



**Universidad Laica  
VICENTE ROCAFUERTE  
de Guayaquil**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**Proyecto de investigación: previo a la obtención del título de  
Licenciado en Publicidad**

**TEMA: "ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN  
LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LOS NIÑOS DE 8 A 12 AÑOS DE LA  
ACADEMIA NAVAL ALMIRANTE ILLINGWORTH DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL"**

**AUTOR:  
HÉCTOR XAVIER ANDRADE CEVALLOS**

**TUTOR:  
MsC. JACINTO FLORES CAGUA**

**GUAYAQUIL – ECUADOR  
2015**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo constituye una de las metas más importantes de mi vida, puesto que resume mi esfuerzo, constancia y apoyo de muchas personas involucradas a lo largo de este proceso.

Por eso, este trabajo en primer lugar lo dedico a Dios,

A mi padre Héctor Andrade,

A mi amada esposa Carmen Granizo;

Y a mi hijo Hanns Andrade Saltos,

Quienes han sido la razón por la cual ha valido la pena luchar cada día para salir adelante.

**Héctor Xavier Andrade Cevallos**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a todas aquellas personas que aportaron con sus consejos, apoyo y fuerza para la culminación de esta meta.

Agradezco al Sr. Jacinto Flores Cagua, mi tutor, quien me supo dar las ideas acertadas y asesoría para plasmar el presente trabajo de investigación.

Agradezco a mi tía Grace Andrade, por sus sabios consejos, por su cariño y por animarme a realizar esta tesis.

Finalmente, mi más profundo respeto y agradecimiento a los docentes de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, por impartirme sus conocimientos a lo largo de todo mi proceso formativo.

¡Muchas gracias por su apoyo!

**Héctor Xavier Andrade Cevallos**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LOS NIÑOS DE 8 A 12 AÑOS DE LA ACADEMIA NAVAL ALMIRANTE ILLINGWORTH DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, nace con el propósito de determinar las variables que inciden en el grupo objetivo seleccionado, respecto al consumo de alimentos denominados chatarra, y que traen como consecuencia la proliferación de enfermedades como la obesidad, diabetes, alto colesterol, entre otras. Es por ello que para el diseño de este trabajo se diseñaron cuatro capítulos enfocados en los siguientes aspectos:

1. Capítulo 1: tratará de establecer y delimitar los principales aspectos relacionados con el problema de investigación, a fin de evaluar las razones y circunstancias que conllevan a los niños a dejarse influenciar fácilmente por la publicidad.
2. Capítulo 2: hará un análisis crítico de las teorías relacionadas a la publicidad y su impacto en la sociedad, y los hábitos alimenticios en los niños.
3. Capítulo 3: abarcará una investigación de campo a través de encuestas, la misma que permita detectar de manera más específica las causas y circunstancias por las que los niños en etapa infantil se ven persuadidos por la publicidad.
4. Capítulo 4: presentará un diseño de una propuesta de campaña de comunicación, que permita crear conciencia en los niños de 8 a 12 años, en la Academia Naval Almirante Illingworth. De esta forma, con el desarrollo de estos capítulos se pretende cumplir el objetivo general de la investigación.

**PALABRAS CLAVES:** Hábitos alimenticios, comida chatarra, publicidad, medios de comunicación, malnutrición, piezas publicitarias.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>II</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>III</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>11</b>
<b>1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR</b> .....	<b>11</b>
1.1 TEMA.....	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	14
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	14
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	16
1.11 HIPÓTESIS .....	16
1.11.1 Hipótesis general .....	16
1.11.2 Hipótesis particulares .....	17
1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	17
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>18</b>
<b>2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>18</b>
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN .....	18
2.1.1 La alimentación.....	18
2.1.2 La mala alimentación.....	19
2.1.3 La desnutrición.....	20
2.1.4 Programas de nutrición en el Ecuador.....	21
2.1.5 Malnutrición en América Latina.....	23

2.1.6	<i>La Malnutrición en el Ecuador</i> .....	24
2.2	<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b> .....	26
2.2.1	<i>Los medios de comunicación y sus características</i> .....	26
2.2.2	<i>La Publicidad y su clasificación</i> .....	27
2.2.3	<i>Características de la publicidad</i> .....	29
2.2.4	<i>La Teoría de Maslow</i> .....	30
2.2.5	<i>La alimentación y nutrición en edad escolar</i> .....	31
2.2.6	<i>Programas de nutrición sana</i> .....	34
2.2.7	<i>La nutrición en Ecuador</i> .....	35
2.3	<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	36
 <b>CAPÍTULO 3</b> .....		<b>38</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>38</b>
3.1	<b>MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	38
3.2	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	38
3.3	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	39
3.4	<b>RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA</b> <b>RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	40
3.5	<b>TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS</b> .....	41
3.5.1	<i>Conclusiones de las encuestas</i> .....	57
3.5.2	<i>Conclusiones de las entrevistas</i> .....	63
 <b>CAPÍTULO 4</b> .....		<b>64</b>
<b>4</b>	<b>LA PROPUESTA</b> .....	<b>64</b>
4.1	<b>GENERALIDADES DE LA PROPUESTA</b> .....	64
4.1.1	<i>Introducción</i> .....	64
4.1.2	<i>Justificación</i> .....	65
4.1.3	<i>Objetivos de la propuesta</i> .....	65
4.1.4	<i>Resultados propuestos de la propuesta</i> .....	66
4.2	<b>VIABILIDAD LEGAL Y ORGANIZACIONAL DE LA PROPUESTA</b> .....	66
4.2.1	<i>Breve descripción de la propuesta</i> .....	66
4.2.2	<i>Filosofía empresarial: misión, visión, valores</i> .....	66
4.2.3	<i>Equipo gerencial</i> .....	67
4.3	<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA</b> .....	70
4.3.1	<i>Análisis PEST</i> .....	70

4.3.2	<i>Análisis Porter – matriz</i> .....	77
4.3.3	<i>Análisis FODA – matriz</i> .....	78
4.3.4	<i>Cadena de valor</i> .....	82
4.4	PLAN DE MARKETING .....	82
4.4.1	<i>Segmentación del mercado</i> .....	82
4.4.2	<i>Análisis del comportamiento del consumidor</i> .....	83
4.4.3	<i>Estrategias competitivas</i> .....	84
4.4.4	<i>Estrategias de imagen y comunicación</i> .....	85
4.4.5	<i>Estrategias de fidelización</i> .....	85
4.4.6	<i>Estrategias de posicionamiento</i> .....	86
4.5	PLAN OPERATIVO .....	102
4.5.1	<i>Ubicación de la propuesta</i> .....	102
4.5.2	<i>Procesos de realización de la campaña</i> .....	103
4.5.3	<i>Presupuesto para la realización de la campaña</i> .....	106
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>107</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>109</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>110</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>115</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del Problema .....	14
Tabla 2 Variables de la Investigación .....	16
Tabla 3 Indicadores de Variables .....	17
Tabla 4: Formula de la Muestra .....	38
Tabla 5: Cálculo de la Muestra .....	39
Tabla 6 Presupuesto para la investigación .....	40
Tabla 7 Cronograma de trabajo de titulación .....	40
Tabla 8 Lunch preferido .....	41
Tabla 9 Frecuencia de consumo de frutas y verduras .....	42
Tabla 10 Alimentos preferidos para consumir durante el recreo .....	43
Tabla 11 Dulces consumidos a diario .....	44
Tabla 12 Comidas ingeridas a diario .....	45
Tabla 13 Los alimentos consumidos aportan la energía apropiada .....	46
Tabla 14 Alimento mayormente consumido a diario .....	47
Tabla 15 Forma en que adquieren los alimentos durante el recreo .....	48
Tabla 16 Frecuencia de realización de actividad física .....	49
Tabla 17 Actividad preferida en tiempo libre .....	50
Tabla 18 Importancia de alimentarse sanamente .....	51
Tabla 19 Importancia de realizar actividades deportivas .....	52
Tabla 20 Horas al día en la utilización de dispositivos electrónicos .....	53
Tabla 21 Motivación de consumo de golosinas debido a programas de televisión .....	54
Tabla 22 Alimentos preferidos y mensajes publicitarios .....	55
Tabla 23 Conocimiento sobre campañas de alimentación saludable .....	56
Tabla 24 Perfil y funciones del Promotor .....	68
Tabla 25 Perfil y funciones del Diseñador Gráfico .....	69
Tabla 26 Perfil y funciones del Administrador Financiero .....	70
Tabla 27 Evaluación de factores externos .....	79
Tabla 28 Evaluación de factores internos .....	80
Tabla 29 Matriz consolidada FODA .....	81



Tabla 30 Segmentación de mercado .....	83
Tabla 31 Matriz de roles y motivos.....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pirámide Alimenticia .....	19
Gráfico 2 Malnutrición en América latina y el Caribe.....	23
Gráfico 3 Retraso de talla y obesidad por grupos étnicos en niños de entre 5 y 11 años .....	24
Gráfico 4 Índice de escolares que presentan retardo de talla y obesidad.....	25
Gráfico 5 Sobrepeso en niños de entre 5 y 11 años por provincia.....	25
Gráfico 6 Pirámide de Maslow .....	31
Gráfico 7 Programa “Mi plato” .....	35
Gráfico 8 Lunch preferido.....	41
Gráfico 9 Frecuencia de consumo de frutas y verduras .....	42
Gráfico 10 Alimentos preferidos para consumir durante el recreo .....	43
Gráfico 11 Dulces consumidos a diario .....	44
Gráfico 12 Comidas ingeridas a diario.....	45
Gráfico 13 Los alimentos consumidos aportan la energía apropiada .....	46
Gráfico 14 Alimento mayormente consumido a diario.....	47
Gráfico 15 Forma en que adquieren los alimentos durante el recreo.....	48
Gráfico 16 Frecuencia de realización de actividad física.....	49
Gráfico 17 Actividad preferida en tiempo libre .....	50
Gráfico 18 Importancia de alimentarse sanamente .....	51
Gráfico 19 Importancia de realizar actividades deportivas.....	52
Gráfico 20 Horas al día en la utilización de dispositivos electrónicos .....	53
Gráfico 21 Motivación de consumo de golosinas debido a programas de televisión .....	54

Gráfico 22 Alimentos preferidos y mensajes publicitarios .....	55
Gráfico 23 Conocimiento sobre campañas de alimentación saludable .....	56
Gráfico 24 Organigrama de la propuesta .....	68
Gráfico 25 Inflación marzo del 2015 .....	73
Gráfico 26 Inflación por ciudades del Ecuador.....	74
Gráfico 27 Producto interno bruto por trimestres .....	74
Gráfico 28 Uso de teléfono inteligente .....	77
Gráfico 29 Cadena de valor.....	82

## INTRODUCCIÓN

Los malos hábitos alimenticios en la niñez y sociedad en general, es uno de los principales males que deben hacer frente las autoridades ecuatorianas, especialmente aquellas relacionadas con temas de salud, puesto que como consecuencia de una alimentación basada en productos denominados como “chatarra”, los niños no son capaces de adquirir los nutrientes necesarios para garantizar un crecimiento idóneo y fomentar el desarrollo de las capacidades físicas, psíquicas y cognitivas con normalidad. Es así como estos malos hábitos alimenticios suelen derivarse enfermedades como: sobrepeso, obesidad, hipertensión, diabetes, colesterol elevado, entre otras dolencias.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, manifestó que en el Ecuador, 3 de cada 10 niños y niñas de edades escolares (menores a los 12 años) sufre de sobrepeso u obesidad (Ecuavisa, 2014); razón por la cual es importante desarrollar campañas que generen conciencia en los padres de familia para prevenir los riesgos de futuras enfermedades.

Bajo este contexto, el desarrollo de la presente investigación se enfocará en el análisis de la influencia que tienen los medios publicitarios respecto a los malos hábitos alimenticios, particularmente de edades entre 8 y 12 años de la Academia Naval Almirante Illingworth de la ciudad de Guayaquil, para establecer las principales características por las cuales los niños optan por el consumo de productos “chatarra”.

A simple vista se podría asumir que la influencia radica en las imágenes persuasivas que emplean las empresas dentro de sus campañas publicitarias, como el uso de figuras, dibujos animados y demás animaciones que despiertan el interés de los niños, y que les resulta muy atractivo inclinarse por ese tipo de productos. De esta forma, es importante el diseño de una propuesta que contribuya a contrarrestar los malos hábitos alimenticios, en pro de una niñez sana, libre de sobrepeso y enfermedades ligadas a este problemática.

## CAPÍTULO 1

### 1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR

#### 1.1 Tema

"Análisis de la influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios de los niños de 8 a 12 años de la Academia Naval Almirante Illingworth de la ciudad de Guayaquil"

#### 1.2 Planteamiento del problema

Una de las razones más importantes por las que se decidió escoger este tema para análisis e investigación es que al ser padre de un niño que actualmente tiene 6 años de edad y que en el transcurrir de los años se ha podido identificar ciertos hábitos alimenticios que él ha adquirido, entre ellas se puede mencionar ciertas marcas tales como "huevitos Kinder" en el que dentro de cuyo empaque viene un juguete desarmable y que se ha podido notar que ese juguete es su principal motivación para desear tal producto. También se puede mencionar que ha adquirido cierta afición por los snacks "Doritos" hay que tener en cuenta la fuerte campaña de publicidad en Tv y la publicidad en los puntos de venta que actualmente está efectuando esta marca. Quizás la afición más grande que un niño tiene actualmente es por la comida o productos de Mc Donalds, se debe tener en cuenta que esta marca tiene aspectos que podrían influir para generar recordación de marca en el segmento infantil:

- Tiene un personaje propio (el payasito).
- Tiene dentro de su menú la cajita feliz (contiene un juguete dentro).
- Campaña constante de publicidad en Tv.

Teniendo en cuenta esta pequeña reseña podemos decir y recordar que la publicidad es uno de los principales factores que inciden en el consumo de

diversos productos, entre los cuales se encuentra impactada de manera directa la alimentación, ya que si bien es cierto, el hecho de visualizar una comida exquisita, tiende a despertar las ganas de probarla a como dé lugar; mucho más si la misma es de una marca reconocida en el mercado, ya que en adición a todo lo mencionado, esto les garantiza a los consumidores la plena confianza de que tal como se observa en la publicidad, así de deliciosa y apetecible será. (Paz, Vázquez, & Santos, 2000).

**Figura 1 Obesidad Infantil**



**Fuente: Mercadeo y Publicidad- Argentina**

Si bien es cierto, la mayor parte de la publicidad que se aprecia en los medios de comunicación (televisión, radio, banners publicitarios, etc.) en lo referente a comidas, está determinada por postres, golosinas y comida chatarra; siendo esta última la de mayor acogida y demanda en el mercado, sobre todo por parte de los niños y jóvenes, que debido a que tienen que cumplir con jornadas estudiantiles, en sus tiempos libres cuando requieren adquirir algún tipo de alimento acuden al bar de su institución o tienda más cercana para comprar alguno de los productos que suelen comercializarse generalmente allí, los cuales no son nutritivos sino más bien destructivos para el organismo, si se hace del consumo de estos un hábito desmedido. (Gobierno Bolivariano de Venezuela, 2011)

Según algunos expertos, el número de mensajes televisivos de comida chatarra que enganchan a menores de edad y los convierten en consumidores potenciales aumenta sin control, y en algunos casos con plena violación a las leyes, lo cual afecta su salud y se refleja en los niveles de obesidad y malnutrición infantil que presenta la población. Por dichas circunstancias en algunos países, como es el caso de México, especialistas y defensores de los derechos del consumidor alertaron que el poder económico de los fabricantes de alimentos de ese tipo violan las leyes al dirigir sus mensajes a la población infantil, para aprovecharse de su credulidad e inexperiencia. (Alimentación Sana, s.f.)

Adicionalmente, es importante recalcar que una correcta y adecuada alimentación debe ser fomentada en los primeros años de vida del ser humano, razón por la cual, en la etapa infantil, los padres de familia se constituyen en el elemento primordial para infundir adecuados hábitos alimenticios en sus hijos, ya que es en el hogar donde se orienta a los niños con respecto a qué y cómo deben alimentarse; por este motivo es indispensable y sumamente significativo el rol que juegan los padres en la etapa infantil de sus hijos. Sin embargo, esto se torna bastante complejo al tener que enfrentar grandes marcas que no dejan de enfatizar algunas líneas de sus productos para los niños.

**Figura 2 Niño consumiendo comida chatarra**



**Fuente: Mercadeo y Publicidad- Argentina**

### 1.3 Formulación del problema

La publicidad posee una influencia directa en los hábitos alimenticios de los niños de 8 a 12 años de la ciudad de Guayaquil, lo cual les conlleva a consumir productos que inciden de manera negativa a su organismo, produciendo en algunos casos un bajo desempeño físico e intelectual en el desarrollo de sus actividades estudiantiles. De esta forma la formulación del problema se define de la siguiente manera: ¿Qué incidencia tiene la publicidad en los hábitos alimenticios de los niños de 8 a 12 años de la ciudad de Guayaquil?

### 1.4 Delimitación del problema

El problema de investigación está delimitado de la siguiente forma:

**Tabla 1: Delimitación del Problema**

<b>Marco Espacial</b>	<b>Guayaquil – Ecuador.</b>
Periodo	2013-2014
Campo	Academia Naval Almirante Illingworth.
Aspecto	Influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios de los niños de 8 a 12 años.

**Elaboración: Autor**

### 1.5 Justificación de la investigación

La importancia de esta investigación radica en los siguientes aspectos:

- Los malos hábitos alimenticios en los niños, ya que normalmente se acostumbra a consumir golosinas o comida chatarra a la hora del lunch.
- El grado de significancia que tiene para la población estudiantil de la Academia Naval Almirante Illingworth el hecho de tener hábitos alimenticios saludables.

- La incidencia positiva y/o negativa que tiene la publicidad en el consumo alimenticio de los niños.
- Carencia de una cultura alimenticia nutritiva, que busque el mejoramiento y buen funcionamiento del organismo a través del consumo diario de frutas y vegetales.

## **1.6 Sistematización de la investigación**

- ¿Cómo ha afectado la publicidad los hábitos alimenticios de los estudiantes de la ANAI de entre 8 y 12 años?
- ¿Es posible modificar sus hábitos alimenticios?
- ¿Qué beneficios trae consigo el cambio de hábitos alimenticios de los estudiantes de la Academia Naval Almirante Illingworth?

## **1.7 Objetivo general de la investigación**

Realizar un análisis exhaustivo con respecto a la influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios de los niños de 8 a 12 años de la Academia Naval Almirante Illingworth de la ciudad de Guayaquil.

## **1.8 Objetivos específicos de la investigación**

5. Determinar y delimitar el problema de investigación, con la finalidad de evaluar las razones y circunstancias que conllevan a los niños a dejarse influenciar fácilmente por la publicidad.
6. Indagar acerca de diversos temas relacionados a la publicidad y su impacto en la sociedad, y los hábitos alimenticios en los niños, con el propósito de fundamentar de manera teórica dicha propuesta.
7. Realizar una investigación de campo a través de encuestas, la misma que permita detectar de manera más específica las causas y circunstancias por las que los niños en etapa infantil se ven persuadidos por la publicidad.



## 1.9 Límites de la investigación

La intencionalidad de la presente investigación se sustenta en analizar el problema que se suscita en los niños de nuestra ciudad en lo que concierne a su correcta, y como se ve afectada por determinada publicidad que distorsiona sus correctos hábitos alimenticios.

También, al poder identificar las causales del problema, se pueden definir acciones que lo contrarresten; además conocer cuáles son las regulaciones a las que una publicidad de cualquier tipo debe someterse para poder ser anunciada. Se analizará cual es el impacto generado por las campañas publicitarias presentes en la ciudad de Guayaquil a los niños de la Academia Naval Almirante Illingworth. Por otro lado, conocer qué medidas han tomado los entes responsables en el campo de la salud y de la difusión por parte de los medios de comunicación.

## 1.10 Identificación de las variables

**Tabla 2 Variables de la Investigación**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
Análisis de la influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios	Malos hábitos alimenticios en niños de entre 8 y 12 años de la ANAI.

Elaboración: Autor

## 1.11 Hipótesis

### 1.11.1 Hipótesis general

¿Será la publicidad un factor de influencia en los hábitos alimenticios de los niños de entre 8 y 12 años de la Academia Naval Almirante Illingworth ?

Hipótesis interrogativa: Formula la Hipótesis en forma de pregunta

*Metodología de la investigación /Diseños y Técnicas*

*Pedro Alejandro Suarez Ruiz*

*Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia 2001*

### 1.11.2 Hipótesis particulares

- Controlando la exposición de los niños hacia la publicidad que afecta sus correctos hábitos alimenticios se podrán mejorar estos.
- Es posible que niños con buenos hábitos alimenticios establecidos puedan ser influenciados negativamente por publicidad de ámbito alimentario.
- La influencia de la publicidad ha afectado en primer lugar a sus padres y por consiguiente los niños han modificado sus hábitos alimenticios.

