



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**Análisis de las estrategias de marketing emocional en el comportamiento de
compra de productos infantiles.**

AUTOR:

Pazmiño Vite, Diana Stefanía

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TUTORA:

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, PhD.

Guayaquil, Ecuador

18 de septiembre del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pazmiño Vite, Diana Stefanía**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en mercadotecnia**.

TUTORA



Gabriela Esmeralda
Gracia Reyes



f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pazmiño Vite, Diana Stefanía

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing emocional en el comportamiento de compra de productos infantiles**, previo a la obtención del Título de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2026

LA AUTORA

f. _____
Pazmiño Vite, Diana Stefanía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Pazmiño Vite, Diana Stefanía

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing emocional en el comportamiento de compra de productos infantiles**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2026

LA AUTORA:

f. _____
Pazmiño Vite, Diana Stefanía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

INFORME DE COMPILATIO



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

DIANA_PAZMIÑO 4

ID : e8613d0be138611a799bc823ed453b487539a8de



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : DIANA_PAZMIÑO 4.txt
Tamaño del archivo original : 2,85 MB
Número de palabras : 25.051

Depositante : Gabriela Esmeralda Gracia Reyes
Fecha de depósito : 26 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 26 de agosto de 2026

 **Resumen** (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

TUTORA



**Gabriela Esmeralda
Gracia Reyes**



f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, PhD.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a mis docentes que desde el inicio de esta etapa estudiantil supieron guiarme y más allá de lo académico sus experiencias y consejos fueron fundamentales. Mi más sincero agradecimiento a mi tutora Ing. Gabriela García Reyes por estar presta a brindarme su guía y conocimientos, a las personas que formaron parte de este proyecto mediante la información requerida. A Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, a mis padres por su amor, paciencia y por enseñarme a ser perseverante para cumplir mis objetivos a mi hermana compañera y amiga incondicional mi complemento, a mi familia en general a mis mascotas que han sido mi soporte emocional a mis amigos y en especial a Melissa y Doménica que desde el primer día hemos compartido momentos que vivirán en mi mente y corazón a personas cercanas a mí que han sido parte silenciosa pero importante. Sin todo lo expresado y sin mi esfuerzo y voluntad no hubiera sido posible



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DEDICATORIA

A mí mismo por mi esfuerzo y constancia en la elaboración de este proyecto académico. A mis padres por su entrega y apoyo incondicional para lograr mi formación humana y profesional a mi hermana por su acompañamiento práctico y emocional gracias por estar y ayudarme a no claudicar.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



**Gabriela Esmeralda
Gracia Reyes**



f. _____

Ing. Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes, PhD

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

Introducción	2
Antecedentes del Estudio	2
Justificación del tema	3
Vacíos de Investigación y Justificación del Estudio	4
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Alcance del Estudio	6
Problemática	7
Planteamiento del problema	7
Capítulo 1: Fundamentación teórica	9
Marco Teórico.....	9
Marketing emocional en el contexto infantil.....	9
Desarrollo cognitivo infantil y vulnerabilidad ante el marketing.....	12
Influencia social y decisiones de compra familiar	15
Consecuencias del marketing emocional en el consumo infantil.....	17
Modelos del comportamiento de consumidor desde la mirada de la emocionalidad infantil	18
Marco Referencial	23
Antecedentes Internacionales del Marketing Emocional y el Consumo Infantil ..	23
Antecedentes Latinoamericanos: Publicidad, Emociones y Consumo Infantil ...	24
Antecedentes Nacionales: Ecuador y el Consumo Infantil	25
Contexto Institucional y Poblacional: Niños de 5 Años	25
Marco Legal	27
Constitución de la República del Ecuador (2008).....	27
Ley marco sectorial: Ley Orgánica de Salud (y su rectoría) (2022)	28
Normas y reglamentos complementarios	28
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) (2022)	29
Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados (2025)(Ministerio de Salud Pública).....	30
Código de la Niñez y Adolescencia (2025) (CONA)	31
Capítulo 2	34
Metodología de Investigación	34

Diseño investigativo	34
Fuentes y tipos de datos	34
Herramientas investigativas	35
Población y muestra	35
Población	35
Muestra.....	37
Capítulo 3	40
Resultados de la Investigación	40
Resultados Cualitativos	40
Análisis de las entrevistas.....	40
Triangulación transversal y recomendaciones	54
Conclusiones Resultados Cualitativas	55
Resultados Cuantitativos	55
Análisis descriptivo	56
Análisis de componentes principales	67
Conclusiones de resultados cuantitativos	77
Interpretación de Hallazgos Relevantes	78
Capítulo 4	81
Conclusiones y futuras líneas de investigación	81
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	83
Futuras líneas de investigación	84
Referencias.....	86
Anexos.....	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Diferencias entre Estrategias Emocionales y Tradicionales	11
Tabla 2	Estrategias emocionales y tradicionales en alimentos infantiles.....	12
Tabla 3	Dimensiones de la socialización del consumidor infantil	14
Tabla 4	Factores de la compra Infantil y Dinámica Familiar	17
Tabla 5	Modelo Conceptual del Marketing Emocional en Niños de 5 Años	19
Tabla 6	Comparación de Modelos Teóricos Aplicados al Marketing Infantil.....	20
Tabla 7	Principales hallazgos internacionales sobre marketing infantil	24
Tabla 8	Características de niños de 5 años y su relación con el marketing emocional	26
Tabla 9	Codificación de los entrevistados	41
Tabla 10	Codificación Categorial del Testimonio de Madres de Familia	45
Tabla 11	Categorización Cualitativa de la Entrevista a la Docente.....	47
Tabla 12	Categorización Cualitativa de la Entrevista a la Nutricionista	49
Tabla 13	Codificación del grupo focal	50
Tabla 14	Comparativo Multivariable de Respuestas del Grupo Focal Infantil.....	53
Tabla 15	Triangulación Transversal de Perspectivas y Dimensiones de Análisis	54
Tabla 16	Edad en años cumplidos	56
Tabla 17	Nivel Educativo del Representante	57
Tabla 18	Número de Hijos Menores en el Hogar	58
Tabla 19	Tipo de Comercio donde Compra con Más Frecuencia.....	59
Tabla 20	Frecuencia su hijo ve anuncios de snacks en televisión o redes sociales	60
Tabla 21	Atracción Visual por Empaques	61
Tabla 22	Reconocimiento de Marca por Personaje.....	62
Tabla 23	Asociación Emocional (Diversión/Recompensa)	63
Tabla 24	Solicitud en el Punto de Venta	64
Tabla 25	Insistencia Verbal (Pester Power)	65
Tabla 26	Decisión Parental (Ceder a la Compra).....	66
Tabla 27	Alfa de Cronbach	68
Tabla 28	ANOVA con prueba de Cochran.....	68
Tabla 29	Matriz de correlaciones	69
Tabla 30	Varianza total explicada	70
Tabla 31	Matriz de componentes rotado	73
Tabla 32	Componentes con sus preguntas.....	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad en años cumplidos	56
Figura 2 Nivel Educativo del Representante	57
Figura 3 Número de Hijos Menores en el Hogar	58
Figura 4 Tipos de Comercio donde Compra con Más Frecuencia	59
Figura 5 Frecuencia su hijo ve anuncios de snacks en televisión o redes sociales ..	60
Figura 6 Atracción Visual por Empaques	61
Figura 7 Reconocimiento de Marca por Personaje.....	62
Figura 8 Asociación Emocional (Diversión/Recompensa)	63
Figura 9 Solicitud en el Punto de Venta.....	64
Figura 10 Insistencia Verbal (Pester Power).....	65
Figura 11 Decisión Parental (Ceder a la Compra)	66
Figura 12 Sendimentación de autovalores	72

RESUMEN

El presente estudio analiza la influencia del marketing emocional en el comportamiento de compra de snacks en niños de 5 años en Guayaquil durante 2026. En su etapa preoperacional, estos menores presentan una alta vulnerabilidad cognitiva, lo que les impide discernir la intención persuasiva de los anuncios comerciales. Mediante un diseño metodológico mixto, que incluyó 384 encuestas a padres, entrevistas a distintos profesionales y grupos focales infantiles, se evidenció que las marcas utilizan empaques multisensoriales y personajes animados para captar la atención de los niños. Estas estrategias crean vínculos emocionales profundos que desencadenan el poder de insistencia (insistencia emocional y berrinches) y el 52.7% de los padres ceden en el punto de venta. Y la decisión racional del adulto a menudo se ve negada por tácticas de lavado de imagen en las etiquetas para justificar la compra de bocadillos ultraprocesados bajo falsas promesas de salud. Así, el marketing emocional explota la percepción visual de los niños para promover el consumo de productos, que aumentan los riesgos metabólicos tempranos, incluida la obesidad. Se fomenta encarecidamente la introducción de regulaciones estatales más agresivas eliminando los personajes infantiles de la comida chatarra y haciendo que el etiquetado frontal sea coherente.

Palabras claves: Marketing emocional, Pester power, Comportamiento de compra, Vulnerabilidad cognitiva, Snacks ultraprocesados, Health washing, Empaque multisensorial

ABSTRACT

This study analyzes the influence of emotional marketing on the snack-buying behavior of 5-year-old children in Guayaquil in 2026. During the preoperational stage of development, these children exhibit high cognitive vulnerability, preventing them from discerning the persuasive intent behind commercial advertisements. Through a mixed-methods approach—comprising 384 parental surveys, interviews with various professionals, and focus groups with children—the study revealed that brands employ multisensory packaging and animated characters to capture children's attention. These strategies forge deep emotional bonds that trigger "pester power" (emotional insistence and tantrums), leading 52.7% of parents to yield at the point of sale. Furthermore, the adult's rational decision-making is often undermined by "health-washing" tactics on labels, which justify the purchase of ultra-processed snacks through false health claims. Thus, emotional marketing exploits children's visual perception to promote the consumption of products that increase early metabolic risks, including obesity. There is a strong recommendation for the implementation of more aggressive state regulations, such as banning the use of child-oriented characters on junk food and mandating consistent front-of-package labeling.

Key words: Emotional marketing, Pester power, Purchasing behavior, Cognitive vulnerability, Ultra-processed snacks, Health washing, Multisensory packaging.

Introducción

Antecedentes del Estudio

El análisis del comportamiento de compra de productos dirigidos a la infancia ha cobrado relevancia en los últimos 5 años debido al incremento de las estrategias de marketing emocional aplicadas a bienes de consumo masivo, especialmente a los snacks (Boyland y otros, 2025). Diversas investigaciones han demostrado que los niños desarrollan preferencias de marca a edades tempranas, influenciadas por estímulos visuales, personajes animados y mensajes afectivos presentes en los empaques y en la publicidad (Frost y otros, 2025). Sigirci y otros (2022) señalan que ver de manera constante elementos emocionales en productos alimenticios ayuda a que los menores formen asociaciones positivas. Esto influye en sus elecciones y en lo que les piden a los adultos responsables.

