



**Relación 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.**

Mantilla Alzamora, Joselyn Estefanía

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Dr. Buenaño Cabrera, José Javier

17 de Septiembre del 2020

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS CORREGIDA JOSELYN MANTILLA SEP 2020.docx
 (D78842805)
Submitted: 9/9/2020 5 21 00 PM
Submitted By: jos.mantilla95@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/publicidad_y_mercadeo.html
http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm
https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&alias=526-folleto-comer-mejor&category_slug=comunicacion-social&Itemid=599Ministerio
http://ins.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/51523/9789275320327_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=yOPS/OMS
https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=comunicacion-social&alias=509-boletin-informativo-no-32-junio-2014-1&Itemid=599OPS/OMS
http://ins.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18622/9789275318737_spa.pdf?sequence=9&isAllowed=yOrganizaci
https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=documentos-2014&alias=456-clasificacion-de-los-alimentos-y-sus-implicaciones-en-la-salud&Itemid=599Ortega
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/30384/TFG_ANESANCHOCASTAN%CC%830.pdf?sequence=1&isAllowed=ySchauer
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-09502014000100004&script=sci_arttext&tlng=e#asSecretar
<https://docplayer.es/123499779-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>
<https://1library.co/document/q056d1vy-capital-social-desarrollo-sostenible-comunidad-nativa-mencorian-satpo.html>
<https://diputados.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=4826-D-2019>
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89699/VERA%20-%20Incidencia%20de%20la%20industrializaci%C3%B3n%20de%20alimentos%20sobre%20la%20salud%20y%20h%C3%A1bitos%20alimenticios%20en%20S...pdf?sequence=1>
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651587/Goicochea_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instances where selected sources appear:

Firma:

.....


Buenaño Cabrera, José Javier

DIRECTOR



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“Relación 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”** fue realizado por la señorita **Mantilla Alzamora, Joselyn Estefanía** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 14 de Septiembre 2020

Firma:

Dr. Buenaño Cabrera, José Javier

C. C. **1704196052**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Mantilla Alzamora, Joselyn Estefanía**, con cédula de ciudadanía n° 1727163634, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Relación 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** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 17 de Septiembre 2020

Firma

Mantilla Alzamora, Joselyn Estefanía

C.C.: 1727163634



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Mantilla Alzamora, Joselyn Estefanía**, con cédula de ciudadanía n° 1727163634, autorizado a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Relación 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**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí. 17 de Septiembre 2020

Firma

Mantilla Alzamora, Joselyn Estefanía

C.C.: 1727163634

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, por ser mi luz y mi guía día a día a lo largo de toda mi vida, a mis padres y mi hermano que son mi motor y pilar fundamental en mi vida, a mis tíos Fabián y Amparito por ser mis padres y brindarme un amor incondicional, mis primas Jennifer y Evelyn y sus familias que día a día llenan mi vida de mucha felicidad y porque me han brindado siempre todo su apoyo en todas las etapas de mi vida, a mis abuelitos que son mi vida entera y a toda mi familia en general por toda su guía y amor.

A mi novio y a toda su familia que me han apoyado siempre e incondicionalmente todo este tiempo.

Finalmente agradezco de todo corazón a mi Universidad ESPE, por brindarme la mejor etapa de mi vida, permitiéndome conocer maestros y amigos de calidad y por ayudarme a crecer personal y profesionalmente, convirtiéndose en mi segundo hogar durante estos años.

Índice

Resumen	13
Abstract	14
Capítulo I Problema de la investigación	15
Antecedentes	15
Planteamiento del problema	16
Implicaciones de los productos ultraprocesados:	17
Publicidad de alimentos Ultraprocesados en Ecuador:	19
Árbol de problemas.....	21
Justificación	24
Importancia	25
Objetivos	26
General	26
Específicos	26
Hipótesis.....	26
Capítulo II Marco Teórico	27
Marketing.....	27
Publicidad	27
Transparencia de la información	28
Alimentos Procesados y Ultraprocesados.....	29
Alimentos Ultra procesados:	31
Nutrición	32
Malnutrición	32
Clasificación NOVA de Alimentos y Bebidas	33
Aditivos Alimentarios:	36
Problemas con productos ultraprocesados:	37
Clasificación de los Alimentos Ultraprocesados según el Modelo Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS):	39
Publicidad en Alimentos:.....	40
Publicidad de Alimentos Ultraprocesados:	41
Los niños y la publicidad de alimentos ultraprocesados:	42
Ética	43
Ética Empresarial	43
Responsabilidad social organizacional	44
Publicidad engañosa:	44
Reglamentos que rigen la Publicidad en Alimentos.....	44

Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados	44
Reglamento General de la Ley Orgánica de la comunicación.	45
Reglamento Sustitutivo de Alimentos Procesados para el Consumo Humano 5103	45
Reglamento De Bares Escolares Del Sistema Nacional De Educación:	47
Fundamentación Teórica.....	48
Publicidad:	48
Transparencia:.....	52
<i>Teoría Liberal:</i>	52
Dimensiones	55
Dimensiones de Publicidad	55
Dimensiones de Transparencia	57
Capítulo III Metodología de la Investigación	59
Metodología de la Investigación:	59
Tipo de Investigación	60
Investigación Concluyente:	60
Investigación Descriptiva:	60
Investigación Correlacional:	60
Técnicas de Investigación.....	60
Encuestas Personales:	61
Muestra de la Investigación	61
Tamaño del Universo	61
Técnica de muestreo:	62
Elaboración del Instrumento.....	63
Dimensiones y Variables para la elaboración del instrumento:	63
Elaboración y organización de Ítems:	65
Validación de contenido en base a juicio de expertos:	66
Confiabilidad del instrumento a través del coeficiente de V de Aiken:	67
Instrumento de Investigación	71
Codificación de variables	72
Análisis de componentes principales categóricos.....	76
Cálculo del índice:	78
Capítulo IV Resultados de la investigación	80
Análisis Univariado	80
Índice de Publicidad y Transparencia de la Información	82
Análisis de Índices – Dimensiones del constructo Publicidad	84

Análisis de índices de dimensiones del constructo transparencia de la información.....	86
Prueba de hipótesis:.....	89
Discusión	100
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	102
Conclusiones:	102
Recomendaciones:	108
Referencias	109
Anexos.....	117

Índice de Tablas

Tabla 1 Implicaciones de Alimentos Ultra procesados	18
Tabla 2 Aspectos de la publicidad engañosa.....	22
Tabla 3 Categorías de los alimentos ultra procesados.....	36
Tabla 4 Clasificación de aditivos por la OMS.....	37
Tabla 5 Clasificación de alimentos ultra procesados por el modelo: Perfil de nutrientes de la OPS	39
Tabla 6 Principales definiciones obtenidas del Modelo de perfil de nutrientes de la OPS.....	40
Tabla 7 Contenido de componentes y concentraciones de alimentos ultra procesados para la elaboración del etiquetado	47
Tabla 8 Clasificación de fuerzas positivas y negativas	50
Tabla 9 Factores que fortalecen la transparencia	55
Tabla 10 Dimensiones del constructo: Publicidad	56
Tabla 11 Dimensiones del constructo: Transparencia de la información	58
Tabla 12 Número de hogares y promedio de personas por hogar	61
Tabla 13 Población urbana por grupos de edad del Distrito Metropolitano de Quito	62
Tabla 14 Dimensiones y variables para el constructo: Publicidad	64
Tabla 15 Dimensiones y variables del constructo: Transparencia de la información	65
Tabla 16 Criterios de evaluación de expertos y alternativas de respuesta.....	67
Tabla 17 Límite inferior de intervalo de confianza y V de Aiken.....	70
Tabla 18 Observaciones de expertos (Análisis Cualitativo).....	70
Tabla 19 Estudio de fiabilidad del instrumento general	72
Tabla 20 Codificación de Dimensiones y Variables de Publicidad	73
Tabla 21 Codificación de Dimensiones y Variables de Transparencia en la Información	75
Tabla 22 Cuantificaciones óptimas transformadas a escala de la dimensión: Identificación del Prospecto – Constructo: Publicidad	82

Tabla 23 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra	89
Tabla 24 Correlación Índice Publicidad - Índice Transparencia de la información	90
Tabla 25 Análisis de correlación entre Identificación del prospecto y ética en la organización.	91
Tabla 26 Correlación entre Identificación del Prospecto y Confianza en la Organización.....	92
Tabla 27 Correlación entre la Identificación del prospecto y la Legitimidad.....	92
Tabla 28 Análisis de correlación entre Motivaciones del consumidor y ética en las organizaciones.....	93
Tabla 29 Análisis de correlación entre Motivaciones del consumidor y confianza en la organización	94
Tabla 30 Análisis de correlación entre Motivaciones del consumidor y Legitimidad	94
Tabla 31 Análisis de correlación entre la Ejecución de la publicidad y la Ética en las organizaciones.....	96
Tabla 32 Análisis de correlación entre la Ejecución de la publicidad y la confianza en la organización.	97
Tabla 33 Análisis de correlación entre Ejecución de la publicidad y la legitimidad	98
Tabla 34 Análisis de Correlación entre Planeación de medios y Ética en la organización	98
Tabla 35 Análisis de correlación entre Planeación de medios y Confianza en la organización. .	99
Tabla 36 Análisis de correlación entre Planeación de Medios y Legitimidad	99

Índice de Figuras

Figura 1 Cifras Spots Publicitarios de Alimentos y Bebidas Quito-Guayaquil 2014.	20
Figura 2 Árbol de Problemas	21
Figura 3 Clasificación de alimentos y bebidas NOVA.	33
Figura 4 Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados.	46
Figura 5 Sistema gráfico del etiquetado de alimentos procesados de Ecuador	46
Figura 6 Modelo del sistema de comunicación de marketing por Roberto (Dvoskin, 2004).....	48
Figura 7 Modelo publicitario basado en la actitud	51
Figura 8 Teoría Liberal, obtenido de (Terrero Martínez, 2006)	53
Figura 9 Características de la transparencia.	54
Figura 10 Gráfico de medias para cada dimensión del constructo Publicidad.	85
Figura 11 Gráfico de medias de cada dimensión del constructo transparencia de la información	88

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**

Capítulo I Problema de la investigación

Antecedentes

Desde los inicios del hombre en la tierra la comunicación fue un factor importante para su desarrollo, conjuntamente con el comercio constituyeron puntos importantes en la historia de la humanidad, así también la publicidad que muestra sus inicios en Babilonia “con la existencia de tabillas de barro cocido con anuncios, así como también existieron voceros en el mercado para describir las características de los productos” (Checa G., 2007).

Para Checa Antonio el desarrollo comercial ocurrido en las antiguas civilizaciones deja marcadas huellas de publicidad, “en Egipto con los papiros a través de los cuales se realizaban anuncios de todo tipo incluido los publicitarios, en Fenicia, conocidos como grandes comerciantes, crearon un alfabeto sencillo de 22 letras, Grecia por su parte contribuye a la publicidad con el ágora, lugar donde se realizaban anuncios sobre productos mostrando sus virtudes y finalmente en Roma, al ser un imperio con gran poder administrativo, económico y político, con la aparición de la propaganda y contra propaganda política” (2007).

Ahora, la publicidad moderna tiene sus inicios en Estados Unidos, a finales del siglo XIX donde se introdujeron algunos elementos al estudio de la publicidad como “la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta” (Russell. J. T., 2005).

En la actualidad el desarrollo tecnológico ha permitido que la publicidad sea más efectiva, iniciando con los medios convencionales de comunicación, como televisión, radio y prensa, y en la actualidad todo lo que constituye la era digital como son las redes sociales y demás herramientas que permite una difusión de mensajes en menor tiempo y a miles de personas que se encuentran en la red.

Luis Bassat (2013) define a la publicidad como “el arte de convencer consumidores”, a partir de esta definición se entiende que la publicidad tiene el poder de influir en el comportamiento de las personas que se exponen a ella, diariamente nos encontramos rodeados de todo tipo de anuncios publicitarios, por tal razón quienes los elaboran deben realizarlos con total responsabilidad y ética, evitando así, dañar la susceptibilidad e integridad de las personas, al hablar del sector alimentario la publicidad debe ser llevada a cabo bajo ciertas normas que brinden seguridad al consumidor al momento de adquirir un producto.

Planteamiento del problema

Según datos obtenidos por UNICEF (United Nations Childrens Fund, en español Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) Ecuador “Al menos 1 de cada 5 niños menores de cinco años tiene baja talla para la edad es decir desnutrición crónica. El 12% de los niños tiene desnutrición global, es decir bajo peso para la edad. El 16% nacen con bajo peso. Seis de cada 10 embarazadas y 7 de cada 10 menores de 1 año sufren de anemia por deficiencia de hierro.” (UNICEF, s.f.)

Por otro lado un estudio realizado por la OMS (Organización Mundial de las Salud), la OPS (Organización Panamericana de la Salud) conjuntamente con el Ministerio de

salud pública del Ecuador y la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional especifica dos causas para la malnutrición que son el consumo deficiente de alimentos, causando desnutrición y por otro lado el consumo excesivo y no balanceado de alimentos, lo que provoca sobrepeso y obesidad. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014)

Las cifras que el estudio presenta son que “el 19,9% de los niños y niñas de 6 a 11 meses, y el 32,6% de los niños de 12-23 meses son pequeños para su edad, es decir sufren de desnutrición crónica, por otro lado el 42.3% de los niños y niñas de pueblos indígenas de entre 0 y 5 años tienen retardo en el crecimiento y presentan un 3% de riesgo de sobrepeso” (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014).

Es factor clave el consumo excesivo de alimentos procesados que contribuyen a la mala alimentación de los niños, esto se debe a que estos productos presentan sustancias como la sal, azúcar, preservantes, aceites y aditivos en exceso lo que es totalmente perjudicial para la salud como lo señala la OPS/OMS “Varias características nutricionales, metabólicas, sociales, económicas y ambientales de los productos ultra procesados afectan la salud” (OPS/OMS, Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud, 2014).

Implicaciones de los productos ultraprocesados:

Existen varias implicaciones causadas por los alimentos ultra procesados, la OPS/OMS han definido las principales implicaciones de este tipo de productos, en la tabla 1 se muestra la implicación y el detalle de cada una de ellas.

Tabla 1*Implicaciones de Alimentos Ultra procesados*

Implicación	Detalle
Son nutricionalmente desequilibrados	Contienen altos niveles en grasas saturadas o “trans”, sal y escasos en fibra dietética y otros compuestos bioactivos.
Son de alta densidad energética	Esto debido a las características calóricas de sus ingredientes principales y la falta de fibra y agua en su composición
Pueden crear hábitos de consumo y adicción	Son susceptibles de trastornar los procesos endógenos del sistema digestivo y del cerebro que controlan la saciedad y el apetito.
Fáciles de consumir	Pueden fácilmente desplazar comidas y platos preparados a partir de alimentos que son nutritivos.
Se promueven y se ofrecen por mecanismos que son engañosos	Pretenden imitar a los alimentos naturales o platos tradicionales, usando aditivos que reproducen aromas, sabores y colores, a menudo se publicitan con imágenes y mensajes en la etiqueta o publicidad para atraer consumidores.
En su mayoría crean una falsa impresión de ser saludables	Esto lo hacen mediante la adición de vitaminas sintéticas, minerales y otros compuestos, lo que permite a los fabricantes hacer “alegaciones de salud” que son falsas.
En su mayoría son altamente rentables y producidos por empresas transnacionales y otras grandes corporaciones que operan economías de escala.	Razón por la que adquieren comprando o manufacturando a precios muy bajos los ingredientes de su composición. Tienen inversiones importantes en publicidad y mercadeo con el objetivo de tornar estos productos más atractivos, especialmente para consumidores vulnerables como niños y jóvenes.

Nota: Esta tabla muestra las implicaciones que tienen los alimentos ultra procesados en las personas (OPS/OMS, Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud, 2014).

Sin embargo estos productos son parte de la vida cotidiana de los ecuatorianos y a diario observamos publicidad sobre los alimentos procesados que incentivan su consumo, en un estudio realizado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS)

conjuntamente con el Ministerio de Salud Pública del Ecuador acerca de los anuncios publicitarios de productos comestibles y bebidas no alcohólicas en Quito y Guayaquil, se encontraron que “en la ciudad de Quito el 76.3% correspondiente a 16 662 anuncios publicitarios (específicamente en televisión) fueron de productos no saludables” (2014).

Con los datos que se mencionan con anterioridad podemos observar que la sociedad se encuentra expuesta a un sinnúmero de anuncios publicitarios de alimentos no saludables, datos preocupantes debido a que tenemos segmentos vulnerables como niños y adolescentes.

Por lo mencionado con anterioridad el Gobierno Ecuatoriano busca velar por la seguridad de la salud de sus ciudadanos, es así que ha implementado el “Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados” el cual entró en vigencia en el período 2012-2013, así como también la semaforización de productos indicando su contenido en azúcar, grasa y sal.

Publicidad de alimentos Ultraprocesados en Ecuador:

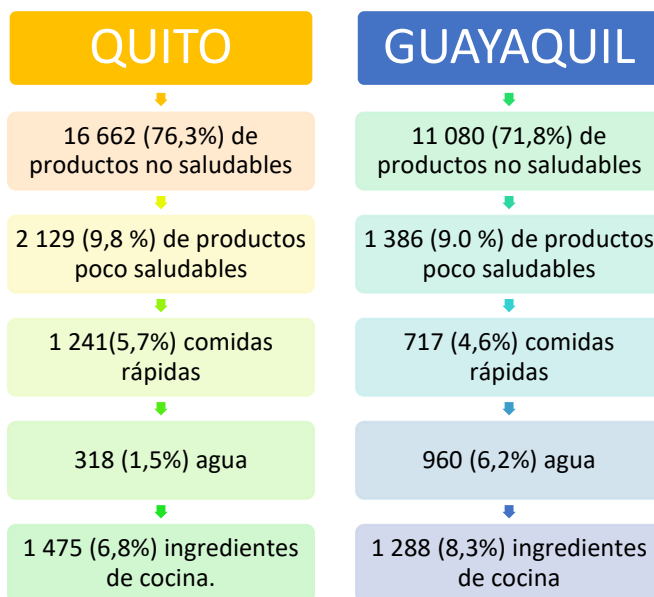
En un estudio realizado por la Organización Panamericana de la Salud en conjunto con el Ministerio de Salud del Ecuador analizando los spots publicitarios de productos comestibles se destacó los siguientes resultados en las principales ciudades del país, tomando en cuenta que se analizó en Guayaquil 15 431 anuncios y en Quito 21 825 anuncios (2014).

En la figura 1 se encuentra un resumen de la información obtenida en el estudio mencionado con anterioridad, el detalle del número de spots publicitario por tipos de productos saludables, no saludables, agua, ingredientes de cocina y comida rápida.