### 1.12 Operacionalización de las variables

Tabla 3 Indicadores de Variables

HIPÓTESIS	INDICADOR
¿Será la publicidad un factor de influencia en los hábitos alimenticios de los niños de entre 8 y 12 años de la Academia Naval Almirante Illingworth? Haciendo este análisis nos permitirá identificar en qué grado son afectados, por lo que será posible tomar las acciones correspondientes para erradicar o disminuir este problema.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reducción en las estadísticas de obesidad en niños de entre 8 y 12 años.</li><li>• Disminución del consume de alimentos chatarra en el bar de la institución.</li></ul>

Elaboración: Autor

## CAPÍTULO 2

### 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

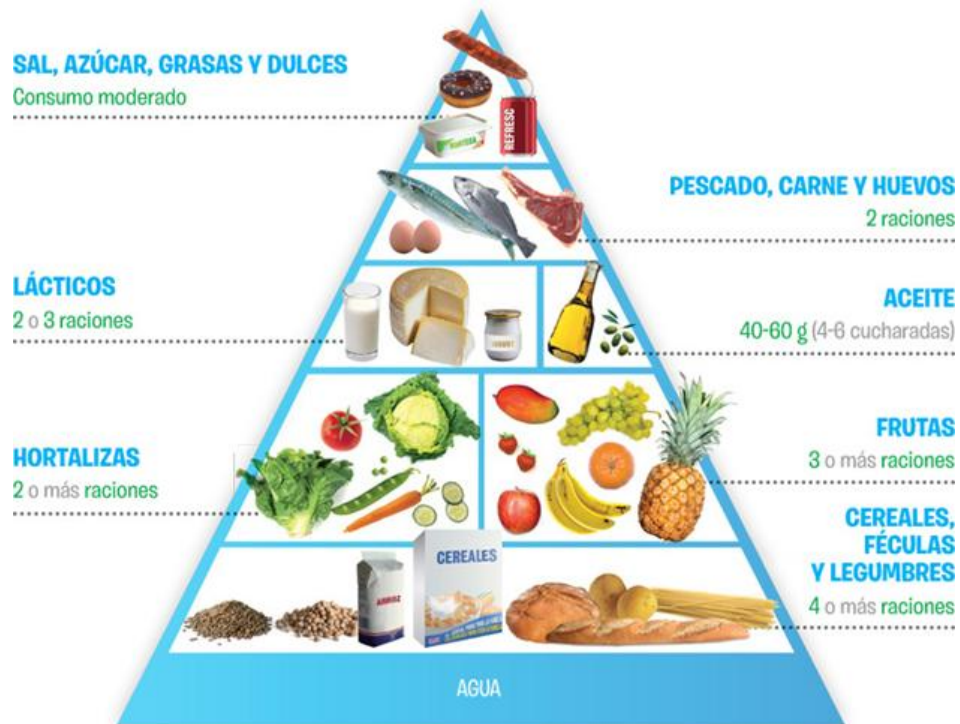
##### 2.1.1 La alimentación

La alimentación se basa en una correcta ingesta de alimentos de acuerdo a los requerimientos dietéticos de cada organismo. Realizar una dieta equilibrada y que cumpla con las porciones adecuadas junto a la práctica regular de ejercicio conforma una buena alimentación. La carencia de nutrientes deriva en una mala alimentación, que a su vez diezma el desarrollo mental, el desarrollo físico, la inmunidad, la productividad; además aumenta el riesgo a sufrir enfermedades, puesto que deja al organismo vulnerable. (Organización Mundial de la Salud, 2014)

La alimentación es el pilar fundamental en el desarrollo del ser humano, es por esto que se recomienda que la ingesta sea de forma equilibrada; ningún alimento por sí solo puede aportar todos los nutrientes necesarios para una correcta alimentación, es por esto que se deben consumir raciones adecuadas de distintos grupos de alimentos para que en conjunto aporten una completa carga nutricional. (5 al día, 2014)

En el siguiente gráfico de la denominada “pirámide alimenticia”, se pueden apreciar las porciones indicadas de consumo por cada grupo de alimentos:

Gráfico 1 Pirámide Alimenticia



Fuente: Saldía.es

### 2.1.2 La mala alimentación

Una mala alimentación se produce cuando el organismo no recibe los nutrientes necesarios para su correcto desarrollo y funcionamiento, esto no se debe a la incapacidad de poder ingerirlos, sino más bien a una incorrecta manera de elegir los alimentos a la hora de ingerirlos; este mal se puede presentar tanto en personas delgadas como en personas con exceso de peso, ya que se ingieren alimentos, pero su aporte nutricional es deficiente. Muchas veces no existen síntomas que puedan notarse a simple vista, cuando los síntomas aparecen son en situaciones donde existe un desequilibrio muy marcado y generan consecuencias como: pérdidas de masa muscular, fragilidad en los huesos, problemas de piel y de visión, entre otros. (Nutrición Natural, 2013)

Existen varias enfermedades derivadas de una mala alimentación, entre las más comunes encontramos las presentadas a continuación:

**La Anemia:** Se presenta cuando el cuerpo no puede generar más glóbulos rojos de los que pierde, se presenta muy comúnmente en las mujeres que atraviesan la pubertad y la menopausia, también la presentan las mujeres embarazadas, puesto que deben producir además sangre para el bebé que se encuentra en su interior. Los síntomas propios de la anemia son: la debilidad, mareos, dificultad al respirar y palidez; la causa más común de su aparición es la poca ingesta de alimentos que posean hierro, puesto que este es indispensable para la creación de glóbulos rojos.

**Beriberi:** Es una enfermedad producida por la falta de la tiamina que es una de las vitaminas B que contribuye a transformar los nutrientes en energía, es muy común en mujeres en la etapa de la pubertad y menopausia, pero también muy frecuente en los niños; la causa principal se da cuando el alimento principal de una persona es el arroz o la yuca y a estos se les quita su capa exterior, en el caso del arroz sucede al refinarlo. Debilidad en las piernas, la falta de apetito e hinchazón del cuerpo son sus principales síntomas.

**Diabetes:** Se produce cuando existe niveles elevados de azúcar en la sangre, puede presentarse durante la infancia y también en personas con exceso de peso y obesas. Las causas para su aparición son la ingesta descontrolada de grasas, azúcares por medio de dulces y harinas y la vida sedentaria. Sus consecuencias son variadas, poca capacidad de cicatrización, pérdida de la visión, enfermedades renales e incluso la muerte. (Burns, Lovich, Maxwell, & Shapiro, 1999)

### **2.1.3 La desnutrición**

Se puede definir a la desnutrición como el estado patológico marcado por la carencia de nutrientes y/o energía necesarios por los requerimientos biológicos del organismo, que causa un estado catabólico, sistémico y potencialmente irreversible. El equilibrio presente en el cuerpo humano, se basa en un equilibrio entre la velocidad de síntesis o producción según el consumo y aprovechamiento de los nutrientes con la velocidad en que destruye la materia ingerida. (León, 2013)

La desnutrición es un problema latente en la actualidad mundialmente, se presenta en condiciones de pobreza, por diversas condiciones de vida y también por la localización de ciertas poblaciones. La desnutrición es una enfermedad que no se transmite por contagio, pero que es bastante común por las desigualdades sociales que afrontan varios sectores de la población. Se puede catalogar a la desnutrición en tres niveles o grados, el primero es el grado 1 leve, en este la talla y el peso son menores a los normales de una persona sana de esas mismas características; la desnutrición moderada o de grado 2 sucede cuando un niño menor a 1 año posee un peso muy bajo para lo que sería adecuado a su edad o cuando un niño menor a 4 años y mayor a 1 año tiene una talla y peso por debajo de los niveles normales; finalmente el grado 3 o desnutrición grave se produce cuando un niño menor a 1 año tiene más del 40% de deficiencia del peso normal estimado para un niño de su edad o cuando un niño mayor a 1 año tiene reducido su peso y talla en una tercera parte. (Desnutrición.org, 2013)

#### **2.1.4 Programas de nutrición en el Ecuador**

##### ***2.1.4.1 Proyecto Alimentario Nutricional Integral (MIES)***

El MIES<sup>1</sup> ha puesto en marcha el Proyecto Alimentario Nutricional Integral (PANI), el cual se encuentra alineado con el Plan Nacional del Buen Vivir; este programa busca fortalecer y diversificar las potencialidades y capacidades individuales y sociales con el afán de promover una ciudadanía crítica y participativa. Este programa está enfocado en niños y niñas de 0 a 59 meses de edad que hacen uso de los servicios de Desarrollo Infantil Integral del MIES como los CIBV<sup>2</sup> y los CNH<sup>3</sup> que llegan a 400.000.

Sus principales objetivos son los siguientes:

---

<sup>1</sup> Ministerio de Inclusión Económica y Social

<sup>2</sup> Centros Infantiles del Buen Vivir

<sup>3</sup> Creciendo con Nuestros Hijos

- Mejorar las capacidades y potenciales de los habitantes del país.
- Prevención y reducción de la malnutrición y anemia en la población objetivo.
- Mejorar la calidad de la población en general.

El PANI distribuye suplementos nutricionales e incentivos el consumo y utilización, así como también difunde materiales educomunicacionales y monitorea el impacto social del programa. (MIES, 2010)

#### ***2.1.4.2 Educación Alimentaria Nutricional (MSP)***

El Ministerio de Salud Pública con el objetivo de disminuir los problemas de nutrición existen en la población escolar del país ha aplicado un plan para controlar los alimentos que se expenden dentro de las instituciones educativas, todo esto en el marco de la Estrategia Nacional de Nutrición y su programa de Educación Alimentaria Nutricional.

Existe un Acuerdo Interministerial para establecer los requerimientos que deben cumplir los bares escolares para su correcto funcionamiento en lo que respecta a su administración, control de normativas higiénicas e indicadores de nutrición que brinden la seguridad de que los alimentos expendidos son elaborados y comercializados sean nutritivos y sanos. Además, se promueve el consumo de verduras, agua y frutas en escolares y adolescentes; existe una prohibición de expendio de alimentos que contengan niveles elevados de azúcar, grasas y sal para que los bares se conviertan en promotores de la alimentación saludable.

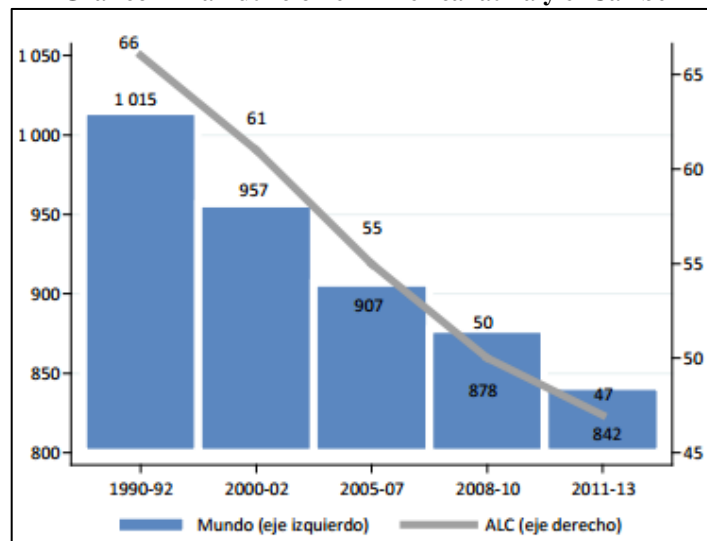
El desarrollo de este programa se encuentra a cargo de las Direcciones Provinciales de Salud y Educación, dentro de este programa se estableció la creación de un Comité Provincial de Bares Escolares, el mismo que cuenta con las siguientes áreas: Vigilancia Sanitaria, Nutrición, Educación para la promoción de la salud y Epidemiología; y por parte del Ministerio de Educación: Supervisión, Bienestar estudiantil y Orientación. Para asegurar el éxito de la iniciativa, el

Ministerio de Salud ha capacitado a los administradores de los bares en manipulación de alimentos, nutrición y alimentación; además, se creó una guía que contiene preparaciones de platos tradicionales de cada provincia del país. Es importante resaltar que adicionalmente el 84% de las instituciones educativas cumplen con la prohibición de expendio de alimentos que contengan cafeína. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2012)

### 2.1.5 Malnutrición en América Latina

En la región, la malnutrición ha disminuido del periodo 2008-2010 al 2011-2013, la cifra descendió de 50 millones de personas malnutridas a 47 millones. La tendencia se encuentra a la baja en la región; los casos de Haití, que cuenta con un 49,8%, Guatemala con el 30,5%, Paraguay con el 22,3%, Nicaragua con el 21,7 y Bolivia con el 21,3%. Las Naciones Unidas establecieron una meta llamada “La meta C1”, la cual tiene como objetivo reducir a la mitad el porcentaje de personas que padecen hambre.

**Gráfico 2 Malnutrición en América latina y el Caribe**



Fuente: (FAO, 2014)

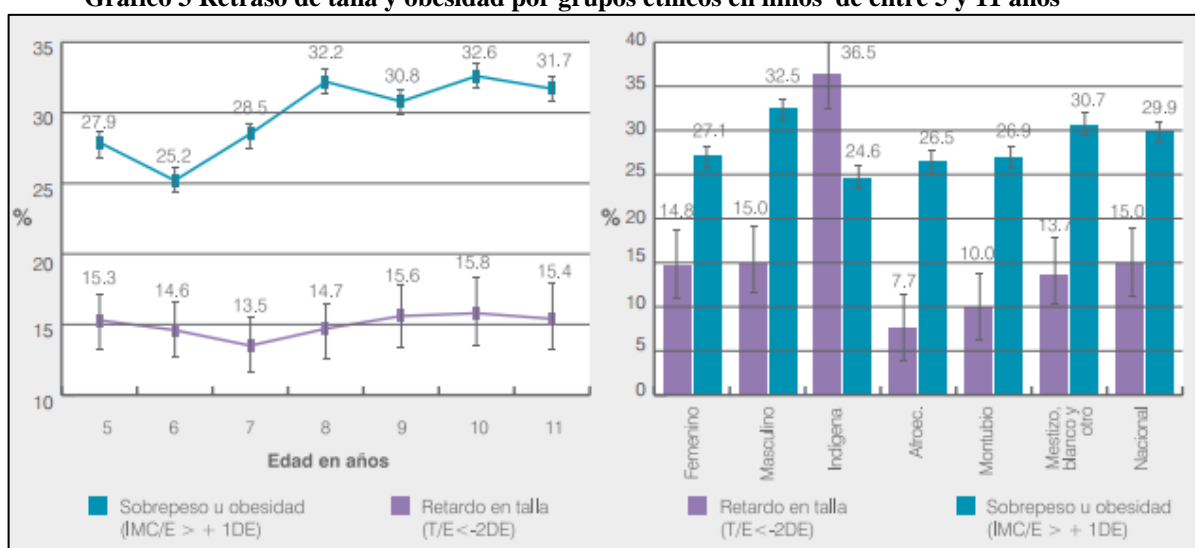


## 2.1.6 La Malnutrición en el Ecuador

La malnutrición acarrea diversos males, uno de estos es el retraso de la talla; en el Ecuador el 15 % de los escolares presenta un retraso en su talla, la misma que va acompañada de un aumento en los índices de sobrepeso y obesidad que se encuentran en un 29,9%. Las cifras de obesidad son alarmantes, puesto que en la etapa preescolar el índice es de 8,5%, cantidad que se triplica al llegar los niños a la etapa escolar. La población indígena ecuatoriana es la más afectada en cuanto a retraso de talla se refiere, mientras que los mestizos y blancos y otros son los más propensos a padecer obesidad o sobrepeso, alcanzando el 30,7% de la población de entre 5 y 11 años. (ENSANUT, 2013)

A continuación se presentan los porcentajes de retraso de talla y obesidad por grupo étnico:

**Gráfico 3 Retraso de talla y obesidad por grupos étnicos en niños de entre 5 y 11 años**



**Fuente:** (ENSANUT, 2013)

El problema resulta grave al obtenerse datos que muestran que en un mismo individuo se encuentran presentes tanto la malnutrición como la obesidad. El 2,8% de la población escolar en el Ecuador registra baja talla en relación a su edad y obesidad, a continuación se presentan los datos referentes al tema:

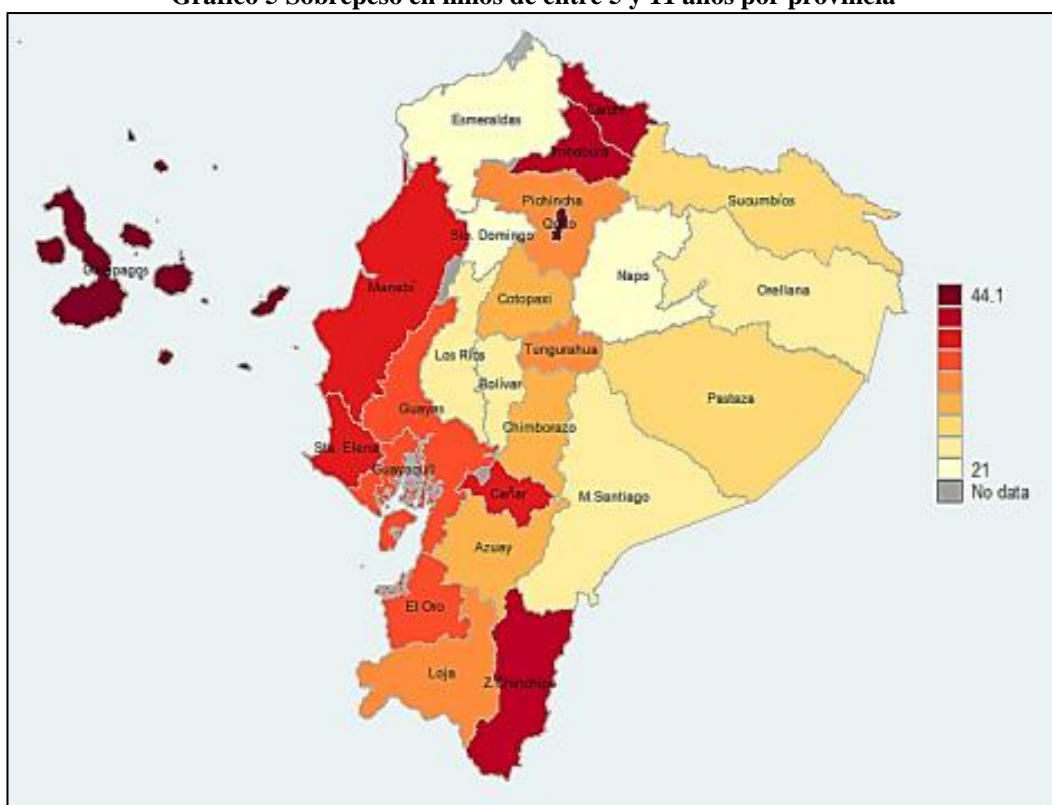
**Gráfico 4 Índice de escolares que presentan retardo de talla y obesidad**

n=11379	Con retardo en talla (T/E < -2DE), %	Sin retardo en talla (T/E ≥ -2DE), %	Total
Con S/O (IMC/edad > +1 DE), %	2.8	26.7	29.5
Sin S/O (IMC/edad ≤ +1 DE), %	12.2	58.3	70.5
Total	15.0	85.0	100

**Fuente:** (ENSANUT, 2013)

La provincia de Galápagos es la que tiene el mayor porcentaje de niños con sobrepeso u obesidad, sin embargo, es importante indicar que como el gráfico lo muestra, el problema se encuentra en casi todas las otras provincias en porcentajes que superan el 30%.

**Gráfico 5 Sobrepeso en niños de entre 5 y 11 años por provincia**



**Fuente:** (ENSANUT, 2013)

## **2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **2.2.1 Los medios de comunicación y sus características**

Desde siempre la comunicación ha sido sumamente importante, ya que sin ella no se pudiera transmitir conocimientos, sentimientos, ideas, etc. Es por esta razón que se originaron los medios de comunicación, los cuales se constituyen en instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva, los mismos que han venido cambiando e innovándose a través del tiempo. Se conoce también como medios de comunicación a los canales artificiales que permiten comunicarse de forma interpersonal entre el emisor y el receptor. Hoy en día, los medios de comunicación tienen un gran impacto en la vida social de las personas, tanto así que la mayoría necesitan estar informadas en todo momento y gracias a estos medios puede estar al tanto de lo que ocurre en el mundo fácilmente (Arango, s.f.). Entre los medios de comunicación es posible citar a los siguientes:

- Medios audiovisuales (Televisión y cine)
- Medios radiofónicos (Radio)
- Medios impresos (Revistas, periódicos, folletos)
- Medios digitales (Blogs, revistas virtuales, páginas web)

Como se puede apreciar, existe una gran variedad de medios de comunicación, pero los de mayor importancia son los conocidos Medios de Comunicación de masas, también llamados “Mass Media”. En este tipo de medio, los canales artificiales que se usa para poder transmitir mensajes, se enfocan a un receptor colectivo o social, es decir, permite que se establezca una comunicación de manera masiva en la sociedad (Arango, s.f.).

Los medios de comunicación de masas tienen ciertas características en común que son las siguientes:

- Usan canales artificiales que requieren una tecnología moderna y de alto costo.
- El emisor está conformado por un grupo de personas específicas que se encarga de transmitir mensajes a través de ciertos medios.
- El receptor de la información está conformada generalmente por un grupo social. El receptor habitualmente permanece a un determinado nivel cultural, social, etc.
- La información transmitida por el emisor es unidireccional, es decir que los receptores no pueden reaccionar inmediatamente ante lo expuesto.
- El código de información depende del lugar de origen del medio de comunicación.

### **2.2.2 La Publicidad y su clasificación**

Kotler y Armstrong (2008), definen la publicidad como *“cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”*.

Otra definición ampliamente aceptada es la que plantea la American Marketing Association (2014), la cual consiste en : *“la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”*

Los tipos de publicidad existentes se clasifican de la siguiente manera:

### **Publicidad según el enfoque del mensaje:**

- **Publicidad institucional:** es aquella que genera una imagen positiva del anunciante, la cual lo apuntala de manera favorable,
- **Publicidad en el producto:** tiene como característica brindar información sobre el producto.

### **Publicidad según la audiencia a la que se dirige:**

- **Publicidad de relaciones públicas:** es la utilizada para crear una imagen favorable de la empresa a sus empleados, clientes o público en general.
- **Publicidad social:** su objetivo es contrarrestar los efectos ocasionados por la publicidad comercial, esto quiere decir que va enfocada a orientar al consumidor sobre la manera en la que gasta sus recursos.
- **Publicidad de servicio público:** el cambio de conductas en beneficio de la comunidad en general es la principal característica de este tipo de publicidad.
- **Publicidad subliminal:** se trata de mensajes ocultos que llegan al receptor del mensaje sin este estar al tanto de los mismos, se usa comúnmente para promover el sexo.

### **Publicidad según objetivo que se desea alcanzar:**

- **Publicidad de acción directa e indirecta:** la primera busca una respuesta inmediata, mientras la segunda busca recordar de la existencia del producto y estimular su demanda a largo plazo.

- **Publicidad a consumidores:** es la publicidad nacional que apoya a fabricantes o en otro caso, la publicidad minorista que se enfoca en los consumidores. (Centro Virtual de Aprendizaje, 2012)

### 2.2.3 Características de la publicidad

Para el Cordicom (Consejo De Regulación y Desarrollo De La Información Y Comunicación ) dentro del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación se define a la Publicidad como : cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

Dentro de este reglamento se incluyen artículos que influyen el tema de la alimentación en el Ecuador, a continuación citamos los más relevantes:

**Art.62.- Notificación de publicidad de productos para la alimentación o salud.-** los anunciantes o las agencias que los representen para pautar publicidad en los medios de comunicación, deberán notificar al Ministerio de Salud Pública sobre la publicidad o propaganda de productos destinados a la alimentación o salud que vayan a pautar en los medios de comunicación de carácter nacional. La notificación hará las veces de autorización.

**Art. 63.- Participación de niños, niñas, y adolescentes en publicidad.-**

**Literal 6 -** Los anuncios de los productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, gomas de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica.