En el mercado latinoamericano, el consumo de snacks para niños ha estado aumentando continuamente debido a la disponibilidad de productos a precios asequibles, supermercados y campañas digitales dirigidas a las familias. Además, según Pluta Olearnik y Szulga (2022) los niños de 5 años son capaces de reconocer colores, personajes y símbolos comerciales, lo que los hace más susceptibles a los estímulos emocionales en la elección de productos, y no solo las características funcionales.

Desde el punto de vista internacional, se menciona la influencia del *pester power*, como la insistencia emocional que los niños ejercen sobre los padres durante la compra; además, destacan que esta presión se vuelve más evidente en productos de bajo costo y alta disponibilidad, como snacks, en los que la decisión puede resolverse rápidamente en el punto de venta (Cortini y otros, 2021).

Desde una perspectiva de marketing 5.0, Kotler y otros (2021) sugieren que las empresas deben utilizar herramientas digitales para crear experiencias más personales y emocionalmente satisfactorias. Esto es especialmente cierto para los snacks infantiles con empaques interactivos, marketing en redes sociales y contenido audiovisual para dirigirse a los niños y construir una conexión emocional con la marca (Granados & Sandoval, 2024).

Packer y otros (2022) señalan que la capacidad de evaluar intenciones comerciales no está plenamente desarrollada a esta edad, lo que incrementa la influencia de los elementos emocionales en sus preferencias. Este conjunto de antecedentes plantea la necesidad de estudiar las estrategias de marketing emocional, que impactan en el comportamiento de compra de snacks, considerando la relación o influencia entre el niño y el padre como decidor de compra.

Justificación del tema

En la última década, la investigación sobre el comportamiento infantil ha mostrado que los menores de edad preescolar ya poseen la capacidad de reconocer marcas, interpretar señales visuales y reaccionar emocionalmente ante personajes y colores diseñados para captar su atención. Un estudio de Lapierre y otros (2017) confirma que los niños de esta edad desarrollan asociaciones afectivas con productos alimenticios a partir de elementos visuales simples, lo que incrementa su interés y su insistencia de compra hacia los adultos; por lo tanto, se muestra la necesidad de estudiar comportamientos como estos y analizar las estrategias que influyen en la decisión final de compra, especialmente en categorías de consumo cotidiano como los snacks.

La relevancia del tema también se apoya en el desarrollo del marketing para niños hacia enfoques más sofisticados con emocionalidad junto con narrativa y tecnología (Boyland y otros, 2025). Los empaques y las campañas digitales dirigidas a los niños tienen vínculos emocionales duraderos como:

- Personajes.
- Experiencias multisensoriales.

Velasco y Spence (2019) han demostrado que los niños son más susceptibles a los estímulos emocionales que a los racionales, por lo que el marketing emocional es una herramienta poderosa para influir en su consumo de productos. Esto es particularmente relevante en productos de consumo masivo y altamente disponibles como los snacks, donde generalmente se toma una decisión de compra rápida en el punto de venta.

El análisis del marketing emocional en los snacks para niños es importante desde una perspectiva empresarial, ya que nos permite ver cómo las marcas desarrollan estrategias efectivas para captar la atención de los niños y diferenciarse en un mercado donde hay tantas personas buscando productos en un entorno muy competitivo. Los aspectos emocionales en el empaque y las campañas aumentan el recuerdo de la marca y la intención de compra, particularmente en productos dirigidos a niños pequeños. Este conocimiento es beneficioso para las empresas que trabajan para mejorar sus estrategias comerciales y para las instituciones académicas y organismos reguladores que están preocupados por equilibrar un marketing efectivo con la protección de los niños pequeños (Velasco & Spence, 2019).

De igual forma, el infante que tiene el rol de usuario final y el adulto como comprador es una interacción fácil de entender en cómo se siente el impacto emocional del consumo y cómo el consumidor toma decisiones. Por lo tanto, la insistencia emocional se siente más a menudo cuando los productos se visualizan de una forma que provoquen simpatía o identificación (Kelly y otros, 2015).

Esta presión emocional puede afectar la dinámica familiar y llevar a decisiones impulsivas, especialmente si el adulto percibe que el producto es accesible y de bajo riesgo (Zlatanova, 2024). Esta relación nos permite entender cómo se toman las decisiones de compra en el hogar y cómo las marcas utilizarán estas interacciones para posicionarse en la mente del consumidor infantil.

La vulnerabilidad cognitiva de los niños de 5 años frente a los mensajes comerciales vuelve compleja la forma de identificar intenciones persuasivas, ya que aún no está completamente desarrollada, lo que los hace más susceptibles a estímulos afectivos. De acuerdo con De Jans y otros (2019), los menores en etapa preescolar, que de forma recurrente son niños de 5 años de edad, no distinguen claramente entre contenido informativo y contenido publicitario, lo que incrementa el impacto de los elementos emocionales en su comportamiento.

Vacíos de Investigación y Justificación del Estudio

A pesar de la abundante literatura internacional sobre marketing infantil, hay aspectos sin resolver que motivan esta indagación:

Figura 1

Aspectos importantes sobre el Marketing infantil

1. Falta de estudios específicos en Ecuador

Dado que existen investigaciones sobre el consumo infantil, son pocos los estudios que analizan el marketing emocional aplicado a snacks en niños de cinco años.

2. Escasez de estudios sobre empaques multisensoriales en Latinoamérica

La mayoría de los estudios priorizan la publicidad televisiva o digital, pero pocos analizan el rol del empaque como herramienta emocional.

3. Ausencia de investigaciones que integren pester power y marketing emocional

La literatura aborda ambos temas por separado, sin embargo, omiten su relación directa en el contexto ecuatoriano.

4. Falta de estudios aplicados a contextos escolares reales

En su mayoría las investigaciones se realizan en entornos controlados o en laboratorios, no en situaciones de compra cotidiana.

5. Necesidad de estudios que analicen emociones específicas

Granados y Sandoval (2024) evidencian conexiones emocionales, pero no se ha estudiado cómo estas emociones influyen en la compra de snacks en niños de 5 años.

Nota. Análisis resultante papers relacionados con el tema, ya sea en el ámbito nacional como internacional.

Objetivos

Objetivo general

Analizar cómo las estrategias de marketing emocional influyen en el comportamiento de compra de snacks en niños de 5 años en la ciudad de Guayaquil en el año 2026.

Objetivos específicos

1. Examinar los conceptos, teorías y antecedentes relacionados con el marketing emocional, el comportamiento infantil y la influencia del entorno familiar, con el fin de establecer el sustento conceptual que permita

- comprender la relación entre los estímulos emocionales y la decisión de compra de snacks en niños de 5 años.
2. Caracterizar las principales estrategias del marketing emocional por parte de las marcas y en la dinámica de compra entre padres e hijos.
 3. Examinar la percepción, comportamiento y factores que influyan en la compra de los padres y las reacciones emocionales de los niños de 5 años frente a los snacks.
 4. Analizar la división de los principales productos de snacks basado en los hallazgos de la investigación, orientado a optimizar el uso de estrategias emocionales en el mercado de snacks infantiles.

Alcance del Estudio

Basándonos en que solo estudiamos a niños de 5 años, este grupo es cada vez más capaz de reconocer información visual y emocional con su cerebro aún no capaz de pensar de manera compleja. Este tipo de delimitación permite un segmento de la población homogéneo y más manejable que es capaz de entender el efecto del marketing emocional en sus preferencias de consumo (INEC, 2023).

El estudio se circunscribe a snacks de consumo inmediato:

- Galletas
- Cereales
- Bebidas saborizadas
- Productos empaquetados

Debido a su alta exposición en puntos de venta y su presencia cotidiana en los hogares. El empaque actúa como un vehículo emocional que orienta la elección incluso antes de la experiencia sensorial (Granados y Sandoval, 2024).

Los elementos multisensoriales presentes en los empaques influyen tanto en la percepción como en la intención de compra, al activar asociaciones afectivas que guían la decisión del consumidor. Bajo esta premisa, el estudio incorpora un análisis del entorno competitivo y sociocultural del mercado ecuatoriano de snacks infantiles, considerando factores tecnológicos, económicos y comunicacionales que condicionan el uso de estrategias emocionales por parte de las marcas (Velasco y Spence, 2019).

Los personajes y elementos gráficos utilizados en productos dirigidos a niños pequeños tienen una influencia notable en sus gustos y elecciones, ya que generan identificación y simpatía. Por ello, el alcance metodológico incluye análisis cualitativos y cuantitativos aplicados a padres de niños de 5 años, así como el registro de las reacciones emocionales del menor ante distintos estímulos visuales (Packer y otros, 2022).

Problemática

Planteamiento del problema

Los niños aún no poseen la capacidad cognitiva para discernir la motivación comercial de los mensajes publicitarios, lo que los hace especialmente vulnerables. Los empaques coloridos, los personajes animados y las narrativas emocionales crean asociaciones positivas con el producto (como diversión/felicidad, etc.) que luego influyen en las preferencias y elecciones de los compradores (Kelly y otros, 2015). Esta manipulación emocional afecta la elección inmediata de productos ultraprocesados, pero también provoca hábitos de consumo poco saludables a largo plazo que afectan a los niños y padres y tienen un efecto adverso en la sociedad.

Pérez y otros (2023) sostienen que la publicidad de alimentos dirigida a niños en edad escolar causa una diferencia significativa en sus patrones de consumo, porque los mensajes emocionales influyen en la elección de productos ultraprocesados; la exposición a estos estímulos comerciales predispone a los niños a elecciones alimentarias desde una edad muy temprana.

La alfabetización mediática aún es limitada en la edad preescolar, lo que incrementa la susceptibilidad a mensajes persuasivos. Los niños pequeños carecen de las habilidades necesarias para reconocer la intención comercial de los anuncios, lo que los convierte en un público altamente influenciable. Esta falta de conciencia crítica en la población infantil objeto de estudio demuestra que existe un problema de manipulación emocional en la publicidad de snacks (De Jans y otros, 2019).

En el estudio de Lapierre y otros (2017) se realizó un metaanálisis que demuestra cómo la exposición repetida a mensajes comerciales afecta tanto las preferencias como los comportamientos de compra en niños y adolescentes. Según los autores, “la publicidad no solo influye en la elección inmediata, sino que también

moldea actitudes y hábitos de consumo a largo plazo” (p. 203). El marketing emocional en productos alimenticios puede tener consecuencias duraderas en la formación de hábitos.