Como se observa con estos resultados el porcentaje de los spots publicitarios de productos no saludables es muy elevado, en la actualidad estos valores se verán comprobados con el incremento de oferta de productos y por ende de publicidad.

Figura 1

Spots publicitarios Quito y Guayaquil

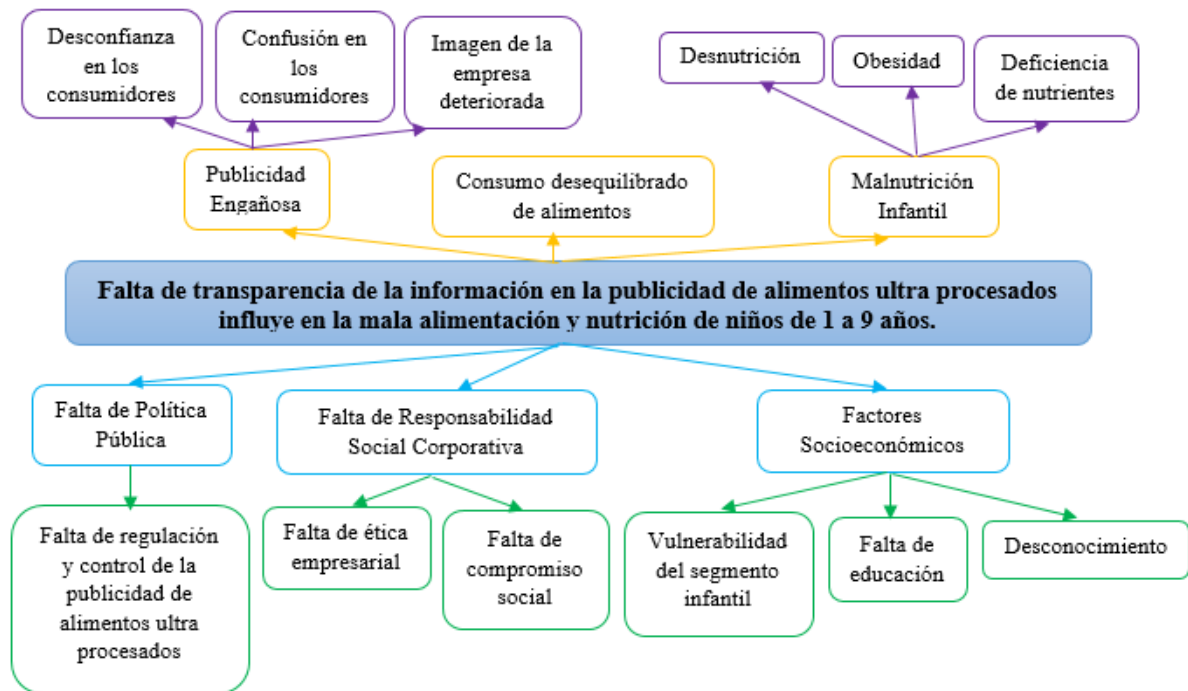


Nota: La imagen representa las cifras de spots publicitarios de alimentos y bebidas Quito-Guayaquil 2014. (OPS, Ecuador, & Internacional, 2014)

Árbol de problemas

Figura 2

Árbol de problemas



Nota: Árbol de Problemas del proyecto de investigación

Publicidad Engañosa:

En la actualidad los niños crecen y se desarrollan en un ambiente rodeado de anuncios publicitarios de todo tipo de productos y servicios, por lo que al estar expuestos a tanta información el consumidor puede ser víctima de confusión si la publicidad emitida no es transparente.

Según García y Cortina, la publicidad engañosa abarca tres situaciones que son: Violación de la responsabilidad social en la comunicación comercial, situaciones de engaño y el uso de subliminalidad (2008).

Situaciones que implica la publicidad engañosa:

La publicidad engañosa abarca ciertos aspectos que la definen claramente, en la tabla 2 se muestran 3 aspectos de la publicidad engañosa y su descripción.

Tabla 2

Aspectos de la publicidad engañosa

<p>Violación de la responsabilidad social en la comunicación comercial</p>	<p>La publicidad debe comunicar basada en la verdad, respetando los derechos de la sociedad en general, como el acceso a información transparente.</p>
<p>Situaciones de engaño</p>	<p>Se relaciona directamente con el consumidor y la percepción que tiene sobre un determinado anuncio publicitario, se considera engañoso cuando dentro de la pieza publicitaria se encuentra información comprobable falsa como afirmar que estudios comprueban su funcionamiento, sin existir los mismo, o en ocasiones distorsionar información real como el afirmar un beneficio del producto que sea realmente comprobado científicamente pero no se especifique daños colaterales, etc.</p>
<p>Uso de subliminalidad</p>	<p>Implementación de técnicas que producen estímulos en los umbrales de los sentidos, actuando en el público sin ser conscientemente percibida.</p> <p>Este tipo de mensajes son capaces de influir en el consumo de un producto.</p>

Nota: Se presentan los tres aspectos principales de la publicidad engañosa y su explicación respectiva. (García & Cortina, 2008).

Consumo desequilibrado de alimentos ultraprocesados:

Según la Organización Panamericana de la Salud, las empresas productoras de alimentos ultraprocesados mantienen grandes cadenas de distribución que ubican sus productos de forma específica y al alcance de todos los consumidores, adicional a esto una característica principal de este tipo de productos son los bajos precios que mantienen, siendo alcanzables para todo tipo de consumidores (2019).

Una de las principales características de este tipo de productos es que pueden llegar a causar adicción en su consumo, debido a las cantidades elevadas de azúcar que posee en conjunto con otros elementos como son los aditivos, así como también a la facilidad de consumo inmediato para lo que son elaborados (OPS, Organización Panamericana de la Salud, 2019).

En el Ecuador las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECTN) abarcan un gran porcentaje de la población, datos como 3 de cada 10 adolescentes presenta niveles bajos de colesterol bueno, más de la mitad de población de 50 a 59 años tiene colesterol alto, todo esto debido al consumo excesivo de alimentos ultraprocesados el cual se da por la abundante publicidad, descuentos, ofertas y el hecho de encontrarlos en todo tipo de abastecimientos (KOICA, OMS/OPS, & Ecuador).

Malnutrición Infantil:

El consumo excesivo de energía a través de la ingesta de productos con altos contenido de grasa y carbohidratos producen en los niños la existencia de malnutrición, evidenciándose cuadros de obesidad y sobrepeso dada por el consumo irresponsable y no balanceado de alimentos ultraprocesados, según estudios 3 de cada 10 niños en edad escolar presentan obesidad y sobrepeso, adicional a esto en niños de edad preescolar el

porcentaje de sobrepeso se ha duplicado en las últimas 3 décadas (KOICA, OMS/OPS, & Ecuador).

Los alimentos ultraprocesados en varias ocasiones sustituyen comida rica en vitaminas y nutrientes necesarios para el desarrollo del menor, este tipo de productos engaña al organismo en la regulación de calorías, de tal manera que al consumirlos se ingiere una cantidad de calorías superior a la que el cuerpo necesita (KOICA, OMS/OPS, & Ecuador).

Justificación

En el Ecuador la nutrición infantil es un tema de suma importancia, existen organismos como la UNICEF, PMA (Programa Mundial de Alimentos) y OPS que velan por el bienestar de los niños en el país, gracias a los cuales se han encontrado cifras importantes sobre el estado nutricional de los menores.

UNICEF afirma que el problema de mal nutrición radica en la inequidad que existe en el acceso a una alimentación adecuada, esto como consecuencia de la falta de educación y nivel económico de la familia” (2016).

La malnutrición infantil produce desórdenes alimenticios perjudiciales para el desarrollo físico y psicológico, como la obesidad y la desnutrición provocada por algunos factores, entre ellos el consumo excesivo de alimentos ultra procesados, que muchos de los casos se ven influenciados por estrategias de publicidad que incentivan a su consumo.

Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en un estudio realizado encontró que el 76.3% de anuncios de televisión analizados, eran sobre alimentos no saludables,

y al ser los niños un segmento vulnerable para la influencia en el comportamiento de compra, es necesario que exista la concientización adecuada sobre los alimentos que ingieren los menores dentro de los hogares (2014).

Por otro lado debe existir mayor control por parte de las autoridades reguladoras, para que las empresas que emiten este tipo de publicidad cumplan con los parámetros y se apeguen a la normativa o Reglamento para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados, logrando así velar por la seguridad de los consumidores brindando confianza y promoviendo una publicidad transparente y socialmente responsable.

Importancia

La importancia de realizar un estudio sobre la relación entre la publicidad y la transparencia de la información en los alimentos ultra procesados y su influencia en el comportamiento del consumidor es (a) Conocer el impacto que tiene el consumo excesivo de estos alimentos y así fomentar una cultura alimenticia saludable en las familias, especialmente en niños de 1 a 9 años, (b) Indagar sobre la responsabilidad social y ética empresarial que manejan todas las empresas que producen y comercializan este tipo de productos y finalmente (c) Proponer mecanismos que mejoren la credibilidad de la publicidad sobre alimentos ultra procesados.

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 II **Marco Teórico**

Iniciando con el desarrollo de la fundamentación conceptual se va a realizar un análisis sobre el marketing.

Marketing

Philip Kotler y Gary Amstrong definen al marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (2013).

Por su parte, Roberto Dvoskin afirma que el objetivo del marketing es “conocer al cliente y sus necesidades, y buscar la forma de satisfacerlas” (2004).

A su vez el autor hace mención de ciertas herramientas fundamentales dentro del marketing como son:

“Modelos de segmentación de mercado, investigación de mercado, análisis del comportamiento del consumidor, determinación del lugar de conveniencia de compra y la comunicación que se establece entre la organización que ofrece un satisfactor y el potencial receptor de dicho satisfactor.” (Dvoskin, 2004)

Publicidad

Según Kotler y Amstrong la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (2013).

Por otro lado Enrique Ortega define a la publicidad como el “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos,

pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (2009).

(Torin, Douglas) Hace mención sobre el anuncio publicitario expresando lo siguiente: “un anuncio es una comunicación pagada por la que se pretende informar a una o más personas, influir sobre ellas o las dos cosas a la vez.”

Según Russell et al. “la publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación” a su vez hace referencia de la misma como “una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; sólo dice: voy a venderte un producto o una idea” (2005).

La definición en la que se centrará esta investigación es la proporcionada por J. Thomas Russell, esto ya que hace referencia a la publicidad como comunicación persuasiva que busca vender un producto y afirma que ésta no es neutral, contribuyendo al desarrollo de la presente investigación que busca encontrar la relación entre la publicidad y la transparencia de la información.

Transparencia de la información

Según Frederick Schauer el ser transparente es “la capacidad de ser observado sin distorsión. En consecuencia, el ser transparente para un hecho, información o proceso importa estar abierto y disponible para su examen y control” (2014).

Para Adela Cortina, la transparencia es el factor fundamental para la generación de confianza en las relaciones dentro de una sociedad ya que afirma:

“La transparencia y la integridad son bienes públicos, tanto en las organizaciones públicas como en las privadas, porque crean un espacio de confianza en lo que dicen políticos, empresas, organizaciones solidarias y otros agentes sociales” (2003).

En este contexto, según Paulo López “la transparencia se sustancia en una suma de valores, como son el acceso a información pública, la participación o a través de otros mecanismos recogidos en normas de distinto rango” (2017).

Para Regouby la transparencia consiste en un valor esencial para el desarrollo social, buscando eliminar todo aquello que distorba la verdad, afirmando lo siguiente:

“Sólo la transparencia permite forjar unas relaciones profesionales y humanas fuertes y duraderas. En el aspecto externo, el fundamento de las relaciones de comunicación global con los clientes descansa sobre esta transparencia. No hay que temer el dar a conocer nuestros errores y nuestros éxitos. Se trata siempre de exponer una realidad verdadera” (1989).

Por otro lado, según Rivero Torre la transparencia consiste en transmitir toda la información a los diferentes públicos para que conozcan de la empresa u organización, por lo que “es necesario asegurar que se transmita al mercado toda la información relevante y que ésta sea completa, veraz, simétrica, equitativa y en tiempo útil” (2005).

Para el desarrollo de esta investigación se tomará en cuenta la definición Por Rivero Torre ya que a través de esta se identifica a la transparencia como valor diferenciador de las empresas ya que no existe mejor estrategia que ser transparentes tanto interno como externamente para poder generar una confianza sólida ante los mercados y también con sus trabajadores.

Alimentos Procesados y Ultraprocesados

La OPS/OMS (2014) ha realizado una clasificación de alimentos y su importancia en la salud, dividiéndolos en tres importantes grupos que son:

- **Grupo 1:** alimentos naturales y mínimamente procesados.
- **Grupo 2:** ingredientes culinarios.
- **Grupo 3:** productos comestibles listos para el consumo: procesados y altamente procesados (ultra procesados).

Para la investigación se va a enfocar en el tercer grupo, correspondiente a los alimentos procesados, dividiéndolos a su vez en dos subgrupos que son los productos comestibles procesados y los altamente procesados (ultra procesados).

En el primer grupo, productos comestibles procesados, la OMS/OPS los define como “productos alterados por la adición o introducción de sustancias que pueden ser azúcar, sal, preservantes, aceites y aditivos, los cuales cambian la naturaleza de los alimentos originales con el objetivo de prolongar la duración del producto” (2014).

La OMS/OPS señala que varias características nutricionales, metabólicas, sociales, económicas y ambientales de los productos ultra procesados afectan directamente a la salud” (2014).

Los alimentos ultra procesados “son elaborados a partir de sustancias extraídas o refinadas de alimentos enteros, como las partes baratas o remanentes de animales, ingredientes no caros como féculas “refinadas”, azúcares, grasas, aceites y aceites hidrogenados, conservantes y otros aditivos, con poco o nada de alimentos enteros” (Brecht, 2013).

Por otro lado Hernán Doval afirma que este tipo de productos “se asemejan a alimentos naturales pero que en realidad representan una nueva creación radical y no deberíamos seguir llamándolos productos de consumo (commodity), sino verdaderos productos industrializados por las compañías de alimentos” (2013).

En este contexto, los alimentos ultra procesados son elaborados para el consumo sin preparación previa es decir para el consumo inmediato, por lo tanto “al eliminar el agua durante su procesamiento, se facilita el alargamiento de la vida del producto en los estantes y disminuye el costo de transporte, pero a su vez, incrementa la cantidad de calorías por bocado de alimento” (Doval, 2013).

Alimentos Ultra procesados:

El procesamiento de alimentos constituye el conjunto de procesos que permite a los alimentos crudos ser más comestibles, así como también para preservarlos para un consumo posteriormente (Organización Mundial de la Salud, 2015).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) en conjunto con la Organización Panamericana de la Salud (OPS) define a los alimentos ultraprocesados como “formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias que se extraen de alimentos, actualmente son considerados inventos de la ciencia gracias a la tecnología industrial de alimentos moderna, en su mayoría contiene poca cantidad de los alimentos enteros o incluso nula, se encuentran listos para el consumo inmediato” (2015).

Todos estos alimentos necesitan de sustancias como aceites, almidones, grasas y azúcar, así como también de sustancias que provienen de un procesamiento adicional de otros componentes alimentarios, procedimientos como la hidrogenación de aceites, la cual genera como resultado grasas trans tóxicas, la hidrólisis de proteínas. (Organización Mundial de la Salud, 2015).

Por otro lado una “característica fundamental de estos alimentos es el contener aditivos de todo tipo como aromatizantes y saborizantes que cumplen la función de mejorar el sabor y olor para el consumidor. También se suelen agregar micronutrientes

sintéticos y dar mayor volumen con agua o aire” (Organización Mundial de la Salud, 2015).

Nutrición

La Organización Mundial de la Salud define como nutrición a “la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo.” (OMS, s.f.)

La nutrición es fundamental para el desarrollo físico y mental, se basa en “la calidad de la ingesta, en términos de nutrientes y no nutrientes, que permite optimizar las funciones fisiológicas de cada individuo para asegurar el máximo de bienestar y salud” (Olagnero, 2007).

Por otro lado la nutrición es también tomada como el “estudio de la totalidad de la relación entre las características funcionales del organismo (comportamiento metabólico) y su medio ambiente” (Macías, 2009).

Malnutrición

La Organización Mundial de la Salud define la malnutrición como “las carencias, excesos o desequilibrios de la ingesta de energía y, o nutrientes de una persona” (2016).

Desnutrición

“Es el retraso del crecimiento, la emaciación, que consiste en el peso inferior al que corresponde de acuerdo a la estatura, la insuficiencia ponderal que es el peso inferior al correspondiente por la edad y las insuficiencias de micronutrientes” (OMS, 2016).

Obesidad y sobrepeso

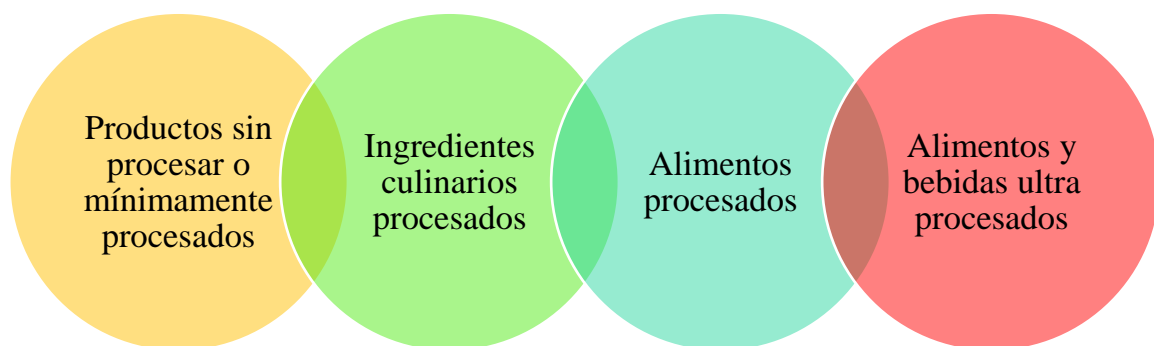
Se definen como “la acumulación excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud, la cual puede ser medida a través del índice de masa corporal (IMC) el cual consiste en un indicador simple de la relación entre el peso y la talla” (OMS, 2018).

Clasificación NOVA de Alimentos y Bebidas

La Organización Panamericana de la Salud identifica este sistema de clasificación, el cual “divide a los alimentos y bebidas según su naturaleza, grado y finalidad de procesamiento al que son sometidos antes de ser adquiridos por el consumidor”, NOVA clasifica los alimentos en cuatro grupos que se detallan en la ilustración 3 (2019).