**Literal 8 -** La publicidad destinada a niños, niñas, y adolescentes en general, deberá fomentar la alimentación saludable y desalentar a la no saludable.

Con este antecedente podemos identificar que existe un organismo que en parte de sus funciones tiene como finalidad regular el contenido publicitario en el Ecuador.

Otro concepto un poco más general define a la publicidad como una herramienta clave para llegar al consumidor; a través de ella se crea la imagen y capital de marca. Por dichas circunstancias no pueden esperarse respuestas instantáneas, ya que sólo puede ser evaluada por el consumidor en el largo plazo en término de la solidez y el atractivo con que haya construido un producto mental. Las personas poseen conocimientos subliminales por ejemplo: cuando muestran parte de algo, algunas letras de una palabra, insinuaciones en algunas figuras, sonidos especiales, etc.; es cuando la imaginación se encarga de superar el umbral de la conciencia y concretar la transmisión.

Por eso surge el problema de no saber qué es lo verdaderamente importante y qué no es. Las situaciones a las que enfrenta un consumidor, ante tanta cantidad de opciones de elegir y tanta influencia del entorno, que lo confunden permanentemente, es porque no tienen claro como conceptualizar las diferencias, o cuáles son los aspectos de la información disponible que deben ser tenidos en cuenta y cuáles hay que ignorar; se sienten desbordados por la gran cantidad de “ofertas” porque todavía no han descubierto por experiencia que es lo importante en cada caso; qué aspectos deben ponerse en el centro y cuáles en el segundo plano de la conciencia (Tański, 2004).

#### **2.2.4 La Teoría de Maslow**

Abraham Maslow en su publicación “Motivación y Personalidad” en el año de 1954 complementaba conocimientos tratados en sus obras “El hombre autorrealizado” y la “Teoría de las Necesidades Humanas”, el crecimiento personal es considerado en ellas como la característica más importante del ser humano. De corriente humanista, Maslow diferenciaba a los seres humanos de los demás organismos vivos; según expresaba, el ser humano al satisfacer sus necesidades fisiológicas básicas, influían en las diferentes clases de motivaciones que determinaban de manera individual el crecimiento personal del ser humano. (Cavia, 2013)

El enfoque del trabajo de Maslow se dirigía hacia analizar el logro y la competencia, ya que para él los seres humanos buscan el crecimiento individual de manera perenne por encima de las necesidades superficiales o básicas.

Maslow elaboró una clasificación para las necesidades humanas de manera piramidal, en ella se jerarquizan las mismas desde lo más elemental hasta alcanzar lo más complejo. Las necesidades se definen en dos tipos que son: de crecimiento y básicas. A continuación la pirámide según Maslow:

**Gráfico 6 Pirámide de Maslow**



**Fuente:** (Conductaelena, 2014)

### 2.2.5 La alimentación y nutrición en edad escolar

Las preferencias alimentarias de un niño en edad preescolar y escolar se establecen casi en su totalidad por los hábitos familiares, dichos hábitos dependen



a su vez de muchos factores como son: el costo de los productos alimenticios y el nivel de ingresos económicos que tengan las familias, estos factores juegan un papel muy importante al momento de determinar la asequibilidad a una buena alimentación en el hogar.

Actualmente, en la mayor parte de la población infantil se puede observar claramente el desarrollo de una serie de malos hábitos alimenticios, el cual se ve reflejado en el consumo de comida chatarra y procesada; debido a esto, la comida preparada en la casa que es de origen natural está siendo erradicada de las mesas de muchos hogares. Tal parece, que las nuevas generaciones no se preocupan ni están al tanto del valor significativo que desenlaza una correcta alimentación, la misma que influye en el desempeño físico e intelectual de los niños en su vida diaria.

**En la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT 2012)** realizada por el INEC, se reflejan resultados que dejan en evidencia que existen hábitos alimenticios que de alguna manera están afectando la salud de los niños en edad escolar, podemos mencionar lo siguiente:

En la edad escolar se establece como conclusión “Retardo en el crecimiento y sobrepeso, deficiencias específicas” debido a la alimentación inadecuada, sedentarismo y al mayor acceso a la comida chatarra que como resultado final causa un bajo rendimiento escolar.

**Determinantes de los problemas nutricionales en la edad escolar:**

- Vacunación incompleta
- Alimentación inadecuada e insuficiente
- Parasitismo e infecciones
- Accidentes
- Higiene personal inadecuada
- Actividad física reducida

Así mismo este estudio establece algunas recomendaciones tales como:

- Regulación de la colación escolar para asegurar la oferta de alimentos saludables; regulación de bares escolares, la promoción del consumo del agua, la eliminación de bebidas endulzadas
- La regulación del etiquetado.
- La promoción de una alimentación saludable.
- La prevención del sobrepeso.
- El sector privado, que debe coadyuvar a la solución de los problemas ajustándose a las normas, requerimientos y reglamentos que aseguren el acceso a una alimentación saludable, “adoptando practicas responsables, en particular con respecto a la promoción y la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres, sal; especialmente los dirigidos a los niños.(ENSANUT-INEC 2012)

Algunos trastornos alimenticios como retardo en talla, sobrepeso, obesidad, anorexia y la bulimia se constituyen en un hecho muy preocupante que está afectando a un segmento de la sociedad, el cual se encuentra comprendido por los niños y adolescentes que se obsesionan de manera equivocada en no subir de peso, provocando con estos métodos absurdos problemas de salud muy serios como son la desnutrición y la anemia. (Ballabriga A, 2001)

Entre los problemas más comunes relativos a la alimentación, que se logran palpar hoy en día, se pueden mencionar:

- Aumento desmedido del consumo de proteínas derivadas de la carne.
- Exceso o escaso uso del pescado en la alimentación cotidiana.
- Exceso de azúcares refinados: postres, comida chatarra, etc.
- Alto consumo de productos industriales y pre cocidos.
- Incorporación de bebidas gaseosas y energizantes en sustitución de agua.

Ante estas circunstancias, a continuación se detallan algunas recomendaciones que se pueden aplicar en el hogar:

- Conversar con los niños acerca de la conveniencia de tener una alimentación correcta para estar sanos y prevenir enfermedades.
- Utilización de aceites vegetales en lugar de grasa de origen animal.
- Consumo diario de frutas, legumbres y verduras, de manera alternada, con la finalidad de no hacer del menú algo repetitivo.
- Fomentar el consumo de carne de pollo y pescado sin piel.
- Incrementar la ingesta de cereales, coladas, leche de soya, etc.
- Disminuir el consumo excesivo de sal y azúcar.

### **2.2.6 Programas de nutrición sana**

A partir de Enero del año 2011, el gobierno de los Estados Unidos por medio del Departamento de Agricultura dejó en desuso la pirámide alimenticia en favor del programa “Mi plato”, el cual divide un plato en 4 partes iguales en las que se encuentran frutas, proteínas, granos y vegetales; las mismas que van acompañadas de un vaso que representa en la gráfica a los lácteos.

El programa establece las siguientes recomendaciones:

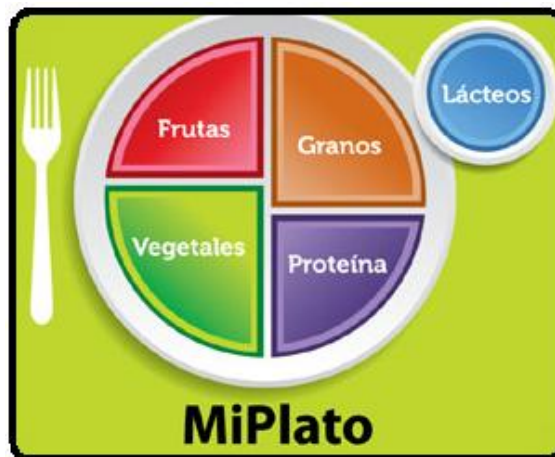
- La mitad del plato debe estar compuesto por frutas y verduras.
- Evitar las porciones excesivas de cualquier alimento.
- La leche ingerida debe contener bajos niveles de grasa.
- Sustituir el consumo de bebidas azucaradas por el de agua.

- Ingerir sal en pequeñas cantidades.
- Los cereales a consumir deben ser en lo posible integrales.

Las autoridades del Ministerio de Agricultura realizaron este cambio debido a que la pirámide nutricional era percibida como anticuada y demasiado complicada. El nuevo ícono representa una imagen más familiar como es un plato, con el objetivo de transmitir a la ciudadanía la información necesaria para elegir alimentos que le aporten a constituir una dieta sana y balanceada, además aconsejan realizar actividad física por al menos 60 minutos diariamente o en la mayor parte de estos. (United States Department of Agriculture, 2011)

A continuación la gráfica del programa “Mi plato”:

**Gráfico 7 Programa “Mi plato”**



**Fuente:** (United States Department of Agriculture, 2011)

### 2.2.7 La nutrición en Ecuador

La alimentación sana más conocida como nutrición, en la actualidad es un tema de gran auge y con perspectiva a seguir evolucionando en miras a mejorar la salud de la población. En Ecuador la alimentación y nutrición se caracterizan por un suministro de energía alimentaria que satisface los requerimientos de la población.

El crecimiento demográfico hasta el 2030 triplicará la población de 1965, y aumentará en un 59% la población actual. Los estudios que se pueden encontrar con respecto al estado nutricional en escolares son escasos, sin embargo se han obtenido datos del Censo Nacional de Talla por Edad y Peso en Escolares, 2004, el cual describió el problema a diferentes niveles de agregación geográfica coincidiendo el estudio con la distribución de la pobreza, es decir donde existe más pobreza también existe mayor desnutrición en los niños y eso provoca que los niños no puedan tener un adecuado desarrollo físico y eso se ve reflejado en su estatura y peso (FAO, 2011).

Es vital que los niños tengan una adecuada nutrición y una dieta sana para que su potencial de desarrollo sea óptimo. Durante la infancia y la adolescencia, los hábitos dietéticos y el ejercicio pueden marcar la diferencia entre una vida sana y el riesgo de sufrir enfermedades en años posteriores. Cuando los niños están en edad preescolar es cuando se sienten más atraídos a comer muchos dulces y comida chatarra, sin embargo existen muchas formas de reemplazar estos productos dañinos por otros que posean un alto contenido de nutrientes, carbohidratos y proteínas idóneas para su organismo, los cuales son asequibles en el Ecuador, ya que es un país rico en frutas, hortalizas y carnes. (EUFIC, 2006).

### 2.3 Marco conceptual

- **Colación:** Porción de dulces u otros alimentos que se dan a los niños.
- **Desnutrición:** Es una enfermedad ocasionada por una dieta desproporcionada o inapropiada, es la carencia de nutrientes adecuados para el correcto funcionamiento de un organismo.
- **Hábitos alimenticios:** Son aquellas costumbres adquiridas con el tiempo, que a la postre influirán en la manera de alimentarse de cada individuo.

- **Malnutrición:** Es la carencia de nutrientes resultante de una dieta desbalanceada, no por falta de alimentos, sino por una mala elección de los mismos.
- **Medios de comunicación masiva:** Son canales de información que entregan mensajes teniendo como objetivo un gran público.
- **Mensaje subliminal:** Es una señal o mensaje para pasar por debajo de los límites alcanzables de la percepción.
- **Nutrición:** Es la correcta manera de nutrirse, según las necesidades particulares de cada organismo.
- **Nutrientes:** Es un producto químico necesario para la alimentación de las células, las que a su vez gracias a este pueden realizar sus acciones requeridas.
- **Obesidad:** Es una enfermedad de tipo crónico, la cual se caracteriza por la acumulación de grasa en distintas partes del cuerpo, especialmente en el área del abdomen.
- **Patológico:** Es todo aquello que se transforma en una enfermedad para una persona.
- **Trastorno alimenticio:** Son enfermedades progresivas y crónicas, que se caracterizan por la alteración de las conductas alimenticias de un sujeto.

## CAPÍTULO 3

### 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Métodos de la investigación

En la presente investigación se ha decidido emplear el método empírico inductivo deductivo, el mismo que se apoya en la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, y recolección de datos en el sitio relacionado con la problemática estudiada. (Aguilar, 2013).

#### 3.2 Población y Muestra

La población objeto de estudio en este caso está representada por los estudiantes en edades comprendidas entre los 8 y 12 años de la Academia Naval Almirante Illingworth de la ciudad de Guayaquil; cuya información ha sido proporcionada por el Ministerio de Educación del Ecuador mediante previa solicitud. A continuación se detalla el cálculo de la muestra, para lo cual se ha aplicado la fórmula estadística para poblaciones finitas:

Tabla 4: Formula de la Muestra

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

Elaboración: Autor

**Tabla 5: Cálculo de la Muestra**

<b>DATOS:</b>		
N	=	2948
N/C	=	0.95
z	=	1.96
e	=	0.05
p	=	0.5
q	=	0.5
n	=	?

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(2948)}{(2948 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{2831,2592}{8,3279}$$

$$n = 340$$

**Elaboración: Autor**

### **Nomenclatura**

N: Tamaño o número de la población a analizar

N/C: Nivel de confianza

z: Desviación estándar

e: Margen de error de los datos

p: Porcentaje de la proporción que esperamos este a favor de la encuesta

q: Porcentaje de proporción que no presentaría resultados a favor de la encuesta

n: Tamaño de la muestra que se obtiene como resultado de la formula

### **3.3 Técnica e instrumentos para la recolección de datos**

La técnica que se empleará para el desarrollo de esta investigación es la encuesta, la misma que utilizará como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas, ya que este tipo de preguntas otorgan mayor facilidad al momento de realizar la tabulación de los resultados, además de que permiten analizar cada pregunta de forma más específica y concreta, llegando con esto a conclusiones claras.



Vale destacar que al momento de realizar las encuestas se modificaran ciertos términos que se están utilizando en la formulación de las preguntas, para que estas sean fácilmente entendidas por el target.

### 3.4 Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

**Tabla 6 Presupuesto para la investigación**

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Transportación	50	\$ 2.00	\$ 100.00
Alimentación y refrigerios	50	\$ 10.00	\$ 500.00
Copias en blanco y negro	500	\$ 0.03	\$ 15.00
Impresiones en blanco y negro	500	\$ 0.35	\$ 175.00
Consumo de Internet	6	\$ 22.00	\$ 132.00
Telefonía Móvil	6	\$ 25.00	\$ 150.00
CD para grabar información de la tesis	3	\$ 1.50	\$ 4.50
Pen Drive para guardar investigación	1	\$ 8.00	\$ 8.00
Esferográficas	2	\$ 0.45	\$ 0.90
Diseño Gráfico del arte de la propuesta	1	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,585.40</b>

Elaboración: Autor

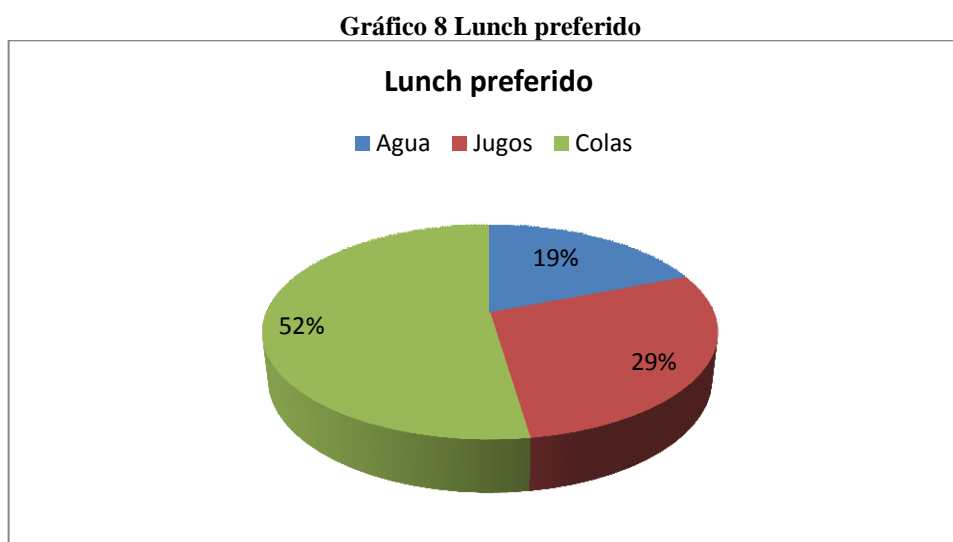
**Tabla 7 Cronograma de trabajo de titulación**

DESCRIPCIÓN DE TRABAJO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Entrega del anteproyecto de tesis						
Aprobación del anteproyecto						
Desarrollo del planteamiento del problema						
Estructuración del marco teórico de la tesis						
Definición del método y técnica para la inv. Campo						
Diseño de la encuesta y aplicación						
Análisis y tabulación de resultados						
Diseño de la propuesta						
Verificación de la viabilidad de la propuesta						
Conclusiones y recomendaciones de tesis						
Correcciones finales de tesis						
Entrega final de tesis						

Elaboración: Autor

### 3.5 Tratamiento a la información: Procesamiento y análisis

#### 1) ¿Qué prefieres tomar con tu lunch durante el recreo?



Elaboración: Autor

**Tabla 8 Lunch preferido**

Opciones	Frecuencia	%
Agua	65	19%
Jugos	97	29%
Colas	178	52%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

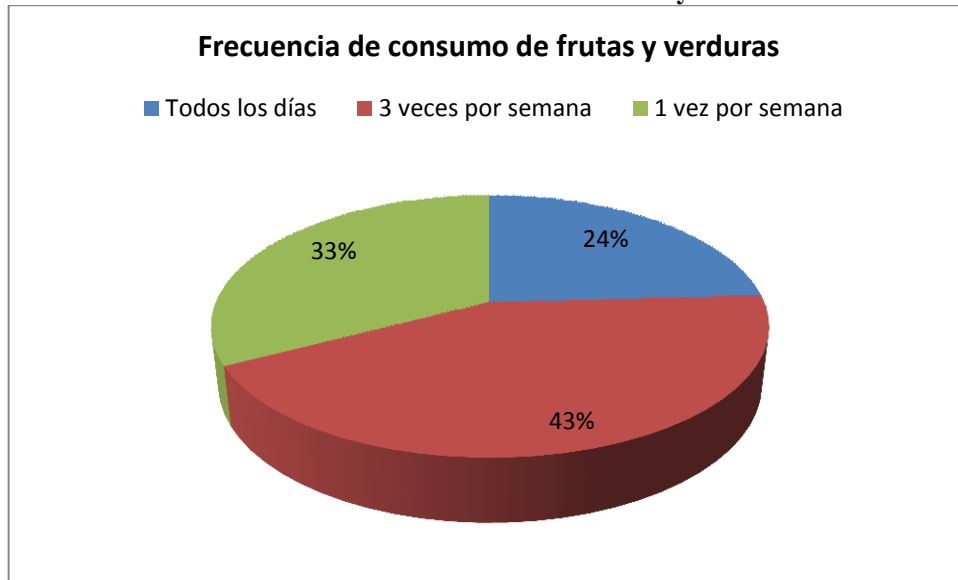
Elaboración: Autor

Debido a que el objetivo de la presente investigación es identificar la manera en que la publicidad influye en los hábitos alimenticios de los niños de la institución educativa “Almirante Illingworth”, saber que bebida es la preferida por los estudiantes en el recreo es de vital importancia, ya que el cuerpo humano necesita consumir agua para su correcto funcionamiento. Los resultados de esta pregunta muestran que los niños prefieren las bebidas azucaradas, ya que los jugos y las colas o gaseosas poseen el 81% de las elecciones, dejando la opción del agua sólo con el 19%; esto muestra que los niños si muestran una predisposición a consumir

estos productos, a pesar de que no contribuyen de manera positiva a la salud de ellos.

**2) ¿Con qué frecuencia consumes frutas y verduras?**

**Gráfico 9 Frecuencia de consumo de frutas y verduras**



Elaboración: Autor

**Tabla 9 Frecuencia de consumo de frutas y verduras**

Opciones	Frecuencia	%
Todos los días	82	24%
3 veces por semana	147	43%
1 vez por semana	111	33%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autor

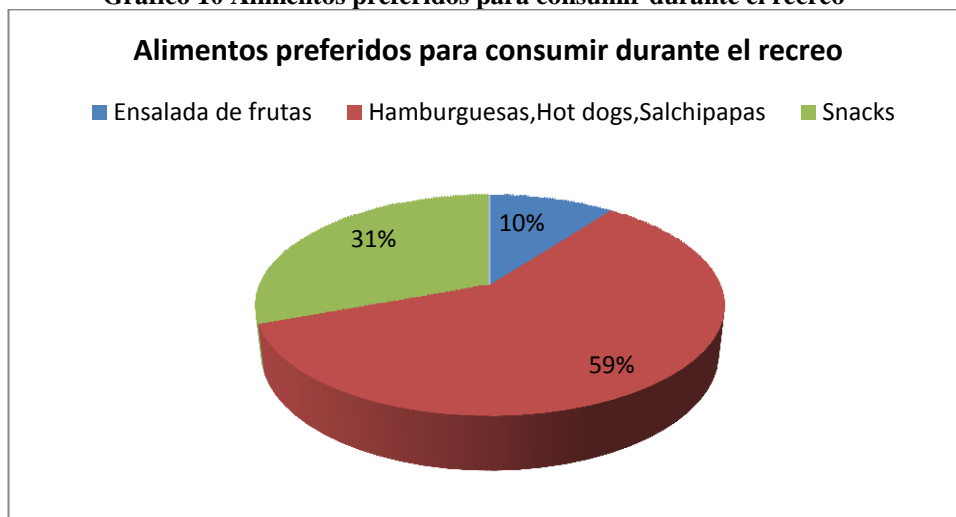
El consumo de frutas y verduras está ligado directamente a la salud del ser humano, más aún en los niños, ya que se encuentran en pleno desarrollo. Es importante que el consumo de estos alimentos sea realizado a diario y que se creen hábitos de consumo en los pequeños.

Aunque lo ideal sería que el consumo sea de manera diaria, sólo el 24% de la muestra lo expresa de esta manera, lo que se podría decir es preocupante; a pesar de no resultar positivo, existe un porcentaje importante (43%) que lo realiza 3 veces por semana; sin embargo, lo que resulta aún más negativo es que existe un

33% que ha elegido la opción de 1 sola vez por semana. Los resultados obtenidos demuestran la mala alimentación que reciben los niños encuestados.