Dentro del contexto latinoamericano, Granados y Sandoval (2024) señalan que los niños asocian marcas y alimentos con emociones positivas como “felicidad” o “diversión”, lo que refuerza la preferencia por productos con empaques llamativos y personajes infantiles. Estas estrategias emocionales aparte de captar la atención, también generan vínculos afectivos que condicionan la elección del menor.

El diseño multisensorial de los empaques genera un factor determinante en la problemática; los colores, formas y texturas de los envases activan respuestas emocionales que influyen en la intención de compra. Los empaques no son neutros, sino que funcionan como estímulos emocionales para que los niños, como consumidores persuadidos, influyan en la dinámica de compra entre padres e hijos (Velasco y Spence, 2019).

Existe evidencia de que determinados estímulos visuales, narrativos y promocionales pueden asociarse con las preferencias y solicitudes de productos alimenticios en población infantil; sin embargo, es necesario determinar cómo esta relación se manifiesta en la dinámica de compra de familias con niños de cinco años en Guayaquil

Pregunta de investigación:

¿Cómo influyen las estrategias de marketing emocional en el comportamiento de compra de snacks en niños de cinco años en la ciudad de Guayaquil en el año 2026?

Capítulo 1: Fundamentación teórica

Marco Teórico

El presente marco teórico tiene como objetivo investigar la comprensión de las relaciones entre el marketing emocional dirigido a la infancia y el comportamiento de compra de snacks, en particular en el segmento de niños de 5 años. La estructura se organiza en torno a la variable independiente (marketing emocional), la variable dependiente (comportamiento y decisión de compra de los padres) y la contextualización, la delimitación y el entorno de mercado. Se tratan los fundamentos conceptuales, las estrategias específicas, los procesos de decisión familiar, los factores de influencia social, la relación causal entre los estímulos de marketing y la decisión de compra, así como los aspectos éticos y regulatorios.

Marketing emocional en el contexto infantil

Concepto y Evolución del Marketing Dirigido a la Infancia

El marketing infantil surgió en la segunda mitad del siglo XX con campañas televisivas que buscaban despertar el deseo de compra en los niños. Con el desarrollo de la tecnología y la expansión de los medios, las estrategias se han vuelto más sofisticadas con elementos emocionales, historias y valores simbólicos que tienen la intención de crear relaciones a largo plazo entre las marcas y los niños (Elliott, 2012).

El marketing infantil hoy en día se caracteriza por una segmentación muy detallada del público, la personalización del mensaje y los canales digitales. Frost y otros (2025) muestran que los niños de cinco años pueden identificar colores, personajes y símbolos comerciales, por lo que son fácilmente sensibles a los estímulos emocionales, llevando a las marcas a desarrollar programas de campañas dirigidas a los niños de esta edad usando múltiples recursos para construir un lazo emocional con el producto.

Fundamentos del marketing emocional en el contexto infantil

El marketing emocional es la estrategia de crear vínculos emocionales entre el consumidor y la marca para apelar a las emociones en lugar de a los atributos funcionales. Pluta-Olearnik y Szulga (2022) afirman que las emociones influyen fuertemente en la toma de decisiones en los humanos y de esta manera las personas son más propensas a responder a estímulos emocionales que a argumentos lógicos.

El marketing emocional para snacks infantiles no solo busca vender un producto, sino también crear una experiencia simbólica que vincule el consumo con sentimientos de alegría, diversión o recompensa (Mulligan y otros, 2023). Asimismo, Kotler y sus colegas (2021) indican que las estrategias modernas integran tecnología, datos y estímulos para ofrecer experiencias personalizadas, ampliando así el alcance de las marcas hacia los consumidores.

Como ya se mencionó anteriormente, este enfoque plantea un dilema ético: mientras que para las empresas representa una herramienta poderosa de fidelización, para la sociedad implica riesgos relacionados con la formación de hábitos poco saludables y la manipulación emocional de un grupo vulnerable.

Diferenciación entre Estrategias Emocionales y Tradicionales

Las estrategias tradicionales se centran en comunicar atributos funcionales del producto, como precio, calidad o beneficios tangibles. En contraste, las estrategias emocionales priorizan la evocación de sentimientos, la construcción de historias y la creación de experiencias sensoriales. Lapierre y otros (2017) confirman que los niños responden de manera más intensa a estímulos emocionales que a información racional, lo que convierte al marketing emocional en una herramienta efectiva para influir en sus preferencias.

Esta diferenciación es crucial, por una parte, los padres pueden valorar atributos funcionales como el precio o la calidad nutricional, sin embargo, los niños se sienten atraídos por personajes, colores y narrativas que apelan directamente a sus emociones. En consecuencia, esto genera una tensión en la dinámica de compra familiar, donde la decisión final se ve influida por la insistencia emocional del niño.

Consecuentemente, las estrategias emocionales son eficaces para captar la atención y motivar la compra en niños, mientras que las tradicionales pueden ser relevantes para los padres en la evaluación racional del producto.

Tabla 1

Diferencias entre Estrategias Emocionales y Tradicionales

Característica	Estrategias Emocionales	Estrategias Tradicionales
Enfoque principal	Emociones, historias, sensaciones	Información, atributos funcionales
Recursos utilizados	Música, colores, personajes, narrativas	Ingredientes, beneficios, precio
Impacto en niños	Alta recordación y compra impulsiva	Baja influencia en preferencias
Impacto en padres	Presión emocional en la decisión	Evaluación racional del producto

Nota. La tabla muestra las diferencias entre 2 estilos de marketing. Adaptado de Lapierre y otros (2017).

Estrategias de Marketing Emocional Dirigidas a Niños

Las estrategias de marketing tradicional se centran en la comunicación de atributos funcionales del producto, como el precio, la calidad o los beneficios tangibles. En contraste, el marketing emocional prioriza la evocación de sentimientos, la construcción de historias y la creación de experiencias sensoriales que trascienden la funcionalidad del producto (Boyland y otros, 2025). En el contexto de los niños, esto es importante porque los niños responden más a los estímulos emocionales que a los argumentos racionales debido a su desarrollo cognitivo y emocional en curso.

La publicidad emocional utiliza elementos como la música, colores vibrantes, personajes animados y narrativas que apelan a la imaginación y la fantasía. La publicidad tradicional suele estar bastante limitada a la descripción de características y beneficios (Sigirci y otros, 2022). Esta distinción se refleja en la mayor eficacia de las campañas emocionales para generar recordación de marca, intención de compra y lealtad en el público infantil.

A continuación, se presenta una tabla comparativa entre estrategias emocionales y tradicionales en infantes:

Tabla 2

Estrategias emocionales y tradicionales en alimentos infantiles

Característica	Estrategias Emocionales	Estrategias Tradicionales
Enfoque principal	Emociones, historias, sensaciones	Información, atributos funcionales
Recursos utilizados	Música, colores, personajes, narrativas	Listado de ingredientes, beneficios, precio
Canal predominante	TV, digital, punto de venta, redes sociales	TV, impresos, radio
Impacto en la recordación	Alto (memoria a largo plazo)	Moderado (memoria a corto plazo)
Influencia en la decisión	Elevada (compra impulsiva, lealtad)	Baja (compra racional, comparación de precios)
Ejemplo	Empaque con personajes animados y juegos	Etiqueta con información nutricional

Nota. La tabla menciona las estrategias entre lo tradicional y emocional.
Elaborado por el autor. Adaptado de Boyland y otros (2025) y Sigirci y otros (2022).

Las estrategias emocionales han demostrado ser más efectivas para captar la atención y generar compras impulsivas en niños, mientras que las tradicionales pueden ser más relevantes para los padres en la evaluación racional del producto. Pero la combinación de ambos enfoques puede mejorar el impacto general de la campaña, especialmente en productos de bajo involucramiento como los snacks.

Desarrollo cognitivo infantil y vulnerabilidad ante el marketing

La teoría del desarrollo cognitivo de Piaget (1972) establece que, los niños de cinco años se encuentran en la etapa preoperacional, caracterizada por el pensamiento simbólico y la dificultad para distinguir entre realidad y ficción; esto los hace vulnerables a los estímulos emocionales presentes en empaques y publicidad. De Jans y otros (2019) señalan que los menores en edad preescolar no poseen aún las herramientas críticas para identificar la intención persuasiva de los mensajes comerciales, lo que incrementa la influencia de los elementos emocionales en sus preferencias.

Esta vulnerabilidad, de los niños de cinco años, se traduce en una atracción hacia empaques coloridos y personajes animados, que generan asociaciones positivas como diversión o recompensa. Packer y otros (2022) confirman que la capacidad de evaluar intenciones comerciales no está completamente desarrollada a esta edad, lo que incrementa la influencia de los elementos emocionales en sus preferencias. Esto permite comprender cómo las marcas aprovechan las limitaciones cognitivas de los niños, así posicionar productos ultraprocesados en su mente. El problema es que estas asociaciones tempranas pueden desarrollarse en hábitos de consumo poco saludables que afectan la dinámica familiar y la salud pública.

Teoría de la Socialización del Consumidor

La socialización del consumidor es el proceso mediante el cual las personas, en particular los niños, aprenden y adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relacionadas con el consumo. Esto se debe a interacciones sociales como la familia, los compañeros y los medios de comunicación. Para los niños de cinco años, esto es significativo ya que están en una etapa temprana de formación de hábitos y valores, y las influencias externas afectan sus elecciones de compra. Lapierre y otros (2017) argumentan que los niños desarrollan relaciones emocionales con los productos alimenticios a partir de estímulos visuales simples que resultan en su interés e insistencia hacia los adultos responsables.

El pilar clave de esta teoría es la influencia parental, ya que los padres son modelos de consumo y filtros de información. Por lo tanto, los niños aprenden a identificar las decisiones de compra de sus padres como patrones de comportamiento para sus propias decisiones de consumo. Esta influencia se ve obstaculizada por la insistencia de los niños en el marketing emocional, lo que lleva a los padres a negociar o aceptar los deseos de sus hijos, por lo que, la socialización del consumidor, por lo tanto, no es una acción única, sino más bien una situación dinámica en la que las emociones del niño y las decisiones del adulto se entrelazan (Cortini y otros, 2021).

Granados y Sandoval (2024) encontraron que los niños latinoamericanos asocian las marcas con sentimientos positivos como la felicidad y la diversión, lo que les hace desear productos con empaques atractivos; desde una edad muy temprana, la socialización de los niños está moldeada por estrategias comerciales que buscan desarrollar hábitos y para estas marcas que venden productos, el problema ético es que también forman parte de la identidad emocional y social del niño.