Figura 3

Clasificación NOVA de alimentos



Nota: La imagen muestra la clasificación de alimentos y bebidas NOVA. (OPS, Organización Panamericana de la Salud, 2019)

Grupo 1.- Productos sin procesar o mínimamente procesados: Dentro de este grupo se encuentran partes de plantas y animales que son comestibles como las semillas, frutos, hojas, huevos y leche. El Sistema Nova los define como

“alimentos sin procesar alterados por procesos como la remoción de partes no comestibles, o bien como el secado, trituración, molienda, desmenuzamiento,

filtración, tostado, ebullición, pasteurización, refrigeración, congelación, colocación en recipientes, envasado al vacío o fermentación no alcohólica. En ninguno de estos procesos se agregan sal, azúcar, aceites o grasas a los alimentos originales” (OPS, Organización Panamericana de la Salud, 2019).

Todos los procesos que se utilizan en este grupo de alimentos únicamente cumplen la función de prologar la vida de los mismos, facilitando su almacenamiento.

Grupo 2.- Ingredientes culinarios procesados: Dentro de este grupo se encuentran todas las sustancias obtenidas directamente de los alimentos pertenecientes al grupo 1 se caracterizan por formar parte de las preparaciones mas no se pueden consumir por si solos, el sistema NOVA afirma que son aquellos que pasan por procesos como “prensado, refinado, trituración, molienda y secado por atomización” (OPS, Organización Panamericana de la Salud, 2019).

Ejemplos: vinagre, sal yodada, aceites vegetales, sal común.

Grupo 3.- Alimentos procesados: Constituyen aquellos productos que son preparados de forma sencilla, NOVA los define como “productos sencillos que resultan de añadir sustancias del grupo 2 a los del grupo 1, contienen dos o tres ingredientes. Los procesos a los que se someten incluyen diversos métodos de preservación o cocción” (OPS, Organización Panamericana de la Salud, 2019).

Ejemplo: verduras, frutas y legumbres enlatadas, frutos secos, etc.

Grupo 4.- Alimentos y bebidas ultraprocesados: Dentro de este grupo se encuentran todos los productos elaborados con cinco o más ingredientes adicionales a los comunes como la sal, azúcar, aceites y grasas.

El sistema NOVA define a estos productos como aquellos que contienen en su interior sustancias como “proteína hidrolizada, almidones modificados y aceites hidrogenados o interesterificados; así como también se componen por aditivos que imitan cualidades naturales de los alimentos como colorantes, aromatizantes, edulcorantes, humectantes, anti aglomerantes, reafirmantes, aumentadores de volumen, antiespumantes” (OPS, Organización Panamericana de la Salud, 2019).

El Sistema NOVA afirma que los atributos principales de los productos ultraprocesados son el tener un empaque atractivo, sabores intensificados, listos para comer y con una publicidad agresiva dirigida a niños y adolescentes, son altamente rentables y en su mayoría propiedad de transnacionales.

En el informe de la Organización Panamericana de la Salud (2019) dividen a los alimentos ultra procesados en 21 categorías, las cuales vamos a utilizar para el desarrollo de la investigación, y se detallan en la tabla 3:

Tabla 3*Categorías de los alimentos ultra procesados*

N°	CATEGORÍAS
1	Bebidas gaseosas
2	Snacks dulces y salados
3	Barras energéticas y snacks en barras
4	Helados
5	Dulces (caramelos)
6	Panes industriales
7	Tortas, pasteles y postres
8	Galletas
9	Cereales endulzados para el desayuno
10	Margarina, aceites y grasas para untar
11	Productos para untar (mermelada, mantequilla de maní, etc.)
12	Queso procesado
13	Bebidas energéticas y para deportistas
14	Yogurt endulzado con aromatizantes
15	Leche endulzada y lácteos en polvo con aromatizantes
16	Jugos endulzados, concentrados de jugo y bebidas afrutadas
17	Alimentos sólidos para lactantes
18	Platos y comidas listos para calentar
19	Sopas instantáneas
20	Fideos instantáneos
21	Salsas y aderezos

Nota: Se muestra las categorías de los alimentos ultra procesados según la clasificación NOVA. (OPS, Organización Panamericana de la Salud, 2019)

Para el desarrollo de la presente investigación se va a utilizar la clasificación de alimentos ultraprocesados NOVA.

Aditivos Alimentarios:

Otra de las características principales de este tipo de alimentos es el contenido de aditivos, definidos como “sustancias que se añaden a los alimentos para mantener o mejorar su inocuidad, su frescura, su sabor, su textura o su aspecto” (Organización Mundial de la Salud, 2018).

La Organización Mundial de la Salud afirma que “estas sustancias proceden de plantas, animales o minerales, así como también se pueden elaborar sintéticamente” y las clasifica como se muestra en la tabla número 4 (2018).

Tabla 4

Clasificación de aditivos por la OMS

<i>Aditivo</i>	<i>Descripción</i>
<i>Aromatizantes</i>	Sustancias que otorgan a los alimentos mejor sabor u olor, son los más utilizados, se añaden a cientos alimentos desde dulces hasta yogurts y en algunos casos buscan imitar sabores naturales.
<i>Preparaciones de enzimas</i>	Consisten en proteínas naturales que catalizan reacciones bioquímicas, se encargan de descomponer moléculas grandes en elementos más pequeños, se utilizan en productos como pasteles para la masa, zumos de frutas, vinos, cervezas en la fermentación y quesos en la cuajada.
<i>Otros aditivos</i>	Aquellos utilizados para conservar, endulcorar o dar color, los cuales se añaden en la preparación, envasado y almacenamiento y son parte final de los productos, mantienen principalmente la calidad de los productos.

Nota: En la presente tabla se muestra la clasificación de los aditivos, realizada por la Organización Mundial de la Salud y la descripción respectiva de cada uno. (Organización Mundial de la Salud, 2018).

Problemas con productos ultraprocesados:

La Organización Panamericana de la Salud afirma que “los alimentos y bebidas ultraprocesados son desequilibrados nutricionalmente, esto se debe a que contienen elevadas cantidades de azúcares libres, grasa total, grasas saturadas y

sodio, mientras que es bajo el contenido en fibra, proteína, vitaminas y minerales” (2019).

El contenido de dichas sustancias provoca en niños problemas nutricionales como obesidad, malnutrición y un sin número de enfermedades no transmisibles.

Consumo excesivo: Las características de estos productos generadas gracias a la ciencia de alimentos y otras tecnología pueden distorsionar los mecanismos del aparato digestivo y del cerebro que envían la señal de saciedad y controlan el apetito, lo que genera un consumo excesivo (Organización Mundial de la Salud, 2015).

Imitan alimentos: La formulación de estos productos imitan cualidades de alimentos como su apariencia, forma, así como también cualidades sensoriales.

“En la mayoría de ocasiones los fabricantes de estos productos crean una falsa impresión de que son saludables, incluyendo imágenes de alimentos naturales en la etiqueta, empaque y material publicitario, o también anunciando que agregan vitaminas sintéticas, minerales y demás compuestos, lo que les permite declarar propiedades saludables” (Organización Mundial de la Salud, 2015).

Fomentan un consumo indebido: La distribución los hace de fácil acceso, “su elaboración los convierte en fáciles de almacenar, transportar y al no necesitar cocción ni utensillos para comerlos, los hace una buena opción en momentos donde la persona por cuestión de tiempo y demás factores no se puede optar por la preparación de alimentos más saludables” (Organización Mundial de la Salud, 2015).

Clasificación de los Alimentos Ultraprocesados según el Modelo Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS):

En base a los contenidos señalados en las etiquetas de los productos ultraprocesados la OPS clasifica a este tipo de productos según se muestra en la tabla

Tabla 5

Clasificación de alimentos ultra procesados por el modelo: Perfil de nutrientes de la OPS

CATEGORÍA	DETALLE
Con una cantidad excesiva de sodio	Cuando el producto cuenta con un valor mayor o igual a 1 mg de sodio por cada Kcal (cantidad de energía)
Con una cantidad excesiva de azúcares libres	Cuando el producto cuenta con un valor mayor o igual al 10% del total de energía proveniente de azúcares libres
Contiene otros edulcorantes	Cualquier cantidad de otros edulcorantes
Con una cantidad excesiva de grasas totales	Cuando el producto cuenta con un valor mayor o igual a 30% del total de energía proveniente del total de grasas
Con una cantidad excesiva de grasas saturadas	Cuando el producto cuenta con un valor mayor o igual a 10% del total de energía proveniente de grasas saturadas.
Con una cantidad excesiva de grasas trans	Cuando el producto cuenta con un valor mayor o igual al 1% del total de energía proveniente de grasas trans.

Nota: Se muestra la categoría de alimentos ultra procesados dada por el modelo de Perfil de nutrientes y la descripción de cada una. (Organización Panamericana de la Salud, 2016).

Dentro de esta clasificación se detalla los conceptos de los elementos mencionados en etiquetas de los productos ultraprocesados, los cuales se muestran en la tabla 6:

Tabla 6

Principales definiciones obtenidas del Modelo de perfil de nutrientes de la OPS

Azúcares añadidos	Azúcares libres añadidos a los alimentos y bebidas durante la elaboración industrial o preparación casera
Azúcares libres	Monosacáridos y disacáridos añadidos a los alimentos y bebidas por el fabricante más los azúcares que están presentes de forma natural en miel y jugos de fruta.
Cantidad total de azúcares	Todos los azúcares de todas las fuentes
Cantidad total de grasas	Contenido total de grasas de un producto alimenticio, compuesto de ácidos grasos de los 3 grupos que son saturados, monoinsaturados y poliinsaturados.
Energía	Total de energía química disponible en los alimentos, se mide en kilocalorías (kcal) y sus macronutrientes constitutivos como carbohidratos, proteínas y grasas
Grasas saturadas	Moléculas de grasa sin enlaces dobles entre las moléculas de carbono.
Grasas Trans	Tipo de grasas que resulta de la hidrogenación de ácidos grasos insaturados o que ocurre naturalmente en la leche y la carne de ciertos animales, o derivados de la hidrogenación parcial de aceites vegetales.

Nota: Se muestra las principales definiciones del Modelo de perfil de nutrientes de la OPS, de aquellos elementos que se muestran en las etiquetas de los alimentos ultra procesados. (Organización Panamericana de la Salud, 2016)

Publicidad en Alimentos:

Según Ángeles González “la publicidad fomenta malos hábitos alimenticios ya que puede llegar a generar tendencias en algunos casos provocando que los espectadores busquen tener similitud con los modelos de la publicidad, contribuyendo con

enfermedades como la bulimia y anorexia, mientras que en otros casos generando tendencias de consumo de productos no saludables” (2009).

Publicidad de Alimentos Ultraprocesados:

Para la OMS este tipo de productos son generalmente “elaborados por multinacionales las cuales adquieren o producen los ingredientes industriales a costos muy bajos y al ser productos altamente lucrativos, estas empresas destinan millones de dólares para su publicidad y promoción, para hacer sus productos más atractivos, siendo realmente eficaces cuando se dirigen a niños y adolescentes o a otros grupos vulnerables” (2015).

Por otro lado “está comprobado científicamente que la producción, publicidad y promoción de los productos ultraprocesados son poderosos impulsores de pandemias de obesidad y enfermedades no transmisibles” (OPS, Organización Panamericana de la Salud, 2019).

Según la OMS estas grandes transnacionales basan sus estrategias de ventas “en técnicas relacionadas con conocimientos vanguardistas sobre la motivación del comportamiento del consumidor, psicoanálisis en el consumidor, por esa razón, las campañas de publicidad atacan los deseos, ilusiones y creencias irracionales de los consumidores” (2015).

Se conoce que la publicidad busca incentivar al consumo de dicho producto o servicio, esto se evidencia debido a que “existen estudios que demuestran la relación entre la exposición de niños y niñas a la publicidad y el sobrepeso u obesidad, esto se debe al incremento de consumo de productos publicitados poco saludables y la influencia que

existe en el comportamiento de compra de las madres” (Castronuovo, Gutkowsk, Tiscornia, & Allemandi, 2016).

Los niños y la publicidad de alimentos ultraprocesados:

Los niños son un sector vulnerable ante la publicidad de alimentos ultraprocesados, en este aspecto “las madres juegan un papel fundamental ya que median en el consumo de alimentos en niños, inculcan hábitos y preferencias alimenticias, por tal razón son principales agentes que intervienen en el proceso de compra y por ende tienen la última palabra” (Castronuovo, Gutkowsk, Tiscornia, & Allemandi, 2016).

Dentro del proceso de toma de decisiones las madres juegan un papel fundamental, en una investigación donde se analizó los efectos de la publicidad en niños y niñas, se analizó a 49 madres, donde se obtuvo como principales resultados indican que “las madres perciben a los niños como demandantes activos de diferentes tipos de alimentos” (Castronuovo, Gutkowsk, Tiscornia, & Allemandi, 2016).

Castronuovo, Gutkowsk Tiscornia & Allemandi en el estudio mencionado hacen referencia a la publicidad televisiva, indican que los niños se encuentran “saturados de publicidad y con la aparición de personajes en la publicidad y obsequios promocionales impulsan de manera enérgica la compra y captan totalmente la atención de los menores” (2016).

Sin embargo los niños no son los únicos influenciados por la publicidad, sino las madres, esto se da ya que en ocasiones el mensaje se dirige a quienes cuidan de los niños, “al resaltar las cualidades nutritivas de un determinado producto. Este consumo se ve interrumpido en el caso de que un portavoz autorizado brinde información

indicando que la publicidad no refleja la realidad del producto” (Castronuovo, Gutkowsk, Tiscornia, & Allemandi, 2016).

Otro resultado importante del estudio en cuestión es el nivel educativo de las madres, se evidencia que mientras para “aquellas de mayor nivel educativo presentan preocupación por el aumento de la oferta de alimentos ultraprocesados, aquellas de menor nivel educativo lo perciben como algo positivo vinculándolo a la posibilidad de acceder a productos que antes no lo hacían” (Castronuovo, Gutkowsk, Tiscornia, & Allemandi, 2016).

En definitiva del estudio que se ha señalado se destaca que la publicidad influencia de forma agresiva tanto en niños como en madres, esto se da por la información brindada por el anuncio argumentando valores nutricionales, lo cual se rompe únicamente cuando existe un portavoz afirme que la publicidad varía en cuanto a los valores reales del producto, por otro lado la utilización de personajes es un factor principal para llegar al consumidor.

Ética

Para Martínez H. la ética consiste en “un saber normativo que pretende orientar de una forma indirecta las acciones de los seres humanos, es decir es la ciencia que estudia de manera reflexiva la conducta humana” (2011).

Ética Empresarial

Es un área de la ética aplicada que ofrece un modo de resolver moralmente conflictos de acción, permitiendo así una mejor toma de decisiones. (Martínez H., 2011)

Responsabilidad social organizacional

Para Francés Gómez P. la responsabilidad social corporativa “se basa en la mejora continua que permite a la empresa generar mayor competitividad, respetando y promoviendo el desarrollo pleno de todos quienes conforman las comunidades en las que opera la empresa y a su vez del entorno” (García F. N., 2012).

Publicidad engañosa:

Según María Nieto, la publicidad engañosa se da cuando “la realizan con inexactitudes o información oculta que puede inducir a error o confusión en el consumidor afectando su comportamiento de compra, economía o perjudicando incluso a su competencia” (2019).

Por otro lado se la conoce como publicidad engañosa cuando se omite datos fundamentales de productos o servicios, lo que influya de forma errónea en los destinatarios (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad., 2014).

Reglamentos que rigen la Publicidad en Alimentos

Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados

Es el reglamento creado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador conjuntamente con otras Instituciones del país, la cual encarga de regular el control y la vigilancia de la publicidad y promoción de alimentos procesados para el consumo humano, “para garantizar el derecho constitucional de las personas a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos procesados, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo” (2012).

Reglamento General de la Ley Orgánica de la comunicación.

Reglamento que norma el cumplimiento de las responsabilidades de autoridades e instituciones que realizan regulación y control de todo contenido que se emite a la sociedad, este reglamento contiene un capítulo específico acerca de la Publicidad que abarca 33 artículos, desde el art. 38 hasta el 71.

Reglamento Sustitutivo de Alimentos Procesados para el Consumo Humano 5103

Ecuador en busca de velar por el bienestar de su población y combatir índices de malnutrición se convierte en el primer país latinoamericano en adoptar el sistema de Semáforo para los productos alimenticios, con el fin de alertar a todos los consumidores sobre el valor nutricional de cada producto adquirido.

En el año 2012 el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, de la mano del Ministerio Coordinado de Desarrollo Social y conjuntamente con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria “debatieron la propuesta del etiquetado de alimentos procesados y bebidas azucaradas, dando paso a que en noviembre del 2013 se publicara el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Alimentos Procesados para el consumo humano 5103, la cual se encuentra en vigencia hasta la actualidad” (Díaz AA, 2017).

Este reglamento se basa principalmente en colocar un sistema gráfico con barras de colores que señalarán el contenido de azúcar, sal, grasa, etc. en los productos ultra procesados, estas barras se definirán por colores, tal como se muestra en la ilustración

4 y el sistema gráfico que encontramos en las etiquetas de los alimentos ultra procesados se indica en la ilustración 5.

Figura 4

Semáforo de Alimentos procesados y ultra procesados



Nota: Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados. Obtenido de: Art. 12. (REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO).

Figura 5

Sistema gráfico de etiquetado



Nota: Ilustración Sistema gráfico del etiquetado de alimentos procesados de Ecuador (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2019).

Para realizar el rotulado se debe evaluar el contenido y concentraciones permitidas de grasa, azúcar y sal del alimento procesado, en la tabla 7 se encuentra el detalle de las concentraciones de cada uno de los componentes que determinan el semáforo nutricional.

Tabla 7

Contenido de componentes y concentraciones de alimentos ultra procesados para la elaboración del etiquetado

Nivel / componentes	Concentración “baja”	Concentración “media”	Concentración “alta”
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100gramos	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) <i>(Sustituido por el Art. 3 del Acdo.00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014)</i>	Menor o igual a 120 miligramo 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

Nota: se muestra los tres componentes en base a los cuales se realiza el etiquetado de alimentos ultra procesados, con su respectivo indicador para cada componente. (REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO).

Reglamento De Bares Escolares Del Sistema Nacional De Educación:

Este reglamento con vigencia actual, rige en todas las Unidades Educativas Particulares, Fisco misionales y Públicas del país, y busca principalmente, “Controlar el cumplimiento de los parámetros higiénicos e indicadores nutricionales que permitan que los alimentos y bebidas que se preparan y expenden en los bares escolares sean sanos, nutritivos e inocuos” Art. 2 (b) (Reglamento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación, 2014).

De este reglamento es importante el artículo 10, donde se indica que los bares escolares, en cuanto a alimentos procesados, “expenderán únicamente aquellos con bajas y medias concentraciones de grasas, azúcar y sal. Queda totalmente prohibido

expedir productos con altas concentraciones de los componentes previamente mencionados” (2014).

Fundamentación Teórica

Se tiene como finalidad realizar un análisis sintetizado de las principales teorías que aportan a la presente investigación, teorías de determinando sobre la cual basaremos el estudio.

