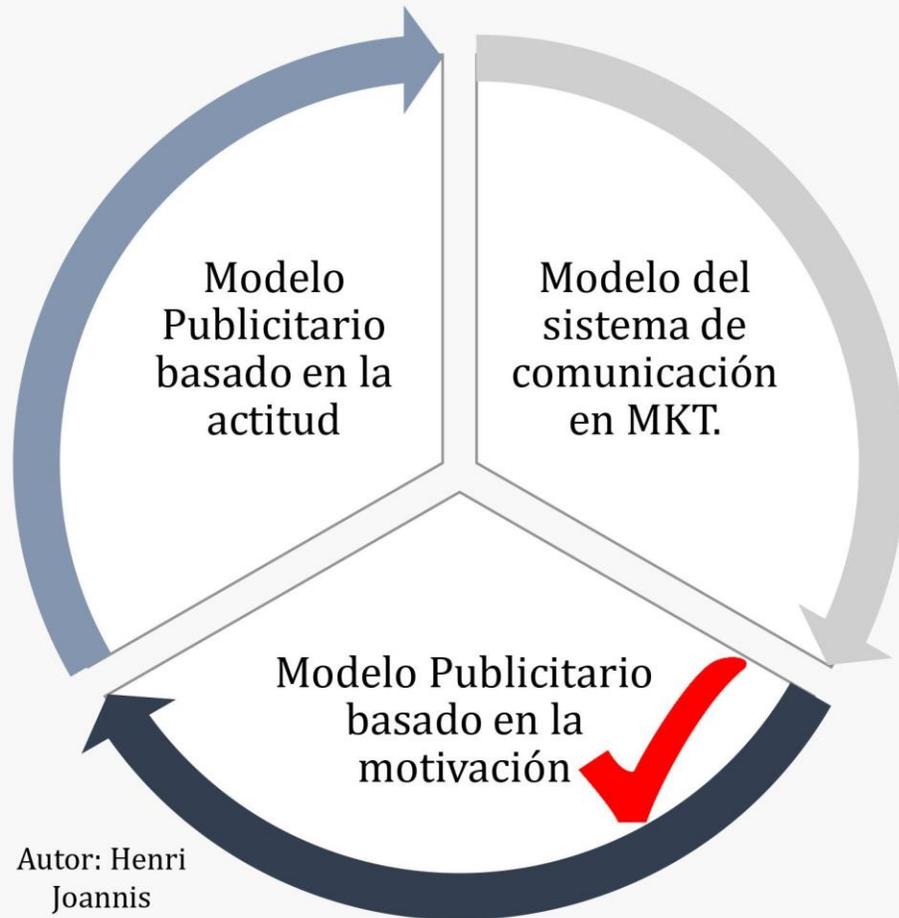
Regouby

- Forjar relaciones fuertes y duraderas
- Exponer la realidad verdadera

Rivero Torre

- Transmitir toda la información
- Debe ser veraz, completa, equitativa y a tiempo

Fundamentación Teórica



PUBLICIDAD



TRANSPARENCIA

Variables y Dimensiones

Constructo	Dimensiones	Autor Dimensiones	VARIABLES	Autor Variables
PUBLICIDAD	Identificación del prospecto	(Russell. J. T., 2005)	Características Demográficas	(Russell. J. T., 2005)
			Características del Usuario del producto	
	Motivaciones del consumidor		Enfoque económico	(Rodilla Martínez, 2016)
			Enfoque psicológico	
			Enfoque Sociológico	
	Ejecución de la publicidad		Emisor	(García Useda, 2008)
			Objetivos	
			Mensaje	
			Medio	
			Receptor	
			Interpretación	
			Efecto	
			Retroalimentación	
	Planeación de medios		Prepuesto disponible	
Alcance de medios				
Selección de medios				

Variables y Dimensiones

CONSTRUCTO	DIMENSIONES	Autor Dimensiones	VARIABLES	Autor Variables
TRANSPARENCIA	Ética en las organizaciones	(Mulder, 2011)	Conformidad con las reglas	(Montuschi, 2004)
			Contribución de valor a la sociedad con el producto o servicio	
			Consecuencias de las actividades de la empresa interna y externamente	
	Confianza en la organización		Políticas comerciales serias y responsables	(Díaz Cáceres , Lozano Correa, & Castaño Quintero, 2016)
			Comunicación comercial coherente y verás	
			Sistema de información al día	
			Gestión de servicio centrada en la anticipación	
	Legitimidad		Procesos modelados con enfoque en la productividad y eficiencia	(Díez Martínez , Blanco González, & Prado Román , 2010)
			Pragmática	
			Moral	
			Cognitiva	

Capítulo 3:

› Metodología de la Investigación



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Tipo de Investigación y Muestreo



Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple



Universo: 187362 hogares

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,7 * 0,3 * 187362}{(0,04^2 * (187362 - 1)) + 1,96^2 * 0,7 * 0,3}$$

$$n = 502,8594$$

Resultado: 503 encuestas.