### 3) ¿Qué prefieres consumir durante el recreo?

**Gráfico 10 Alimentos preferidos para consumir durante el recreo**



Elaboración: Autor

**Tabla 10 Alimentos preferidos para consumir durante el recreo**

Opciones	Frecuencia	%
Ensalada de frutas	35	10%
Hamburguesas, Hot dogs, Salchipapas	201	59%
Snacks	104	31%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autor

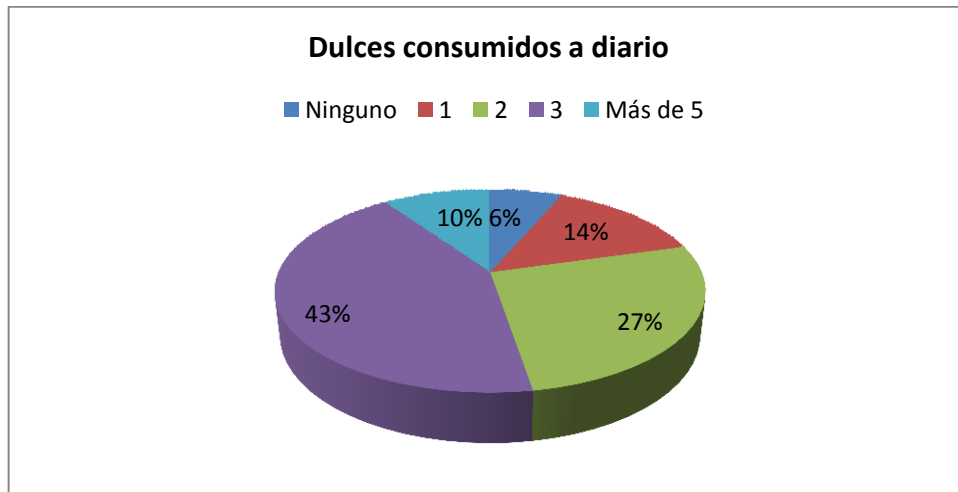
Siendo el recreo el momento del día en que los estudiantes consumen los alimentos mientras se encuentran dentro de la institución, esta pregunta se basa en las preferencias que tienen estos en cuanto a alimentos se refiere.

La comida chatarra como hamburguesas, hot dogs, salchipapas, entre otras es la preferida por el 59% de los encuestados, se encuentre o no disponible en la institución; los snacks, es decir papas fritas, bocaditos de maíz y más son elegidos por la tercera parte de la muestra; dejando a la opción más saludable, la ensalada de frutas, común en varios bares de instituciones educativas sólo elegida por el 10% de los encuestados. Estos resultados evidencian como los gustos de los niños

se inclinan por alimentos que no representan beneficios nutritivos para su salud, pero que tienen exposición publicitaria que influye en estos.

#### 4) ¿Cuántos dulces consumes diariamente?

**Gráfico 11 Dulces consumidos a diario**



Elaboración: Autor

**Tabla 11 Dulces consumidos a diario**

Opciones	Frecuencia	%
Ninguno	22	6%
1	48	14%
2	91	27%
3	146	43%
Más de 5	33	10%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

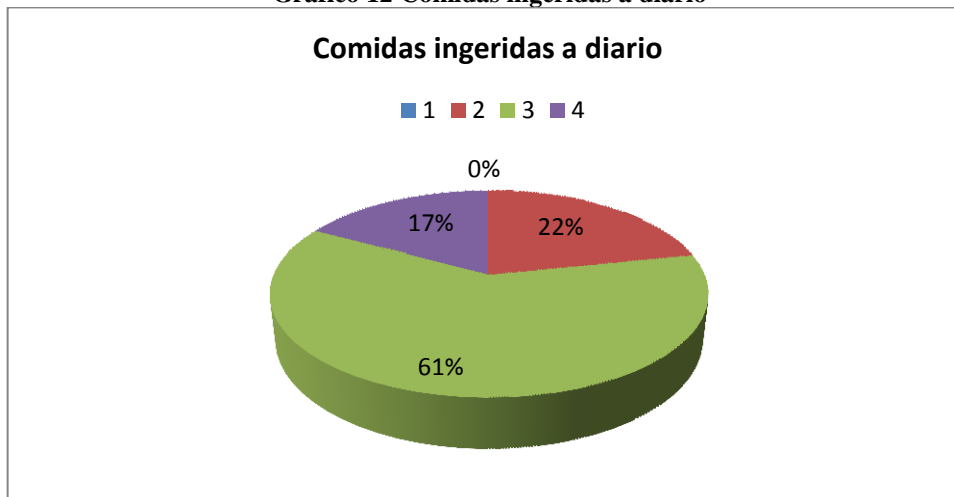
Elaboración: Autor

El consumo en exceso de azúcar y su probada influencia negativa en la salud es el fundamento para la realización de esta interrogante a los encuestados, con el objetivo de establecer las cantidades aproximadas de productos con altos niveles de azúcar en la dieta diaria de los niños de la institución. Los niños expresan que en su mayor parte consumen 3 dulces diariamente, siendo lo más positivo que indicasen que sólo ingieren 1, ya que por ser niños es común que se coman un caramelo o bombón; lo rescatable es que no existe un porcentaje elevado de niños

que expresen consumir más de 5 a diario, por lo que se puede inferir que el problema se encuentra en la alimentación de comidas completas o entre comidas.

**5) ¿Cuántas comidas ingieres a diario?**

**Gráfico 12 Comidas ingeridas a diario**



**Elaboración: Autor**

**Tabla 12 Comidas ingeridas a diario**

Opciones	Frecuencia	%
1	0	0%
2	74	22%
3	208	61%
4	58	17%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

**Elaboración: Autor**

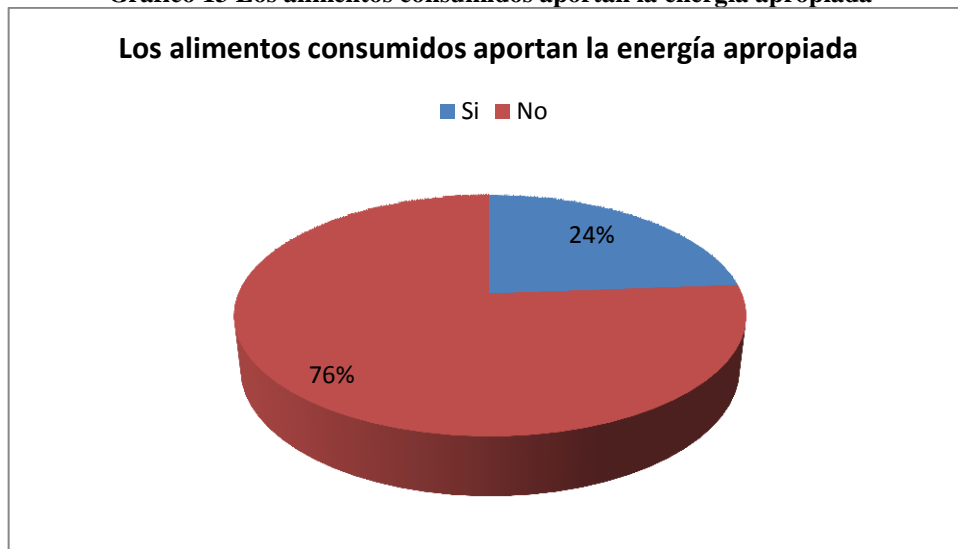
Las comidas que se ingieren a diario son parte fundamental para el desarrollo de todo ser humano y más aún en el caso de los niños, por lo que se recomienda se realicen entre 3 y 4 diariamente, ya que todo déficit en este rubro desembocará en una desnutrición, la cual ocasiona varias afecciones a la salud.

El 61% manifiesta realizar las tres comidas diarias, las cuales son desayuno, almuerzo y merienda; esto resulta normal, ya que el colegio se encuentra en un target medio y los padres de familia se encuentran mayoritariamente en capacidad de brindar a sus hijos esta forma de alimentación. Existen porcentajes de 22% y 17% para la opción de 2 y 4 comidas respectivamente, que se dan por

circunstancias como que los padres se encuentran trabajando o que les dan algún refrigerio en las tardes.

**6) ¿Los alimentos que consumes en el desayuno te aportan energía para tu día en la escuela/colegio?**

**Gráfico 13 Los alimentos consumidos aportan la energía apropiada**



Elaboración: Autor

**Tabla 13 Los alimentos consumidos aportan la energía apropiada**

Opciones	Frecuencia	%
Si	81	24%
No	259	76%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autor

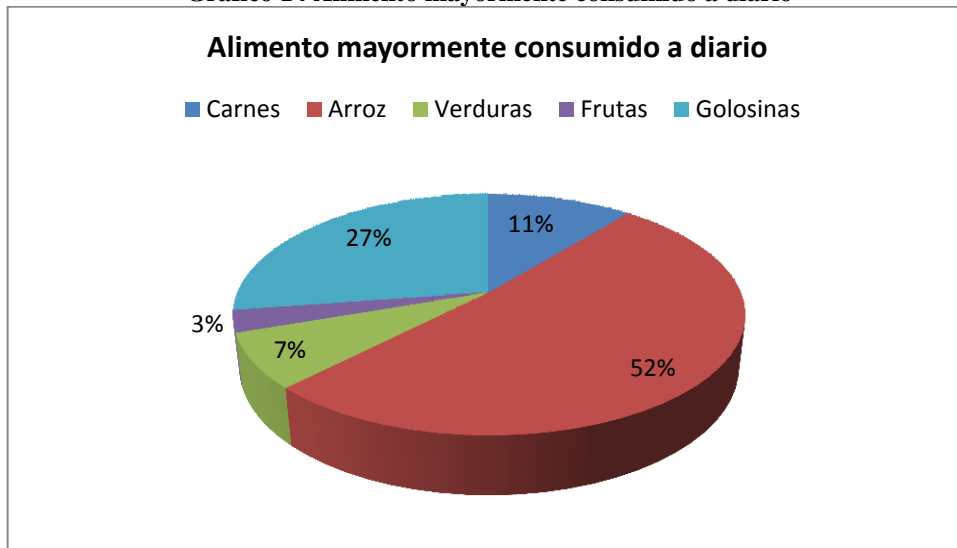
Se les preguntó a los niños si se sienten con la energía necesaria para realizar sus actividades diarias como estudiar y jugar, ya que una buena alimentación ayuda a que los niños puedan desenvolverse correctamente en la institución educativa y que mediante los juegos puedan desarrollar sus cuerpos y mente.

Los resultados muestran que no se encuentran alimentados de manera adecuada, a pesar de recibir el número recomendado de comidas a diario; el 76% expresa que

no cuentan con la energía suficiente, ya que se cansan o acuden con sueño a la institución educativa; mientras que la cuarta parte de los encuestados.

**7) ¿En tus comidas diarias, qué clase de alimentos consumes más?**

**Gráfico 14 Alimento mayormente consumido a diario**



Elaboración: Autor

**Tabla 14 Alimento mayormente consumido a diario**

Opciones	Frecuencia	%
Carnes	37	11%
Arroz	175	51%
Verduras	25	7%
Frutas	10	3%
Golosinas	93	27%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autor

Esta pregunta se encuentra ligada directamente a la anterior, puesto que la cantidad de energía que se tiene a diario depende de la comida que se ingiere y en qué cantidades.

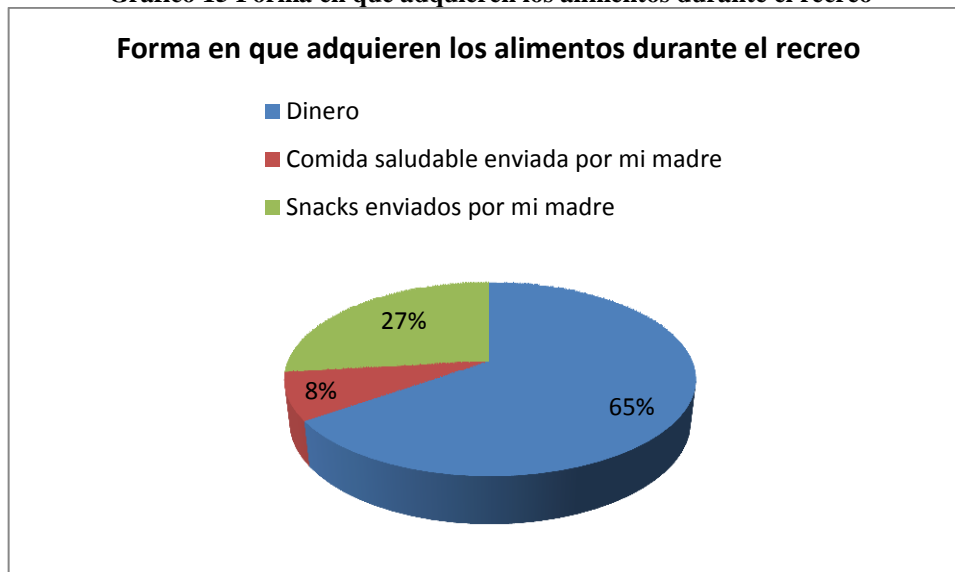
La mitad de los encuestados expresa que lo que consumen en mayor cantidad diariamente es arroz, este alimento brinda altas cantidades de carbohidratos que brindan energía inmediata, pero que decae con el paso del tiempo, mientras que



las carnes que poseen proteína, fundamental para el desarrollo de músculos solo es elegida por el 11%. Esto puede explicar la poca energía que poseen los niños encuestados.

### 8) ¿Cómo consigues tus alimentos durante el recreo?

**Gráfico 15 Forma en que adquieren los alimentos durante el recreo**



Elaboración: Autor

**Tabla 15 Forma en que adquieren los alimentos durante el recreo**

Opciones	Frecuencia	%
Dinero	222	65%
Comida saludable enviada por mi madre	27	8%
Snacks enviados por mi madre	91	27%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autor

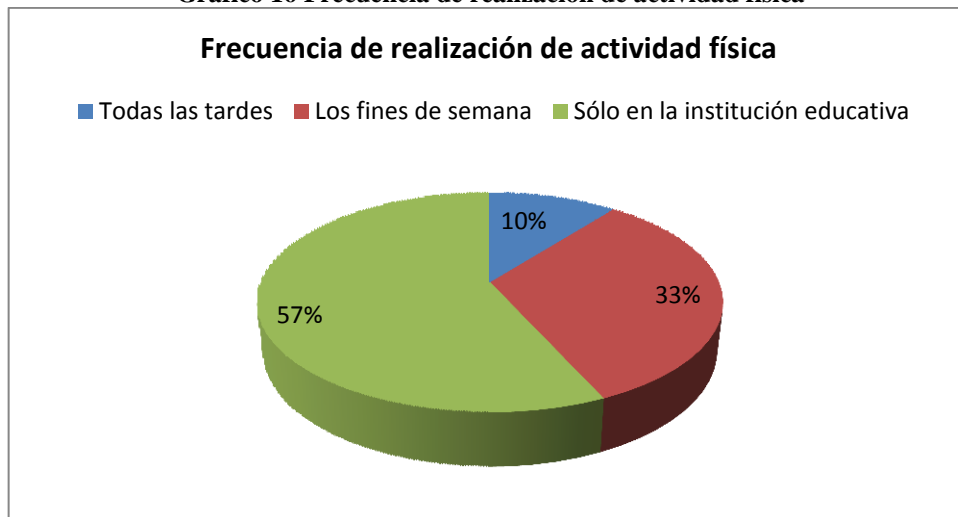
Los alimentos consumidos durante el recreo son obtenidos por los niños de diferentes maneras y de estas depende según se puede observar, lo nutritivo o dañino de los alimentos.

La mayor parte de los alumnos encuestados expresa que reciben dinero de sus padres para adquirir los alimentos que se servirán durante el recreo en su institución educativa; esto muestra la despreocupación existente en los padres de

familia en cuanto a la alimentación fuera de sus hogares para con sus hijos. El restante 35% recibe un lunch de su madre entre comida saludable y solo snacks con el 8% y 27% respectivamente.

### 9) ¿Con qué frecuencia realizas actividades físicas?

**Gráfico 16 Frecuencia de realización de actividad física**



Elaboración: Autor

**Tabla 16 Frecuencia de realización de actividad física**

Opciones	Frecuencia	%
Todas las tardes	36	11%
Los fines de semana	111	33%
Sólo en la institución educativa	193	57%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autor

La realización de actividad física contribuye con el acondicionamiento del cuerpo, el desarrollo de músculos y la eliminación de grasas en el organismo; con el paso del tiempo el sedentarismo ha avanzado dentro del estilo de vida de las personas, hábitos negativos que se pasan a los hijos y desembocan en enfermedades que se presentan en la infancia o la adultez.

El 57% manifiesta sólo realizar actividades físicas durante su estancia en la institución, más específicamente durante la hora destinada a esta actividad y más nada; el 33% lo realiza los fines de semana como un pasatiempo recurrente, como

juegos de pelota u otras actividades al aire libre; sólo el 11% destina un tiempo a diario para hacer alguna actividad física o deportiva, siendo esta lo recomendado por los profesionales de la salud.

### 10) ¿Qué prefieres realizar en tus tiempos libres?

**Gráfico 17 Actividad preferida en tiempo libre**



Elaboración: Autor

**Tabla 17 Actividad preferida en tiempo libre**

Opciones	Frecuencia	%
Hacer deporte	41	12%
Jugar videojuegos	109	32%
Navegar en internet	132	39%
Ver televisión	58	17%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autor

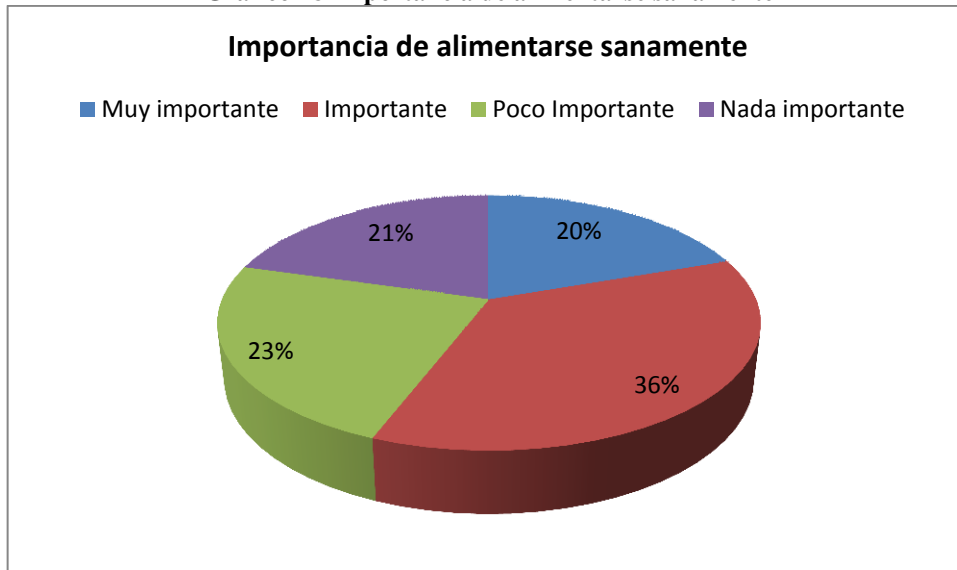
El tiempo libre del que disponen los niños es importante para su crecimiento tanto intelectual como físico, por lo que resulta fundamental que sea invertido de manera positiva.

Las actividades relacionadas al ocio ocupan el 88% de la muestra, esto muestra los hábitos relacionados al sedentarismo adquiridos por la juventud, ya que

prefieren jugar videojuegos, navegar en internet o ver televisión en lugar de realizar actividades deportivas; estas últimas aportan diversión y lo más importante, ocupan a la mente y acondicionan sus cuerpos, haciéndolos propensos a mantener una vida saludable con el paso de los años.

**11) ¿Qué tan importante consideras alimentarte sanamente?**

**Gráfico 18 Importancia de alimentarse sanamente**



Elaboración: Autor

**Tabla 18 Importancia de alimentarse sanamente**

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	67	20%
Importante	123	36%
Poco importante	80	24%
Nada importante	70	21%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autor

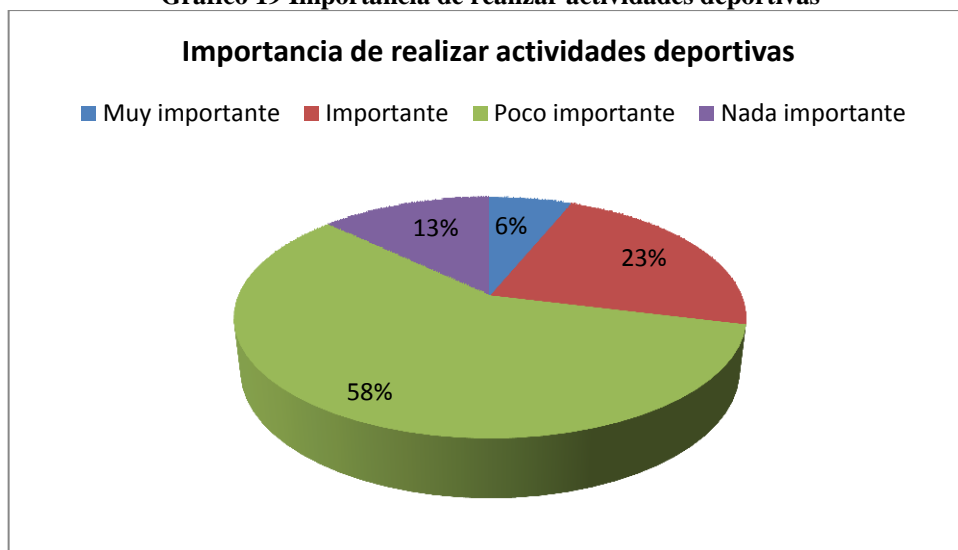
Los niños tienen presente que la alimentación es importante para su salud, aunque se encuentra dividida, ya que el 56% la cataloga como importante o muy importante; mientras que 44% lo ve como poco o nada importante.

Esta situación muestra que no existe una educación adecuada a los estudiantes desde su hogar, inculcando la necesidad de ingerir alimentos que aporten de

alguna manera nutrientes que contribuyan al desarrollo físico y mental de estos. Además se muestra que existe una incidencia en los estudiantes, ya que esta pregunta puede estar condicionada por los gustos de los niños y pueden indicar que están conscientes o no de su salud aunque no sea el caso.