La influencia de los compañeros contribuye a la socialización del consumidor. A través de sus interacciones, los niños adquieren hábitos de compra y comparten experiencias con otros niños (Granados & Sandoval, 2024).

En el contexto de los bocadillos, incluir personajes coleccionables o mensajes promocionales en entornos escolares fomenta cada vez más el consumo y fortalece comunidades de niños en torno a las marcas. Esto ejemplifica el marketing emocional, que transforma el consumo en una expresión de legitimidad social y deseo.

Tabla 3.

Dimensiones de la Socialización del Consumidor Infantil

Dimensión	Descripción	Relación con marketing emocional	Autores
Influencia parental	Los padres actúan como modelos y filtros de consumo	El pester power tensiona la decisión racional del adulto	Cortini y otros (2021)
Exposición mediática	Los medios transmiten valores y narrativas comerciales	Los niños asocian marcas con emociones positivas	Granados & Sandoval (2024)
Influencia de pares	Los niños aprenden hábitos observando a otros	Promociones y personajes generan consumo compartido	Lapierre y otros (2017)

Nota. La tabla precisa las dimensiones sobre la socialización del consumidor infantil. Elaborado por el autor. Adaptado de Cortini y otros (2021), Granados y Sandoval (2024) y Lapierre y otros (2017).

Teoría del Aprendizaje Social

La teoría del aprendizaje social sostiene que, los niños adquieren comportamientos de consumo mediante imitación y refuerzo. La exposición repetida a personajes y narrativas emocionales en snacks genera asociaciones positivas que condicionan sus elecciones (Granados & Sandoval, 2024).

Los niños observan cómo su entorno (Familia y amigos) reacciona ante ciertos productos, lo cual potencia el impulso de adquisición. Este proceso se intensifica cuando los productos incluyen elementos coleccionables o interactivos, que fomentan la repetición del consumo.

Esta teoría evidencia que el marketing emocional no solo influye en el niño de manera directa, sino también a través de su entorno social, retroali que perpetúa hábitos de consumo poco racional y sin tomar en cuenta lo saludable.

Teorías de Soporte del Enfoque Emocional

La teoría de la persuasión distingue entre la ruta central (procesamiento reflexivo) y la ruta periférica (procesamiento superficial y emocional), siendo esta última la más efectiva en niños (Lapierre y otros, 2017). La teoría del aprendizaje social enfatiza la observación, la imitación y el refuerzo como mecanismos de adquisición de hábitos de consumo, relevantes en la infancia (Granados & Sandoval, 2024).

Kotler y otros (2021) Plantean que el marketing 5.0, incrementa la capacidad de las marcas para influir en públicos vulnerables. Este modelo refleja cómo las emociones se convierten en el eje central de las estrategias comerciales modernas. Estas teorías coinciden en que el marketing emocional es especialmente efectivo en productos de baja implicación, en escenarios caracterizados por la búsqueda de satisfacción instantánea y la presión social son relevantes, como ocurre en la compra de snacks para niños.

Influencia social y decisiones de compra familiar

El proceso de toma de decisiones en el ámbito familiar que, por un lado, tenemos la racionalidad y el otro las emociones, el comportamiento del consumidor para la toma de decisiones es un conjunto de procesos psicológicos, sociales y culturales que influyen. Para nuestro caso, este comportamiento está condicionado por su desarrollo cognitivo, la influencia de los padres y la exposición a estímulos emocionales. Packer y otros (2022) señalan que los niños en esta etapa no cuentan con la capacidad crítica para evaluar intenciones comerciales, lo que los hace más susceptibles a la persuasión emocional.

El comportamiento del consumidor infantil no puede analizarse únicamente desde la perspectiva del niño como usuario final, sino también desde la dinámica familiar (Frost y otros, 2025). Los padres actúan como decisores de compra, pero sus elecciones se ven influenciadas por la insistencia emocional de los hijos. Este fenómeno genera un conflicto entre la racionalidad adulta y la emocionalidad infantil, que se resuelve en el punto de venta.

El comportamiento del consumidor infantil es un proceso complejo donde se relacionan factores individuales (cognición, emociones), sociales (familia, pares) y comerciales (publicidad, empaques). Esta interacción convierte al niño en un consumidor bastante manipulable, lo que plantea desafíos éticos y regulatorios.

Además, los Factores de negociación en el hogar e influencia social son el desarrollo de decisión de compra, en el ámbito familiar es un cruce entre la racionalidad de los padres y la emocionalidad de los hijos. Cortini y otros (2021) manifiestan que los padres o tutores encargados de los niños, suelen decidir en términos racionales (precio, calidad, valor nutricional), pero la presión emocional de los hijos resulta en la elección final.

Adicional, la influencia social y el fenómeno *pester power* describe la insistencia emocional que ejercen los niños sobre los padres para obtener los productos que desean. Cortini y otros (2021) muestran que este fenómeno destaca más en productos de bajo costo y alta disponibilidad, como los snacks.

La presión infantil se vuelve un factor determinante en la decisión de compra, creando una dinámica de negociación en el hogar. Este fenómeno también muestra cómo el marketing emocional aprovecha la vulnerabilidad infantil para influir en los adultos, transmitiendo mensajes que promueven valores de diversión y recompensa. Esto impulsa la insistencia de los niños y aumenta la probabilidad de compras impulsivas (Boyland y otros, 2025).

El *pester power* no solo afecta la dinámica familiar, sino que también contribuye a la formación de hábitos de consumo poco saludables en la infancia, esto plantea un desafío ético y regulatorio, ya que la manipulación emocional de los niños impacta directamente en la salud pública. (Mulligan y otros, 2023).

Tabla 4.

Factores de la Compra Infantil y Dinámica Familiar

Factor	Descripción	Impacto en la compra de snacks
Biopsicopedagógico	Limitada capacidad crítica en niños de 5 años	Mayor vulnerabilidad a estímulos emocionales
Determinantes	Estímulos, influencia parental y presión social	Consolidación de hábitos poco saludables
Decisión familiar	Negociación entre racionalidad y emocionalidad	Predominio de la insistencia infantil
Pester power	Presión emocional del niño hacia los padres	Incremento de la compra impulsiva

Nota. La tabla menciona los factores de consumo con su descripción e impacto en la compra de snacks. Adaptado a Cortini y otros (2021), Lapierre y otros (2017) y Packer y otros (2022).

Consecuencias del marketing emocional en el consumo infantil

El marketing emocional de productos alimenticios no solo influye en las elecciones inmediatas, sino también en los hábitos de consumo a largo plazo. Lapierre y otros (2017) observan que la exposición a mensajes comerciales afecta tanto las preferencias como los comportamientos de compra en niños y adolescentes, creando un patrón de consumo duradero. El impacto de esto en los niños es tan grande que, a los cinco años, están solidificando sus hábitos alimenticios.

La correlación entre el marketing emocional y los hábitos alimenticios destaca cómo las marcas utilizan las emociones para conectar sus productos con emociones positivas, como la felicidad y la diversión. Granados y Sandoval (2024) encontraron que los niños latinoamericanos asocian las marcas con sentimientos positivos, lo que sirve para alimentar el apetito por los snacks ultraprocesados, esto da a los niños una mayor probabilidad de adquirir malos hábitos a una edad temprana.

Por otro lado, el impacto del marketing alimentario en la salud infantil es un asunto que genera cada vez más inquietud. Boyland y otros (2025) advierten que la exhibición a publicidad de alimentos ultraprocesados incrementa la ingesta calórica y reduce la preferencia por opciones saludables.

Los efectos del marketing de alimentos en la salud infantil son claros, evidenciados en tasas de obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares. El empaquetado y la publicidad influyen en las respuestas emocionales de los niños, fomentando hábitos poco saludables que deterioran su bienestar físico y emocional (Frost y otros, 2025).

Este tipo de marketing representa un riesgo para la salud de los menores, ya que impulsa el consumo de productos ricos en azúcar, grasas y sodio. Por ello, es fundamental promover campañas educativas y establecer regulaciones más estrictas para reducir la influencia del marketing emocional en los niños.

Modelos del comportamiento de consumidor desde la mirada de la emocionalidad infantil

Modelo conceptual del marketing emocional en niños de 5 años

El modelo conceptual de esta investigación integra las dimensiones teóricas y empíricas analizadas en los apartados anteriores, articulando la relación entre las estrategias de marketing emocional y el comportamiento de compra de snacks en niños de cinco años. Morais y otros (2022) indica que los estímulos emocionales este modelo tienen los siguientes puntos:

- a) Colores
- b) Personajes
- c) Narrativas
- d) Empaques multisensoriales

Estas son variables independientes que, afectan la percepción y las emociones del niño. Tales estímulos inducen asociaciones positivas que se traducen en insistencia hacia los padres, lo que influye en la decisión final de compra (Morais y otros, 2022).

El modelo reconoce que el niño no es un consumidor aislado, sino forma parte de una dinámica familiar donde la racionalidad adulta se enfrenta a la emocionalidad infantil. Cortini y otros (2021) explican que el pester power intensifica esta interacción, convirtiéndose en un factor determinante en la decisión de compra. De esta manera, el modelo conceptual incorpora tanto la vulnerabilidad cognitiva del niño como la negociación emocional en el ámbito familiar, evidenciando que la compra de snacks es un proceso condicionado por múltiples dimensiones.

El modelo también articula el impacto del marketing emocional en la formación de hábitos alimentarios y en la salud infantil. Boyland y otros (2025) advierten que la exposición constante a publicidad de alimentos ultraprocesados incrementa la ingesta calórica y reduce la preferencia por opciones saludables. Las estrategias emocionales no solo influyen en la elección inmediata, sino que también tienen consecuencias a largo plazo en la salud pública.

Tabla 5.

Modelo Conceptual del Marketing Emocional en Niños de 5 Años

Dimensión	Variable	Impacto
Estímulos emocionales	Colores, personajes, narrativas, empaques multisensoriales	Generan asociaciones positivas y captan la atención infantil
Procesamiento cognitivo	Vulnerabilidad del niño de 5 años	Incrementa la susceptibilidad a la persuasión comercial
Influencia social y familiar	Pester power, negociación entre padres e hijos	Condiciona la decisión final de compra
Resultados conductuales	Preferencia por snacks ultraprocesados	Consolidación de hábitos poco saludables
Implicaciones en salud	Incremento de ingesta calórica y obesidad infantil	Riesgo para la salud pública y necesidad de regulación

Nota. La tabla muestra las dimensiones con sus variables relacionadas con el estudio. Elaborado por el autor. Adaptado a Cortini y otros (2021) y Boyland y otros (2025).