Validación del Instrumento:

Cálculo de V de Aiken

Suficiencia

Claridad

Relevancia

Coherencia

Juicio de expertos

Resultados V de Aiken

Primera Validación	0,97
Segunda Validación	0,99

Objetivo: Analizar la relación que existe entre la publicidad y la transparencia de la información de los alimentos ultraprocesados y su influencia en el comportamiento del consumidor

INSTRUCCIONES:

- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA Y RESPONSABILIDAD
- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA: _____

CÓDIGO: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

GÉNERO: FEMENINO MASCULINO EDAD: _____

Correo electrónico: _____

1. Seleccione el nivel de ingreso mensual aproximado de su hogar:

- a) \$400 a \$900
- b) \$900 a \$1400
- c) \$1400 a \$1900
- d) \$1900 a \$2400
- e) \$2400 o más

2. ¿En su hogar convive con niños pequeños de:

- a) De 1 a 3 años
- b) de 4 a 6 años
- c) De 7 a 9 años
- d) No convive con niños pequeños

Si su respuesta es NO, aquí finaliza la encuesta

INFORMACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS ALIMENTOS ULTRA PROCESADOS

3. ¿Conoce usted la diferencia entre alimentos procesados y ultraprocesados?

SI NO

4. ¿De las siguientes opciones seleccione la que a su criterio define mejor a los alimentos ultra procesados?

- a) Alimentos elaborados a través de un proceso industrial
- b) Alimentos listos para el consumo inmediato
- c) Alimentos elaborados con ingredientes industriales y

con poco o ningún alimento natural

5. De los productos que se muestran a continuación clasifique según su opinión cuáles son: sin procesar, procesados o ultra procesados:

Tipo de productos	Sin procesar	Procesados	Ultra procesados
a) Bebidas gaseosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Snacks dulces y salados (ej. Doritos, cachitos, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Cereales endulzados para el desayuno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Helados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Sopas y fideos instantáneos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Dulces, galletas y pastelillos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Mantequillas y mermelada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Capítulo 4:

› Resultados de la Investigación



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Análisis Univariado

El 54.87% de los encuestados no conoce la diferencia entre alimentos procesados y ultra procesados



El 74,8% no consideran que los alimentos ultra procesados son saludables



El 64.01% consume este tipo de alimentos de entre 1 a 4 veces por semana



El 72.56% de los padres toman en cuenta las preferencias y sugerencias de sus hijos



Los productos más consumidos son los cereales endulzados para el desayuno (20.28%), bebidas gaseosas (19.48%), snacks dulces y salados (16.50%)



El 42.94% clasificó a las 7 categorías de productos ultra procesados como productos procesados y sin procesar.

Análisis Univariado

El 37.57% afirmó, que los niños regularmente solicitan que se les compre productos que observaron en la tv o redes



El 41,55% consideran que la publicidad no muestra toda la información necesaria para promover un consumo responsable



El 42.94% no consideran que la etiqueta de estos productos sea confiable



El 62.82 afirmó tener de media a baja confianza hacia la publicidad



El 62.02% tienen de media a baja credibilidad en cuanto a la publicidad.



El 45.13% afirmó que la información nutricional en la etiqueta de estos productos les genera confusión.

Índice de Publicidad y Transparencia de la información:

Obtención de las Cuantificaciones

Código	Categoría	Frecuencia	Cuantificación	Mínimo	Diferencia con el mínimo	Máximo	Cuantificación transformada a escala 35
PIP4.1	1	302	-0,721	-0,721	0	7,814	0
PIP4.1	2	198	0,992		1,713		1,943463834
PIP4.1	3	3	7,093		7,814		8,865281027
PIP4.2	1	142	-1,424	-1,424	0	4,729	0
PIP4.2	2	348	0,458		1,882		2,13520078
PIP4.2	3	13	3,305		4,729		5,365230865
PIP4.3	1	77	-1,861	-1,861	0	3,601	0
PIP4.3	2	348	0,022		1,883		2,136335318
PIP4.3	3	78	1,74		3,601		4,085471843
PIP4.4	1	201	-0,915	-0,915	0	4,838	0
PIP4.4	2	283	0,387		1,302		1,477168658
PIP4.4	3	19	3,923		4,838		5,488895522
PIP4.5	1	92	-1,667	-1,667	0	3,91	0
PIP4.5	2	363	0,126		1,793		2,034226885
PIP4.5	3	48	2,243		3,91		4,436044128
PIP4.6	1	92	-1,526	-1,526	0	3,948	0
PIP4.6	2	362	0,06		1,586		1,79937749
PIP4.6	3	49	2,422		3,948		4,479156577
PIP2	1	276	-0,907	-0,907	0	2,009	0
PIP2	2	227	1,10265		2,009		2,279920039
					Suma de máximos	30,8495579	35
					Factor de escalamiento	1,13453814	