**12) ¿Qué tan importante consideras realizar actividades físicas?**

**Gráfico 19 Importancia de realizar actividades deportivas**



**Elaboración: Autor**

**Tabla 19 Importancia de realizar actividades deportivas**

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	21	6%
Importante	77	23%
Poco importante	198	58%
Nada importante	44	13%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

**Elaboración: Autor**

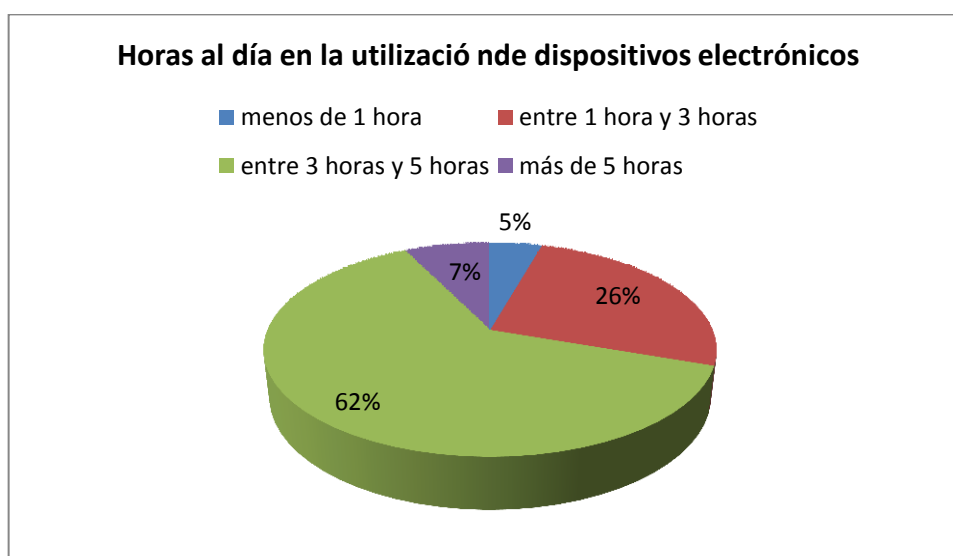
La realización de actividad física es importante para mantener el cuerpo saludable y crear hábitos positivos en los más pequeños, para poder así realizar un cambio en cuanto a la proliferación de actividades que van en pos del sedentarismo.

En esta pregunta se observa como los estudiantes restan importancia a la realización de actividades físicas, ya que el 58% lo considera poco e importante y

el 13% nada importante; mientras que sólo el 23% cree que es importante y el 6% lo pondera como muy importante. Es ahí donde la influencia publicitaria afecta las mentes de los niños, ya que el ejercicio físico es señalado muy rápidamente en sus pautas publicitarias o no es nombrado.

### 13) ¿Cuántas horas al día utilizas aparatos electrónicos?

**Gráfico 20 Horas al día en la utilización de dispositivos electrónicos**



**Elaboración: Autor**

**Tabla 20 Horas al día en la utilización de dispositivos electrónicos**

Opciones	Frecuencia	%
menos de 1 hora	15	4%
entre 1 hora y 3 horas	88	26%
entre 3 horas y 5 horas	212	62%
más de 5 horas	25	7%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

**Elaboración: Autor**

El tiempo que los niños ocupan en la utilización o visualización de aparatos electrónicos es inversamente proporcional al que dedican a la realización de actividad física saludable, por lo que esta interrogante resulta muy importante para el presente estudio.

El 62% expresa que lo hace entre 3 y 5 horas, lo que resulta excesivo si se lo realiza todos los días; el 26% sostiene que lo hace entre 1 y 3 horas, lo que tampoco es recomendable, un 7% lo hace por más de 5 horas, tiempo que no debería permitirse por parte de sus padres; dejando sólo un 4% que lo hace por menos de una hora, siendo este el tiempo más apropiado.

**14) ¿Te sientes motivado de consumir golosinas al ver tus programas de televisión favoritos?**

**Gráfico 21 Motivación de consumo de golosinas debido a programas de televisión**



Elaboración: Autor

**Tabla 21 Motivación de consumo de golosinas debido a programas de televisión**

Opciones	Frecuencia	%
si	307	90%
no	33	10%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

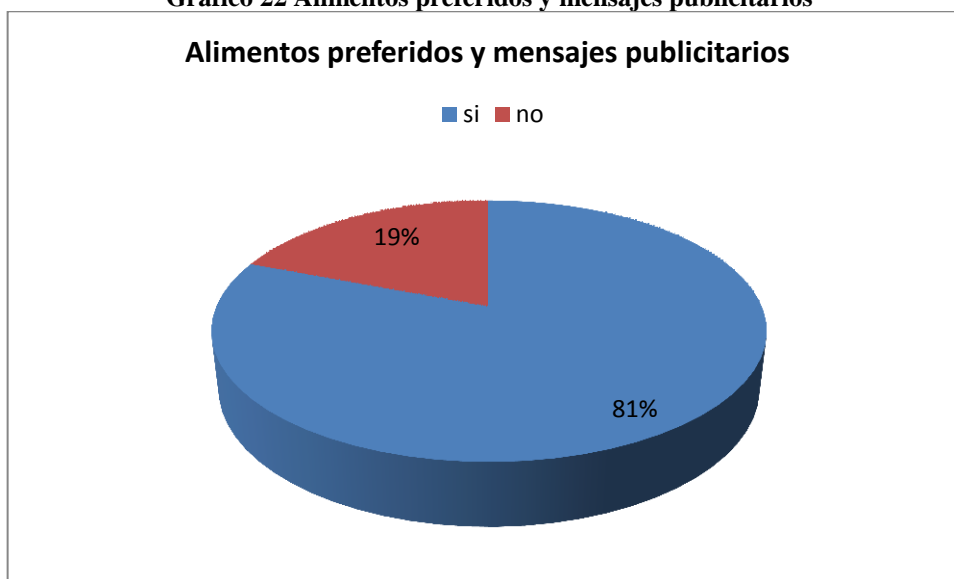
Elaboración: Autor

Los programas que los niños visualizan en televisión inciden de alguna manera en lo que comen, ya que en muchos de estos se ve un alto consumo de dulces o alimentos fritos

Es así, que el 90% ha contestado de manera positiva a esta pregunta, por lo que sería importante conocer que es lo que ven los niños y de qué manera los afecta; sólo un 10% indica que no se siente motivado a consumir golosinas por la visualización de sus programas favoritos

**15) ¿Muchos de tus alimentos preferidos se publicitan en la televisión?**

**Gráfico 22 Alimentos preferidos y mensajes publicitarios**



**Elaboración: Autor**

**Tabla 22 Alimentos preferidos y mensajes publicitarios**

Opciones	Frecuencia	%
si	275	81%
no	65	19%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

**Elaboración: Autor**

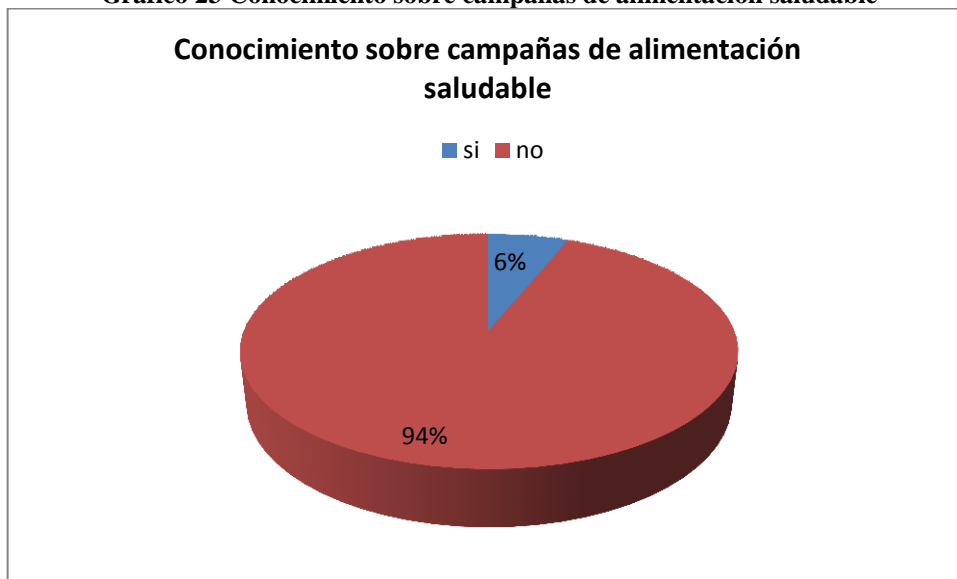
Además de la influencia que podrían tener los programas de televisión en los niños, es también relevante conocer si los anuncios publicitarios inciden en sus elecciones alimenticias y las modifican de manera negativa por los mensajes que contienen.



El 81% expresó que algunos de sus platos favoritos son promocionados en televisión, por lo que fácilmente se deduce que son aquellas cadenas de comidas rápidas las que mayor incidencia tienen en los gustos de los pequeños; el restante 19% dice que entre sus favoritos están platos hechos por sus madres o comprados en establecimientos más pequeños.

**16) ¿Conoces campañas sobre buenos hábitos alimenticios en distintos medios?**

**Gráfico 23 Conocimiento sobre campañas de alimentación saludable**



Elaboración: Autor

**Tabla 23 Conocimiento sobre campañas de alimentación saludable**

Opciones	Frecuencia	%
si	21	6%
no	319	94%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autor

Los niños deben tener conocimiento sobre otras alternativas alimenticias que posean mejores índices nutricionales, ya que al no existir, estos toman como normal el consumo de alimentos perjudiciales a la salud.

El 94% lastimosamente indica que no tiene conocimiento de esta clase de campañas de manera local o internacional, cifra que muestra la importancia de promover el consumo de alimentos sanos desde las aulas; el restante 6% dice que si ha visto estas campañas en pautas publicitarias en televisión por cable.

### **3.5.1 Conclusiones de las encuestas**

Como se puede apreciar en los resultados arrojados por la encuesta a los estudiantes de la Academia Naval Almirante Illingworth de la ciudad de Guayaquil, los estudiantes no llevan una dieta que se pueda catalogar como saludable, esto lo demuestran porcentajes elevados en cuanto al consumo de comida chatarra durante el recreo (59%) y valores bajos en cuanto al consumo de frutas y verduras en la semana, llegando a tener el consumo de frutas diarias sólo el 24%.

Las tres cuartas partes de los estudiantes encuestados manifiestan que carecen de energía para realizar todas las actividades diarias relacionadas a sus estudios y esparcimiento, lo que se puede respaldar ya que el alimento que consumen mayor cantidad es el arroz, seguido de las golosinas con un 51% y 27% respectivamente; mientras que las frutas y verduras suman en conjunto un insuficiente 10%, lo que evidencia el desbalance existente en la dieta de los niños encuestados.

Los estudiantes prefieren también realizar actividades relacionadas al ocio que sean efectuadas frente a la pantalla del televisor o computadora, dejando de lado las actividades físicas o deportivas al aire libre; ya que estas se limitan a realizarlas dentro de la entidad educativa en las horas de clases destinadas para estas actividades.

Finalmente, no ponderan positivamente a las actividades físicas en cuanto a los beneficios que generan a sus cuerpos, esto es lo que reflejan el 58% de los

encuestados que dijo que las actividades físicas eran poco importantes en detrimento del 23% que las calificó de importantes.

Uno de los motivos para que los niños posean malos hábitos alimenticios es la exposición que tienen hacia los medios, donde muchas veces son estos quienes guían y “orientan” su comportamiento.

## **ENTREVISTA # 1**

### **1) ¿Por qué cada vez se dan más casos de obesidad infantil?**

Las causas son variadas, la disminución progresiva de la actividad física es una de las que tienen mayor impacto en los niños. Actualmente, debido a que las condiciones de vida han mejorado de manera general, los niños se mueven menos y realizan más actividades en frente de una pantalla, lo que por ende causa que realicen una menor cantidad de actividades al aire libre.

### **2) Qué considera más efectivo para que los niños conserven un peso saludable ¿Eliminar de la dieta alimentos que no aporten beneficios nutricionales o que practiquen actividad física con mayor frecuencia?**

Las dos deben llevarse de la mano para que se pueda establecer un equilibrio en el niño o joven; aunque es de vital importancia que se desarrollen actividades como la natación, el baile o deportes de equipo, siempre que sean supervisados por un adulto.

### **3) ¿Quién cree usted tiene mayor responsabilidad en la alimentación infantil: el bar escolar o la familia?**

La alimentación de los niños en los centros educativos corresponde aproximadamente sólo al 10% de las tomas alimenticias del menor, por lo que del

90% se hace responsable directamente el padre de familia; por lo que debe ser la familia la responsable de la salud nutricional del niño, siendo la institución educativa un complemento para el desarrollo del niño.

## **ENTREVISTA # 2**

### **1) ¿Por qué cada vez se dan más casos de obesidad infantil?**

Muchas veces la mala alimentación viene de la casa, niños mal alimentados vienen de padres mal alimentados; es común ver como los niños ven algún anuncio en la televisión sobre una hamburguesa o alguna otra comida frita y los padres los llevan a comer sin explicarles que son alimentos que deben ser consumidos con moderación, luego con el tiempo se vuelven hábitos difíciles de erradicar.

### **2) Qué considera más efectivo para que los niños conserven un peso saludable ¿Eliminar de la dieta alimentos que no aporten beneficios nutricionales o que practiquen actividad física con mayor frecuencia?**

Se debe evitar el consumo en exceso de dulces y alimentos altos en grasas saturadas y polinsaturadas, siempre teniendo en cuenta que se trata de niños y se les debe permitir consumir ciertas “golosinas” en algunos momentos, teniendo siempre pendiente la medida en estos momentos de consumo. Sin embargo, es el ejercicio o actividad física la que debe formar parte de la vida del niño durante todas las etapas de su vida.

### **3) ¿Quién cree usted tiene mayor responsabilidad en la alimentación infantil: el bar escolar o la familia?**

Sin duda, son los padres los que deben inculcar hábitos alimenticios saludables en los niños desde las edades más tempranas y mantenerlos durante la adolescencia, ya que es en la pre adolescencia se presentan muchos factores que influyen en los hábitos alimenticios como: los amigos, la televisión y la cultura; pero, si los niños poseen una disciplina nutricional establecida, difícilmente caerán en malos hábitos alimenticios que atenten contra su salud.

### **ENTREVISTA # 3**

#### **1) ¿Por qué cada vez se dan más casos de obesidad infantil?**

La influencia de los medios de comunicación y la poca orientación de los padres en el campo alimenticio son factores que marcan el camino nutricional de nuestros niños. Los padres deben enseñar a los niños que los alimentos saludables no son necesariamente malos en cuanto a sabor, pero es en estos tiempos que solo los alimentos dañinos son aceptados como deliciosos.

#### **2) Qué considera más efectivo para que los niños conserven un peso saludable ¿Eliminar de la dieta alimentos que no aporten beneficios nutricionales o que practiquen actividad física con mayor frecuencia?**

La actividad física es muy importante, puesto que ayuda a eliminar peso debido a la pérdida de grasas y generación de músculo, así como genera una capacidad anaeróbica que permitirá al niño mantenerse activo, creando esa necesidad de realizar actividades en beneficio de su cuerpo. Sin embargo, es importante que siempre esta labor física vaya acompañada de una dieta saludable que maximice los beneficios de la actividad física.

#### **3) ¿Quién cree usted tiene mayor responsabilidad en la alimentación infantil: el bar escolar o la familia?**

El hogar es el pilar fundamental del desarrollo integral de todo niño y joven, es por esto que no se puede endilgar la responsabilidad propia de los padres a un centro educativo; además dentro de la institución solo se realiza una comida, mientras que las restantes se realizan bajo supervisión de los padres y es ahí donde deben cimentarse los buenos hábitos alimenticios.

#### **ENTREVISTA #4**

##### **1) ¿Por qué cada vez se dan más casos de obesidad infantil?**

Los niños comen lo que comen sus padres o su entorno, es por esto que adquieren malos hábitos alimenticios que no son corregidos a tiempo por sus padres hasta llegar a un momento donde se encuentran plenamente establecidos en ellos. Este descontrol en la alimentación de los niños es la que crea patologías que ponen en riesgo su salud.

##### **2) Qué considera más efectivo para que los niños conserven un peso saludable ¿Eliminar de la dieta alimentos que no aporten beneficios nutricionales o que practiquen actividad física con mayor frecuencia?**

Los alimentos que poseen calorías vacías, exceso de carbohidratos o niveles elevados de azúcares o grasas deben encontrarse en pequeñas cantidades en lo que respecta a la dieta de los niños, es inevitable que consuman estos alimentos, pero debe enseñárseles que en exceso resultan contraproducentes para su organismo; es por esto que es más importante eliminarlos de la dieta, pero es más importante aún que los niños tengan una actividad física recurrente que los concierta con el tiempo en individuos con una cultura física y deportiva que los alejará naturalmente de los alimentos que van en contra de su salud.

##### **3) ¿Quién cree usted tiene mayor responsabilidad en la alimentación infantil: el bar escolar o la familia?**

El problema radica en que muchos padres se descuidan del cuidado alimenticio de sus niños, pasando esa responsabilidad a los docentes o funcionarios de la institución educativa donde se encuentran sus hijos. A pesar de que en los bares se intenta ofrecer productos con algún valor nutricional, es importante que los padres enseñen a sus hijos una cultura de alimentación, la misma que les permita elegir adecuadamente lo que se llevaran a sus bocas.

## **ENTREVISTA # 5**

### **1) ¿Por qué cada vez se dan más casos de obesidad infantil?**

Esto se debe a que los padres tienen una visión distorsionada de la cantidad de comida que deben ingerir sus hijos, ellos creen que mientras más coma su hijo y más robusto esté es sinónimo de salud; esto crea una dependencia del niño a la comida que con el paso del tiempo se vuelve muy complicado eliminar. Es importante que los padres se eduquen, para luego educar a sus hijos sobre como ingerir alimentos beneficiosos para ellos, siempre dejando un espacio para que sean niños y puedan comer dulces o golosinas.

### **2) Qué considera más efectivo para que los niños conserven un peso saludable ¿Eliminar de la dieta alimentos que no aporten beneficios nutricionales o que practiquen actividad física con mayor frecuencia?**

La comida chatarra siempre estará presente en la vida de nuestros niños de una u otra manera, los efectos negativos de su consumo pueden ser disminuidos con la práctica rutinaria de alguna actividad deportiva. Resulta de vital importancia que los niños vean a la actividad física como algo divertido, para que así pueda resultar atractivo como las actividades relacionadas al ocio como la televisión y los videojuegos.

### **3) ¿Quién cree usted tiene mayor responsabilidad en la alimentación infantil: el bar escolar o la familia?**

Es sin duda alguna que la familia es la que posee mayor grado de responsabilidad cuando de hablar de la alimentación de los niños se trata; es común ver como los mismos padres promueven los malos hábitos alimenticios de sus hijos, haciendo que estos se vuelvan adictos a comida chatarra.

#### **3.5.2 Conclusiones de las entrevistas**

Los pediatras encuestados poseen puntos de vistas en común en algunos puntos de la entrevista, entre las razones que manifiestan son las que más influyen en que exista una creciente ola de obesidad infantil son: los malos hábitos alimenticios heredados de los padres, la publicidad dirigida a estos para incentivar el consumo de alimentos con calorías vacías y el poco control que ejercen sobre el área nutricional de los niños.

También ponderan en gran medida la práctica de actividades físicas por sobre la eliminación total de alimentos considerados como chatarra, ya que estos siempre estarán presentes en la vida de los estudiantes; sin embargo, el ejercicio físico los aleja de realizar actividades relacionadas al ocio y que contribuyen a generar un estilo de vida sedentario. También consideran que no se den eliminar esta clase de alimentos, sino incorporarlos a una dieta sana y controlada, en la que tengan un lugar en momentos de esparcimiento que son naturales en la vida de los niños y jóvenes.

Por último, es la familia la encargada de inculcar hábitos positivos en los niños de forma general y por ende en el tipo de alimentación que deben llevar, haciendo de sus hijos individuos conscientes de lo que resulta positivo o negativo para su organismo y no dejar que esa responsabilidad recaiga en la institución educativa,



ya que sólo influye en un pequeño porcentaje de los alimentos que consumen los niños de manera diaria.

## **CAPÍTULO 4**

### **4 LA PROPUESTA**

#### **4.1 Generalidades de la propuesta**

##### **4.1.1 Introducción**

La unidad educativa Academia Naval Almirante Illingworth como todas las instituciones educativas del país cuenta con estudiantes que poseen sobrepeso, muchas veces teniendo a sus bares como participantes directos en este mal que afecta a la población mundial, que es la obesidad. La presente propuesta tiene relación con el Plan Nacional del Buen Vivir y la vigente Ley de Comunicación, ya que el estudio de campo realizado ha evidenciado que los niños se muestran influenciados por la publicidad de las empresas transnacionales de comidas rápidas en los medios de comunicación.

Se desarrollará una propuesta de campaña publicitaria para concienciar a los estudiantes de entre 8 y 12 años de la unidad educativa Academia Naval Almirante Illingworth con el objetivo de que cambien sus hábitos alimenticios y que incidan directa e indirectamente en su entorno para así generar un cambio de hábitos alimenticios a gran escala. Al ser una campaña enfocada a jóvenes se buscará crear piezas gráficas divertidas y atractivas para los niños, mediante la utilización de figuras animadas y colores llamativos; todos los artes tendrán una misma línea gráfica, para que así puedan ser reconocidas como parte de una misma campaña publicitaria.

#### **4.1.2 Justificación**

La presente propuesta se justifica en la necesidad general de tomar conciencia sobre lo se ingiere, más aún en los niños, ya que de los hábitos que adquieran en su infancia dependerá la calidad con la que se alimenten en su vida adulta.

El objetivo será crear conciencia dentro del alumnado de la institución educativa Academia Naval Almirante Illingworth de entre 8 y 12 años en cuanto a la influencia que la publicidad incide en sus hábitos alimenticios. Además, es importante contribuir con la visión que el actual gobierno fomenta, la cual va en contra de la ingesta de alimentos con niveles altos de grasas, sal y azúcares.

El motivo fundamental para justificar esta propuesta son los resultados obtenidos del estudio de campo realizado en la entidad educativa, ya que estos muestran que los niños poseen malos hábitos alimenticios, los mismos que son traídos de sus hogares a la escuela y según expresan, debido a los mensajes que reciben de los medios de comunicación, especialmente de la televisión.

#### **4.1.3 Objetivos de la propuesta**

1. Establecer los parámetros necesarios para que las estrategias publicitarias puedan ser implementadas.
2. Identificar los factores internos y externos que afectarían positiva o negativamente el proyecto.
2. Establecer estrategias publicitarias divertidas que permitan llegar al público objetivo.
3. Determinar la inversión del proyecto para la concienciación en los hábitos alimenticios de los niños de entre 8 y 12 años de la Academia Naval Almirante Illingworth.