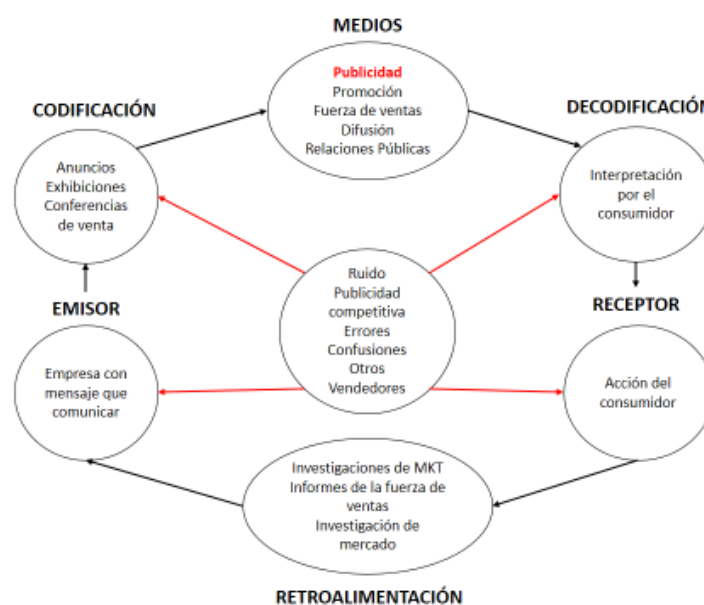
Publicidad:

Modelo del Sistema de la Comunicación en Marketing

Roberto Dvoskin expone un modelo de la comunicación en marketing donde se encuentran los elementos del modelo de la comunicación elaborado por Laswell, sin embargo el autor lo enfoca sistémicamente enfocado en el marketing, en la ilustración 6 se detalla el modelo (2004).

Figura 6

Modelo de comunicación de marketing.



Nota: Modelo del sistema de comunicación de marketing por Roberto (Dvoskin, 2004).

En el modelo expuesto por Dvoskin el emisor se convierte en la organización o empresa, la cual emite diferentes mensajes a través de diferentes medios con el fin de influir en el consumidor, que se convierte en el receptor del mensaje, aquí, “el término consumidor puede referirse tanto a los mercados objetivo de la empresa como a distintos canales de comercialización, o al público en general” (2004).

Dvoskin se refiere al mensaje emitido por la empresa, como aquel que debe obedecer a los objetivos planteados en la estrategia de marketing, es decir el informar al consumidor para posteriormente incentivarlo a tomar una decisión, este mensaje adopta diferentes códigos y se traduce en anuncios, publicidad, promociones, relaciones públicas (2004).

Finalmente Dvoskin recalca “si el mensaje logra influir sobre la conducta del consumidor e impulsarlo a realizar la acción prevista en la estrategia, el proceso se habrá cumplido satisfactoriamente” (2004).

Modelo Publicitario basado en la motivación (Henri Joannis)

Según Enrique Ortega este modelo “se basa en las motivaciones que pueden existir en las personas para adoptar o no un comportamiento determinado, la publicidad al actuar convenientemente sobre estas motivaciones puede conseguir la respuesta deseada” (2009).

Para Ortega las motivaciones son distintas para cada persona y “pueden tener una importancia distinta también, incluso éstas pueden modificarse con el tiempo y en diferentes situaciones, por lo que este modelo agrupa y jerarquiza las motivaciones con objeto de ejercer su influencia a través de la estructura más conveniente del anuncio.” (2009).

Por tal razón Henri Joannis considera a las motivaciones “como fuerzas psicológicas positivas que impulsan al consumidor hacia el comportamiento de compra, sin embargo frente a las fuerzas positivas existen otras negativas que se oponen a dicho comportamiento” (2009).

En la tabla 8 se muestra la clasificación de las fuerzas tanto positivas como negativas.

Tabla 8

Clasificación de fuerzas positivas y negativas

	Motivaciones hedonistas	Tienen su origen en el deseo de conseguir placeres de vida en general y de compras en particular.
FUERZAS POSITIVAS	Motivaciones oblativas	Se basan en el deseo de hacer el bien, la satisfacción de dar algo a nuestros semejantes.
	Motivaciones de autoexpresión	Se originan en el deseo personal que cada persona tiene de afirmar su presencia, su fuerza e importancia personal.
FUERZAS NEGATIVAS	Las inhibiciones	Fuerzas negativas inherentes a ciertas motivaciones que tienden a reducir o anular las fuerzas que motivan la compra.
	Los temores	Se derivan de percepciones reales o imaginarias, relacionadas con la adquisición de un producto o servicio.

Nota: Se muestra la clasificación de las fuerzas positivas y negativas y su respectiva definición del modelo de Comunicación Publicitaria (Ortega, 2009)

Modelo Publicitario basado en la actitud:

Para Ortega “la actitud de las personas hacia un producto o marca determinada es fundamental al momento de la decisión de compra, esto se debe a que las posibilidades

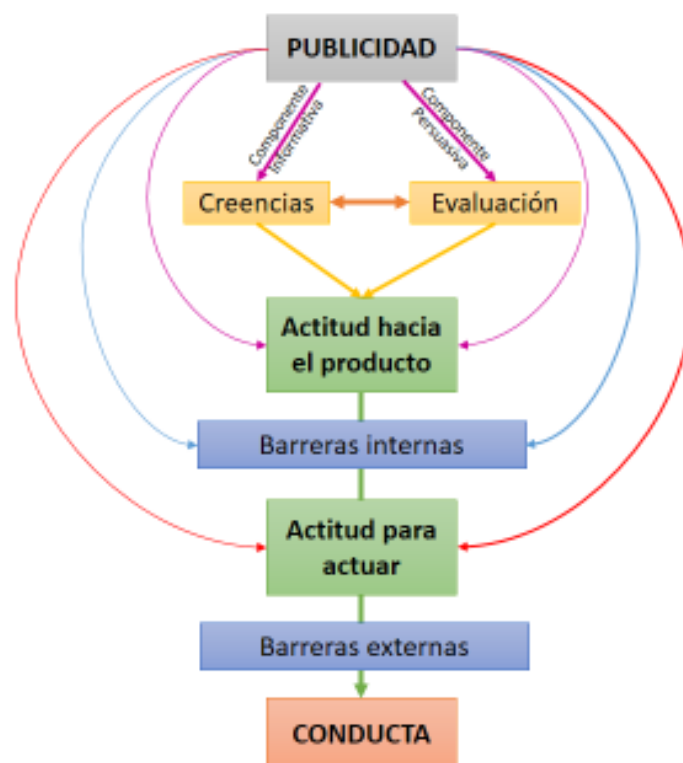
de adquirir una marca hacia la que se tiene actitud positiva es mayor que cuando esa actitud es negativa o indiferente” (2009).

En este contexto las empresas buscan ejercer influencia en la formación de dicha actitud, dentro de lo cual la publicidad juega un papel importante. “Este es un proceso que inicia con generar una actitud positiva, mantenerla y reforzarla en el caso de ser favorables, caso contrario se elabora una estrategia para cambiarla” (Ortega, La comunicación publicitaria, 2009).

El presente modelo se muestra gráficamente en la ilustración 8:

Figura 7

Modelo publicitario basado en la actitud



Nota: Descripción gráfica del modelo publicitario basado en la actitud.: (Ortega, La comunicación publicitaria , 2009)

Enrique Ortega en el modelo muestra dos caminos alternos para modificar las actitudes, “el primero consiste en cambiar las creencias que las personas tienen sobre

el producto mediante la ampliación de la percepción de sus características o mejorando alguna que sea importante del mismo. La segunda consiste en cambiar la evaluación que las personas realizan de los atributos que perciben del producto, logrando que los mejores atributos prevalezcan ante los negativos” (2009).

Para el desarrollo de la presente investigación la teoría en la que se basará es el modelo publicitario basado en las motivaciones del autor Henri Joannis, se ha seleccionado dicho modelo en vista de que se relaciona directamente con el tema de la investigación sobre la publicidad de alimentos ultra procesados y su impacto en el comportamiento del consumidor.

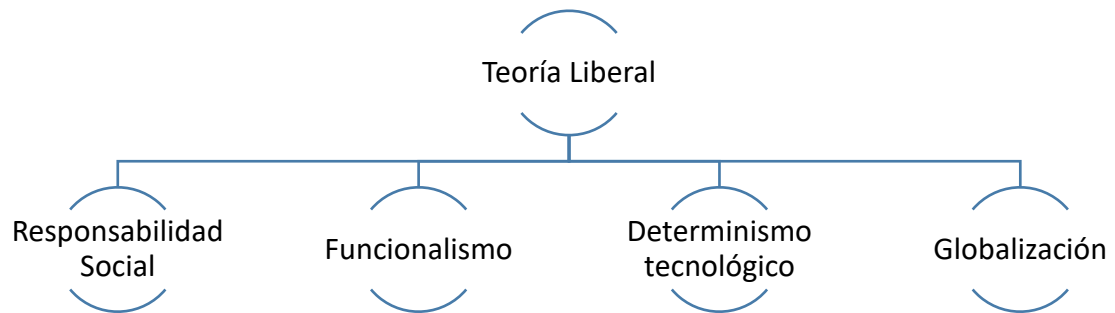
Transparencia:

Teorías Normativa de Medios

Teoría Liberal:

Según Terrero Martínez esta teoría es también conocida como de prensa libre, esto porque “se basa principalmente en brindar libertad para colocar en los medios de comunicación todo lo que desearan sus productores, es aquí donde nace esta teoría, alrededor del siglo XVII” (2006).

Dentro de esta teoría y referente al aspecto comercial, sugiere que el comprador debe encontrarse alerta para evitar ser engañado, y que la solución es generar un comprador consciente, enriquecido de información suficiente para la toma correcta de decisiones, el modelo se muestra en la ilustración 8, por lo tanto se afirma que “el usuario de los medios esté alerta, la educación a los medios lo preparará para no ser engañado” (Terrero Martínez, 2006).

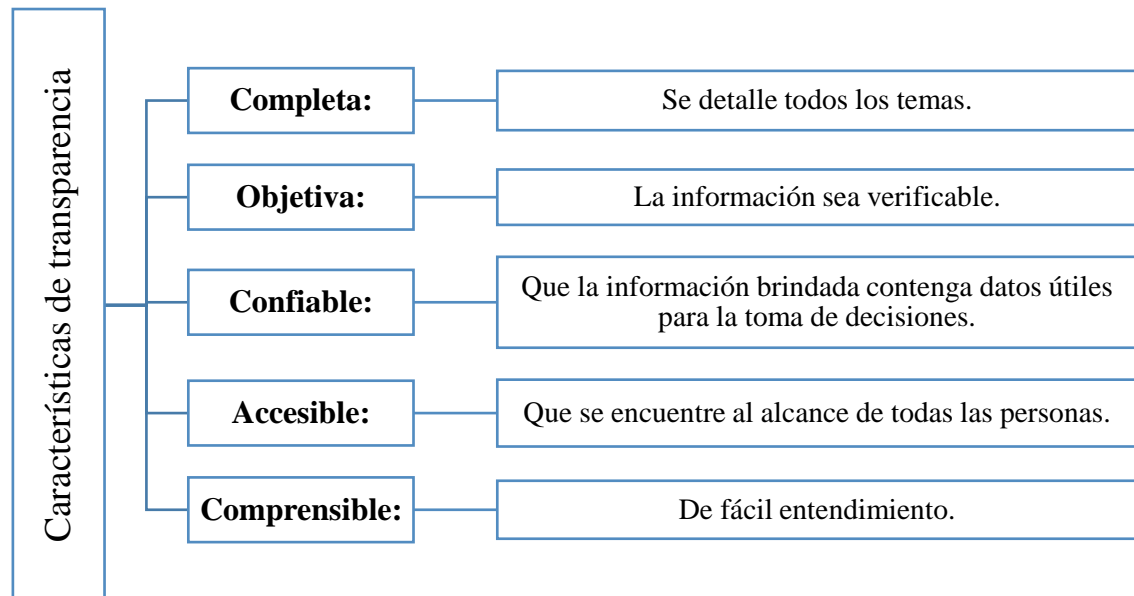
Figura 8*Teoría Liberal*

Nota: Se muestra la división de la teoría liberal (Terrero Martínez, 2006).

Teoría de la Transparencia de la información en los medios de comunicación:

Según Alejandro Guerrero, quien establece esta teoría, define a los medios de comunicación como organizaciones complejas con la capacidad de defender y promover la democracia y la transparencia, por lo que en los medios de comunicación, la información debe cumplir con características que definen la transparencia, las cuales se detallan en la ilustración 9 (2008).

Figura 9

Características de transparencia

Nota: Se muestra las característica de la transparencia de la información (Terrero Martínez, 2006).

Según José Terrero Martínez existen ciertas condiciones, “que dentro de un régimen democrático, favorecen a los medios como principales actores para fortalecer la transparencia” (2006). En la tabla 9 se detallan claramente los factores y su descripción.

Tabla 9*Factores que fortalecen la transparencia*

Mercado competitivo de medios	No deben existir monopolios y los medios tengan autonomía frente al poder.
Equilibrio entre libertad de expresión y derecho a la información	La libertad de expresión sirve para comunicar algo a alguien, es decir el ciudadano con el derecho a saber.
Desempeño profesional de periodismo	Se lo entiende como todos los aspectos referentes a la conducta ética, libertad y autonomía, la cual la utilizan para investigar y presentar información.
Uso de tecnología	La utilización de esta importante herramienta influye en lograr un mayor alcance de difusión de todo tipo de contenidos.

Nota: Se indica los factores que fortalecen la transparencia, con su respectiva descripción. (Guerrero, 2008).

La teoría sobre la que se centrará la investigación es la teoría de la transparencia de la información en los medios de comunicación, se apega totalmente al enfoque del estudio.

Dimensiones

Dimensiones de Publicidad

Las dimensiones obtenidas son el resultado del análisis bibliográfico y se detallan en la tabla 10.

Tabla 10

Dimensiones del constructo: Publicidad

Autor	Año	Dimensiones	Definición
Diego Monferrer Tirado	(2013)	Obj. publicitarios	Son: informar, persuadir, recordar
		Presupuesto	Es un indicador del esfuerzo que una organización realiza para alcanzar los objetivos
		Estrategia	Previo al diseño de la publicidad, se debe conocer a los receptores de la campaña, sus intereses, motivaciones y características.
		Selección de Medios	Selección bajo criterios cuantitativos, cuantitativos y mixtos.
		Selección de Soportes	Se basa en el estudio de la adecuación de la audiencia de los soportes a las características del público objetivo.
Enrique Ortega	(2009)	Anunciante	El emisor del mensaje
		Público objetivo	Receptor del mensaje
		Medios masivos	Medio por el que se trasmite el mensaje
		Anuncio	Es el mensaje que se desea transmitir
Russell, J. Thomas y Cols.	(2005)	Identificación del prospecto	Identificación detallada de los principales prospectos de la empresa
		Motivaciones del consumidor	Analizar las necesidades, carencias y aspiraciones de los consumidores
		Ejecución de publicidad	Desarrollar un mensaje efectivo
		Planeación de medios	Decisión sobre el medio eficiente para la difusión
Galeano, Ernesto	(2011)	Emisor	Empresa que coloca sus productos en el mercado
		Mensaje	Es la pieza publicitaria
		Canal	Son los medios gráficos y audiovisuales
		Audiencia	Destinatarios de los mensajes publicitarios o el segmento-blanco del mercado, está constituida por el mercado potencial de la empresa.

Nota: En la primera columna se encuentran los autores con sus respectivas dimensiones sobre la publicidad.

Para la presente investigación se tomará en cuenta las dimensiones expuestas por Russells J. Thomas y Cols. Las cuales son: identificación del prospecto, motivaciones del consumidor, ejecución de la publicidad y planeación de medios, abarcando todos los aspectos necesarios para el análisis de la misma.

Esta elección se realizó porque las dimensiones del autor se apegan más a la investigación, y se relacionan con la transparencia de la información sobre la cual se desea encontrar una relación.

Dimensiones de Transparencia

Las dimensiones de transparencia son el resultado del análisis bibliográfico que se detalla claramente en la tabla 11.

Tabla 11*Dimensiones del constructo: Transparencia de la información*

Autor	Año	Dimensiones	Definición
José M. Moneva	(2005)	Comportamiento socialmente responsable	Aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias, y se mide a través de la sostenibilidad
		Agentes interesados (stakeholders)	Son conocidos como grupos de interés ya que consisten en individuos u otros agentes afectados de una u otra forma por la acción o existencia de las organizaciones.
		Comunicación	Comunicación corporativa
Ortiz y Mulder	(2011)	Ética en organizaciones	Consiste en mostrar el buen hacer de toda organización
		Confianza	Expectativa que surge por un comportamiento honrado, ordenado y de cooperación.
		Legitimidad	Es aquello que tiene un origen lícito
Schauer, Frederick	(2014)	Regulación	control sobre la información
		Democracia	Hace referencia al control público, basado en el derecho del pueblo.
		Eficiencia	Libre disponibilidad de información es lo que precisamente permite la operación eficiente de los mercado
Mendrana J.	(2017)	Promoción de la participación	Los tres factores mencionados buscan soluciones a los retos sociales
		Coproducción de contenidos entre administración y administrados	
		Colaboración	

Nota; Se muestran los autores y las dimensiones para la transparencia de la información.

Por tanto, las dimensiones seleccionadas para el presente estudio son las presentadas por Ortiz y Mulder, ética en organizaciones, confianza y legitimidad, ya que se encuentra ligada la ética en organizaciones con el tipo de publicidad que realizan para llegar a los consumidores.

Capítulo III Metodología de la Investigación

Durante el desarrollo del presente capítulo se describirá la metodología utilizada para lograr los objetivos planteados en la investigación.

En el estudio a realizar el enfoque será cuantitativo esto debido a que la recolección de datos, análisis de la información y presentación de resultados serán obtenidos en base a técnicas estadísticas, que se realizará a través de la aplicación de encuestas en base a un muestreo.

Metodología de la Investigación:

El método de investigación utilizando es el Deductivo, dado que se parte de una Teoría con sus respectivas dimensiones para el desarrollo del presente estudio.

Para Abreu, José Luis el método deductivo “permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad” (2014).

Abreu, José Luis menciona que la importancia de este método radica en la deducción, “derivando las consecuencias particulares de las inferencias o conclusiones generales, permitiendo que objetos de estudio, similares a los recopilados en la formulación científica general, puedan ser explicados y pronosticados sin necesidad de que aún ocurran” (2014).

Tipo de Investigación

Investigación Concluyente:

Para García Ferrer Gemma este tipo de investigación “permite realizar un análisis de datos cuantitativamente, logrando así probar hipótesis específicas y utilizar los resultados que se obtengan en la toma de decisiones” (2016).