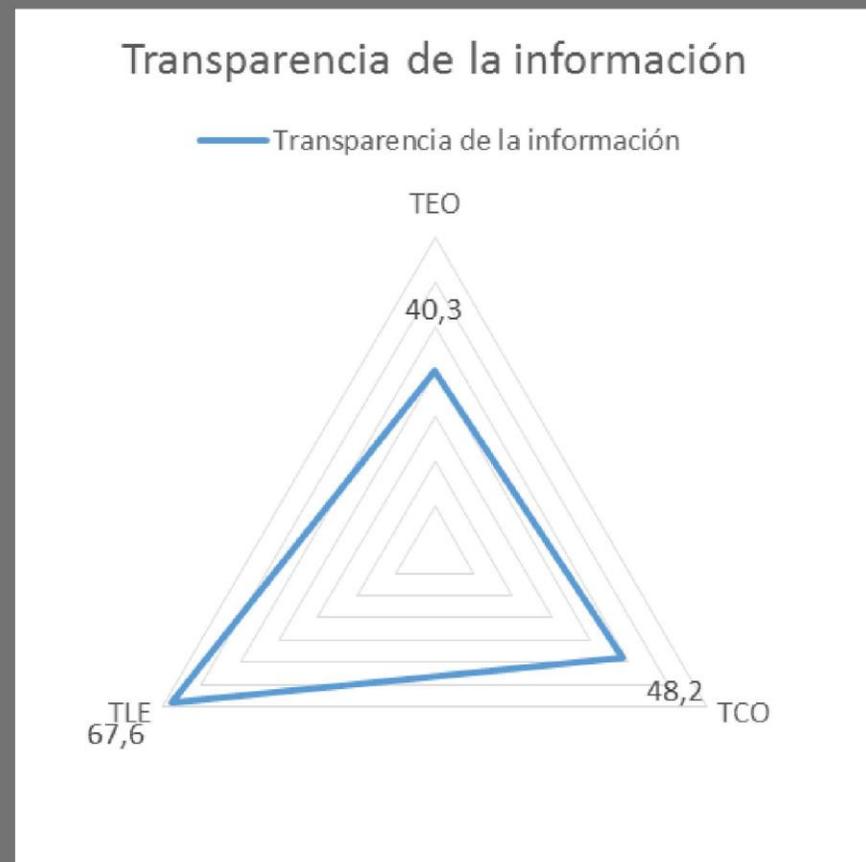
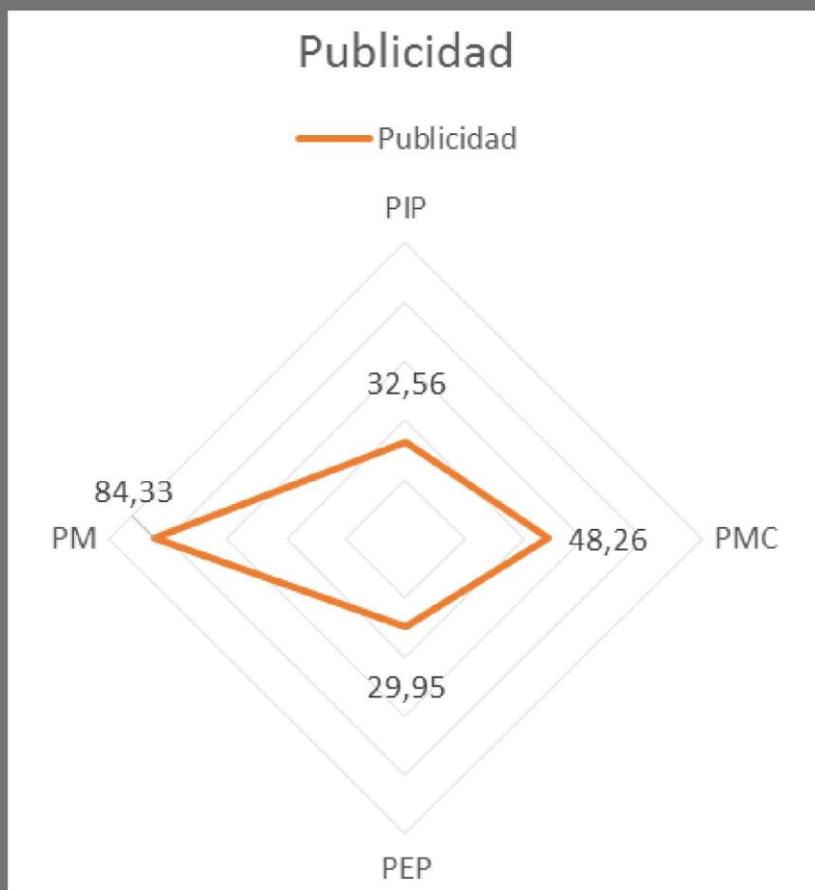
Índice Publicidad