Modelo de estímulo – respuesta de compra

El modelo SOR plantea que los estímulos emocionales (colores, personajes, narrativas) afectan el organismo (emociones y cognición infantil) y generan respuestas conductuales como la solicitud de compra o el consumo (Velasco y Spence, 2019).

En el caso de los snacks, los estímulos visuales y multisensoriales desencadenan sentimientos de felicidad y pertenencia, lo que se traduce en insistencia hacia los padres, es un fenómeno "pester power" el cual es la presión de los niños la que impacta directamente en la decisión de compra (Cortini y otros, 2021).

Tabla 6

Comparación de Modelos Teóricos Aplicados al Marketing Infantil

Modelo	Enfoque	Aplicación al marketing emocional	Riesgo en niños de 5 años
Desarrollo Cognitivo	Procesos mentales según etapa	Vulnerabilidad por falta de pensamiento crítico	Alta susceptibilidad a estímulos
Socialización del Consumidor	Aprendizaje por observación	Internalización de valores de marca	Formación temprana de hábitos
Aprendizaje Social	Imitación y refuerzo	Repetición de consumo por influencia social	Consolidación de preferencias
SOR	Estímulo - Organismo - Respuesta	Empaques y publicidad generan conducta	Solicitud insistente de compra

Nota: La tabla hace una comparación entre modelos aplicables al marketing infantil. Elaborado por el autor. Adaptado a Cortini y otros (2021) y Velasco y Spence (2019).

Las bases teóricas presentadas facilitan la comprensión, de manera integral, cómo las estrategias de marketing emocional influyen en el comportamiento de compra de snacks en niños de cinco años, articulando dimensiones cognitivas, sociales, comerciales y tecnológicas, que se conecten en la construcción de preferencias y decisiones de consumo. Considerando los estudios previos, se evidencia que el marketing dirigido a la infancia ha evolucionado desde enfoques tradicionales, centrados en atributos funcionales, hacia estrategias altamente sofisticadas que apelan a emociones, narrativas y estímulos multisensoriales. Este tránsito responde a la necesidad empresarial de captar la atención de un público

vulnerable y de fidelizar consumidores desde edades tempranas, aprovechando su limitada capacidad crítica y su fuerte orientación hacia estímulos visuales y afectivos.

Los artículos científicos analizados demuestran que, los niños de cinco años están en la etapa preoperacional del desarrollo cognitivo, caracterizada por el pensamiento simbólico, la imaginación activa y la dificultad para distinguir entre contenido informativo y contenido persuasivo. Autores como De Jans y otros (2019) y Packer y otros (2022) coinciden en que, esta vulnerabilidad cognitiva incrementa la influencia de los elementos emocionales presentes en empaques y publicidad, ya que los menores interpretan estos estímulos como señales confiables y atractivas. Por lo que, los personajes animados, los colores saturados, las formas llamativas y las narrativas afectivas no solo captan la atención infantil, sino que, generan asociaciones positivas que condicionan la intención de compra y la insistencia hacia los adultos responsables.

También, en los puntos analizados se observa que, el comportamiento de compra infantil no puede entenderse únicamente desde la perspectiva del niño, sino como un proceso social y familiar donde intervienen múltiples agentes de socialización. La teoría de la socialización del consumidor y la teoría del aprendizaje social permiten explicar cómo los niños adquieren hábitos de consumo mediante observación, imitación y refuerzo, integrando influencias provenientes de los padres, los pares, los medios y el entorno comercial. Dentro de la perspectiva teórica, el pester power surge como un agente central; la constancia emocional que el niño encamina al adulto, la cual debilita a la decisión de consumo racional, especialmente en productos económicos y abierta disposición como los snacks. Cortini y otros (2021) señalan que esta presión emocional aumenta cuando los productos presentan varios elementos visuales diseñados para generar simpatía o identificación del usuario, lo que convierte la compra en un proceso negociado donde la emocionalidad infantil tiene un peso determinante.

El análisis del marketing emocional aplicado a snacks infantiles revela que los empaques funcionan como un canal persuasivo tan influyente como la publicidad audiovisual. Boyland y otros (2025) y Sigirci y otros (2022) demuestran que los elementos emocionales presentes en los envases, personajes, colores vibrantes, promociones coleccionables y narrativas visuales, generan vínculos afectivos

duraderos entre el niño y la marca, incluso antes de que el menor tenga contacto con el sabor del producto.

La dimensión tecnológica en el marketing actual también es relevante, tal como lo mencionan Kotler y otros (2021) que las marcas emplean datos, herramientas digitales y estímulos sensoriales para mejorar la experiencia personal y hacerla más emocionalmente gratificante. En el caso de los snacks infantiles, esto se refleja en contenido audiovisual en redes sociales, empaques interactivos y campañas de gamificación, que buscan fortalecer el vínculo emocional con la marca.

Granados y Sandoval (2024) muestran que los niños latinoamericanos tienen respuestas fuertes a estos estímulos, lo que aumenta el recuerdo de marcas y la intención de compra. La incorporación de tecnología extiende el impacto del marketing emocional, yendo más allá de los medios tradicionales, creando un entorno de exposición continua que complica la protección infantil contra prácticas persuasivas.

Marco Referencial

Antecedentes Internacionales del Marketing Emocional y el Consumo Infantil

El campo científico internacional se demuestra de forma concreta que el marketing emocional dispuesto para niños influye en su comportamiento de compra, en su mayoría de forma precisa en los productos ultraprocesados como los snacks. Un metaanálisis con un alto rigor metodológico encuentra que la exposición al marketing de alimentos aumenta la ingesta calórica, reduce la preferencia por alimentos saludables y contribuye al riesgo de sobrepeso infantil, porque sintetiza evidencia de múltiples países y confirma que los niños responden emocionalmente a los estímulos comerciales incluso si no comprenden la intención persuasiva detrás de ellos (Boyland y otros, 2025).

De Jans y otros (2019) realizaron una revisión de diez años de investigación sobre publicidad dirigida a niños y demostraron que los menores carecen de habilidades críticas para identificar la intención comercial. Esta vulnerabilidad cognitiva convierte a los niños en un público altamente influenciado, especialmente cuando los anuncios utilizan personajes animados, colores brillantes o narrativas de recompensa.

En el ámbito de los empaques, los elementos visuales del empaque influyen directamente en la elección de alimentos por parte de los niños. De acuerdo con la revisión sistemática se confirma que los colores, tipografías, personajes y elementos multisensoriales generan respuestas emocionales que condicionan la preferencia infantil, incluso cuando los productos no son saludables (Arraztio y otros, 2022).

Asimismo, los empaques multisensoriales activan respuestas que influyen en la percepción del sabor, la calidad y el valor del producto. Estos estímulos, al ser procesados emocionalmente, generan asociaciones positivas que influyen en la decisión de compra antes de que el niño pruebe el producto (Velasco y Spence, 2019).

Tabla 7*Principales hallazgos internacionales sobre marketing infantil*

Autor(es)	Año	Hallazgo clave	Relevancia para esta investigación
Boyland y otros	2025	El marketing aumenta la ingesta calórica y el riesgo de obesidad	Confirma impacto en salud infantil
De Jans y otros	2019	Los niños no identifican la intención persuasiva	Explica vulnerabilidad cognitiva
Arraztio y otros	2022	Los empaques influyen en la elección infantil	Relación directa con snacks
Velasco & Spence	2019	Los empaques multisensoriales generan respuestas emocionales	Fundamenta el rol del diseño

Nota. La tabla menciona los principales hallazgos en el campo internacional, respecto al marketing infantil. Elaborado por el autor. Adaptado de los autores indicados en la tabla.

Antecedentes Latinoamericanos: Publicidad, Emociones y Consumo Infantil

En América Latina, la problemática del marketing emocional dirigido a niños adquiere características particulares en consecuencia de la falta de regulaciones estrictas, la alta penetración de productos ultraprocesados y la creciente exposición mediática. Los niños latinoamericanos asocian marcas y alimentos con emociones positivas como felicidad, sorpresa o diversión. Esta asociación emocional influye directamente en la preferencia por productos con empaques llamativos, incluso cuando estos no son saludables (Granados y Sandoval, 2024).

La correlacionalidad entre variables como el marketing alimentario y obesidad infantil es de gran atención en la región, dado que puede ser directamente proporcional. La revisión de la literatura muestra que, las intervenciones educativas siguen siendo insuficientes para contrarrestar el impacto de la publicidad emocional, destacando una brecha en las políticas públicas y los programas escolares (González y otros, 2025),

Además, la exposición a la comercialización de alimentos poco saludables en países como Nueva Zelanda muestra patrones similares a los encontrados en América Latina, demostrando que el problema es global y necesita respuestas coordinadas entre gobiernos, escuelas y familias (Frost y otros, 2025).

Antecedentes Nacionales: Ecuador y el Consumo Infantil

En Ecuador, el Censo 2022 del INEC (2023) muestra que la población infantil representa un segmento significativo dentro del mercado de consumo. En el Ecuador los hogares destinan una parte considerable de su gasto a alimentos procesados, esto incrementa la exposición de los niños a productos diseñados con estrategias de marketing emocional. Dentro de este contexto una de las ciudades más relevantes es Guayaquil, donde la oferta de snacks es amplia y accesible.

Los niños en este nivel de edad, en su comportamiento de consumo están influenciados y expuestos a la publicidad con mensajes comerciales de alto impacto en sus gustos y preferencias; esto lo respalda la evidencia empírica, que menciona a los empaques lanzando estímulos visuales en las publicidades para que le niño responda de forma emocional (Pérez y otros, 2023).

Estos antecedentes nacionales revelan que el marketing emocional es la principal herramienta que determina el comportamiento de consumo de los niños de cinco años, lo que hace prioritaria dejar evidencia empírica y académica sobre el tema.

Contexto Institucional y Poblacional: Niños de 5 Años

Los niños que tienen cinco años están en la etapa preoperacional del desarrollo cognitivo. Tienen una imaginación activa, pensamiento simbólico y no están preparados para pensar en conceptos abstractos como la intención persuasiva. El comportamiento del consumidor infantil está impulsado por factores emocionales, sociales y perceptuales, donde los estímulos inmediatos influyen en las decisiones y no las racionales (Zlatanova, 2024).