#### **4.1.4 Resultados planteados de la propuesta**

El plan de concientización sobre los hábitos alimenticios en los niños de entre 8 y 12 años de la unidad educativa Academia Naval Almirante Illingworth es importante debido a que los niños necesitan mensajes positivos que creen un concepto positivo en cuanto a su forma de alimentarse; es así que los resultados a obtener son los siguientes:

1. Crear conciencia en los niños en la importancia de contar con buenos hábitos alimenticios.
2. Crear piezas publicitarias específicas para los niños.
3. Crear conciencia en los padres de familia sobre la importancia de establecer buenos hábitos alimenticios en los niños
4. Disminuir el porcentaje de estudiantes con sobrepeso en la institución.

#### **4.2 Viabilidad legal y organizacional de la propuesta**

##### **4.2.1 Breve descripción de la propuesta**

La campaña publicitaria será enfocada a los niños de entre 8 y 12 años de la unidad educativa Academia Naval Almirante Illingworth, la misma que consistirá en promover hábitos alimenticios saludables y mostrando “lo divertido de las frutas y vegetales” mediante piezas gráficas donde el principal aspecto a resaltar será el dinamismo y la alegría, para así eliminar el cliché de que las frutas y vegetales tienen mal sabor o no son “cool”.

##### **4.2.2 Filosofía empresarial: misión, visión, valores**

- **Misión**

Elaborar un plan de concienciación sobre los malos hábitos alimenticios, principalmente en los niños y en los alimentos que ingieren en sus escuelas y

colegios, contribuyendo con la salud de estos y por ende de la sociedad guayaquileña.

- **Visión**

Lograr que los hábitos alimenticios de los niños guayaquileños, comenzando por los de la unidad educativa Academia Naval Almirante Illingworth se vuelvan saludables y lograr que la institución sea un modelo a seguir dentro de la ciudad.

- **Valores**

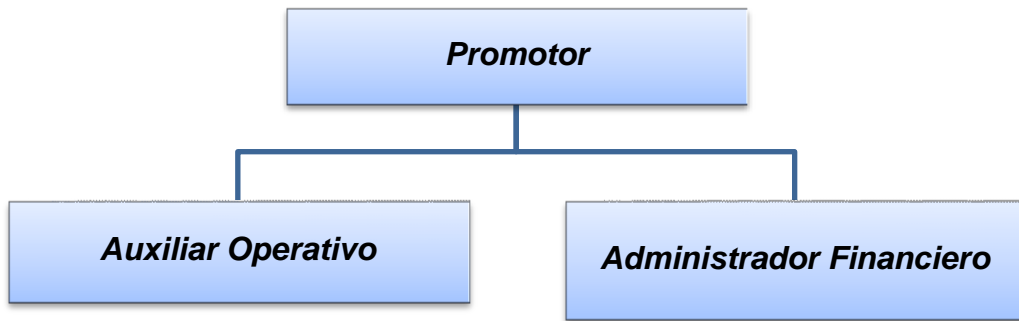
Los valores que tendrán incidencia en la presente propuesta serán detallados a continuación:

- **Honestidad:** Promoviendo mensajes honestos en las piezas publicitarias que serán difundidas en la institución educativa.
- **Compromiso:** Con la sociedad y con la institución educativa, contribuyendo con el crecimiento integral de la misma.
- **Trabajo en equipo:** Los estudiantes, padres de familia y maestros trabajarán en conjunto para que la propuesta tenga éxito.
- **Responsabilidad:** Con la sociedad guayaquileña, teniendo como principal objetivo el de ayudar a que la salud de sus habitantes sea óptima.

#### **4.2.3 Equipo gerencial**

La estructura organizacional para la presente propuesta será el pilar fundamental de la misma, cubriendo las tres principales áreas de la misma; a continuación se presenta el organigrama de la misma:

Gráfico 24 Organigrama de la propuesta



Elaboración: Autor

- **Promotor**

El promotor tiene la responsabilidad de velar por el cumplimiento de los objetivos mediante las estrategias a implementar en la campaña publicitaria; sus funciones son las de también evaluar y controlar el desarrollo de todas las actividades referentes al proyecto.

Tabla 24 Perfil y funciones del Promotor

<i>PERFIL</i>	
<b>Sexo:</b>	Indistinto
<b>Edad:</b>	27 años en adelante
<b>Formación:</b>	Carreras Administrativas o Afines
<b>Habilidades:</b>	Liderazgo, Gestión de proyectos, calidad humana
<i>FUNCIONES</i>	
	Planificación de las actividades del proyecto
	Toma de decisiones
	Contratación de personal
	Gestión de los objetivos

Elaboración: Autor

- **Auxiliar Operativo**

El Auxiliar Operativo se encargará de la parte logística del proyecto, por lo que es un pilar fundamental del presente plan de concientización, este se encargará de

hacer efectivas las estrategias, establecer los contactos con proveedores y cliente, visitara constantemente la institución, compartirá información.

**Tabla 25 Perfil y funciones del Auxiliar Operativo**

<i>PERFIL</i>	
<b>Sexo:</b>	Indistinto
<b>Edad:</b>	21 años en adelante
<b>Formación:</b>	Estudiante de carreras Administrativas o afines
<b>Habilidades:</b>	responsabilidad, proactivo, toma de decisiones
<i>FUNCIONES</i>	
Contacto con proveedores y cliente	
Visitas a la institución (ANAI)	
Funciones Administrativas	
Responsable de ejecución de actividades	

**Elaboración: Autor**

- **Administrador Financiero**

El Administrador financiero se encarga de controlar el presupuesto necesario para la elaboración del proyecto, también debe controlar los gastos, manejo de fondos y todo lo referente al ámbito económico.

**Tabla 26 Perfil y funciones del Administrador Financiero**

<i>PERFIL</i>	
<b>Sexo:</b>	Indistinto
<b>Edad:</b>	27 años en adelante
<b>Formación:</b>	Profesional en áreas administrativas.
<b>Habilidades:</b>	Manejo de sistemas contables, responsable, proactivo.
<i>FUNCIONES</i>	
Elaboración del presupuesto	
Pagos varios	
Control del sistema contable	
Manejo del capital del proyecto	

**Elaboración: Autor**

### **4.3 Análisis estratégico de la propuesta**

#### **4.3.1 Análisis PEST**

##### **Factor Político**

El factor político se alinea con la vigente Ley de Comunicación y con el Plan Nacional del Buen Vivir, ya que estos dos elementos legales van en pos de precautelar lo que las personas observan en los medios publicitarios y en cuidar la salud de las personas. El Plan Nacional del Buen Vivir en el objetivo número 3 va en beneficio de mejorar la calidad de vida de la población, mediante los siguientes artículos:

3.6.- Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas.

3.6.f.- Desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, para una vida sana y con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios.

3.6.i.- Impulsar programas de alimentación escolar en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, con prioridad en el nivel inicial, de acuerdo a los requerimientos nutricionales de la edad y a la jornada de estudio, con eficiencia económica y pertinencia geográfica y cultural.

En estos tres artículos se puede evidenciar la preocupación que el actual gobierno tiene sobre la salud de los ecuatorianos, implementando estrategias para que puedan llegar a la mayor parte de la población y en especial en las primeras edades, ya que es en la infancia cuando se cimientan las bases para una vida saludable en la adultez. (SENPLADES, 2013)

Por otra parte, la actual Ley de Comunicación expresa lo siguiente:

“Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).



- **El impuesto a la comida chatarra**

El presidente Rafael Correa en el mes de agosto del presente año manifestó la idea de crear un impuesto a la comida chatarra, puesto que la población se ve afectada de gran manera por males relacionados con la mala alimentación. La problemática causada por estos males repercute directamente en el sistema de salud estatal, puesto que según indica el primer mandatario, producto de la mala alimentación, muchos ecuatorianos hacen uso de dicho sistema generando un gasto estatal que podría evitarse y por ende mejorar la salud de la población. (Diario El Universo, 2014).

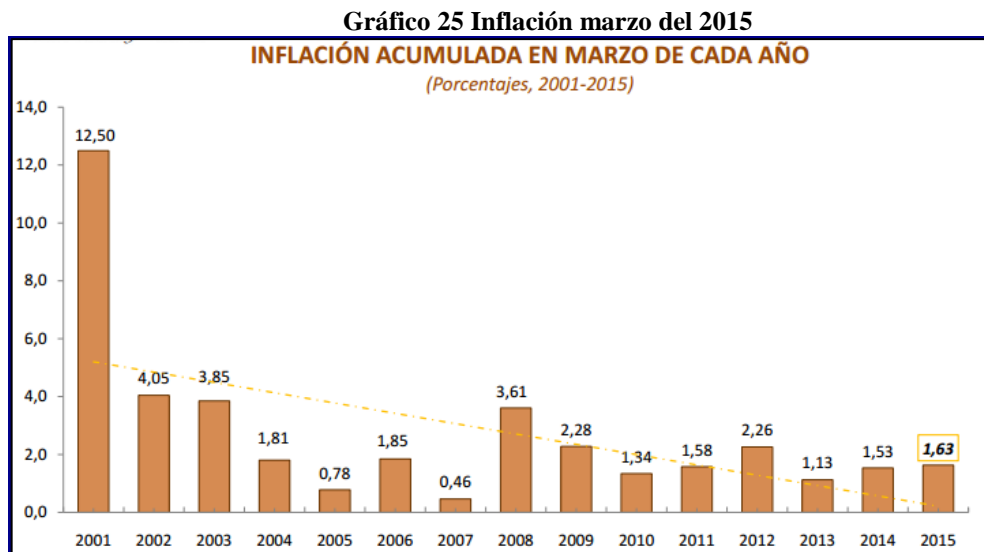
Esta medida se encuentra fundamentada en que durante el periodo comprendido entre 1986 y 2012, la desnutrición crónica en niños menores de 5 años disminuyó de 40,2% a 25,3%; sin embargo, durante el mismo periodo la proporción de niños con sobrepeso se duplicó, aumentando de 4,2% a 8,6%. Estos datos muestran el problema de malnutrición existente en el país. (Diario El Universo, 2014). Según avanza el tiempo, se esclarecen términos y características de esta ley, el Jefe de Estado aclaró que este impuesto iría destinado a las grandes empresas y no a los pequeños comerciantes. El impuesto tendría alcance a las importaciones de productos como las papas fritas, impulsando el consumo de productos ecuatorianos. (Diario El Telégrafo, 2014).

## Factor Económico

El Banco Central del Ecuador cuenta con datos que sirven para constatar la manera en la que el proyecto se desenvolverá, teniendo como más destacados a la inflación y el PIB.

- **Inflación**

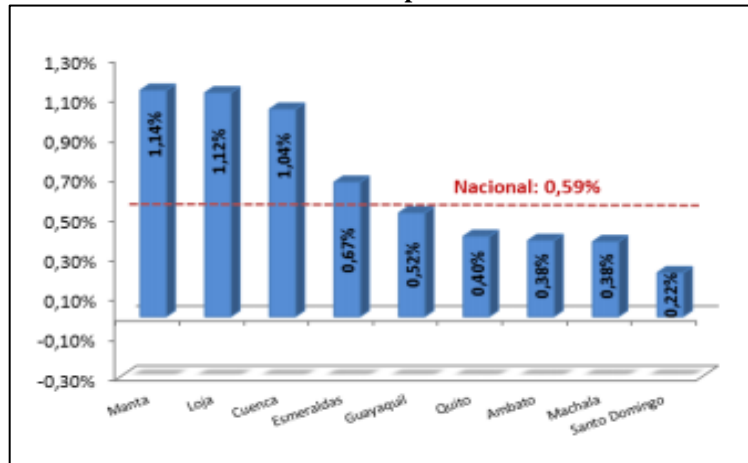
La inflación del mes de marzo del presente año es de 1.63%, superior al de los años 2013 y 2014 que eran de 1.13% y 1.53% respectivamente; este indicador evidencia que la inflación a pesar de ser superior a las más recientes, se encuentra en el promedio de los últimos 7 años. A continuación se presenta un gráfico en el que se observa la evolución que ha tenido la inflación de los meses de marzo desde el 2001 hasta la actualidad.



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

Mientras que se han recogido datos de la inflación en la ciudad de Guayaquil, debido a que será la ciudad en donde se desarrollará la presente propuesta; a continuación se presenta un gráfico donde se observa el porcentaje de inflación por ciudades:

**Gráfico 26 Inflación por ciudades del Ecuador**



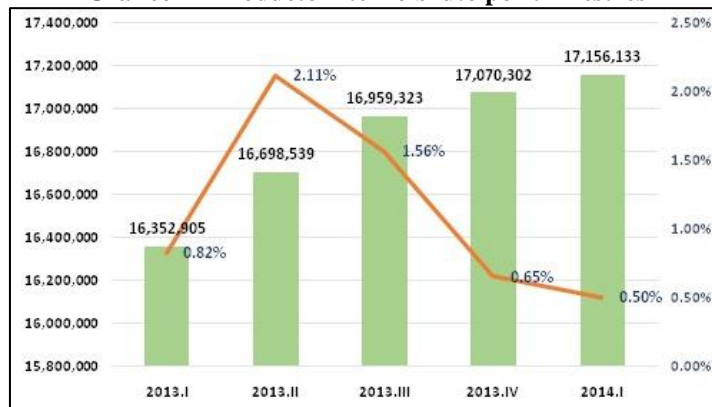
Fuente: (INEC, 2015)

Se puede observar que la ciudad de Guayaquil posee una inflación del 0.52%, ligeramente por debajo del 0.59% del promedio nacional del mes de enero del 2015.

- **PIB**

El Producto Interno Bruto del país muestra un crecimiento del 4% durante el periodo 2007-2013 y al terminar el tercer trimestre del año anterior muestra un crecimiento del 3.4% en comparación con el mismo trimestre del 2013; el aumento del PIB es favorable para la creación de nuevas empresas que vayan alineadas con el cambio de la matriz productiva y con las vigentes políticas en salud y comunicación. (BCE, 2014)

**Gráfico 27 Producto interno bruto por trimestres**



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

- **Factor Social**

En lo social, el Gobierno Nacional ha implementado campañas que van en beneficio de mejorar los hábitos alimenticios de la población, entre las campañas difundidas en los últimos años se encuentran las siguientes:

**Campaña: “Yo cuido la Salud de mi País.”**

Esta campaña está dirigida a los comerciantes de los mercados de las distintas ciudades, teniendo como objetivo que estos conozcan la importancia de llevar una alimentación saludable y que brinden a sus clientes alimentos que se encuentren en buen estado, lo que significa que deben ser transportados, exhibidos y manipulados de manera correcta para preservar la salud de los clientes. (Ministerio de Salud, 2014)

**Campaña por el día mundial de la alimentación**

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social en conjunto con los ministerios de Educación, Salud, Social y de Inclusión social y económica promueve acciones comunicacionales que van enfocadas en promover los hábitos saludables, entre los que se encuentran llevar una alimentación adecuada.

El mensaje que la campaña promociona es el de “5 porciones de frutas y verduras y 30 minutos diarios de actividad física diaria disminuye los riesgos de sufrir enfermedades como diabetes e hipertensión. En Ecuador 42 personas mueren diariamente por enfermedades relacionadas al sobrepeso y obesidad”. El gobierno impulsa campañas públicas para crear hábitos saludables en los habitantes del país, entre los que se encuentran el etiquetado inteligente en los alimentos procesados, bares escolares saludables, Ecuador ejercítate, las estrategias Aprendiendo en movimiento y el consumo de leche materna durante los primeros años de vida, entre otros. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

## **Campaña “A comer sano, a vivir bien y a moverse Ecuador”**

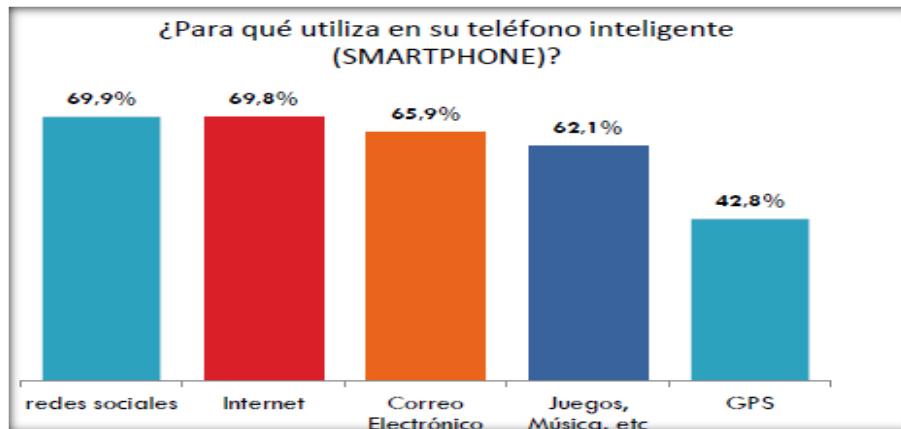
Esta campaña va en contra de la obesidad y de la anorexia, para promover la alimentación sana en la población ecuatoriana, este plan tiene una duración estimada de aproximadamente 5 años, en donde se informará sobre la importancia de la realización de actividad física diaria en conjunto con una alimentación balanceada. En esta iniciativa se encuentran involucradas empresas privadas vinculadas con la nutrición y el Ministerio de Salud Pública, se promoverán actividades físicas y charlas en planteles educativos a nivel nacional. (Diario El Universo, 2008)

- **Factor Tecnológico**

Debido a que la campaña será difundida en la juventud, se ha tomado en cuenta la utilización de teléfonos inteligentes en la población, puesto que se utilizarán las redes sociales y el internet para fortalecer la promoción de la campaña que se difundirá dentro de la institución educativa Academia Naval Almirante Illingworth.

En el país el uso de teléfonos inteligentes es uno de los avances tecnológicos más notables que se han presentado en el país, estos aparatos cuentan con aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse y conseguir información ilimitada. Este aspecto muestra una oportunidad importante para difundir la campaña “Las frutas y vegetales son divertidas” dentro de la institución educativa en las redes sociales e internet, que según cifras del INEC se utiliza el Smartphone para las siguientes actividades:

Gráfico 28 Uso de teléfono inteligente



Fuente: (INEC, 2011, pp. , 34)

#### 4.3.2 Análisis Porter – matriz

**Rivalidad de los competidores:** No existirían competidores dentro de la institución, por lo que es una campaña propagandística sobre la adquisición de buenos hábitos alimenticios y no hay una campaña de este tipo realizándose en la unidad educativa Academia Naval Almirante Illingworth.

**Amenaza de productos sustitutos:** Como productos sustitutos no se puede definir a uno como tal, ya que tendría que existir una campaña de similares características dentro de la institución educativa.

**Amenaza de nuevos competidores:** La amenaza de nuevos competidores podría darse si el gobierno o la municipalidad implementan una campaña de idénticas características dentro de la institución, es poco probable de que suceda si ya se encuentra bien posicionada con el tiempo la campaña de la actual propuesta.

**Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores de la propuesta, para que pueda ser realizada será la institución educativa y al ser la propuesta en beneficio del alumnado de la misma, la negociación con la misma sería favorable para el plan de concientización planteado.

**Poder de negociación de los clientes:** Los clientes serían los alumnos de la institución educativa Academia Naval Almirante Illingworth, los cuales “comprarían el mensaje” y mejorarían sus hábitos alimenticios; en este caso este aspecto se encontraría bajo o medio, debido al constante bombardeo de los medios y sus mensajes sobre comida chatarra en los niños.

### **4.3.3 Análisis FODA – matriz**

#### **Oportunidades**

- Políticas gubernamentales a favor de la salud.
- Carencia de campañas de similares características en otras instituciones educativas.
- Alta utilización de redes sociales para la difusión de la campaña publicitaria.

#### **Amenazas**

- Pérdida de interés en los temas referentes a la salud.
- Poca aceptación por parte de los niños.
- Poca apoyo por parte de los padres para reforzar el mensaje adquirido en la institución educativa.

#### **Fortalezas**

- Propuesta innovadora.
- Aumento de la cultura saludable en el país.
- Mensajes dirigidos a un target específico.

#### **Debilidades**

- Presupuesto limitado.
- Poca variedad de alimentos saludables en la institución educativa.
- Envío de comida chatarra por parte de los padres.

## Evaluación de factores externos

La evaluación de factores externos permite analizar las oportunidades y amenazas que afectan el desarrollo de la propuesta, asignándoles un peso y una calificación según la importancia e incidencia que tienen dentro de la organización; luego se obtiene un valor ponderado mediante la multiplicación de la calificación por el peso y se realiza una suma para establecer la calificación con la que cuenta la empresa para así aprovechar las oportunidades y poder también minimizar las posibles amenazas.

**Tabla 27 Evaluación de factores externos**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b><u>Oportunidades</u></b>			
Políticas gubernamentales a favor de la salud.	0.25	4	1.00
Carencia de campañas de similares características en otras instituciones educativas.	0.25	3	0.75
Alta utilización de redes sociales para la difusión de la campaña publicitaria.	0.2	4	0.8
<b><u>Amenazas</u></b>			
Pérdida de interés en los temas referentes a la salud.	0.2	3	0.6
Poca aceptación por parte de los niños.	0.1	4	0.4
Poco apoyo por parte de los padres para reforzar el mensaje adquirido en la institución educativa.	0.15	4	0.6
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>4.15</b>

**Elaboración: Autor**

Según la evaluación realizada se ha obtenido el valor total es 4.15, lo que muestra que los lineamientos establecidos en la propuesta responden de manera adecuada a las oportunidades y amenazas presentes en el entorno.

## Evaluación de factores internos.

La evaluación de factores internos brinda la posibilidad de analizar las fortalezas y debilidades que existen para el desarrollo de la propuesta, asignándoles de igual



manera un peso y una calificación, según la importancia que tendrían para la organización y su incidencia. El valor ponderado que se obtiene mediante la correspondiente multiplicación del peso y la calificación, para luego realizar una sumatoria que genere una calificación referente a la empresa en cuanto a la forma más eficaz para el aprovechamiento de las debilidades y fortalezas que esta posee.

**Tabla 28 Evaluación de factores internos**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b><i>Fortalezas</i></b>			
Propuesta innovadora.	0.15	4	0.6
Aumento de la cultura saludable en el país.	0.1	4	0.4
Mensajes dirigidos a un target específico.	0.1	4	0.4
<b><i>Debilidades</i></b>			
Presupuesto limitado.	0.15	3	0.45
Poca variedad de alimentos saludables en la institución educativa.	0.1	2	0.2
Envío de comida chatarra por parte de los padres.	0.15	3	0.45
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.50</b>

**Elaboración: Autor**

Luego de la correspondiente evaluación de factores internos, se ha evidenciado que el aumento de la cultura saludable en el país, ser una propuesta innovadora y tener como objetivo un target específico, así como las debilidades de poseer un presupuesto limitado, la poca oferta de comida saludable en la institución y el poco apoyo de los padres en mantener buenos hábitos en sus hijos, hicieron que sume un valor total de 2.50, valor que muestra que las actividades establecidas por la empresa aprovechan las fortalezas que se poseen y trata de reducir o eliminar las debilidades.