- Media = 65,61

Índice Transparencia

- Media = 54,10

Índices por dimensiones de Publicidad y Transparencia de la información:



Análisis de Correlación para Prueba de Hipótesis:

H: Existe relación entre la publicidad y la transparencia de la información de los alimentos ultraprocesados.

Correlaciones			INDICE TRANSPARENCIA	INDICE PUBLICIDAD
Rho de Spearman	INDICE	Coeficiente de correlación	1,000	,133**
	TRANSPARENCIA	Sig. (bilateral)	.	,003
		N	503	503
	INDICE PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	,133**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	503	503

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H: Existe relación entre la dimensión de publicidad: motivaciones del consumidor y la dimensión de transparencia de la información: ética en las organizaciones.

CORRELACIÓN			INDICETEO
Rho de Spearman	INDICEPMC	Coeficiente de correlación	,145**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	503

H: Existe relación entre la dimensión de publicidad: motivaciones del consumidor y la dimensión de transparencia de la información: legitimidad.

CORRELACIÓN			INDICE TLE
Rho de Spearman	INDICEPMC	Coeficiente de correlación	-,220**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	503

H: Existe relación entre la dimensión de publicidad: ejecución de la publicidad y la dimensión de transparencia de la información: ética en las organizaciones.

CORRELACIÓN			INDICE TEO
Rho de Spearman	INDICE PEP	Coeficiente de correlación	,156**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	503

H: Existe relación entre la dimensión de publicidad: ejecución de la publicidad y la dimensión de transparencia de la información: confianza.

CORRELACIÓN			INDICETCO
Rho de Spearman	INDICEPEP	Coeficiente de correlación	,207**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	503

Discusión:

Mayo Toledo Gabriel
(2015)

Existe relación entre publicidad televisiva
y el consumo de alimentos ultra
procesados altos en azúcar y grasa

Sig: 0,001

Sancho Castañeda Ane
(2017)

Existe influencia positiva entre la
publicidad y la ingesta de kilocalorías

Incremento del 17% en niños con peso
normal y del 14% en niños con obesidad

Capítulo 5:

› Conclusiones y Recomendaciones



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Conclusiones:

1. Se determinó que existe relación entre la publicidad y transparencia de la información, esto lo observamos de forma influyente en el consumidor al encontrar que el 41,55% de los encuestados consideran que la publicidad que emiten las diferentes marcas productoras de estos alimentos no muestran la información necesaria para promover un consumo responsable de los mismos.
2. Se determinó las repercusiones negativas que tienen los alimentos ultra procesados en la salud, especialmente cuando existe un consumo frecuente de los mismos, dentro de esto se encuentran las enfermedades no transmisibles como la malnutrición infantil.
3. Una publicidad transparente traerá múltiples beneficios a la organización, fortalecerá su imagen de marca, creará relaciones con sus clientes estables y duraderas, se posicionará mejor en los consumidores y lo más importante velará por el bienestar de todos los involucrados tanto trabajadores como consumidores.

4. Se encontró que existe relación entre las siguientes dimensiones de publicidad y transparencia de la información:
- Relación entre las motivaciones del consumidor y la ética en las organizaciones.
 - Relación entre motivaciones del consumidor y legitimidad
 - Relación entre ejecución de la publicidad y ética en las organizaciones
 - Relación entre ejecución de la publicidad y confianza en las organizaciones

5. A fin de mejorar la credibilidad de la publicidad de los alimentos ultra procesados es fundamental regir sus procesos a las normativas que existen en el país, basándose en el artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación que prohíbe la publicidad engañosa y demás normas importantes para velar por la seguridad de los consumidores.

Recomendaciones:

1. Fomentar la regulación y control de la publicidad de productos ultra procesados
2. Incentivar la investigación sobre los ingredientes de los productos que adquieren para sus niños.
3. Promover una alimentación basada en nutrientes y minerales adecuados para ayudar al crecimiento y desarrollo de los niños, especialmente en las escuelas crear planes de nutrición.
4. Velar por el desarrollo físico y mental de los más pequeños, brindándoles alimentos ricos realmente en vitaminas y minerales, que les aporte beneficios a su organismo.

*Gracias por
su atención!*