Este grupo etario es especialmente vulnerable al marketing emocional porque:

- Responde más a colores, personajes y formas que a información nutricional
- No distingue entre contenido informativo y contenido persuasivo
- Interpreta la publicidad como información confiable
- Desarrolla vínculos emocionales con marcas y personajes

Tabla 8*Características de niños de 5 años y su relación con el marketing emocional*

Característica	Descripción	Implicación	Fuente
Pensamiento simbólico	Uso de imágenes para comprender el mundo	Los personajes generan identificación	(Zlatanova, 2024)
Baja capacidad crítica	No distinguen intención comercial	Mayor vulnerabilidad	(De Jans y otros, 2019)
Preferencia por estímulos visuales	Colores y formas llamativas	Influencia directa del empaque	(Arraztio y otros, 2022)
Influencia social	Pester power	Aumenta la compra familiar	(Cortini y otros, 2021)

Nota. La tabla caracteriza a los niños de 5 años y los relaciona con el marketing digital. Elaborado por el autor. Adaptado de los autores indicados en la tabla.

En cuestión de los snacks infantiles, constituyen una categoría de consumo altamente sensible al marketing emocional debido a su naturaleza de bajo costo, disponibilidad inmediata y fuerte presencia en puntos de venta. Según Boyland y otros. (2025), los productos ultraprocesados dirigidos a niños como:

- Galletas
- Cereales saborizados
- Bebidas azucaradas
- Empaques individuales de golosinas

Se diseñan estratégicamente para maximizar la atracción visual y emocional. Por lo general estos productos incorporan colores saturados, personajes animados y elementos gráficos que evocan diversión, aventura o recompensa, lo que incrementa la probabilidad de que los niños los soliciten durante la compra. Frost y otros (2025) señalan que los niños de cinco años ya poseen la capacidad de poder identificar símbolos comerciales y asociarlos con experiencias positivas, esto convierte a los snacks en un vehículo ideal para estrategias de fidelización temprana.

Los snacks infantiles al estar presentes constantemente en supermercados, tiendas de barrio y kioscos escolares se posicionan como productos de consumo cotidiano. Granados y Sandoval (2024) destacan que los niños latinoamericanos tienden a asociar marcas de snacks con emociones como felicidad, diversión y recompensa, esto explica por qué estos productos generan vínculos afectivos más

fuertes que otros alimentos. Esta asociación emocional aumenta cuando los empaques incluyen personajes coleccionables, narrativas visuales o elementos multisensoriales, como texturas llamativas o formas inusuales. Sigirci y otros (2022) señalan que la exposición repetida a estos estímulos contribuye a que los niños formen preferencias de marca incluso antes de probar el producto, lo que demuestra que el empaque funciona como un estímulo emocional independiente del sabor o la calidad nutricional.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Artículo 32:

La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Este artículo constituye la base constitucional para cualquier regulación que proteja la salud infantil frente a prácticas comerciales y publicitarias que afecten la alimentación y el bienestar de los niños.

Ley marco sectorial: Ley Orgánica de Salud (y su rectoría) (2022)

Artículo 4:

La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias (Ley Orgánica de Salud , 2022).

Artículo 361:

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional; será responsable de formular la política nacional de salud y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector (Ley Orgánica de Salud , 2022).

La Ley Orgánica de Salud y la atribución de rectoría facultan al Ministerio de Salud para dictar reglamentos sobre etiquetado, publicidad y medidas de protección de grupos vulnerables (niños), así como para establecer sanciones y mecanismos de vigilancia.

Normas y reglamentos complementarios

Leyes y códigos:

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2022) (normas sobre información veraz y protección frente a prácticas comerciales engañosas).
- Código de la Niñez y Adolescencia (2025) (normativa que busca proteger a los menores de publicidad “dañina” y explotación comercial).
- Reglamentos y normas técnicas sobre etiquetado nutricional (históricamente Ecuador ha implementado sistemas de información nutricional y existen iniciativas sobre advertencias frontales).

Reglamentos ministeriales y acuerdos técnicos

- Reglamentos del Ministerio de Salud Pública desarrollan la Ley Orgánica de Salud en materia de alimentos, etiquetado y publicidad.

- Normas del organismo nacional de normalización (si existen, sobre especificaciones técnicas de etiquetado).

Estos textos contienen instrucciones directas (prohibiciones de personajes en productos con advertencias, restricciones en entornos escolares, requisitos de información nutricional y sanciones administrativas) que afectan directamente el marketing emocional dirigido a niños; por ello conviene incorporar sus artículos textuales en el marco legal del estudio.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) (2022)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor constituye uno de los pilares normativos más relevantes para analizar la protección de los niños frente a prácticas de marketing emocional.

El Artículo 4 establece que:

“Los proveedores deberán suministrar información veraz, completa, clara y precisa sobre los productos y servicios ofrecidos, evitando cualquier forma de engaño o manipulación” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2022).

Esta disposición se enfoca en los empaques utilizan personajes, colores saturados y narrativas afectivas que pueden inducir a error a consumidores vulnerables, como los niños de cinco años. Aunque la norma se orienta a la transparencia informativa, su alcance se vuelve insuficiente cuando la manipulación no se produce mediante información falsa, sino mediante estímulos emocionales que explotan la vulnerabilidad cognitiva del menor.

El Artículo 7 de la misma ley señala que:

“Se prohíbe la publicidad que induzca a error o que se aproveche de la inexperiencia o credulidad del consumidor”.

Esta cláusula, aunque general, se relaciona directamente con el fenómeno del pester power, ya que los niños de cinco años no poseen las herramientas cognitivas para distinguir entre contenido persuasivo y contenido informativo. En consecuencia, los empaques de snacks que utilizan elementos multisensoriales y personajes animados pueden considerarse como prácticas que “se aprovechan de la credulidad del consumidor”, aun si no contienen información falsa. El vacío normativo radica en

que la ley no especifica cómo debe interpretarse la manipulación emocional en productos dirigidos a menores, por esta razón las marcas continúan utilizando estrategias altamente persuasivas sin infringir formalmente la norma.

El Artículo 28 establece que:

“Los productos destinados a niños deberán observar condiciones especiales de seguridad e información”.

Esta disposición se enfoca principalmente en riesgos físicos y sanitarios; en su interpretación moderna, también debe considerarse la seguridad emocional y cognitiva del menor. En la industria de los snacks, la seguridad no se limita a evitar ingredientes nocivos, sino que también incluye proteger a los niños de estrategias de marketing que fomentan hábitos de consumo poco saludables.

La ausencia de empaques claros y la presencia de estímulos emocionales generan un vacío regulatorio que afecta directamente a los niños. Esto es especialmente problemático en una industria donde la competencia impulsa el empleo de recursos persuasivos cada vez más sofisticados.

Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados (2025)(Ministerio de Salud Pública)

El Artículo 5 señala que:

“El etiquetado deberá permitir al consumidor identificar de manera clara el contenido nutricional del producto, sin elementos que dificulten su comprensión”.

Esta disposición, en el análisis del marketing emocional, tiene correlación con los empaques de snacks infantiles, ya que suelen saturarse de elementos visuales como colores intensos, personajes, figuras coleccionables, que desplazan o minimizan la visibilidad de la información nutricional. Aunque la regulación busca ser clara, no regula la jerarquía visual entre los estímulos emocionales y la información técnica, lo que permite que los elementos persuasivos dominen el diseño del empaque y condicionen la elección del menor.

El Artículo 12 del reglamento establece que:

“Los productos con alto contenido de azúcar, grasas o sodio deberán incluir advertencias visibles en la parte frontal del empaque”.

Este artículo busca proteger al consumidor, pero su efectividad baja cuando el empaque incorpora personajes o narrativas que generan asociaciones positivas y neutralizan la percepción de riesgo. En el caso de los niños de cinco años, la advertencia frontal no cumple su función, ya que el menor no posee la capacidad cognitiva para interpretarla. Además, los elementos emocionales pueden desviar la atención del adulto, quien enfrenta la presión del *pester power* en el punto de venta. El reglamento, por tanto, cumple con la transparencia informativa, pero no contempla la interacción entre advertencias y estímulos persuasivos.

El Artículo 18 señala que:

“Se prohíbe el uso de imágenes, símbolos o representaciones que puedan inducir a error respecto de las características nutricionales del producto”.

Aunque esta disposición está destinada a prevenir representaciones engañosas, no aborda los personajes animados que, aunque carecen de atributos nutricionales, crean asociaciones emocionales que limitan la elección de un niño.

Esta laguna en la regulación permite que los empaques de snacks utilicen recursos visuales que, aunque no sean falsos, manipulan emocionalmente a un consumidor vulnerable. La ausencia de regulación específica sobre marketing emocional en los empaques justifica la necesidad de actualizar las normativas para incluir criterios de diseño responsable dirigidos a los niños.

Código de la Niñez y Adolescencia (2025) (CONA)

El Código de la Niñez y Adolescencia constituye la base jurídica para la protección integral de los menores frente a prácticas comerciales.

El Artículo 11 establece que:

“Los niños y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada, veraz y oportuna que les permita tomar decisiones libres y responsables”.

Esta normativa, aunque tenga una redacción general, no establece una respuesta crítica en el contexto del marketing emocional, ya que los niños de cinco años no poseen la capacidad para descifrar información comercial ni para tomar decisiones responsables. Por lo tanto, los empaques de snacks que emplean

estímulos emocionales vulneran este derecho al generar asociaciones afectivas que reemplazan la comprensión racional del producto.

El Artículo 36 señala que:

“Se prohíbe la explotación comercial de la imagen, la identidad o la vulnerabilidad de los niños y adolescentes”.

Esta disposición se relaciona directamente con el uso de personajes infantiles en los empaques de snacks, estos elementos explotan la vulnerabilidad cognitiva del menor para influir en preferencias y decisiones de compra. Aunque la regulación fue diseñada para prevenir la explotación directa de la imagen de un niño, su interpretación actual también debe reflejar la explotación indirecta de su vulnerabilidad emocional. El marketing emocional de los snacks para niños se aprovecha de esta vulnerabilidad de una manera que hace importante ampliar la comprensión del artículo para incluir prácticas persuasivas que afectan la capacidad de toma de decisiones del menor.

El Artículo 84 establece que:

“Las políticas públicas deberán garantizar la protección de los niños frente a prácticas comerciales que puedan afectar su desarrollo integral”.

Esta normativa llama al Estado a regular no solo la publicidad explícita, sino también la persuasión indirecta en el diseño de empaques. La ausencia de directrices sobre marketing emocional no cierra la brecha entre la protección declarada y la real. Aunque el código destaca la importancia de proteger el desarrollo infantil, las regulaciones secundarias no definen qué se entiende por diseño emocional en productos para menores, dejando a los niños vulnerables frente a prácticas comerciales muy persuasivas.