Investigación Descriptiva:

Para Águeda Esteban Talaya y Arturo Molina Collado, el objetivo principal de este tipo de investigación “consiste en especificar una situación del mercado o las características de los consumidores, en otras palabras brinda una descripción del comportamiento de los consumidores, obteniendo así información detallada a través de la realización de encuestas y la observación” (2014).

Investigación Correlacional:

Según Mousalli-Kayat Gloria, se entiende por correlación a la “relación que existe entre dos variables, por lo que este tipo de investigación busca establecer la intensidad y el sentido de la relación entre ambas variables, si la una aumenta que pasa con la otra y si la una disminuye cual es el efecto en la segunda variable” (2015).

Para Mousalli-Kayat Gloria, “los métodos estadísticos que se emplean en esta investigación ofrecen una medida del grado de asociación lineal entre las variables, las que se pueden medir en escala ordinal, intervalo o razón” (2015).

Técnicas de Investigación

Una vez especificado el tipo de investigación en el que se desarrolla el presente estudio, las herramientas utilizadas son las encuestas personales.

Encuestas Personales:

J. Anguita, la encuesta consiste en un “procedimiento de investigación a través del cual se aplica de forma masiva con el fin de obtener una gran cantidad de información sobre un amplio abanico de cuestiones a un mismo tiempo” (2003).

Para el desarrollo de la investigación se utilizará como herramienta la encuesta para padres de familia de niños de 1 a 9 años.

Muestra de la Investigación

Tamaño del Universo

El estudio se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, donde, de acuerdo a los datos obtenidos en el INEC el número de habitantes es de 2.236.908 y el número de hogares corresponde a 640.753 (2010).

En la tabla 12 se detalla el total de hogares y el promedio de personas por hogar para el Ecuador, Pichincha y Quito, ciudad donde se realiza la investigación.

Tabla 12

Número de hogares y promedio de personas por hogar

	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
Pichincha	727.838	3.54
Quito	640.753	3.49
Ecuador		3.78

Nota: Se indica el número total de hogares para Ecuador, Pichincha y Quito respectivamente, así como también el promedio de personas por hogar. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010).

Se tomará en cuenta la población urbana de 20 a 44 años, debido a que me centraré en hogares con niños de 1 a 9 años, la tabla 13 indica el número de habitantes por grupos de edad.

Tabla 13

Población urbana por grupos de edad del Distrito Metropolitano de Quito

Población urbana por edades del DMQ

EDAD	Habitantes
20 A 24 AÑOS	156.575
25 A 29 AÑOS	153.789
30 A 34 AÑOS	132.683
35 A 39 AÑOS	113.534
40 A 44 AÑOS	97.509
TOTAL	654.090

Nota: Se indica los grupos de edad de interés para el estudio y el número de habitantes respectivamente, del DMQ. INEC (2010).

Conociendo la población total del DMQ que se mencionaba con anterioridad y el número de hogares, y tomando en cuenta el rango de edad para el presente estudio, el número de hogares con el que se trabajará será de **187362**.

Técnica de muestreo:

Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple:

Para Malhotra Naresh, este tipo de muestreo se basa en que “cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida, es decir que la muestra se extrae del marco de muestreo usando un procedimiento aleatorio” (2008).

Por lo tanto esta técnica de muestreo será utilizada en la presente investigación, debido a que los encuestados son elegidos aleatoriamente sin ningún tipo de estudio previo, cabe recalcar que los encuestadores se ubican en la ciudad de Quito.

Fórmula:

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

Aplicación de la fórmula:

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

$$n = 502,8594$$

Resultado: 503 encuestas.

Elaboración del Instrumento

Para el desarrollo de la presente investigación el instrumento consiste en un cuestionario que será aplicado a la muestra en mención, el cual será validado a través de una técnica que implica el análisis de expertos en base a un proceso estadístico que permitirá elaborar un instrumento que permita una medición eficiente de la investigación.

Para Escobar Pérez & Cuervo Martínez, la validez de contenido, como se denomina esta técnica, “consiste en tener una adecuada conceptualización y operacionalización del constructo, para lo cual se debe identificar las dimensiones a medir y sus indicadores, a partir de esto se procederá a realizar los ítems” (2008).

Dimensiones y Variables para la elaboración del instrumento:

Para Escobar Jazmine y Cuervo Angela, “el investigador debe identificar previamente las dimensiones y sus indicadores, siendo éstos fundamentales para la

elaboración de ítems, los cuales deben medir las dimensiones especificadas del constructo” (2008).

Las dimensiones y variables para la elaboración del instrumento son el resultado de una investigación bibliográfica que se muestra en la tabla 14 y 15 para publicidad y transparencia respectivamente, de forma detallada conjuntamente con sus definiciones.

Tabla 14

Dimensiones y variables para el constructo: Publicidad

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

Nota: Se identifica las dimensiones de la publicidad y sus respectivas variables, con sus autores.

Tabla 15

Dimensiones y variables del constructo: Transparencia de la información

<i>CONSTRUCTO</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Autor Dimensiones</i>	<i>Variables</i>	<i>Autor Variables</i>
<i>Transparencia</i>	Ética en las organizaciones	(Mulder, 2011)	Conformidad con las reglas	(Montuschi, 2004)
	Confianza en la organización		Contribución de valor a la sociedad con el producto o servicio	
			Consecuencias de las actividades de la empresa interna y externamente	
Legitimidad		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	(Díez Martínez , Blanco González, & Prado Román , 2010)	
		Procesos modelados con enfoque en la productividad y eficiencia		
		Pragmática		
		Moral		
		Cognitiva		

Nota: Se identifica las dimensiones de la transparencia de la información y sus respectivas variables, con sus autores.

Elaboración y organización de Ítems:

En base a las dimensiones de cada constructo previamente descritas se elaboran ítems, los cuales serán sometidos a la valoración de expertos lo cual corroborará que los ítems midan las dimensiones de cada constructo (Escobar Perez & Cuervo Martinez, 2008).

Los ítems para cada constructo se elaboraron en una hoja de Microsoft Excel y se encuentra detallada en los Anexos.

Validación de contenido en base a juicio de expertos:

Dentro de la validación de contenido es fundamental el juicio de expertos, el cual consiste en la opinión de personas que cuenten con trayectoria en el tema y son cualificados para brindar información, juicios y realizar una valoración (Escobar Perez & Cuervo Martinez, 2008).

Para la ejecución de esta validación se tomaron en cuenta cuatro factores en base a los cuales los expertos calificaran los ítems elaborados y estos son: suficiencia, claridad, relevancia y coherencia (Escobar Perez & Cuervo Martinez, 2008).

Para Escobar Pérez & Cuervo Martínez (2008) la definición de los criterios de clasificación son los siguientes:

- **Suficiencia:** los ítems contenidos en una misma dimensión son suficientes para una correcta medición de ésta.
- **Claridad:** Mide si el ítem es de fácil comprensión, sintáctica y semántica adecuadas.
- **Relevancia:** Evalúa si el ítem es importante para la investigación, es decir su nivel de relevancia.
- **Coherencia:** Evalúa si el ítem tiene lógica con la dimensión que está midiendo.

A su vez Escobar Pérez & Cuervo Martínez (2008) exponen cuatro niveles de respuesta que tienen los expertos para calificar cada criterio señalado con anterioridad, los cuales se detallan en la tabla 16.

Tabla 16*Criterios de evaluación de expertos y alternativas de respuesta*

Categoría	No cumple con el criterio	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
	1	2	3	4
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la categoría o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro	El ítem requiere muchas modificaciones o una muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.	El ítem es relativamente importante.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
Suficiencia El conjunto de ítems que pertenecen a una misma variable bastan para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.	Los ítems son suficientes.

Nota: En la primera columna se encuentran los criterios en base a los cuales se realizará la evaluación, seguido por las cuatro alternativas de respuesta y su respectiva explicación. (Escobar Perez & Cuervo Martinez, 2008).

Para la validación de expertos se elaboró una guía de evaluación de expertos la cual se encuentra en el Anexo 1, así como también una plantilla para la evaluación donde los expertos debían colocar sus calificaciones y datos personales, Anexo 2.

Confiabilidad del instrumento a través del coeficiente de V de Aiken:

Una vez con la valoración de expertos y con el fin de asegurar la confiabilidad del instrumento elaborado se utilizó el coeficiente V de Aiken.

Primera Validación de contenido:

“Los valores de los límites inferior y superior del intervalo de confianza corresponden a 0.7 y 1, los cuales fueron calculados con un nivel de confianza de 0.975. Por otro lado el valor del coeficiente de Aiken es entonces 0.9” (Segovia, 2009).

Entonces una vez establecidos estos valores se define que valores inferiores al coeficiente indicado sugieren que el ítem no es válido y por lo tanto no debe incorporarse al instrumento y se deben realizar los correctivos pertinentes para que el instrumento cumpla su objetivo.

La primera validación del instrumento del presente estudio se realizó con cuatro expertos, gracias a los cuales se encontraron observaciones en el instrumento, realizando así modificaciones de algunos ítems y la eliminación de otros.

El coeficiente V de Aiken permite cuantificar la validez de contenido de un ítem con respecto a un dominio de contenido de un número determinado de jueces, permitiendo obtener una magnitud desde 0,000 hasta 1,00, lo cual indique un perfecto acuerdo entre los jueces (Merino Soto & Livia Segovia, 2009).

Penfield y Giacobbi (2004) para el cálculo V de Aiken modificaron la ecuación, la cual se muestra a continuación:

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Las ecuaciones para el cálculo de los límites superior e inferior se muestran a continuación:

$$L = \frac{2nkV + z^2 - z\sqrt{4nkV(1 - V) + z^2}}{2(nk + z^2)}$$

$$U = \frac{2nkV + z^2 + z\sqrt{4nkV(1-V) + z^2}}{2(nk + z^2)}$$

Donde:

L: límite inferior del intervalo

U: límite superior del intervalo

Z: valor en distribución normal estándar

V: V de Aiken, calculado por la fórmula 1.

n: número de jueces

Resultados primera validación V de Aiken:

Para la presente investigación se utilizó una hoja de cálculo en Microsoft Excel para poder realizar una validación adecuada, considerándose un nivel de confianza de 0.975.

En la tabla 17 se muestra el valor del límite inferior y V de Aiken por categoría, únicamente de aquellos ítems que no cumplen con el criterio establecido como resultado de la primera validación realizada por los jueces expertos.

Tabla 17*Límite inferior de intervalo de confianza y V de Aiken*

Criterio	Claridad	Coherencia	Relevancia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Ítems que no cumplen criterio de intervalo de confianza	Límite inferior menor a 0,7			V Aiken		
9	0,599	0,599	0,509			0,83
15	0,509	0,429	0,599	0,83	0,75	
16		0,429	0,509		0,75	0,83
17		0,509		0,83		
19			0,599			
20			0,599			
23	0,228	0,429	0,599	0,50	0,75	
24			0,599			
25			0,599			
26			0,509			0,83
35	0,599					
37			0,599			
38			0,599			
41	0,599	0,509	0,509		0,83	0,83
46		0,509			0,83	
47			0,599			
48	0,599	0,599	0,509			0,83

Nota: Se muestra los ítems cuyo límite inferior es menor al establecido para un nivel de confianza de 0,975, de igual manera los valores del coeficiente V de Aiken de cada ítem.

Adicionalmente los jueces realizaron observaciones cualitativas que se detallan en la tabla 18 a continuación:

Tabla 18*Observaciones de expertos (Análisis Cualitativo)*

Ítems	Observación
10, 11, 14, 17, 30, 32, 34,	Se reformula la pregunta, cambio de redacción
48, 25	Al ser eliminados esos ítems, se incorporaron nuevos.

Nota: Se indica las observaciones realizadas por los expertos sobre el instrumento.

Resultados segunda validación V de Aiken:

Posteriormente a la primera validación y a las observaciones realizadas por los expertos, se realizó las correcciones pertinentes y se volvió a evaluar el instrumento, logrando así obtener el modelo del instrumento final y listo para la aplicación.

Cabe recalcar que en promedio, el nivel de concordancia calculado gracias al coeficiente V de Aiken es de 0,97 en la primera validación y en la segunda validación de 0.99. En el Anexo 3 y 3.1 se muestran las hojas de Excel con los cálculos respectivos para la primera y segunda validación.

Instrumento de Investigación

Posteriormente a la validación del instrumento por los expertos seleccionados se procedió a aplicar en el Distrito Metropolitano de Quito a 503 padres de niños de entre 1 a 9 años, en el Anexo 4 se encuentra la encuesta.

Consistencia del instrumento a través de Alfa de Cronbach

Para Martín Arribas, la consistencia se refiere al nivel en el que se encuentran relacionados los ítems o preguntas de una escala, para lo cual el coeficiente alfa de Cronbach es un método estadístico muy utilizado, considerándose una buena consistencia interna cuando el valor del alfa es superior a 0,7 (2004).

Se calculó el índice de alfa de Cronbach, una vez ya fue aplicado el instrumento para comprobar si es fiable y las mediciones realizadas son consistentes, este procedimiento se realizó gracias al software SPSS.

En la tabla 19 se detalla el resultado obtenido del programa estadístico SPSS del instrumento:

Tabla 19

Estudio de fiabilidad del instrumento general

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	55

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS.

Se puede observar que el valor obtenido es de 0,856 el cual es mayor a 0,7, considerándose aceptable para el instrumento.

Codificación de variables

En las tablas 20 y 21 se detalla la codificación asignada a las variables por cada dimensión que se utilizó para cada constructo, en el estudio de la transparencia de la información en la publicidad de alimentos ultra procesados.

Tabla 20

Codificación de Dimensiones y Variables de Publicidad

<i>Dimensión</i>	<i>Variable</i>	<i>Enunciado</i>	<i>Cód.</i>
<i>Identificación del prospecto</i>	Características Demográficas	Género	PIP1
		Seleccione el nivel de ingreso mensual aproximado de su hogar	PIP2
		En su hogar convive con niños pequeños de:	PIP3
	Características del Usuario del producto	De las siguientes opciones seleccione la que a su criterio define mejor a los alimentos ultra procesados	PIP5
		Considerando que los productos mencionados anteriormente son ultra procesados, con qué frecuencia los consumen en su hogar.	PIP6
		Conoce usted la diferencia entre alimentos procesados y ultra procesados.	PIP7
		Cuál de los siguientes tipos de alimentos ultra procesados, consumen con mayor frecuencia en su hogar.	PIP8
		De productos que se muestran a continuación clasifique según su opinión cuáles son: sin procesar, procesados o ultra procesados	PIP9
		Considera que los alimentos ultra procesados son saludables.	PIP10
		Enfoque Económico	Qué percepción tiene usted respecto al precio de estos productos.
<i>Motivaciones del consumidor</i>	Enfoque psicológico	Qué tiempo lleva adquiriendo estos productos.	PMC2
		Ordene según el nivel de importancia las principales razones por las que adquiere este tipo de productos. Siendo 1 la razón de menor importancia y 6 la razón de mayor importancia.	PMC3
	A su criterio seleccione que repercusiones tiene en la salud productos con la siguiente semaforización:	PMC4	
	Enfoque Sociológico	Califique del 1 al 6 los siguientes aspectos según el nivel de importancia al momento de comprar alimentos para su hijo(a) Siendo 1 de menor importancia y 6 de máxima importancia.	PMC5
		Al momento de adquirir este tipo de productos toma en cuenta las preferencias de su hijo(a).	PMC6
	Emisor	Indique el nivel de atención que su hijo(a) pone a comerciales de TV	PEP1
<i>Ejecución de la publicidad</i>	Medio	Centrándonos en la publicidad televisiva, considera que los personajes y la música motivan al consumo del producto.	PEP2
	Receptor	Alguna vez su hijo(a) solicitó que le compre algún producto que lo vio en la Tv, redes sociales, etc..	PEP3
	Retroalimentación	Alguna vez su hijo(a) solicitó que le compre algún producto porque se identificaba con el personaje publicitario de este tipo de alimentos.	PEP4
		Indique qué es lo que llama principalmente su atención al ver un comercial publicitario de alimentos ultraprocesados:	PEP5
	<i>Planeación de medios</i>	Alcance de medios	Usted como padre de familia califique del 1 al 5 el nivel de influencia que tiene la publicidad de alimentos ultra procesados en su decisión de compra (Siendo 1 nada de influencia y 5 mucha influencia)
Seleccione el lugar principal donde adquiere alimentos ultra procesados			PPM2
Selección de medios		Seleccione en qué medio encuentra usted mayor cantidad de publicidad sobre alimentos ultra procesados.	PPM3

Se puede observar en la primera columna las dimensiones pertenecientes al constructo Publicidad, seguido de la codificación asignada a cada dimensión, la tercera columna muestra las variables de cada dimensión, seguida de su código respectivo y finalmente se encuentran los ítems o enunciados seguidos con la columna de su codificación asignada.

Tabla 21

Codificación de Dimensiones y Variables de Transparencia en la Información

<i>Dimensiones</i>	<i>Variable</i>	<i>Enunciado</i>	<i>Cód.</i>	
<i>Ética en las organizaciones</i>	Conformidad con las reglas	Considera usted que la información brindada por el semáforo nutricional define que un producto es saludable o no.	TEO1	
	Contribución de valor a la sociedad con el producto o servicio	Considera que el actual etiquetado de alimentos (semáforo nutricional) facilita la elección de alimentos saludables para su hijo.	TEO2	
	Consecuencias de las actividades de la empresa interna y externamente	Conocía usted sobre el uso de aditivos en la elaboración de alimentos ultra procesados.	TEO3	
	Políticas comerciales serias y responsables	Considera que en la publicidad emitida por las marcas productoras de alimentos ultra procesados muestra toda la información necesaria para promover un consumo responsable de los mismos.	TCO1	
<i>Confianza en la organización</i>	Comunicación comercial coherente y verás	¿Revisa usted el semáforo nutricional de los productos antes de adquirirlos para el consumo de su hijo(a).	TCO2	
		Considera que la información de la etiqueta de estos productos es confiable.	TCO3	
	Sistema de información al día	Considera que la publicidad de alimentos ultra procesados muestra toda la información nutricional.	TCO4	
		Cuando observa la información nutricional en la etiqueta de este tipo de productos le genera confusión.	TCO5	
	Gestión de servicio centrada en la anticipación	Indique que propiedades o características ha escuchado mencionarse en la publicidad de los alimentos ultra procesados.	TCO6	
	Procesos modelados con enfoque en la productividad y eficiencia	Considera que la información de la etiqueta de los productos ultra procesados es explícita.	TCO7	
	<i>Legitimidad</i>	Pragmática	Conoce sobre el proceso de elaboración e ingredientes que contienen este tipo de productos.	TCO8
		Moral	Cuando observa publicidad de alimentos ultra procesados le genera confusión.	TCO9
Considera que las frases utilizadas en la publicidad de estos productos como "Contiene vitaminas y minerales"; "Con ingredientes 100% naturales"; etc. Son confiables.			TLE1	
Cognitiva		Conociendo que el consumo excesivo de estos productos tiene repercusiones negativas en la salud, continuaría consumiéndolos con igual frecuencia.	TLE2	
Cognitiva	Indique el nivel de credibilidad que usted tiene ante toda la información emitida en la publicidad de los alimentos ultra procesados.	TLE3		
	Indique el nivel de confianza que tiene usted referente a la calidad de los alimentos ultra procesados (siendo 1 la menor y 5 el mayor)	TLE4		

Nota: Se indica las dimensiones para transparencia de la información, con sus ítems respectivos para cada variable y su codificación.