## Matriz Consolidada FODA

Posterior al análisis de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que la propuesta presenta tanto en su ambiente externo como interno, se elabora la matriz consolidada FODA, basada en la elaboración de estrategias con dichos factores. La matriz busca generar fortalezas que ayuden a enfrentar las amenazas, fortalezas que incrementen las oportunidades, oportunidades que minimicen las debilidades y que las debilidades puedan resistir a las amenazas.

**Tabla 29 Matriz consolidada FODA**

<p><b>Matriz Consolidada FODA</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Propuesta innovadora.</p> <p>Aumento de la cultura saludable en el país.</p> <p>Mensajes dirigidos a un target específico.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Presupuesto limitado.</p> <p>Poca variedad de alimentos saludables en la institución educativa.</p> <p>Envío de comida chatarra por parte de los padres.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Políticas gubernamentales a favor de la salud.</p> <p>Carencia de campañas de similares características en otras instituciones educativas.</p> <p>Alta utilización de redes sociales para la difusión de la campaña publicitaria.</p>	<p><b>F-O</b></p> <p>Impulsar el cambio positivo de hábitos de alimentación.</p> <p>Al ser una propuesta innovadora no existen campañas de este tipo en la institución.</p> <p>Redes sociales enfocadas en un solo target.</p>	<p><b>D-O</b></p> <p>Focalizar la campaña publicitaria al mercado objetivo compuesto por los niños.</p> <p>Culturizar a los padres para fortalecer la propuesta.</p> <p>Campaña por medio de redes sociales.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Pérdida de interés en los temas referentes a la salud.</p> <p>Poca aceptación por parte de los niños.</p> <p>Poco apoyo por parte de los padres para reforzar el mensaje adquirido en la institución educativa.</p>	<p><b>F-A</b></p> <p>Dar mensajes frescos que capten la atención de los niños.</p> <p>Línea gráfica dirigida al target específico.</p> <p>Realizar reuniones con los padres en el plantel.</p>	<p><b>D-A</b></p> <p>Ahorro de recursos.</p> <p>Aumento de alternativas saludables en los bares del plantel.</p> <p>Asesoría sobre lunch para los niños desde casa.</p>

**Elaboración: Autor**

#### 4.3.4 Cadena de valor

La cadena de valor de la propuesta plantea como actividades prioritarias contar con un personal capacitado, contar con un organigrama estructural y un área de trabajo adecuada. Por otro lado, las actividades secundarias corresponden a la creación del logotipo, la generación de los distintos afiches, el uso de las redes sociales y de la utilización de actividades complementarias en el plantel para reforzar la propuesta.

Gráfico 29 Cadena de valor



Elaboración: Autor

#### 4.4 Plan de Marketing

##### 4.4.1 Segmentación del mercado

El mercado objetivo al que irá dirigida la propuesta será la unidad educativa Academia Naval Almirante Illingworth de la ciudad de Guayaquil, siendo el producto una campaña de concientización sobre los buenos hábitos alimenticios en los niños de entre 8 y 12 años.

**Tabla 30 Segmentación de mercado**

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Edad	8 a 12 años
Sexo	Ambos
Nivel Socio económico	Medio
Ubicación específica	Academia Naval Almirante Illingworth
Mercado potencial	2,948 niños

**Elaboración: Autor**

#### **4.4.2 Análisis del comportamiento del consumidor**

Los resultados que la investigación de mercado arrojó con anterioridad han permitido definir el perfil del consumidor y sus características, las cuales se detallan a continuación:

- Pasa un tiempo importante utilizando dispositivos electrónicos.
- Su hogar posee malos hábitos alimenticios.
- Le gustaría influir en su entorno familiar y social para que estos mejoren sus hábitos alimenticios.
- Consume productos que se exhiben en medios de comunicación masiva, especialmente la televisión.

A continuación se presenta una matriz de roles y motivos para que estos aspectos sean visualizados y entendidos de mejor manera, esto permitirá reforzar el perfil del consumidor definido previamente:

**Tabla 31 Matriz de roles y motivos**

ROLES	MOTIVOS				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?
<b>EL QUE USA</b>	Niños de entre 8 y 12 años.	Para cambiar sus hábitos alimenticios.	Mientras están en el plantel educativo.	Observando la publicidad.	En el plantel educativo.
<b>EL QUE INFLUYE</b>	El plantel educativo.	Para contribuir con la salud de los niños.	En horario de clases.	Indicando los beneficios.	En el plantel educativo.
<b>EL QUE DECIDE</b>	El niño y sus padres.	Para contribuir con el cuidado con la salud de los niños y su entorno.	Cuando observa la publicidad y los beneficios.	Eligiendo lo saludable por sobre lo dañino.	En su domicilio y en el plantel educativo.
<b>EL QUE COMPRA</b>	El niño y sus padres.	Por satisfacer el gusto de su hijo.	Cuando observa los beneficios en los medios sociales.	En el lugar de compra de otros productos.	En las tiendas o el bar del plantel.

Elaboración: Autor

#### 4.4.3 Estrategias competitivas

Esta estrategia tiene como objetivo definir las acciones que deben emprenderse para la obtención de mejores resultados y se enfocan en dos aspectos.

**Estrategia de Producto Nuevo – Mercado Conocido:** Se introducirá un concepto innovador sobre el consumo de frutas y legumbres, logrando que los niños (as) se identifiquen con una campaña entretenida e impactante, al conocer sus hábitos de consumo y preferencias se tendrá claro el objetivo de comunicación que se debe emplear.

- Entregar boletines informativos a los padres de familia y profesores para que estén al tanto de la campaña y de su importancia.

- Colocar afiches en donde se muestren diseños divertidos como los de las marcas que comercializan comida chatarra.
- Realizar un evento donde se muestren los beneficios de manera científica explicados en términos que los niños puedan entender.

**Estrategia de rivalidad:** Esta estrategia es utilizada con el fin de defender y obtener una posición en el mercado.

- Agregarle un Plus (Sticker) a las frutas que son expandidas en la institución educativa.
- Crear un isotipo que llame la atención de los niños.

#### **4.4.4 Estrategias de imagen y comunicación**

La campaña está diseñada para abarcar todos los frentes involucrados en el círculo social de los niños, empezando con estrategias de socialización con los padres de familia, dándoles información importante sobre la necesidad de adquirir buenos hábitos alimenticios en la etapa infantil.

Otra etapa de la campaña está diseñada para captar la atención y el interés de los niños, creando piezas gráficas entretenidas, llamativas con conceptos que quedarán en la mente del grupo objetivo.

#### **4.4.5 Estrategias de fidelización**

Las estrategias de fidelización irán enfocadas en promocionar los productos naturales y la correcta alimentación, para sí contar con buena salud, en contraparte de las consecuencias negativas que ocasiona la ingesta de alimentos con altos índices de grasas, azúcares y sal.

#### **4.4.6 Estrategias de posicionamiento**

El posicionamiento permite comunicar los beneficios esenciales del producto que se ofrece. Los beneficios a destacar serán los siguientes:

- Comunicar que al ingerir productos saludables la salud se ve fortalecida, mientras que al consumir alimentos chatarras la salud se ve deteriorada.
- Que un alimento por ser saludable no necesariamente debe tener un mal sabor.
- Existen alternativas saludables de alimentos dulces, endulzados con edulcorantes o libres de grasas para los snacks.

#### **4.4.7 Estrategia Creativa**

##### **Audiencia Meta**

Se está considerando como Audiencia Meta a los alumnos de entre 8 y 12 años de la ANAI y a sus respectivos padres de familia.

##### **Concepto**

El concepto de comunicación es persuadir para lograr modificar y mejorar los hábitos alimenticios y que reconozcan la importancia de alimentarse sanamente de manera divertida y entretenida.

## **Medios**

Los medios escogidos para desarrollar la campaña son:

- Internet / redes Sociales
- Actividades Btl
- Folletería y afiches
- Marketing Directo

## **Estrategias Publicitarias que se aplicaran**

### **Diseño de Imagen Corporativa**

Se diseñará un logotipo para el grupo que estará a cargo de esta propuesta (campaña), al grupo se lo denominará “Grupo de Promoción de Nutrición y Salud, esta acción tiene la finalidad de poder generar un vínculo de identificación para padres de familia, profesores y alumnos y el objetivo es que puedan reconocer de manera fácil la procedencia de cada una de las comunicaciones y piezas publicitarias y de esa manera generar confianza en nuestra audiencia meta.



**Propuesta de Logo / Identidad corporativa**

**Elaboración: Autor**



## **Marketing Directo**

Se elaborará una carta, la misma que estará membretada con la imagen corporativa del grupo, dicha carta será enviada a los padres de familia por intermedio de los alumnos, esta carta servirá para comunicar e invitar a los padres de familia para que estén al tanto de la campaña, sus objetivos y la importancia que tiene poder lograr la ejecución de la misma, con esto se logrará tener un acercamiento directo con los padres de familia, en la siguiente reunión se elaborará una base de datos con correos electrónicos y números de teléfono de los padres de familia.



Guayaquil, 21 de Agosto del 2015

Estimados Padres de Familia

Quienes formamos parte del Grupo de Promoción de Nutrición y Salud (GPNS) nos dirigimos a ustedes para informarles que hemos escogido a la Academia Naval Almirante Illingworth de Guayaquil para ejecutar una campaña de publicidad enfocada a motivar a los niños a interesarse a consumir frutas y vegetales y disminuir el consumo de comidas chatarras y bebidas azucaradas.

El Objetivo de este plan está basado en las estadísticas actuales que indican altos porcentajes de niños con sobrepeso, razón por la cual queremos aportar para crear conciencia en la importancia de establecer hábitos alimenticios sanos y que los niños perciban al consumo de frutas y vegetales de manera entretenida y divertida.

Este plan requiere del valioso aporte de ustedes padres de familia, ya que precisamente es en casa donde se debe fomentar los hábitos alimenticios saludables y se debe enseñar a comer adecuadamente.

Esta campaña se la difundirá por medios de comunicación como: afiches de pared, redes sociales, Marketing Directo, estrategias Btl, habrán sorteos bimensuales de tablets entre los niños que interactúen con nosotros en nuestra página de Facebook, de igual manera se les enviará a sus correos personales boletines informativos acerca de los avances de la campaña y sobre temas relacionados a la salud y nutrición.

Estimados padres de familia para poder hacer efectiva esta valiosa e importante campaña es necesario que recibamos de parte de ustedes un único aporte de \$5, que servirán para solventar todos los gastos que implica la ejecución (impresiones, artículos promocionales, premios, redes sociales, material publicitario etc.)

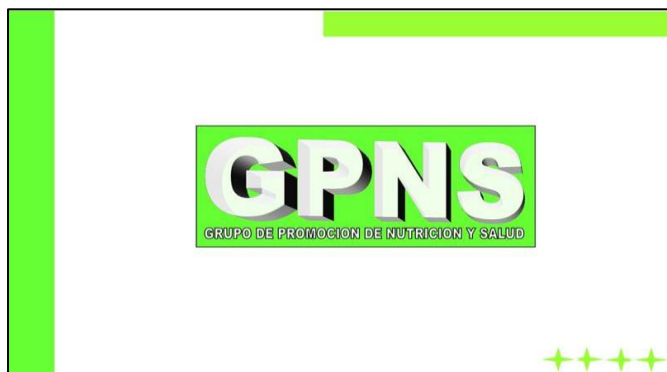
Sin más que decir, nos despedimos de ustedes esperando poder contar con su apoyo, mayores detalles sobre este plan y la recolección de los aportes de parte de los padres de familia interesados en ser parte de esta campaña lo haremos efectivo en la próxima reunión de padres de familia.

Saludos

Héctor Xavier Andrade  
Director de Proyecto

Propuesta de carta para padres de familia

Elaboración: Autor



**Propuesta de sobre para carta**

**Elaboración: Autor**

### **Marketing Directo / Correo Electrónico**

Se enviarán flayers (Mailling) informativos vía correo electrónico a padres de familia y personal docente en el que se incluirán imágenes, estadísticas, noticias e información importante sobre la nutrición y la salud en la etapa infantil, con esto se logrará generar recordación del concepto de campaña.

## Importancia de las frutas y vegetales en la dieta diaria de los niños

Volumen 1, n° 1  
21 de Agosto del 2015

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL CONSUMO DE FRUTAS Y LEGUMBRES ?

El consumo diario de frutas y verduras, en cantidades adecuadas como parte de una alimentación bien equilibrada, ayuda en la prevención y reducción del riesgo de padecer enfermedades como las cardiopatías, los accidentes cardiovasculares, la diabetes, el estreñimiento, la hipertensión, el exceso de colesterol e, incluso, ciertos tipos de cáncer, así como deficiencias de importantes micro nutrientes y vitaminas para el buen funcionamiento del organismo.



### CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE COMIDA CHATARRA EN LOS NIÑOS

Como no podía ser de otra forma en la cima de la lista se encuentra la **obesidad**, algo que aparte de afectar la salud del niño también disminuye su estado de ánimo y autoestima, presentándose por medio de complejos varios en torno a su cuerpo.

Le siguen, con el pasar del tiempo, las enfermedades crónicas que a temprana edad pueden aparecer tales como la **hipertensión**, **problemas cardiovasculares**, o la **diabetes**.



#### Puntos de interés especial:

- En Ecuador el 8,6 % de niños menores de 5 años registran exceso de peso
- En Ecuador el 29,9 % de los niños de entre 5 y 11 años registran exceso de peso
- Las frutas y verduras son fuente casi exclusiva de vitamina C

### LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS SE FOMENTAN DESDE CASA

Es responsabilidad de los padres el inculcar buenos hábitos alimentarios en los niños, *Está en nuestras manos la salud de nuestros hijos, y por lo tanto, debemos dar ejemplo: enseñar a comer adecuadamente es una tarea que debemos realizar con responsabilidad, tiempo y dedicación, pero también de manera divertida y didáctica, para captar la atención y el apoyo de nuestros hijos.*

Propuesta de Mailling / boletín por correo electrónico

Elaboración: Auto

## Redes Sociales

Se creará una página de Facebook con los motivos y concepto de la campaña en la que se incluirán juegos y trivias para que los niños puedan interactuar con el mensaje, recibirán consejos y podrán ganar premios en concursos relacionados a nuestro objetivo de comunicación, el fin es que los niños estén expuestos frecuentemente al concepto u objetivo de la campaña.





Figura Interfaz de Facebook

Elaboración: Autor

### Acciones BTL / Personaje de identificación de Campaña

Se diseñará un personaje de campaña, el mismo que será un Superhéroe llamado "Super Sano", esta acción tiene como objetivo lograr que el concepto sea entretenido y atractivo para los niños y de esa manera poder captar la atención de nuestro Target , lograr que ellos se identifiquen con el personaje.



### **Acciones BTL / Big Boy de personaje de campaña con Mensajes persuasivos**

Se diseñará Big Boy del personaje de campaña en material Sintra, dicho elemento tendrá mensajes persuasivos alusivos a la importancia de alimentarse sanamente, estas piezas serán colocadas en lugares estratégicos de la institución (entrada a las aulas, entrada a los baños, bares de la institución, dentro de las aulas) esta acción tiene como finalidad generar la mayor cantidad de impactos publicitarios para generar recordación y posicionamiento.

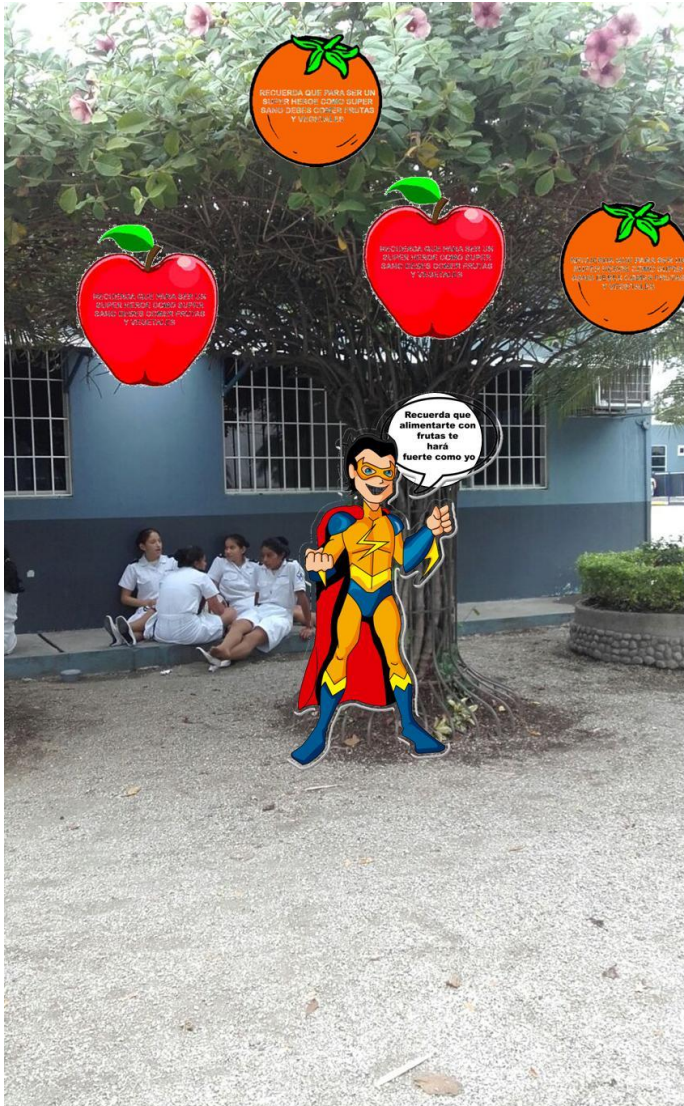




### **Acciones BTL / Dummies de frutas con mensajes publicitarios**

Se diseñará dummies de frutas en tamaño grande las mismas que tendrán un mensaje publicitario alusivo a fomentar el consumo de frutas, estos elementos serán colocados en los árboles que estén en lugares estratégicos de la institución, que estén en sectores de alto tráfico de alumnos y tendrán como objetivo generar impacto y recordación de campaña.





### Acciones BTL / Publicidad en pisos

Se diseñarán artes para colocarlos en los pisos de lugares estratégicos de la institución como Bar, escaleras, etc. El Objetivo de esta acción es generar impacto y recordación de campaña.



### **Acciones BTL / Stand para Ferias u Olimpiadas**

Se diseñará un stand para ferias u Olimpiadas, dicho stand estará adornado con elementos alusivos al objetivo de la campaña y tendrá como finalidad generar interacción con nuestra audiencia meta, compartir información e implementar dinámicas que aporten a fomentar la buena alimentación.



### **Acciones BTL / Publicidad en frutas**

Se diseñarán stickers con la imagen del personaje de la campaña, los mismos que se le pegaran en las frutas que se venden en la institución, esta acción tiene el objetivo de que los niños sientan una atracción mayor por las frutas y de alguna manera las percibirán más entretenidas.



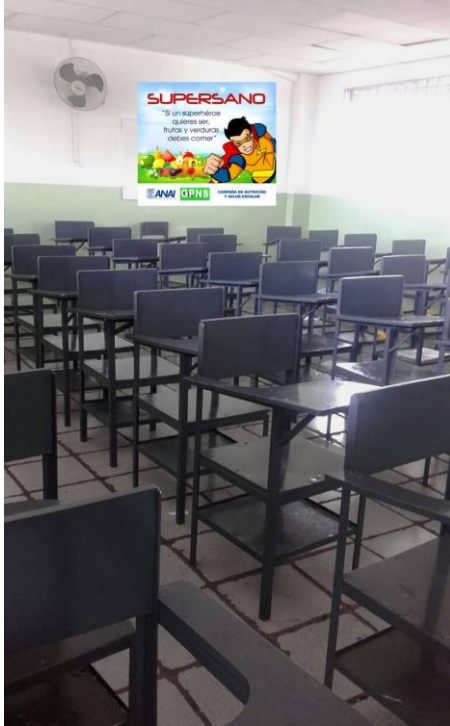
### **Afiches de pared**

Se diseñarán afiches, los mismos que tendrán elementos gráficos entretenidos que sean llamativos para nuestro target y que fomenten y motiven los buenos hábitos alimenticios.



Figura 3 Propuesta de Afiche

Elaboración: Autor



- Colocar afiches dentro de las aulas y en las áreas de esparcimiento del plantel, para que puedan ser visualizados por los niños o sus padres.

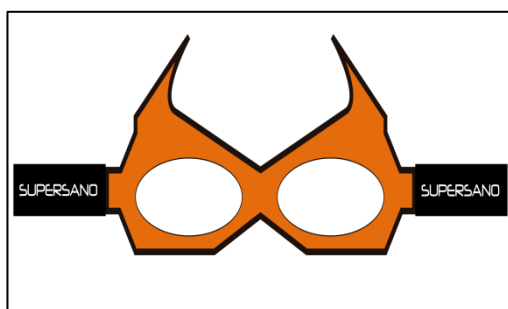
## Radio / Audio

Se grabará un Jingle radial con un mensaje entretenido, alegre dirigido hacia nuestro target, de tal manera que logremos captar la atención y poder generar recordación de la campaña, este Jingle se la transmitirá en los parlantes de la institución en la hora de recreo de los niños.

<b>PISTA MUSICAL</b>	<b>MI CACHARRITO</b>
<b>AUTOR</b>	<b>ROBERTO CARLOS / BRASIL</b>
<b>LETRA</b>	
<i>ME IBA PA LA ESCUELA TEMPRANITO EL OTRO DIA..... Y VI QUE EN MI LONCHERA MI FRUTITA NO TENIA .. Y LE DIJE MAMITA NO TE OLVIDES DE PONERME LA FRUTA A MI .. MAMI UN SUPER HEROE QUIERO SER NO LO OLVIDES NUNCA POR FAVOR ... VOZ EN OFF ( SUPER SANO TE RECOMIENDA QUE PARA SER UN SUPER HEROE COMO YO DEBES COMER FRUTAS , VEGETALES Y HACER MUCHO DEPORTE.. NO LO OLVIDES</i>	

## Estrategia complementaria / Artículo Promocional

Se elaborarán antifaces brandeados con el nombre de Súper Sano, estos artículos se los obsequiaremos a los niños que se acerquen a nuestro stand e interactúen con nuestras actividades.