En el marco legal ecuatoriano, que establece directrices generales para la protección infantil y la regulación de la publicidad dirigida a menores, las estrategias de marketing emocional para snacks infantiles constituyen áreas grises donde las regulaciones son limitadas. Aunque existen prohibiciones claras respecto a contenido engañoso, riesgos para la salud o mensajes que fomenten hábitos nocivos, la legislación actual no regula el uso de personajes, colores, narrativas afectivas o

estímulos multisensoriales en la influencia sobre las preferencias de compra de niños de cinco años.

Esta brecha regulatoria permite que los empaques de snacks funcionen como canales altamente persuasivos sin violar la ley, aunque se ha demostrado que tienen efectos adversos en el comportamiento de los niños. Esto es lo que crea la confusión entre estas regulaciones y la protección legal contra estrategias de marketing emocional que explotan las deficiencias cognitivas de los niños.

Desde una perspectiva crítica, el marco regulatorio local se enfrenta al desafío de regular prácticas que no son del todo engañosas, pero sí mayormente persuasivas. Actualmente, esta regulación no toma en cuenta el aspecto emocional del marketing y los niños ven a los personajes y colores como información confiable, lo que aumenta la presión emocional sobre los padres en el punto de venta.

Cortini y otros (2021) evidencian que el *pester power* aumenta en productos de bajo costo y alta disponibilidad, como los snacks, lo que genera una tensión entre la decisión racional del adulto y la influencia emocional del menor. La ley prohíbe la publicidad que induzca a error, pero no regula la manipulación emocional indirecta que se produce a través del diseño del empaque, ni los elementos que opera fuera del alcance de las disposiciones tradicionales sobre publicidad audiovisual. Esta situación genera la necesidad de actualizar el marco legal para incorporar criterios de diseño responsable, especialmente en productos dirigidos a niños pequeños.

Capítulo 2

Metodología de Investigación

Diseño investigativo

El estudio adopta un diseño mixto convergente paralelo, este prioriza la integración de datos cuantitativos y cualitativos durante el año 2026. En la fase cuantitativa se aplicarán encuestas repetidas de corte transversal (repeated cross-sectional) a padres de familia y se recopilarán y se llena información de los snacks objetos de estudio; esto permite estimar prevalencias, asociaciones y tendencias.

En paralelo, la fase cualitativa incluirá entrevistas en profundidad con profesionales del marketing y educadores para captar significados, motivaciones y narrativas sobre la influencia emocional de los empaques y los personajes. La convergencia se realizará mediante triangulación metodológica, los hallazgos cuantitativos (asociación entre exposición y pester power) orientarán la selección de temas y submuestras cualitativas, y los hallazgos cualitativos explicarán mecanismos observados en los datos numéricos (Mulligan y otros, 2023).

A nivel operativo y analítico, el diseño contempló el control de sesgos y la robustez interna; los protocolos implementados para las entrevistas en profundidad con profesionales y educadores, así como cuestionarios validados para padres (que medían el pester power mediante una escala Likert de 5 puntos). En la dimensión cualitativa se aplicará un análisis temático transversal para detectar cambios en las percepciones parentales y en las estrategias de mercado actuales.

Fuentes y tipos de datos

La fuente principal aborda la base empírica de la investigación y tiene como objetivo proporcionar información directa y contextual sobre la influencia del marketing emocional en los snacks para niños. Los cuestionarios nos permiten recopilar datos cuantitativos sobre la frecuencia de compra, la percepción de la influencia infantil y las actitudes hacia el empaque; las variables sociodemográficas, las escalas de comportamiento y las preguntas sobre prácticas de compra se discuten en la encuesta (Morais y otros, 2022).

Las entrevistas semiestructuradas con padres y, cuando es ético y relevante, con educadores o vendedores permiten una mirada más profunda a las motivaciones, las negociaciones familiares y las percepciones sobre la publicidad; la entrevista cualitativa puede no alcanzar datos cuantitativos, pero es un medio de triangulación (Morais y otros, 2022).

Las fuentes secundarias proporcionan contexto y apoyo documental para entender los hallazgos primarios y situarlos dentro de marcos regulatorios y de mercado. La literatura científica indexada proporciona teorías, hallazgos previos y marcos metodológicos que informan la operacionalización de variables como el poder de insistencia o la vulnerabilidad cognitiva; su revisión sistemática ayuda a justificar constructos y comparar resultados (Morais y otros, 2022).

Herramientas investigativas

Se realiza una encuesta para padres empleando la escala Likert de 5 puntos para medir el pester power; debe operacionalizarse en ítems que reflejen frecuencia, intensidad y resultado de la insistencia infantil. Cada ítem debe ser validado mediante el análisis de consistencia interna (alfa de Cronbach) y, si es posible, mediante el análisis factorial exploratorio para confirmar la dimensionalidad del constructo. Así mismo, entrevistas a profesionales, educadores, mercadólogos usando una guía semiestructurada para las entrevistas incluyendo bloques temáticos, percepciones sobre empaques y personajes, experiencias de negociación en la tienda, criterios de compra y conocimiento de normativa nutricional. Un grupo focal dirigido a niños para captar su percepción, las preguntas abiertas en el deben facilitar relatos que permitan identificar procesos de socialización y justificaciones parentales.

Población y muestra

Población

La población objeto de esta investigación está constituida por los padres de familia de niños de 5 años de edad que residen en el cantón Guayaquil. Con el objetivo de evitar la catalogación de una población como indefinida, se delimitó el marco poblacional a partir de los datos del VIII Censo de Población (INEC, 2023). Según el

registro oficial, Guayaquil alberga una población de 324,974 niños de entre 5 y 11 años. Calculando la porción correspondiente de manera matemática a la cohorte única de 5 años (una séptima parte del grupo total), se estima:

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023) presenta la información demográfica de la población infantil de Guayaquil clasificada bajo la categoría de "Población en Edad Escolar Primaria", la cual abarca un rango de 5 a 11 años de edad. El valor total reportado para este grupo en el cantón Guayaquil es:

$$P_{(5-11)} = 324,974 \text{ niños y niñas}$$

El rango establecido de 5 a 11 años es un intervalo cerrado que comprende exactamente 7 años de edad individuales. En demografía, cuando no se dispone de la base de datos microcurricular desagregada por año simple de edad, se aplica metodológicamente el principio de distribución uniforme (o supuesto de homogeneidad por cohortes). Este supuesto asume que, la población se distribuye de manera equitativa o similar en cada año de vida dentro de ese rango:

1. Niños de exactamente 5 años
2. Niños de exactamente 6 años
3. Niños de exactamente 7 años
4. Niños de exactamente 8 años
5. Niños de exactamente 9 años
6. Niños de exactamente 10 años
7. Niños de exactamente 11 años

Por lo tanto, el número de categorías o cohortes es $k = 7$.

$$P_i = \frac{P_{Total}}{k}$$

Donde:

$P_{(i)}$ = Población estimada para una sola cohorte de edad específica (niños de 5 años).

P_{total} = Población total del rango registrado por el INEC (324,974).

k = Número de cohortes anuales en el rango (7).

Suplantando los valores en la fórmula:

$$P_{(5 \text{ años})} = \frac{324.974}{7}$$

$$P_{(5 \text{ años})} \approx 46.425$$

Desde la perspectiva metodológica y de acuerdo con la teoría del muestreo, al tratarse de un universo que excede los 10,000 elementos, esta población se define formalmente como infinita. Esta condición justifica el uso de la fórmula de estimación de proporciones para poblaciones infinitas al momento de calcular el tamaño de la muestra seleccionada. Esta decisión metodológica permite recoger información sobre frecuencia de compra, episodios de *pester power*, hábitos de consumo y características sociodemográficas del hogar, manteniendo criterios éticos y de validez informativa (Cortini y otros, 2021).

Muestra

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra utilizando la fórmula de población infinita (aplicable cuando la población es mayor a 10,000 elementos, como las 46,425 familias estimadas en Guayaquil) con un margen de error del 5%, aplicamos la fórmula estándar de estimación de proporciones:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- Z (Nivel de confianza): Se asume un nivel de confianza del 95%, que es el estándar científico más común. El valor crítico de la distribución normal para este porcentaje es 1.96.
- p (Probabilidad de ocurrencia): Al no contar con estudios previos específicos sobre la proporción exacta del comportamiento a estudiar, se adopta el criterio de máxima varianza, asignando un 50% (0.50).
- q (Probabilidad de no ocurrencia): Equivalente a $1 - p$, es decir, 50% (0.50).

- e (Margen de error): 5% (0.05), que es el límite máximo de error aceptable definido para este cálculo.

Sustituimos los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(0.05)^2}$$

Elevamos al cuadrado el nivel de confianza y el margen de error:

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

Multiplicamos el numerador:

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

Dividimos los términos para obtener el tamaño muestral:

$$n = 384.16$$

Redondeando al número entero de personas más cercano para garantizar la rigurosidad estadística:

$$n \approx 384 \text{ encuestas}$$

Con base en este desarrollo probabilístico, se determinó que el tamaño muestral óptimo para el levantamiento de información en campo es de 384 encuestas aplicadas a los representantes de los hogares seleccionados.

Instrumentos y proceso operativo

Los instrumentos completos se encuentran en los anexos de tal manera que facilite la replicación y la revisión por pares; en el cuerpo del capítulo de metodología se explica su propósito, estructura y procedimiento de aplicación, mientras que en los anexos se encuentran las versiones finales listas para pilotaje y uso en campo. Esto nos permite mantener el texto principal fluido y centrado en el diseño muestral, el procedimiento y los criterios de validez, manteniendo en los anexos los formularios, protocolos y manuales de codificación que los evaluadores o futuros investigadores puedan consultar o aplicar directamente.

La recolección de datos es probabilística y con un muestreo aleatorio, con escalas en la encuesta del anexo 1 Likert de 5 puntos utilizada en el cuestionario para medir pester power y exposición publicitaria fue adaptada a partir de instrumentos previamente validados en la literatura sobre influencia publicitaria infantil y comportamiento de compra, se usa la herramienta de Google forms para mayor facilidad de recolección de datos; antes de su uso en la muestra principal se propone un pilotaje ($n = 20-30$ padres) para evaluar consistencia interna (alfa de Cronbach), estructura factorial y claridad semántica; los ítems se ajustarán según resultados empíricos y retroalimentación cultural. La adaptación y el pilotaje nos garantizan el respaldo empírico y nos permiten documentar la validez y fiabilidad del instrumento en el contexto local.

Los ítems dentro del cuestionario (escala Likert) fueron adaptados principalmente desde el estudio sobre empaques y preferencias infantiles de Ogba & Johnson (2010) y del Nag Factor / Pester Power Questionnaire desarrollado por Ogba y colegas; la adaptación se respalda en validaciones posteriores como la versión italiana (Cortini y otros, 2021) y en recientes estudios que aplican escalas similares en intervenciones nutricionales (Swindle y otros, 2020).