Se puede observar en la primera columna las dimensiones pertenecientes al constructo Transparencia de la información, seguido de la codificación asignada a cada dimensión, la tercera columna muestra las variables de cada dimensión, seguida de su código respectivo y finalmente se encuentran los ítems o enunciados seguidos con la columna de su codificación asignada.

Análisis de componentes principales categóricos.

Para Navarro Juan y Casas Gladys el análisis de componentes principales realiza dos acciones principales que son, el cuantificar las variables originales y el reducir la dimensionalidad de los datos. “Si el análisis realizado es exitoso, cada variable debe estar muy bien representada en una dimensión y pobremente representada en las demás” (2010).

Esta técnica multivariante es utilizada para poder reducir las dimensiones, “puede considerarse como una técnica exploratoria de reducción de las dimensiones de una base de datos” (Navarro Céspedes & Casas Cardoso, 2010).

Dentro de esta técnica existe el análisis de componentes principales no lineal, estudio que se utiliza con variables que califican y no cuantifican, cabe recalcar que los datos pueden estar medidos en cualquier escala, lo importante es la existencia de asociación entre las variables (Morales, 2004).

Morales Jorge menciona que parte del proceso es la transformación de las variables originales a escalamiento óptimo, generando así nuevas variables a partir de la variabilidad de las variables escaladas óptimamente (2004).

Esta técnica es importante debido a que cuando existe relación no lineal entre las variables, se pueden realizar otros tipos de análisis, logrando así que las relaciones se puedan manipular de manera más efectiva, es decir facilita su aplicación en una amplia gama de posibilidades (Navarro Céspedes & Casas Cardoso, 2010).

Para la cuantificación de las variables se utilizó el procedimiento conocido como PRINCALS, cuyas siglas significan Principal Components Alternating Least Squares, esto se debe porque utiliza como algoritmo los mínimos cuadrados alternantes (ALS), es importante mencionar que para la realización de este proceso se utilizó el programa estadístico SPSS.

Grisales Hugo y Arbeláez María afirman que el procedimiento PRINCALS permite la transformación de las variables, es decir cuantifica las variables cualitativas mediante la cuantificación óptima, para posteriormente realizar un análisis de componentes principales (2008).

En definitiva este proceso “construye una variable numérica afín a la variable cualitativa inicial, en la cual cada categoría recibe un valor numérico asignado mediante un proceso de optimización matemática” (Grisales & Arbeláez, 2008).

Grisales Hugo y Arbeláez María indican que esta técnica se utiliza para estudiar las relaciones que se presentan entre p variables correlacionadas, transformándolas el conjunto inicial de variables en otro conjunto de variables nuevas incorreladas entre sí, es decir que no tengan repetición en la información, denominado conjunto de componentes principales (2008).

Para Guzmán Rivera Alejandro, el análisis de componentes principales consiste en una buena elección porque al reducir un amplio número de variables en un conjunto

menor de componentes, que muestren de manera óptima los porcentajes de varianza común que existe entre las variables de análisis, queriendo así elaborar un índice que agrupe absolutamente todas las escalas parciales (2017).

Cálculo del índice:

Continuando con el procedimiento, ahora se procede con la construcción de índices por cada dimensión tanto de publicidad como de transparencia, así como también para cada una de sus dimensiones, el cálculo se realizó en el programa estadístico SPSS, es importante mencionar que la fórmula de cálculo de los índices indicada por (Tapia López, 2007).

$$fe \sum_{j=1}^m (\mu_{j+(s1-1)} - \mu_j)$$

Para (Tapia López, 2007), los pasos para obtener los índices son los siguientes:

1. Cálculo de las cuantificaciones de las categorías de las variables asignadas a través de escalamiento óptimo.
2. Identificación de los mínimos de las cuantificaciones óptimas de cada variable.
3. Se realiza la diferencia entre el mínimo de cada variable y cada cuantificación, obteniendo nuevos valores de cuantificación.
4. Identificación de los máximos de las cuantificaciones en nueva escala para cada variable.
5. Se obtiene la suma de los máximos identificados y se calcula el factor de escalamiento, el cual según Tapia Jesús “es el valor de una escala z deseada dividido para el total de la suma de los máximos” (2007).

6. Finalmente se multiplica el factor de escalamiento por la diferencia entre la cuantificación y el mínimo (cuantificaciones en nueva escala) y obtenemos así las cuantificaciones óptimas ponderadas.
7. Se procede al cálculo de los índices para cada dimensión y variable en el programa estadístico SPSS y se lo transforma a escala 100.

Capítulo IV Resultados de la investigación

En el presente capítulo se analizan los resultados que se obtuvieron de la presente investigación según los objetivos inicialmente planteados. Se procede a analizar los resultados del análisis univariado, para posteriormente analizar el procedimiento del análisis de componentes principales categóricos para la obtención de índices tanto para la publicidad como para la transparencia de la información, así como también para cada una de sus dimensiones, a fin de poder comprobar nuestras hipótesis planteadas.

Análisis Univariado

Gracias a la investigación realizada se encontró que el 54.87% de los encuestados no conoce la diferencia entre alimentos procesados y ultra procesados, esto lo corroboramos al solicitar clasificar una lista de 7 tipos de alimentos que son bebidas gaseosas, snacks dulces y salados, helados, cereales para el desayuno, sopas y fideos instantáneos, dulces, galletas y pastelillos y finalmente mantequilla y mermelada, siendo todos estos productos ultra procesados, un porcentaje significativo de los encuestados, 42.94% los clasificó como productos procesados y sin procesar.

Por otro lado observamos que el 64.01% consume este tipo de alimentos de entre 1 a 2 veces por semana y entre 3 y 4 veces, es decir existe un consumo muy frecuente, a pesar de que el 74.8% no consideran que estos alimentos sean saludables. Se identificó las tres principales razones de consumo, encontrándose que el 29.4% los consume por tradición, el 25.6% por su calidad y el 22.1% porque son productos de consumo inmediato.

El tipo de producto mayormente consumido en los hogares de los encuestados son los cereales endulzados para el desayuno (20.28%), al ser hogares con niños de entre 1 a 9 años, es lógico que este tipo de alimentos sea el más consumido, es importante señalar que seguido a los cereales los 3 tipos de productos más consumidos son: las bebidas gaseosas (19.48%) y finalmente los snacks dulces y salados (16.50%) y mermeladas y mantequillas (15.71%).

Otro aspecto importante encontrado es que el 72.56% de los padres toman en cuenta las preferencias y sugerencias de sus hijos, a su vez afirmaron en su mayoría, el 37.57%, que los niños regularmente solicitan que se les compre productos que observaron en la tv o en redes sociales, así como también el 33.80% afirmó que regularmente los niños solicitan que les compren un producto porque se identifican con el personaje publicitario.

Es importante mencionar que el 41,55% consideran que la publicidad emitida por las marcas productoras de alimentos ultra procesados no muestran toda la información necesaria para promover un consumo responsable, a su vez, el 42.94% no consideran que la etiqueta de estos productos sea confiable y el 45.13% afirmó que la información nutricional en la etiqueta de estos productos les genera confusión.

Otro factor importante es la credibilidad que tienen los encuestados en cuanto a la publicidad de este tipo de productos, se encontró que el 62.02% tienen de media a baja credibilidad, lo mismo ocurre con la confianza en la publicidad, ya que el 62.82 afirmó tener de media a baja confianza.

Índice de Publicidad y Transparencia de la Información

A continuación se presentan los resultados obtenidos de los pasos previamente señalados para la obtención los índices tanto de publicidad como de transparencia de la información, inicialmente se realizó el cálculo de las cuantificaciones para cada dimensión y su transformación de escala, valores fundamentales para el cálculo de índices, en la tabla 22 se muestra un ejemplo con los cálculos mencionados, la demás información de cuantificaciones para el resto de dimensiones de los dos constructos: publicidad y transparencia de la información se encuentra en el Anexo 6.

Tabla 22

Cuantificaciones óptimas transformadas a escala: Identificación del Prospecto – Constructo: Publicidad

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

Nota: Se muestra la obtención de las cuantificaciones óptimas transformadas a escala 35

Con las cuantificaciones óptimas obtenidas, se procede a calcular los índices tanto para publicidad como para transparencia, así como también para cada una de sus dimensiones, cálculo realizado en el programa estadístico SPSS, es importante mencionar que el índice obtenido se transformó a escala 100, en el Anexo 7 se encuentran los índices obtenidos para Publicidad y transparencia de la información, así como también para cada dimensión y para cada uno de los encuestados.

En el anexo 13 se encuentran los índices generales de publicidad y transparencia de la información para cada caso de estudio, que en este caso son 503, en cuanto al índice de publicidad observamos que son los casos 494 y 495 los que presentan los mayores valores, mientras que el menor valor se registra en el caso número 120 con un índice de 32.95, por otro lado la media registra un valor de 65.61.

Al hablar del índice general de transparencia de la información se encontró que el caso 305 presenta el mayor valor, mientras que el menor valor lo presenta el caso 65 con un índice de 23.45, la media es por lo tanto 54.10.

Como podemos observar las medias del índice de publicidad con el índice de transparencia de la información no difieren en grandes cantidades, esto podría interpretarse como la importancia que se da a la publicidad en cuanto a la identificación del prospecto, motivaciones del consumidor, ejecución de la publicidad y planeación de medios, los cuales guardan relación con la ética, confianza en la organización y la legitimidad, elementos fundamentales de la transparencia de la información.

Por lo tanto se puede definir que una empresa con una cultura empresarial basada en la ética organizacional, que genere confianza tanto para el cliente interno como para el externo y donde sus procesos sean legítimos, generará una publicidad transparente,

que no genere confusión en los consumidores, que sea totalmente clara y explícita, la cual imparta información comprobable, fortaleciendo de manera positiva su imagen de marca, así como también las relaciones con sus consumidores y la sociedad en general.

Análisis de Índices – Dimensiones del constructo Publicidad

En cuanto al constructo de publicidad, se determinó los casos con mayores valores para cada variable, como es el caso 137 muestra el mayor valor en la variable identificación del prospecto, se obtuvo también el promedio de los 503 casos, obteniendo como resultado una media de 32.56, esto podría reflejarse como la importancia de las características demográficas y del usuario de los alimentos ultra procesados al momento de elaborar mensajes publicitarios para que logren llegar a su público objetivo, que como mencionábamos son los niños, un segmento vulnerable para la recepción de información.

Para la variable motivaciones del consumidor los casos 246 y 363 tienen el mayor valor y la media corresponde a 48.26, aquí por el contrario consiste en la influencia de los tres factores que intervienen como motivación al consumidor, son el enfoque económico, psicológico y sociológico. La diferencia existente con la variable identificación del prospecto radica en la importancia que tienen estos tres aspectos para motivar al consumidor, siendo de mayor importancia lo que percibe el consumidor como estímulo o motivación para adquirir los productos ultra procesados.

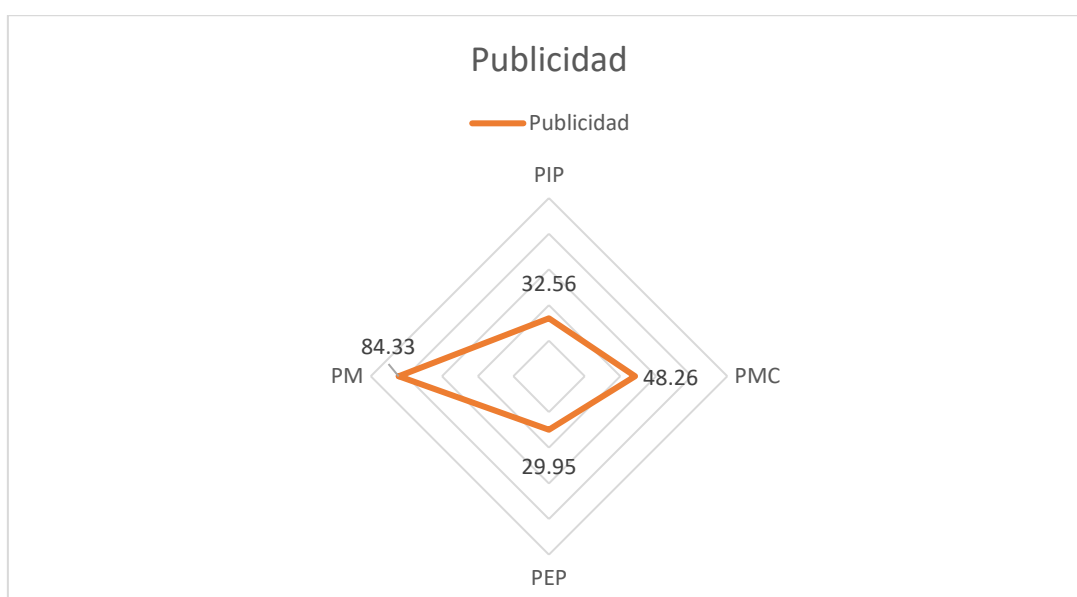
En cuanto a la variable ejecución de la publicidad los mayores valores registrados son los casos 11, 127, 154, 179 y 229, el promedio entonces es 29.95, valor que se encuentra más cercano de la variable identificación del prospecto, dentro de la ejecución de la publicidad se encuentra el definir con claridad el emisor, receptor, medio y

retroalimentación, como receptor tenemos al consumidor y dentro de la identificación del prospecto se encuentra el analizar el comportamiento de los usuarios y consumidores de alimentos ultra procesados para en base a esa información plantear estrategias que se acoplen al tipo de consumidor, en este caso padres de niños de 1 a 9 años con similares necesidades y comportamientos.

Finalmente para la variable planeación de medios nos encontramos con un total de 64 casos que registran los mayores valores y la media obtenida para esta variable es de 84.33, siendo el mayor promedio de las dimensiones del constructo publicidad, esto se puede definir ya que dentro de la planeación de medios contamos con el medio a utilizar y el alcance de éste, la definición del medio publicitario debe ser evaluada de forma óptima para poder cumplir con los objetivos planteados de manera eficiente, de tal manera que el alcance de la publicidad sea efectivo, por lo tanto una definición correcta de los medios define el éxito de la campaña publicitaria.

Figura 10

Gráfico de medias, constructo: Publicidad



Nota: Gráfico de medias para cada dimensión del constructo Publicidad.

Como se puede observar en la ilustración 10 el mayor valor en cuanto a las medias obtenidas es de Planeación de medios como se mencionó con anterioridad, la selección del medio es fundamental para el cumplimiento efectivo de los objetivos publicitarios, ya que se puede elaborar una campaña en base a las motivaciones del consumidor y a su comportamiento, sin embargo si no se realiza una evaluación óptima del medio y acorde al consumidor, la campaña no cumplirá con su objetivo y por lo tanto el alcance no será el esperado.

Análisis de índices de dimensiones del constructo transparencia de la información.

En cuanto a la transparencia de la información y al determinar los mayores valores para cada dimensión, se encontró que para la variable ética en las organizaciones los casos con mayor valor son: 48, 103, 128, 156, 170, 174, 252, 274, 306, 328, 346, 353, 354, 373, 425, 476, 480, 492, 503, y el promedio obtenido es de 40.30.

Dentro de la ética en organizaciones se encuentra la conformidad con las reglas, es decir la aprobación con las normativas que rigen la sociedad y el ámbito legal empresarial, se encuentra también la contribución de valor a la sociedad con el producto, significa el aporte que genera la empresa a la sociedad con el producto ofertado, respetando y velando por el cumplimiento de los derechos de todos los ciudadanos y finalmente tenemos las consecuencias de las actividades de la empresa interna y externamente, como podemos ver son tres factores que conforman la ética en las organizaciones.

Estos factores contribuyen a formar una cultura empresarial que se encuentre en sintonía con la sociedad y que no busque únicamente generar dinero, sino que uno de

sus objetivos sea el bien común, una empresa ética es transparente y crea una imagen impecable de su marca ante la sociedad.

Por otro lado en cuanto a la variable confianza en la organización tenemos un único caso con el mayor valor que es el 305 y el promedio es 48.20, la confianza en la organización permite que tanto su cliente interno como externo se encuentren satisfechos con los productos y procesos de la empresa.

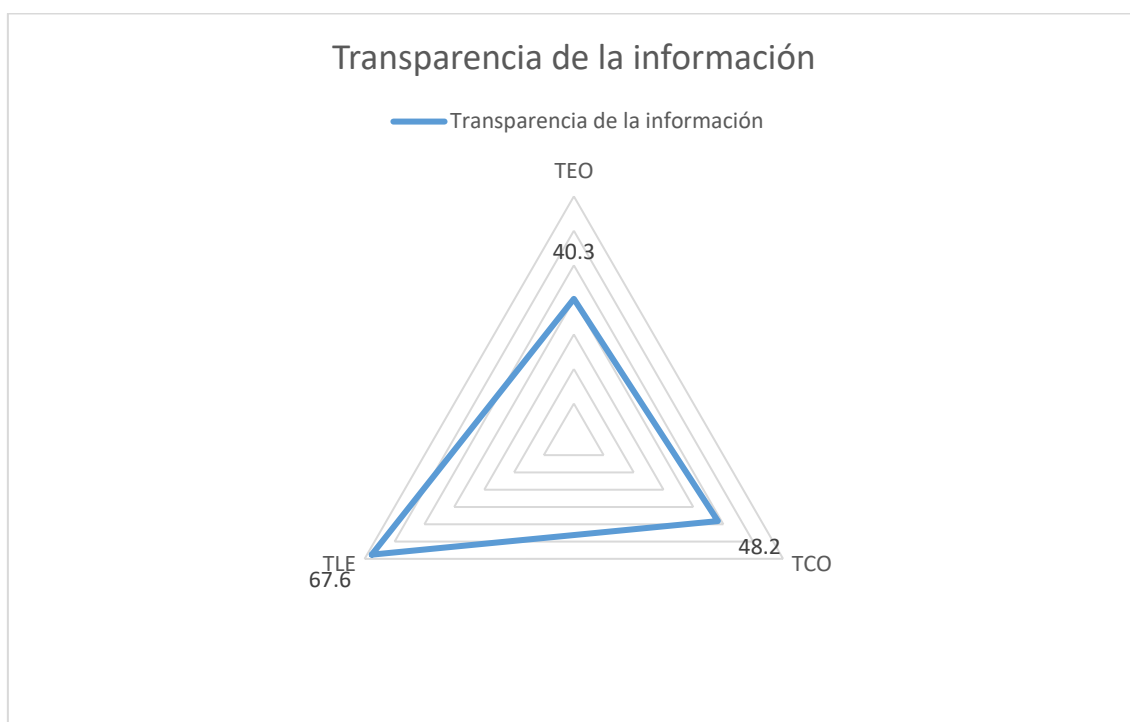
Dentro de esta variable se encuentra el tener políticas comerciales serias y responsables, la comunicación comercial coherente y verás, es decir basada en la honestidad y los procesos con enfoque en la productividad y eficiencia, siempre apegados al cumplimiento real y a cabalidad de todas las normativas que rigen el sector comercial de la empresa, en este caso, al hablar de los alimentos ultra procesados, empresas que muestren toda la información a sus consumidores, que brinden la confianza de conocer totalmente el producto que se está consumiendo, evitando confusiones y engaños.