## **4.5 Plan Operativo**

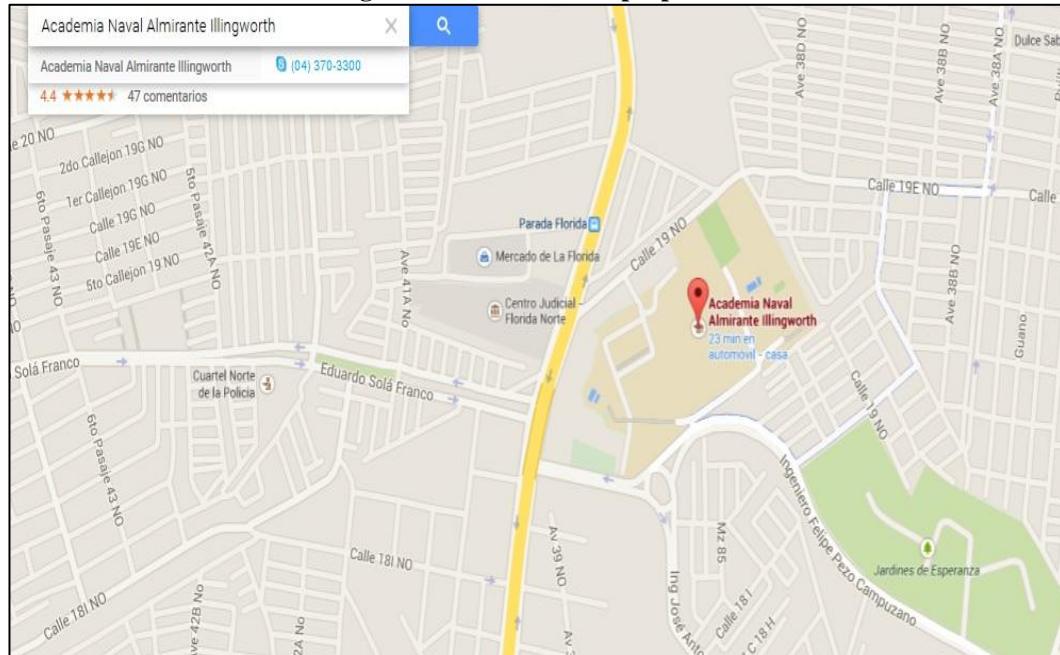
### **4.5.1 Ubicación de la propuesta**

La propuesta se llevará a cabo en la unidad educativa Academia Naval Almirante Illingworth, la misma que es una de las instituciones más prestigiosas de la ciudad de Guayaquil, con más de 50 años de experiencia en la formación de bachilleres y ciudadanos con amplios conocimientos y valores, fundamentados en la armonía, disciplina y el buen vivir. La Academia Naval Almirante Illingworth es una de las instituciones que pertenece al GRUPO ANAI, conformado por otras unidades como:

- Bachillerato Internacional – BI
- Instituto de Lenguaje Inglés – IGLAI
- Instituto de Capacitación Informática – ICLC
- Tecnológico Almirante Illingworth – AITEC

La misión de esta unidad educativa es: “Formar estudiantes con elevados niveles académicos, disciplina naval, liderazgo emprendedor e integrado al mundo globalizado, enmarcados en sólidos valores humanos y principios éticos”. Mientras que su visión es: “Ser la mejor institución educativa del país y una de las más importantes de América Latina en términos de calidad en la formación integral de los estudiantes” (Academia Naval Almirante Illingworth, 2015). De esta forma, el proyecto se enfocará principalmente para los alumnos de 5º, 6º, 7º y 8º año de educación básica de la Academia, puesto que aquí ya se encuentra el rango entre los 8 y 12 años de edad, que corresponde a la población objeto de estudio. Adicionalmente, es importante elegir estas edades porque a partir de los 8 años los niños tienen un mejor razonamiento de su entorno y fácilmente pueden captar los mensajes que se proponen a través de esta campaña de comunicación. Para este efecto, la ubicación del proyecto es la siguiente:

**Figura 4 Ubicación de la propuesta**



**Elaboración: Autor**

#### **4.5.2 Procesos de realización de la campaña**

Los procesos necesarios para la realización de la campaña son los que se detallan a continuación:

##### **Proceso 1: Comunicación de la propuesta a los padres de familia**

1. Se solicitará una reunión de padres familia en la Academia Naval Almirante Illingworth, de preferencia en época de entrega de libretas para dar a conocer a los padres de familia sobre el tema de la propuesta.
2. Se pedirá la colaboración de los padres y se anotarán los contactos y se registrará monto de aportación para la campaña.
3. Se seleccionará a una comitiva pequeña dentro de los padres de familia para llevar un control del dinero recolectado y rendir cuentas de las actividades que se vayan a realizar a futuro.
4. Con el monto recaudado se realizará un proceso para elegir un diseñador gráfico de la campaña.



## **Proceso 2: Elección del diseñador de la imagen corporativa**

1. Se hará una convocatoria para un concurso de diseño gráfico, en donde la mejor propuesta se elegirá como el logo de la campaña.
2. Los postulantes tendrán un mes de plazo para enviar una propuesta a una página de Facebook que se creará como parte de la campaña.
3. Luego de la fecha tope de entrega de propuestas, se evaluará la mejor y se dará la respuesta en el lapso de un mes.
- 4.
5. El diseñador seleccionado será contactado y se firmará un contrato para que se encargue del diseño y manejo de las piezas gráficas de la campaña.

## **Proceso 3: Diseño de la imagen corporativa de la propuesta**

1. Elección de la idea principal del mensaje que se plasmará en la pieza perteneciente a la campaña.
2. Realización de bocetos sobre la nueva pieza publicitaria.
3. Definición del boceto final.
4. Vectorización de la pieza gráfica.
5. Cambios primarios.
6. Revisión de la pieza gráfica.
7. Cambios finales.
8. Impresión o publicación en redes sociales.

## **Proceso 4: Presentación de la propuesta en la unidad educativa**

1. Se solicita permiso a la unidad educativa para la realización de la presentación de la propuesta en los patios de la institución.

2. Se entregará folletería y artículos promocionales a las personas que asistan al lanzamiento de la propuesta.
3. Se harán charlas sobre temas de malnutrición y alimentación sana para los niños. Para esto se solicitará la participación de nutricionistas, psicólogos y publicistas relacionados con el tema.
4. Finalmente, se tomarán datos a los padres de familia interesados en seguir participando en la propuesta para comprometerlos en la realización de nuevos proyectos a favor de la niñez de la Academia.

#### **Proceso 5: Proceso de seguimiento de la propuesta**

1. Con la información recabada a los padres de familia, se hace un seguimiento mediante llamada telefónica, para evaluar acerca de los cambios en los hábitos alimenticios de su hijo.
2. Se le consultará también acerca del impacto que tuvo la propuesta.
3. Se tomarán recomendaciones para mejorar las ideas y fomentar una alimentación saludable en esta institución<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Ver flujograma de proceso en los Anexos.

### 4.5.3 Presupuesto para la realización de la campaña

Considerando los procesos previamente descritos, es importante hacer un presupuesto estimando los costos de inversión que se necesitarían para la ejecución de la campaña. A continuación se desglosan estos valores.

<b>PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>									
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>TOTAL</b>
JINGLE	1	75	75						\$ 75,00
AUXILIAR OPERATIVO	1		360	360	360	360	360	360	\$ 2.160,00
PERSONAL / BRIGADA	10	35	350						\$ 350,00
MOVILIZACION	6	20	20	20	20	20	20	20	\$ 120,00
STAND PARA FERIA						1700			\$ 1.700,00
ARTICULOS PROMOCIONALES					510				\$ 510,00
AFICHES DE PARED	100	0,6		60					\$ 60,00
BIG BOYS	12	34			408				\$ 408,00
STICKERS PARA FRUTAS	1000	0,1				100			\$ 100,00
CARTAS CON SOBRE	3000	0,28	840						\$ 840,00
DISEÑO DE FRUTAS GRANDES	36	12					432		\$ 432,00
ARTE PARA PISOS	12	18			216				\$ 216,00
COMUNITY MANAGER			80	80	80	80	80	80	\$ 480,00
DISEÑO DE ARTES E IMÁGENES			420						\$ 420,00
TABLETS / FACEBOOK	3	140		140		140		140	\$ 420,00
<b>TOTALES</b>			<b>2145</b>	<b>660</b>	<b>1594</b>	<b>2400</b>	<b>892</b>	<b>600</b>	<b>\$ 8.291,00</b>

Elaboración: Autor

## CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente propuesta dejó clara la idea de llevar a cabo una campaña de concienciación para los niños de 8 a 12 años, que estudian en la Academia Naval Almirante Illingworth, como un aporte para mejorar sus hábitos alimenticios y promover el anhelado Buen Vivir, acorde a lo que pregonan el actual gobierno nacional. Es por ello que, las conclusiones que deja este trabajo son las siguientes:

1. La mayor parte de los niños que consume golosinas o comida chatarra, que no aporta con los nutrientes necesarios, se ve influenciado por la publicidad que desarrollan marcas conocidas como Mc Donalds, KFC y demás empresas que utilizan personajes llamativos para incidir primero en el interés del niño, y posteriormente la decisión de compra del padre de familia. Por este efecto, es importante hacer conciencia no sólo en los niños, sino en los padres de familia respecto al control que ellos deben manejar en el consumo de este tipo de productos denominados chatarras. Una mala alimentación se produce cuando el organismo no recibe los nutrientes necesarios para su correcto desarrollo y funcionamiento, esto no se debe a la incapacidad de poder ingerirlos, sino más bien a una incorrecta manera de elegir los alimentos a la hora de ingerirlos; este mal se puede presentar tanto en personas delgadas como en personas con exceso de peso, ya que se ingieren alimentos, pero su aporte nutricional es deficiente.
2. El Ministerio de Salud Pública con el objetivo de disminuir los problemas de nutrición que existen en la población escolar del país ha aplicado un plan para controlar los alimentos que se expenden dentro de las instituciones educativas, todo esto en el marco de la Estrategia Nacional de Nutrición y su programa de Educación Alimentaria Nutricional. La malnutrición acarrea diversos males, uno de estos es el retraso de la talla; en el Ecuador el 15 % de los escolares presenta un

retraso en su talla, la misma que va acompañada de un aumento en los índices de sobrepeso y obesidad que se encuentran en un 29,9%. Las cifras de obesidad son alarmantes, puesto que en la etapa preescolar el índice es de 8,5%, cantidad que se triplica al llegar los niños a la etapa escolar. Actualmente, en la mayor parte de la población infantil se puede observar claramente el desarrollo de una serie de malos hábitos alimenticios, el cual se ve reflejado en el consumo de comida chatarra y procesada; debido a esto, la comida preparada en la casa que es de origen natural está siendo erradicada de las mesas de muchos hogares. Tal parece, que las nuevas generaciones no se preocupan ni están al tanto del valor significativo que desenlaza una correcta alimentación, la misma que influye en el desempeño físico e intelectual de los niños en su vida diaria.

3. Finalmente, acorde a los resultados arrojados por la encuesta a los estudiantes de la Academia Naval Almirante Illingworth de la ciudad de Guayaquil, los estudiantes no llevan una dieta que se pueda catalogar como saludable, esto lo demuestran porcentajes elevados en cuanto al consumo de comida chatarra durante el recreo (59%) y valores bajos en cuanto al consumo de frutas y verduras en la semana, llegando a tener el consumo de frutas diarias sólo el 24%. Los estudiantes prefieren también realizar actividades relacionadas al ocio que sean efectuadas frente a la pantalla del televisor o computadora, dejando de lado las actividades físicas o deportivas al aire libre; ya que estas se limitan a realizarlas dentro de la entidad educativa en las horas de clases destinadas para estas actividades. Uno de los motivos para que los niños posean malos hábitos alimenticios es la exposición que tienen hacia los medios, donde muchas veces son estos quienes guían y “orientan” su comportamiento.

## RECOMENDACIONES

De esta manera, las recomendaciones que se plantean para estas propuestas son las siguientes:

1. Implementar una campaña de concienciación sobre los malos hábitos alimenticios de los niños de 8 a 12 años, en la Academia Naval Almirante Illingworth, esta campaña debe ser entretenida, dinámica e impactante para lograr captar la atención y el interés de los niños con el propósito de promover una alimentación sana que les ayude a obtener los nutrientes que su cuerpo necesita para mejorar el rendimiento académico y así, contar con chicos más activos.
2. Hacer un seguimiento a los padres de familia, respecto a la alimentación de sus hijos, de forma general a aquellos que adquirieron el compromiso de promover una alimentación sana en sus representados y así incrementar la difusión de la campaña.
3. En cuanto al tema de la publicidad, sería importante que en un futuro la campaña pueda llegar a difundirse mediante las redes sociales, para ejecutarla en otras instituciones educativas y así aportar al desarrollo del Buen Vivir, a través de una campaña de alimentación saludable que se enfoque en la niñez guayaquileña, comenzando desde la Academia Naval Almirante Illingworth.

## BIBLIOGRAFÍA

- 5 al día. (2014). *La pirámide alimentaria*. Obtenido de <http://www.5aldia.es/es/piramide.php>
- Academia Naval Almirante Illingworth. (2015). *Información general del GRUPO ANAI: Quiénes somos, misión y visión*. Obtenido de <http://anai.edu.ec/site/quienes-somos/mision-y-vision>
- Aguilar, E. (2013). *Guía práctica para la elaboración de proyecto de investigación*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Alimentación Sana. (s.f.). *Cuidado con la publicidad*. Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de <http://www.alimentacion-mexico.com/articulos/comidachatarra.htm>
- American Marketing Association. (2014). *The American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Arango, L. (s.f.). Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de Biblioteca Virtual: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
- Ballabriga A, C. A. (2001). Nutrición en la infancia y adolescencia. 2da. Edición, Madrid – España, Capítulo 10, pág. 149 – 153.
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2015). *ECUADOR: REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- BCE. (16 de Diciembre de 2014). *Previsiones Macroeconomicas* . Recuperado el 30 de Enero de 2015 , de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Bourges, H. B. (2009). *Historia de la Nutrición en América Latina*. Panamá: Sociedad Latinoamericana de Nutrición.
- Burns, A. A., Lovich, R., Maxwell, J., & Shapiro, K. (1999). *Donde no hay doctor para mujeres*. California: The Hesperian Foundation. Obtenido de

[http://es.hesperian.org/hhg/Where\\_Women\\_Have\\_No\\_Doctor:La\\_mala\\_alimentaci%C3%B3n\\_puede\\_causar\\_enfermedades](http://es.hesperian.org/hhg/Where_Women_Have_No_Doctor:La_mala_alimentaci%C3%B3n_puede_causar_enfermedades)

Carrillo, D. (2009). *La Industria de Alimentos y Bebidas en el Ecuador*.

[Documento PDF]. Obtenido de

<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>

Cavia, M. (2013). *Teoría de las Necesidades de Maslo*. Obtenido de

<http://es.slideshare.net/MarlyFlaviaCaviaRamos/teora-de-las-necesidades-de-maslow-27833208>

Centro Virtual de Aprendizaje. (2012). *Clasificación de la Publicidad*. Obtenido de

<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspubl.htm>

Conductaelena. (7 de Marzo de 2014). *Teoría de la Necesidades humanas*.

Obtenido de <http://conductaelena.blogspot.es/categoria/necesidades-humanas/>

Desnutrición.org. (2013). *La Desnutrición*. Obtenido de <http://desnutricion.org/la-desnutricion>

Diario El Telégrafo. (5 de Septiembre de 2014). *Impuesto por 'comida chatarra' aplicaría solo a las grandes empresas*. Obtenido de

<http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/impuesto-por-comida-chatarra-aplicaria-solo-a-las-grandes-empresas.html>

Diario El Universo. (27 de Enero de 2008). *Gobierno emprende campaña de alimentación sana*. Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/2008/01/27/0001/12/0D2BAE46E6714AEA9C73B200ECCF10B6.html>

Diario El Universo. (21 de Septiembre de 2014). *Niños desnutridos y obesos*.

Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/21/nota/4007281/ninos-desnutridos-obesos>

Diario El Universo. (30 de Agosto de 2014). *Rafael Correa habla de un impuesto a la 'comida chatarra'*. Obtenido de



- <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/30/nota/3601461/correa-habla-impuesto-comida-chatarra>
- Ecuavisa. (28 de agosto de 2014). *En Ecuador, 3 de cada 10 niños sufre de obesidad*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/77898-3-cada-10-ninos-ecuador-sufre-obesidad>
- ENSANUT. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito: Ministerio de Salud Pública. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf)
- EUFIC. (2006). *Nutrición en niños y adolescentes*. Obtenido de <http://www.eufic.org/article/es/page/BARCHIVE/expid/basics-nutricion-ninos-adolescentes/>
- FAO. (6 de diciembre de 2011). *Departamento de Agricultura y Nutrición del Consumidor. Perfiles de Nutrición en Ecuador*. Obtenido de [http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu\\_es.stm](http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu_es.stm)
- FAO. (2014). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América latina y el Caribe*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/019/i3520s/i3520s.pdf>
- Gobierno Bolivariano de Venezuela. (2011). *Publicidad y Alimentación: Nutriendo coincidencias en las escuelas para el Buen Vivir*. Caracas: Inversiones Innova Pro 811, C.A. Caracas.
- INEC. (2011). *Inflación*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- INEC. (2011). *Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs)*. Quito: Ecuador en Cifras-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (Enero de 2015). *Inflación mensual*. Obtenido de Enero 2015: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Reporte\\_inflacion\\_01\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Reporte_inflacion_01_2015.pdf)
- León, C. (2013). *Atención Familiar*. Obtenido de <http://www.facmed.unam.mx/deptos/familiar/bol75/desnutricion.html>

- Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). *Disposiciones preliminares y definiciones*. Obtenido de [http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)
- MIES. (2010). *Proyecto Alimentario Nutricional Integral (PANI)*. Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/proyecto-alimentario-nutricional-integral-pani/>
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (16 de Octubre de 2014). *Ciudadanía ecuatoriana acoge positivamente campaña por el Día Mundial de la Alimentación*. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/ciudadania-ecuatoriana-acoge-positivamente-campana-por-el-dia-mundial-de-la-alimentacion/>
- Ministerio de Salud. (25 de Abril de 2014). *Ministerio de Salud cumple con campaña de alimentación saludable*. Obtenido de <http://www.gobernacionzamora.gob.ec/ministerio-de-salud-cumple-con-campana-de-alimentacion-saludable/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (31 de Mayo de 2012). *Alimentación saludable se promueve en bares escolares*. Obtenido de [http://instituciones.msp.gob.ec/misalud/index.php?option=com\\_content&view=article&id=691:alimentacion-saludable-se-promueve-en-bares-escolares&catid=51:mi-salud-al-dia&Itemid=242](http://instituciones.msp.gob.ec/misalud/index.php?option=com_content&view=article&id=691:alimentacion-saludable-se-promueve-en-bares-escolares&catid=51:mi-salud-al-dia&Itemid=242)
- Nutrición Natural. (2013). *Mala Nutrición*. Obtenido de <http://www.nutricionnatural.info/clases/mala-nutricion.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2014). *O.M.S.* Obtenido de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Paz, C., Vázquez, R., & Santos, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Philip Kotler; Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.

SENPLADES. (2013). *Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población*.  
Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>

Tañski, D. N. (Julio a Diciembre de 2004). *Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*. Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de Revista Científica Visión de Futuro Año 1 - N° 2 - Vol. 2:  
[http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=39&Itemid=23](http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=23)

Unidad Educativa Academia Naval Almirante Illingworth. (2013). *Historia completa de la ANAI*. Obtenido de <http://anai.edu.ec/site/historia-anai-completa>

United States Department of Agriculture. (2011). *Choose my plate*. Obtenido de <http://www.choosemyplate.gov/MyPlateOnCampus/index.html>

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA DESTINADA A ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN

**1) ¿Qué prefieres tomar con tu lunch durante el recreo?**

Agua  
Jugos  
Colas

**2) ¿Con qué frecuencia consumes frutas y verduras?**

Todos los días  
3 veces a la semana  
1 vez a la semana

**3) ¿Qué prefieres consumir durante el recreo?**

Ensalada de frutas  
Hamburguesas, hot dogs, salchipapas  
Snacks

**4) ¿Cuántos dulces consumes diariamente?**

Ninguno  
1  
2  
3  
Más de 5

**5) ¿Cuántas comidas ingieres a diario?**

Una  
Dos  
Tres  
Cuatro

**6) ¿Los alimentos que consumes en el desayuno te aportan energía para tu día en la escuela/colegio?**

Si  
No

**7) ¿En tus comidas diarias, qué clase de alimentos consumes más?**

Carnes  
Arroz  
Verduras  
Frutas  
Golosinas

**8) ¿Cómo consigues tus alimentos durante el recreo?**

Dinero  
Comida saludable enviada por mi madre  
Snacks enviados por mi madre

**9) ¿Con qué frecuencia realizas actividades físicas?**

Todas las tardes  
Los fines de semana  
Sólo en la institución educativa

**10) ¿Qué prefieres realizar en tus tiempos libres?**

Hacer deporte  
Jugar videojuegos  
Navegar en internet  
Ver televisión

**11) ¿Qué tan importante consideras alimentarte sanamente?**

Muy importante  
Importante  
Poco importante  
Nada importante

**12) ¿Qué tan importante consideras realizar actividades físicas?**

Muy importante  
Importante  
Poco importante  
Nada importante

**13) ¿Cuántas horas al día utilizas aparatos electrónicos?**

Menos de 1 hora

Entre 1 y 3 horas

Entre 3 y 5 horas

Más de 5 horas

**14) ¿Te sientes motivado de consumir golosinas al ver tus programas de televisión favoritos?**

Si

No

**15) ¿Muchos de tus alimentos preferidos se publicitan en la televisión?**

Si

No

**16) ¿Conoces campañas sobre buenos hábitos alimenticios en distintos medios?**

Si

No

## **ANEXO 2. ENTREVISTA DESTINADA A PEDIATRAS**

- 1) ¿Por qué cada vez se dan más casos de obesidad infantil?**
- 2) Qué considera más efectivo para que los niños conserven un peso saludable ¿Eliminar de la dieta alimentos que no aporten beneficios nutricionales o que practiquen actividad física con mayor frecuencia?**
- 3) ¿Quién cree usted tiene mayor responsabilidad en la alimentación infantil: el bar escolar o la familia?**

### ANEXO 3. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