Finalmente en la variable legitimidad, encontramos dos casos con el mayor valor, que son 12 y 34, mientras que el promedio es de 67.60. Tenemos así la legitimidad pragmática que busca analizar el comportamiento y decisiones de la empresa y los efectos ocasionados en los consumidores, de tal forma que exista una preocupación social por precautelar la seguridad y bienestar del consumidor, está también la moral, que busca guiar la conducta de la empresa y sus miembros, acorde a las normas morales de la sociedad y la cognitiva la cual se crea cuando una organización se plantea objetivos apropiados para la sociedad.

El desarrollar una empresa legítima es parte de la imagen de marca, las grandes empresas de productos ultra procesados son reconocidas por la mayoría de la sociedad, sin embargo no logran ganarse la confianza de sus consumidores, ni reflejan el estar en busca del bienestar del mismo.

Figura 11

Gráfico de medias de cada dimensión del constructo: Transparencia de la información



Nota: Se muestra el gráfico de medias de cada dimensión del constructo transparencia de la información.

En la ilustración 11 se puede observar como la ética en organizaciones no difiere mucho de la confianza en la organización, se podría decir que ambas van de la mano para crear una empresa transparente, como vemos la mayor media es la de legitimidad, esto se debe a que se puede construir una organización basada en confianza y ética, sin embargo alcanzar la legitimidad total en sus tres ámbitos mencionados con anterioridad permite fomentar una organización honesta, buscando el bienestar común, que se

preocupe por crear lazos con sus consumidores mirando más allá de las ventas, sino actuar con empatía y pensando en el bienestar de la sociedad.

Prueba de hipótesis:

A continuación se realizará un análisis de correlaciones para comprobar las hipótesis planteadas previamente en la presente investigación entre los constructos de publicidad y transparencia de la información, las cuales son:

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.

Para lo cual inicialmente se realizó la prueba de normalidad para comprobar si existe o no diferencia con la distribución normal, los resultados se muestran en la tabla 23.

Tabla 23

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		indice_PUBLI	indice_TRANS
N		503	503
Parámetros normales ^{a,b}	Media	74,5363	24,5488
	Desv. Desviación	10,12310	5,60835
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,042	,029
	Positivo	,034	,024
	Negativo	-,042	-,029
Estadístico de prueba		,042	,029
Sig. asintótica(bilateral)		,034 ^c	,200 ^{c,d}

Nota: gráfico que muestra la realización de prueba de normalidad.

Como podemos observar no existe normalidad, por lo tanto para la continuación de la investigación se procederá a utilizar coeficiente de correlación de Spearman para las correlaciones no paramétricas, para evaluar la relación entre las dimensiones se estableció un valor $\alpha=0.05$, que es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula, cuando ésta es verdadera, a continuación se encuentran de forma detallada los resultados obtenidos

H0: No existe relación entre la publicidad y la transparencia de la información de los alimentos ultraprocesados.

H1: Existe relación entre la publicidad y la transparencia de la información de los alimentos ultraprocesados.

Tabla 24

Correlación Índice Publicidad - Índice Transparencia de la información

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

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

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Análisis:

Como se observa en la tabla 24, la significancia es de 0.003 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, encontrando que si existe relación baja y directa entre la publicidad y la transparencia de la información de los alimentos ultra procesados.

Una vez comprobada la hipótesis entre los constructos de publicidad y transparencia de la información, se realizará a continuación el análisis para aprobar hipótesis entre las dimensiones de los constructos estudiados.

H0.2: No existe relación entre la identificación del prospecto y la ética en organizaciones.

H1.2: Existe relación entre la identificación del prospecto y la ética en organizaciones.

Tabla 25

Análisis de correlación entre Identificación del prospecto y ética en la organización

		CORRELACIÓN	
		INDICE TEO	
Rho de Spearman	INDICE PIP	Coeficiente de correlación	,080
		Sig. (bilateral)	,072
		N	503

Análisis

En la tabla 25 se puede observar que el valor de la significancia es de 0.072, por lo tanto se acepta la hipótesis nula, determinando que no existe relación entre la dimensión de publicidad: identificación del prospecto y la dimensión de transparencia de la información: ética en la organización.

H0.3: No existe relación entre la identificación del prospecto y la confianza.

H1.3: Existe relación altas y directas entre la identificación del prospecto y la confianza.

Tabla 26*Correlación entre Identificación del Prospecto y Confianza en la Organización*

CORRELACIÓN			INDICETCO
Rho de Spearman	INDICEPIP	Coefficiente de correlación	,031
		Sig. (bilateral)	,489
		N	503

Análisis:

Se encontró que la significancia es de 0.489, mayor a 0.05, resultados que se muestran en la tabla 26, lo que indica la aceptación de la hipótesis nula, es decir, que no existe relación entre la dimensión de publicidad: identificación del prospecto y la dimensión de la transparencia de la información: confianza en la organización.

H0.4: No existe relación entre la identificación del prospecto y la legitimidad.

H1.4: Existe relación entre la identificación del prospecto y la legitimidad.

Tabla 27*Correlación entre la Identificación del prospecto y la Legitimidad*

CORRELACIÓN			INDICE TLE
Rho de Spearman	INDICEPIP	Coefficiente de correlación	,035
		Sig. (bilateral)	,435
		N	503

Análisis:

Los resultados en la tabla 27 indican que la significancia es de 0.435, por lo que se acepta la hipótesis nula, determinando que no existe relación entre la dimensión de publicidad: identificación del prospecto y la dimensión de transparencia de la información: legitimidad.

H1.5: Existe relación entre las motivaciones del consumidor y la ética en las organizaciones.

H0.5: Existe relación entre las motivaciones del consumidor y la ética en las organizaciones.

Tabla 28

Análisis de correlación entre Motivaciones del consumidor y ética en las organizaciones

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

Análisis:

En la tabla 28 se muestra que el valor de significancia es de 0.001, rechazándose la hipótesis nula y determinando que si existe relación entre la dimensión de la publicidad: motivaciones del consumidor y la dimensión de la transparencia de la información: ética en las organizaciones.

Las motivaciones del consumidor se basa en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores, y por su lado la ética en organizaciones consiste básicamente en buscar hacer el bien mediante un conjunto de normas y valores institucionales que permitan llevar una relación correcta entre la empresa y la sociedad, al estar relacionadas estas dos dimensiones se define que los estudios que realiza la empresa para estudiar a su consumidor deben ser velar por el bienestar de la persona y no incumplir con los derechos del mismo, por lo tanto las empresas deben trabajar de

forma ética para obtener la información deseada por parte de la sociedad, sin engaños, o violando la privacidad y/o derechos del consumidor.

H0.6: No existe relación entre las motivaciones del consumidor y la confianza.

H1.6: Existe relación entre las motivaciones del consumidor y la confianza.

Tabla 29

Análisis de correlación entre Motivaciones del consumidor y confianza en la organización

CORRELACIÓN			INDICE TCO
Rho de Spearman	INDICE PMC	Coefficiente de correlación	-,008
		Sig. (bilateral)	,866
		N	503

Análisis:

Podemos observar en la tabla 29 que el valor de significancia es de 0.866, aceptándose la hipótesis nula, es decir, que no existe relación entre la dimensión de la publicidad: motivaciones del consumidor y la dimensión de la transparencia de la información: confianza en la organización.

H0.7: Existe relación entre las motivaciones del consumidor y la legitimidad.

H1.7: Existe relación entre las motivaciones del consumidor y la legitimidad.

Tabla 30

Análisis de correlación entre Motivaciones del consumidor y Legitimidad

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

Análisis:

La tabla 30 indica que el valor de significancia es de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula, determinando que si existe relación entre la dimensión de publicidad: motivaciones del consumidor y la dimensión de transparencia de la información: legitimidad.

La legitimidad es todo aquello que tiene un origen lícito, dentro de una organización es fundamental estudiar de forma correcta toda la base legal para llevar a cabo procesos adecuados y sin infraccionar la ley.

Parte de la publicidad, es el conocer las motivaciones del consumidor para generar publicidad efectiva y que cumpla con los objetivos empresariales, sin embargo se debe tomar en cuenta que la investigación debe ser legítima, esto porque el consumidor por su parte cuenta con leyes que velan por el cumplimiento de sus derechos, en el Ecuador existe la denominada “Ley Orgánica del Consumidor” que busca salvaguardar la seguridad de los consumidores ecuatorianos, en definitiva es importante que todas las empresas tomen en cuenta estas normativas para evitar inconvenientes legales y sobre todo para no perder la legitimidad de la empresa que constituye parte clave de su imagen.

H0.8: Existe relación entre la ejecución de la publicidad y la ética en las organizaciones.

H1.8: Existe relación entre la ejecución de la publicidad y la ética en las organizaciones.

Tabla 31

Análisis de correlación entre la Ejecución de la publicidad y la Ética en las organizaciones

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

Análisis:

En la tabla 31 se puede observar que el valor de significancia es de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula, determinando que sí existe relación entre la dimensión de la publicidad: ejecución de la publicidad y la dimensión de la transparencia de la información: ética en las organizaciones.

La publicidad juega un papel fundamental dentro del marketing de una empresa, una publicidad efectiva permiten el cumplimiento de los objetivos comerciales de forma efectiva, una publicidad basada en la ética de la organización es aquella que se realiza de forma transparente, real, apegada a la ley, que en el caso de Ecuador es el “Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados” por lo tanto permitiría comprobar todas las características y beneficios mostrados del producto, sin engañar al consumidor.

H0.9: No existe relación entre la ejecución de la publicidad y la confianza.

H1.9: Existe relación entre la ejecución de la publicidad y la confianza.

Tabla 32

Análisis de correlación entre la Ejecución de la publicidad y la confianza en la organización.

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

Análisis:

La tabla 32 muestra que la significancia es de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula, determinando que si existe relación entre la dimensión de la publicidad: ejecución de la publicidad y la dimensión de la transparencia de la información confianza en la organización.

Dentro de la ejecución de la publicidad se encuentra el desarrollar un mensaje efectivo que cumpla su función al momento de compartirlo con el consumidor, a su vez la confianza en la organización se basa en tener un comportamiento honesto, cooperativo tanto con el cliente interno como con el cliente externo, conociendo que es fundamental la confianza que genera la empresa como imagen de marca, el mensaje publicitario por lo tanto, debe ser real, sin generar confusión en los consumidores.

En definitiva es fundamental desarrollar un mensaje publicitario basado en la confianza, debido a que fortalecerá la imagen de la empresa ante la sociedad brindando seguridad al consumidor.

H0.10: No existe relación entre la ejecución de la publicidad y la legitimidad.

H1.10: Existe relación entre la ejecución de la publicidad y la legitimidad.

Tabla 33

Análisis de correlación entre Ejecución de la publicidad y la legitimidad

CORRELACIÓN			INDICETLE
Rho de Spearman	INDICEPEP	Coeficiente de correlación	,036
		Sig. (bilateral)	,418
		N	503

Análisis:

En la tabla 33 se encuentra que el valor de significancia es de 0.418, por lo que se acepta la hipótesis nula, determinando que no existe relación entre la dimensión ejecución de la publicidad y la dimensión de la transparencia de la información: legitimidad.

H0.11: No existe relación entre la planeación de medios y la ética en organizaciones.

H1.11: Existe relación entre la planeación de medios y la ética en organizaciones.

Tabla 34

Análisis de Correlación entre Planeación de medios y Ética en la organización

CORRELACIÓN			INDICE TEO
Rho de Spearman	INDICE PPM	Coeficiente de correlación	,042
		Sig. (bilateral)	,352
		N	503

Análisis:

Se puede observar en la tabla 34 que el valor de significancia es de 0.352, por lo que se acepta la hipótesis nula, determinando que no existe entre la dimensión de la

publicidad: Planeación de medios y la dimensión de la transparencia de la información: ética en las organizaciones.

H0.12: No Existe relación entre la planeación de medios y la confianza.

H1.12: Existe relación entre la planeación de medios y la confianza.

Tabla 35

Análisis de correlación entre Planeación de medios y Confianza en la organización.

CORRELACIÓN			INDICETCO
Rho de Spearman	INDICEPPM	Coeficiente de correlación	,079
		Sig. (bilateral)	,077
		N	503

Análisis:

En la tabla 35 se encontró que el valor de significancia es de 0.077, por lo que se acepta la hipótesis nula, determinando que no existe relación entre la dimensión de la publicidad: planeación de medios y la dimensión de transparencia de la información: confianza en la organización.

H0.13: No existe relación entre la planeación de medios y la legitimidad.

H1.13: Existe relación entre la planeación de medios y la legitimidad.

Tabla 36

Análisis de correlación entre Planeación de Medios y Legitimidad

CORRELACIÓN			INDICETLE
Rho de Spearman	INDICEPPM	Coeficiente de correlación	,044
		Sig. (bilateral)	,321
		N	503

Análisis:

En la tabla 36 se determinó que la significancia es de 0.321, por lo que se acepta la hipótesis nula, determinando que no existe relación entre la dimensión de la publicidad: planeación de medios y la dimensión de transparencia de la información, legitimidad.

Discusión

En la presente investigación se encontró que existe relación entre la publicidad y la transparencia de la información de los alimentos ultra procesados con valor de significancia del 0.003, resultado similar al obtenido por Mayo Toledo Gabriel (2015) en su investigación sobre la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños, donde se concluye que existe relación significativa (0.001) entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos procesados altos en grasa y azúcar.

Adicional el autor Mayo Toledo Gabriel (2015), afirma que los productos mayormente consumidos son las bebidas gaseosas (94,1%) y los snacks (86,1%), lo cual concuerda con lo encontrado en la presente investigación, donde los productos mayormente consumidos por los hogares fueron los cereales endulzados para el desayuno, las bebidas gaseosas y los snacks dulces y salados.

Sancho Castañeda Ane (2017) en su investigación determinó que existe una influencia positiva de la publicidad de alimentos ultra procesados en la ingesta de kilocalorías, afirmando que la exposición a publicidad de este tipo de alimentos tuvo como consecuencia un aumento significativo en la ingesta de kilocalorías, siendo esta del 17% en niños de peso normal y del 14% quienes presentaban sobrepeso u obesidad.

Por otro lado Sancho Castañeda Ane (2017), encontró que existe correlación entre el reconocimiento del logotipo por parte de los niños hacia marcas productoras de estos alimentos y el índice de masa corporal más elevado con un valor de significancia del 0.022.

Con esto corroboramos resultados similares al encontrado en la presente investigación donde se determinó que existe relación entre la publicidad y la transparencia de la información, debido a que debe existir ética, confianza y legitimidad en la planeación, ejecución y difusión de la publicidad porque es enfocada generalmente a niños que no tienen aún la capacidad de discernir de forma correcta un mensaje publicitario, lo que los hace vulnerables y como se mencionó anteriormente influye en el estilo de alimentación y por ende en la salud del infante.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Primera conclusión:

Para el desarrollo del presente estudio se plantearon objetivos, siendo el general el 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. Para lo cual se realizó el análisis de componentes principales categóricos para la obtención de índices que permitan encontrar la relación entre los constructos, determinando gracias a la correlación de Spearman que si existe relación entre la publicidad y transparencia de la información.

Esto lo observamos de forma influyente en el consumidor al determinar 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, por otro lado observamos que la mayoría de padres toma en consideración las preferencias y sugerencias del niño al momento de adquirir alimentos (72.56%) y a su vez que los niños regularmente piden a sus padres que les compren productos que observaron en la televisión o redes sociales (37.57%), así como también porque se sienten identificados con el personaje publicitario (33.80%).

Entonces, al ser la publicidad dirigida para niños y tomando en cuenta que son un segmento vulnerable porque como afirma la OPS / OMS, los niños entre 6 y 8 años son incapaces de comprender la intención real de la publicidad, por lo tanto, aceptan como

verdad absoluta todos lo que en ella se transmite, por otro lado, menciona que niños entre 2 y 6 años ya pueden reconocer marcas por logotipos, personajes publicitarios, empaques, etc. La publicidad de este tipo de productos contribuye al desbalance energético y aumento de peso (OPS/OMS, La nueva situación epidemiológica de Ecuador, 2014).

Por lo tanto vemos cómo la publicidad influye en el niño, quien es el consumidor directo del producto y que a su vez influye en el padre, quien es el comprador de los productos y sin embargo existe desconfianza con la información emitida en la publicidad de estos alimentos por parte de los padres quienes en su mayoría (45.73%) afirmaban estar en desacuerdo en cuanto a la confianza en las frases generalmente utilizadas en los anuncios de este tipo de productos como “Contiene vitaminas y minerales” o “Con ingredientes 100% naturales”.

En definitiva vemos la importancia de mantener una información real y transparente sobre la elaboración de alimentos ultra procesados, para así evitar la confusión en los consumidores, así como también el desconocimiento de procesos de elaboración, ingredientes y repercusiones negativas en la salud.

Segunda conclusión:

En cuanto a los objetivos específicos inicialmente se planteó el contextualizar el impacto que tiene el consumo de alimentos ultra procesados en la salud de los niños de 1 a 9 años, para lo cual gracias a la investigación exhaustiva y revisión bibliográfica 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, la

cual se puede derivar en obesidad/sobrepeso o desnutrición crónica, las cuales pueden desembocar en diabetes, hipertensión etc.

Tercera conclusión:

El segundo objetivo específico es recobrar el conocimiento científico sobre la publicidad y la transparencia de la información e identificar los factores que se relacionan entre éstos, para el cumplimiento de este objetivo se realizó la investigación y determinación de dimensiones para cada uno de los constructos, encontrando algunos factores que tienen relación.

La publicidad es una forma de comunicación que utilizan las organizaciones para el cumplimiento de sus objetivos comerciales, se encontró que dentro de la publicidad tenemos cuatro factores principales que son la identificación del prospecto, donde se evalúa las características demográficas del consumidor así como también su comportamiento de compra, seguido de esto se encuentra las motivaciones del consumidor, siendo económicas, psicológicas y sociológicas, y que impulsan al consumidor a realizar la compra, como tercera dimensión se encuentra la ejecución de la publicidad, donde se determina el emisor, receptor, medio y retroalimentación, definiéndose más a fondo la campaña que se va a proyectar y finalmente se encuentra la planeación de medios donde se evalúa el medio a utilizar para difusión y el alcance del mismo.

A su vez en cuanto a la transparencia de la información el estudio se basó en tres dimensiones, la ética en la organización que se basa en la conformidad de las reglas, contribución de valor a la sociedad y las consecuencias de toda actividad de la empresa, una organización es ética cuando crea un conjunto de normas que buscan el bien común,

la segunda dimensión es la confianza en la organización, basada en políticas comerciales responsables, comunicación coherente, sistema de información al día, gestión centrada en la anticipación y procesos modelados con enfoque en la eficiencia y finalmente está la legitimidad, de la cual destacamos la pragmática, moral y cognitiva.

Como vemos toda comunicación debería basarse en la ética, confianza y legitimidad, es por esto que al ser la publicidad un tipo de comunicación a través del cual la empresa busca dar a conocer sus productos o servicios, debe ser manejada con total transparencia, velando siempre por brindar toda la información necesaria para evitar confusión en los consumidores, engañar con publicidad falsa o manejar procesos internos deshonestos, es claro que mientras los clientes internos se encuentran en armonía con la empresa, el cliente externo lo estará también, por ende 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.

Cuarta Conclusión:

El tercer objetivo específico es Identificar la relación entre las dimensiones de la publicidad con las dimensiones de la transparencia de la información, para lo cual realizamos la creación de índices a fin de posteriormente evaluar las correlaciones de Spearman entre las dimensiones, determinándose lo siguiente:

- Se encontró relación entre las motivaciones del consumidor y la ética en las organizaciones.

El consumidor, como se analizó, tiene ciertas motivaciones que le impulsan a realizar una compra, es importante que este tipo de estímulos las empresas los manejen con total responsabilidad.

- Relación entre motivaciones del consumidor y legitimidad

Los alimentos ultra procesados demandan una gran cantidad de publicidad, especialmente dirigida a los niños, por tal razón es fundamental la transparencia de la información con la que se maneja este tipo de anuncios, esto con el fin de velar por los derechos y el bienestar de los niños ecuatorianos, conociendo que al ser estos productos de consumo inmediato, los ingredientes y compuestos que contienen no son beneficiosos para la salud y pueden provocar malnutrición infantil y por ende al ser legítimo analizar las consecuencias de mis actos y el beneficio o daño que me encuentro realizando en la sociedad, una publicidad legítima busca entonces el crecimiento de la empresa pero sin dejar de lado el bienestar de todas las personas de la sociedad.

- Relación entre ejecución de la publicidad y ética en las organizaciones

La ética de una organización permite que ésta cumpla con sus funciones de forma honesta y por lo tanto es una de las bases de la transparencia de la información, la publicidad ética, entonces consiste en mostrar información comprobable al consumidor, especialmente al tratarse de productos alimenticios consumidos mayormente por niños, de tal manera que los consumidores conozcan sobre sus procesos de elaboración e ingredientes, permitiéndoles decidir si lo desean o no adquirir.

- Relación entre ejecución de la publicidad y confianza en las organizaciones

La confianza es la base fundamental para tener una buena relación entre la empresa y los clientes externos e internos, esto fortalece la imagen de la marca, y es muy importante que se transmita este valor a través de la publicidad que emiten las marcas productoras de este tipo de alimentos, porque de esta manera demostrarán el interés por su consumidor.

Es importante siempre manejar las comunicaciones con honestidad, una vez se pierde la confianza es realmente difícil recuperarla, por tal razón siempre la publicidad debe ser clara, concisa, no engañosa ni con mensajes subliminales.

Quinta Conclusión:

Finalmente el último objetivo es proponer mecanismos que mejoren la credibilidad de la publicidad de los alimentos ultra procesados, dentro de los cuales considero como fuente principal el regirse 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 (OPS/OMS, 2014).

Por todo esto, la publicidad de alimentos ultra procesados debe ser regulada de forma correcta, en nuestro país existe la normativa aprobada legalmente, sin embargo las medidas deben ser controladas con regularidad para velar por la salud y seguridad de los niños, porque durante la infancia es fundamental el tipo de alimentación para asegurar un desarrollo físico y mental correcto.

Recomendaciones:

- Se debe fomentar la regulación y control de la publicidad de este tipo de alimentos, porque a pesar de existir una normativa en el país, no se la está aplicando a cabalidad, exponiéndose los derechos de los más vulnerables.
- Fomentar en los padres de familia la investigación sobre los ingredientes de los productos que adquieren para sus niños, de tal forma que conozcan sobre lo perjudicial que es para la salud el consumir de forma regular o constante alimentos ultra procesados que a futuro pueden provocar consecuencias negativas debido a todos los aditivos que son usados para su conserva y sabor.
- 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 donde se solicite a los padres tomar atención con los alimentos que se envían a los pequeños para su receso, ya que generalmente son los productos ultra procesados los que lideran esta lista, así como también regular los alimentos que se comercializan en los centros educativos.
- 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 y que les permita crecer y vivir plenamente como todos los niños del ecuador y del mundo se merecen.

Referencias

- Abascal Fernandez, E., & Idelfonso Grande, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (13° Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Abreu, J. L. (2014). Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, 9(3)195-204. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- AESAN- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2013). Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores. *Código PAOS*. España. Obtenido de http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm
- Águeda , E. T., & Collado, A. M. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Anguita, J. C. (2003). *La encuesta como técnica de investigación, elaboración de cuestionario y análisis de datos*. Obtenido de <http://unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/10+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+II.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (30 de SEPTIEMBRE de 2019). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Penguin Random House Grupo Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=publicidad+de+alimentos&ots=Tnn2xjIKYP&sig=G44_aeZiqT3qqqs8XcaKzSTP24Q&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20de%20alimentos&f=false
- Brecht, B. (2013). Introducción al nuevo sistema mundial de alimentación: Nosotros elegimos a los alimentos, o los alimentos nos eligen a nosotros? *Revista Argentina de Cardiología*.
- Castronuovo, L., Gutkowsk, P., Tiscornia, V., & Allemandi, L. (2016). Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencia. *SCIELO Scientific Electronic Library Online* . Obtenido de Universidad Nacional de Lanús: <https://www.scielosp.org/article/scol/2016.v12n4/537-550/>
- Checa G., A. (2007). *Historia de la Publicidad*. (P. P. Otero, Ed.) Coruña, España: NETBIBLO, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=UFpC52A99dEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=publicidad+historia&ots=B1Tlk0_6QK&sig=aLn8g7XV0RQ9lzB3pimU6np5yul#v=onepage&q=publicidad%20historia&f=false
- Cortina, A. (2003). *Construir confianza*. Madrid: Trotta.
- Díaz AA, V. P.-M. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. *Rev. Pan American Journal of Public Health*, 41: e54. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2017.v41/e54/es>
- Díaz Cáceres , N., Lozano Correa, L., & Castaño Quintero, C. (2016). *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*. Obtenido de

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/7627/5877

- Díez Martínez , F., Blanco González, A., & Prado Román , C. (2010). *Science Direct*. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1135252312600380?token=00DD10FFF0D022D3B9940462CD3464321D839E153D9588FE6FAD6280D48086052A93E053C1A44D4CD8FD36EBBAFE2D64>
- Digital 2019 Global Digital Overview. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>
- Doval, H. C. (2013). Alimentación saludable: ¿cómo lograrla? *Revista Argentina de Cardiología*.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=comunicaci%C3%B3n+en+marketing&ots=jj8aipc9aF&sig=Cxae8JDZt58LcU_d9GuwOfARBo4&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20en%20marketing&f=false
- EKOS. (Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- EKOS. (Febrero de 2019). *EKOS Business culture*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-el-sector-que-genera-mayor-valor-agregado>
- Escobar Perez, J., & Cuervo Martinez, A. (2008).
- Freire Wilma B., B. G. (Abril de 2019). Lista de Alimentos, Preparaciones y bebidas que se consumen en el Ecuador según la Clasificación Nova 2017. (D. F. Hereia, Ed.) *Revista Bitácora Académica - USFQ*(N° 5). Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/bitacora/Documents/bitacora_005/bitacora_academica_005.pdf
- Galarza Muriel, M. (2019). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/99913/6/mjgalarzTFM0719memoria.pdf>
- Galeano, E. (2011). *Modelos de comunicación*. Obtenido de http://files.felixruizrivera.webnode.mx/200000138-8395d858a0/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf
- García Ferrer, G. (2016). *Investigación Comercial* (4° Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- García Useda, M. (2008). *Las claves de la Publicidad* (Sexta ed.). Madrid: ESIC Bussines Marketing School. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=pasos+para+elaborar+publicidad&ots=H84wBi8xpZ&sig=GhY1cHyfNJ1Fcn99L9FpMbrYwcY#v=onepage&q=pasos%20para%20elaborar%20publicidad&f=false

- García, C. A., & Cortina, S. H. (2008). FUNDAMENTOS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA. *Revista Estudios de Derecho Universidad de Antioquia*, Vol. LXV. Nº 145.
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=Fr1YBQAAQBAJ&pg=PT23&dq=responsabilidad+social+corporativa&lr=&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20corporativa&f=false
- Grisales, H., & Arbeláez, M. (2008). Metodología para el diseño de un índice d condiciones de vida para los adolescentes jóvenes. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfnsp/v26n2/v26n2a09.pdf>
- Guerrero, A. M. (2008). Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI). *Tercera*. (M. S. Velasco, Ed.) México, México: Col. Del Carmen Coyoacán. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Guerrero2/publication/31856958_Medios_de_comunicacion_y_la_funcion_de_transparencia_MA_Guerrero/links/09e4151368c6e92bee000000/Medios-de-comunicacion-y-la-funcion-de-transparencia-MA-Guerrero.pdf
- Guzmán Rivera, A. (29 de Junio de 2017). Elaboración de un índic utilizando la herramienta de "componentes principales" para el análisis de la competitividad en una escuela de música. 141-145. México. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/17CA201701.pdf>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2018). Registro Estadístico de Camas y Egresos Hospitalarios 2017. Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2019/Camas_y_egresos%20hosp.jpg
- INEC. (Agosto de 2019). *Registro Estadístico de Nacidos Vivos y Defunciones 2018*. Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2018/Principales_resultados_nac_y_def_2018.pdf
- J. Thomas Russell, K. W. (2005). *Publicidad Kep* (16 ed.). Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Hg401QA0EpIC&pg=PA10&dq=publicidad&lr=&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q=publicidad&f=false
- KOICA, OMS/OPS, & Ecuador, M. d. (s.f.). Preguntas y respuestas sobre, Alimentación Saludable. Quito, Ecuador.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). México: Pearson Educación . Obtenido de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, 11 de noviembre)*. (2014). Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>

- Macías, A. (2009). LA TRIDIMENSIONALIDAD DEL CONCEPTO DE NUTRICIÓN: SU RELACIÓN CON LA EDUCACIÓN PARA LA SALUD. *Revista Chilena de Nutrición*, 36(4), 1130. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v36n4/art10.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- María Ángeles González Lobo, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Blmr23cWZIQc&oi=fnd&pg=PA9&dq=teoria+de+publicidad+transparente&ots=4bQamm4XM-&sig=OxbClhbwtgqc2dd5KS7MP1FdXuc#v=onepage&q&f=false>
- Martín Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), 23-29. Obtenido de http://enferpro.com/documentos/validacion_cuestionarios.pdf
- Martínez H., H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=AZ3FAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=definici%C3%B3n+de+%C3%A9tica+empresarial&ots=vla2bq_fTv&sig=-lgb8RwVAD5093LYfiXqjH0RC8&redir_esc=y#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20%C3%A9tica%20empresarial&f=false
- Martínez R. y Sánchez M. (2011). Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(117 E), 469-480. Obtenido de <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>
- Mayo Toledo, G. (2015). Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4to y 6to grado. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/16285/1/TEISIS%20-%20GABRIEL%20MAYO%20TOLEDO%202016.pdf>
- Medrana, J. (2017). *Calidad y Transparencia en la información y comunicación que se emite a través de las páginas web de los municipios: Caso comparación Ecuador y España*. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/458654/njmm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Menéndez García, R., & Franco Díez, F. (2013). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. León, España. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112009000300009
- Merino Soto, C., & Livia Segovia, J. (2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken. *Anales de psicología*, 25. Obtenido de <http://revistas.um.es/analesps>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2014). *Salud es nutrición, salud es movimiento*. Obtenido de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&alias=526-folleto-comer-mejor&category_slug=comunicacion-social&Itemid=599
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (Abril de 2019). Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/2019/ForoInternacionalSA/Ponencias/Consu>

mo%20y%20nutricion/Etiquetado-
MESA%20DE%20CONSUMO%20Y%20NUTRICION.pdf

- Moneva, J. M. (2005). INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: SITUACIÓN Y TENDENCIAS. *Revista Asturiana de Economía*.
- Monferrer T., D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montuschi, L. (2004). *ECONSTOR*. Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84263/1/354207474.pdf>
- Morales, J. (noviembre de 2004). Aplicación e interpretación de técnicas de reducción de datos según escalamiento óptimo (Análisis de correspondencia múltiple y análisis de componentes principales categórico). Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113469/cs39-moralesj59.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida.
- Mulder, O. y. (2011). *Ética en Organizaciones. Revista de Teoría y filosofía del derecho*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3636/363648284005.pdf>
- Navarro Céspedes, J., & Casas Cardoso, G. (2010). Análisis de Componentes Principales y análisis de regresión para datos categóricos. Aplicación en la hipertensión arterial. *Revista Matemática: Teoría y Aplicaciones*, 2, 199-230. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/matematica/article/view/2128/2091>
- Nieto, M. (2019). *Universidad Católica de Argentina*. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2735/1/publicidad-enganosa-maria-bibiana-nieto.pdf>
- Olagnero, G. (2007). Alimentos funcionales: Conceptos, Definiciones y Marco Legal Global. *DIAETA*, 25(119). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/AV_Irei/publication/259802369_Alimentos_funcionales_Conceptos_Definiciones_y_Marco_Legal/links/00b4952deef0f972fc000000/Alimentos-funcionales-Conceptos-Definiciones-y-Marco-Legal.pdf
- OMS. (Julio de 2016). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/features/qa/malnutrition/es/>
- OMS. (16 de Febrero de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- OMS. (s.f.). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- OPS, Ecuador, M. d., & Internacional, A. C. (2014). *Salud es nutrición, salud es movimiento*. Quito-Ecuador.
- OPS, Organización Panamericana de la Salud. (2019). *Alimentos y Bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas*. Washington DC. Obtenido de

http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/51523/9789275320327_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- OPS/OMS. (2014). La nueva situación epidemiológica de Ecuador. *Revista Informativa Representación Ecuador*, 32. Obtenido de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=comunicacion-social&alias=509-boletin-informativo-n0-32-junio-2014-1&Itemid=599
- OPS/OMS. (19 de Febrero de 2014). *OPS Ecuador*. Obtenido de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Departamento de Enfermedades No transmisibles y Salud Mental*. Obtenido de http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (31 de Enero de 2018). *Aditivos alimentarios*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-additives>
- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Modelo de Perfil de Nutrientes*. Washington DC. Obtenido de http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18622/9789275318737_spa.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). *Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud*. Obtenido de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=documentos-2014&alias=456-clasificacion-de-los-alimentos-y-sus-implicaciones-en-la-salud&Itemid=599
- Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Madrid, España: Pirámide 2004.
- Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Madrid, España: Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10637/2138>
- P C López-López, I. P.-R.-A. (2017). Transparencia en televisiones públicas: desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*. doi:10.4185/RLCS-2017-1164
- Penfield, R., & Giacobbi, P. (2004). Applying a score confidence interval to Aiken's item content-relevance index. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*,.
- Reglamento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación. (2014). Ecuador: Acuerdo Ministerial 5; Registro Oficial 232 de 24-abr.-2014. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-0514-Reglamento-de-bares-escolares-del-sistema-nacional-de-educacion.pdf>
- Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados. (2012).
- REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO. (s.f.). Ecuador. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf

- Regouby, C. (1989). *La Comunicación Global*. Barcelona: Gestió 2000.
- Rivero Torre, P. (2005). Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo: Información y Transparencia. *REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA*.
- Rodilla Martínez, A. (2016). *IEBS*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/marketingemocional/2016/09/26/neuromarketing-y-motivaciones-del-consumidor/>
- Russell., J. T. (2005). *Publicidad* (Decimosexta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=Hg401QA0Epic&oi=fnd&pg=PR10&dq=publicidad&ots=9rOxYHzAl-&sig=7f_y47ilfp0AUGfLhPAVfztjpiY&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Russell., J. T. (2005). *Publicidad* (Decimosexta ed.). México: Pearson Educación.
- Sancho Castaña, A. (2017). Influencia de la publicidad alimentaria en la obesidad infantil entre niños de 3 a 15 años. Universidad de País Vasco. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/30384/TFG_ANESANCHOCASTAN%cc%83O.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schauer, F. (2014). Scielo. *Revista de derecho Valdivia*, 27. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-09502014000100004&script=sci_arttext&tlng=e#as
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Transformación de la matriz productiva*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Segovia, C. M. (2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken. *Revista de Universidad de Murcia Anales de Psicoogía*, 25(1). doi:0212-9728
- Shauer, F. (Julio de 2014). Transparencias en tres dimensiones. *Valdivia*, 27. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revider/v27n1/art04.pdf>
- Tapia López, J. (Agosto de 2007). El escalamiento óptimo con base en el análisis de componentes principales no lineales para la construcción de índices de condiciones de vida y socioeconómicos. Aplicación en el ámbito nacional. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/537/1/CD-1037.pdf>
- Terrero Martínez, J. (2006). Teorías de Comunicación. Venezuela, Guayana. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32580993/teoriacom_docbase.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTeoriacom_docbase.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191106%2Fus-east-1%2Fs3%2Fa
- Torin, Douglas. (s.f.). *Guía Completa de la Publicidad*. Madrid, España: Tursen Hermann Blume Ediciones. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=Ri9x0IXCFHEC&pg=PA22&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

UNICEF . (2016). *UNICEF ECUADOR*. Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/media_9001.htm

UNICEF. (s.f.). *UNICEF, PMA Y OPS trabajan juntos contra la desnutrición infantil*. Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/media_9001.htm

Wilma B. Freire, W. F. (2015). Obtenido de <https://bibliotecapromocion.msp.gob.ec/greenstone/collect/promocin/index/assoc/HASHe540.dir/doc.pdf>

Anexos