Capítulo 3

Resultados de la Investigación

El capítulo expone los hallazgos empíricos del estudio a partir de la recolección de datos mixtos paralelos aplicados a una muestra de 384 padres y cuidadores de niños de 5 años en Guayaquil, integrando el análisis cuantitativo sobre exposición publicitaria, empaques multisensoriales y la insistencia infantil (pester power) con la triangulación cualitativa de grupos focales a los menores y entrevistas a expertos, respondiendo así de manera sistemática a la pregunta de investigación sobre el impacto de las estrategias de marketing emocional en el comportamiento de compra de snacks en el contexto local para el año 2026.

Resultados Cualitativos

Análisis de las entrevistas

Para adentrarnos en la comprensión cualitativa del fenómeno, esta sección analiza la información recopilada mediante las entrevistas aplicadas a una nutricionista, una docente y dos madres de familia, lo que permitió triangular las dinámicas de persuasión comercial desde la salud, la educación y la experiencia cotidiana del hogar. Mediante el análisis temático de sus declaraciones, este estudio examina las percepciones sobre la influencia de los envases y embalajes en las preferencias de los niños, los efectos nutricionales de los aperitivos ultraprocesados y las tensiones en la negociación familiar derivadas de la presión infantil pester power en las decisiones de compra.

Para su correcta codificación, previo a los análisis cualitativos de las entrevistas, muestra una tabla donde se asigna una codificación a los entrevistados.

Tabla 9*Codificación de los entrevistados*

Participantes	Código/ seudónimo	Rol	Años de experiencia	Criterio de selección
P1	ENT-01	Madre de familia	5 años	Aleatoria
P2	ENT-02	Madre de familia	5 años	Aleatoria
P3	ENT-03	Docente	22 años	Aleatoria
P4	ENT 04	Nutricionista	12 años	Aleatoria

Nota. Información tomada de las entrevistas

Madres de Familia

A continuación, se presentan las entrevistas realizadas a dos madres de familia de niños en edad escolar (5 años) residentes en la ciudad de Guayaquil, seguidas de su análisis cualitativo categorial correspondiente. Estas entrevistas fueron diseñadas e incorporadas para explorar la perspectiva del hogar sobre la presión de compra, la negociación infantil y las rutinas en el punto de venta. Se usan nombres ficticios de los niños con la finalidad de proteger su identidad, ya que el único objetivo del estudio es captar percepciones y recolectar datos de comportamiento; además, en la sección de anexos se deja constancia del permiso de los tutores legales (Padres de Familia) de cada uno de los niños para usar sus impresiones recolectada en el grupo focal.

Transcripción ENT-01:

Bloque 1. Percepción de empaques y la experiencia en casa

ENT-01: Mateo se vuelve loco apenas ve un empaque con dibujitos. Si el empaque tiene a Paw Patrol o a Spiderman, ni siquiera le importa qué hay adentro ni si es salado o dulce; él me dice: 'Mami, cómprame este porque tiene el perrito'. Siento que las marcas usan esos empaques para atraparlos con la mirada. En la casa pasa lo mismo: prefiere comer la galleta de la funda brillante antes que una fruta fresca.

Bloque 2. Dinámica de compra en el punto de venta y 'Pester Power'

ENT-01: Ir al supermercado con él es un dolor de cabeza constante. Mateo va mirando todo lo que está a su altura y, si ve una funda de papitas o de galletas de colores, la coge rápido. Si le digo que 'no' porque no es nutritivo o porque ya comió dulces, empieza a rogar: 'Por favor, mami, solo esta, te prometo portarme bien'. Si me mantengo firme, se pone a llorar o me hace berrinche en la fila de la caja. Por no pasar vergüenza ante la gente o por terminar rápido la compra, muchas veces cedo y se lo compro.

Bloque 3. Etiquetado, regulación y conciencia nutricional

ENT-01: Sí me fijo en el semáforo nutricional, pero la verdad me confunde bastante. Casi todos los snacks que le gustan tienen el cuadro rojo en 'Alto en Azúcar' o 'Alto en Grasas'. Sé que les hace daño y que no alimenta, pero las marcas le ponen engaños como 'Con Calcio' o 'Vitamina C' bien grande en el frente, y uno, como madre, se justifica pensando que 'algo bueno tiene'. Falta que en las escuelas nos orienten más a las mamás sobre cómo armar loncheras sanas sin tener que gastar tanto dinero.

Bloque 4. Reflexión y recomendaciones

ENT-01: Las autoridades deberían prohibir que coloquen muñequitos en la comida chatarra. Eso confunde a los bebés y nos complica la vida a los padres. Si las fundas fueran simples o transparentes, los niños no pedirían tanto snack insano.

Transcripción Entrevista 2:

ENT-02. Percepción de empaques y la experiencia en casa

Madre 2: A Sofía lo que más le llama la atención son las fundas que vienen con sorpresas o juguetes pequeños, como los "Kinder Joy" y ese tipo de chocolate con tarjetas, o los paquetes que dicen 'Colecciona las tarjetas'. Ella ve los colores rosados y morados, y las princesas, y se emociona muchísimo. En casa guarda las fundas como si fueran juguetes por el dibujo que traen.

Bloque 2. Dinámica de compra en el punto de venta y 'Pester Power'

ENT-02: En la tienda Sofía es muy insistente. Ella no llora fuerte, pero me repite veinte veces 'Cómprame mami quiere eso, cómprame'. Me toca negociar, le digo 'Llevemos este que está en oferta' o 'Te lo compro solo si te terminas el almuerzo'. Al final la que termina cediendo soy yo porque uno como madre trabajadora llega cansada y lo que busca en ese momento es tranquilidad en la tienda.

Bloque 3. Etiquetado, regulación y conciencia nutricional

ENT-02: Veo el semáforo, pero a veces no le doy tanta importancia porque si me pongo estricta, no le podría comprar casi nada de lo que hay en el pasillo de galletas. Lo que hago es tratar de equilibrar: si le compro un snack de funda procesado en la tarde, trato de que en la noche tome sopa o fruta. Sin embargo, sé que estos snacks tienen colorantes que las ponen hiperactivas.

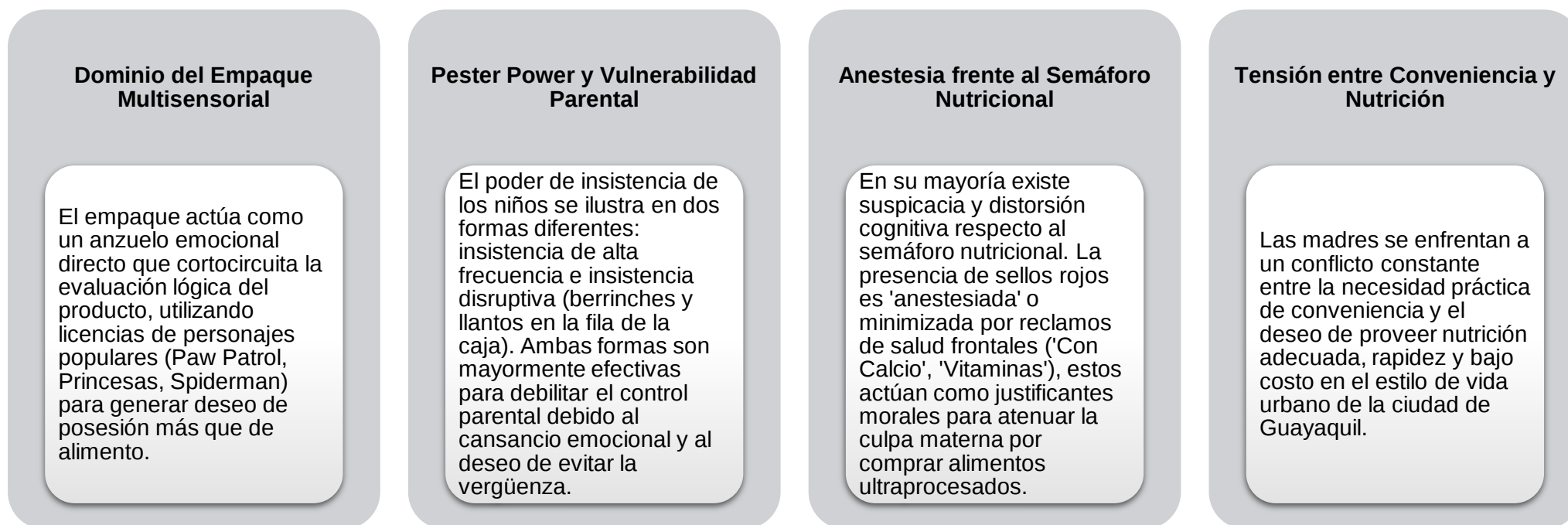
Bloque 4. Reflexión y recomendaciones

ENT-02: Deberían obligar a las escuelas a controlar lo que venden en las tiendas o bares escolares. Uno envía a los hijos con fruta en la lonchera, pero ellos ven a sus compañeros comiendo fundas coloridas y quieren lo mismo. Se necesita educación conjunta entre profesores y padres.

El análisis de las entrevistas a las madres muestra cuatro dimensiones fundamentales que, explican el comportamiento de compra en el hogar:

Figura 2

Dimensiones identificadas en entrevistas



Nota. Información tomada de las entrevistas.

Tabla 10*Codificación Categorical del Testimonio de Madres de Familia*

Categoría	Subcategoría	Cita Textual	Interpretación
Pester Power	Insistencia Disruptiva	‘Si le digo que no, empieza a rogar... se pone a llorar o me hace berrinche en la fila de la caja.’ (Entrevista 1)	Uso del llanto en espacio público como mecanismo de presión psicológica para quebrantar el no del padre.
Marketing Visual	Licencias de Personajes	‘Mateo se vuelve loco apenas ve un empaque con dibujitos... no le importa qué hay adentro.’ (Entrevista 1)	Transferencia de afecto hacia la marca a través de la identificación con el personaje animado.
Health Washing	Justificación Moral	‘Las marcas le ponen engaños como Con Calcio bien grande... uno se justifica pensando que algo bueno tiene.’ (Entrevista 1)	Los reclamos de micronutrientes reducen la disonancia cognitiva y la culpa de la madre al ceder.
Control Social	Fatiga Parental	‘La que termina cediendo soy yo porque uno como madre trabajadora llega cansada y busca tranquilidad.’ (Entrevista 2)	Ceder ante el capricho del niño opera como un mecanismo de autorregulación del estrés parental.

Datos. Matriz elaborada con información de las entrevistas realizadas.
Elaborado por el autor

Entrevista a Docente

En esta sección se analiza la perspectiva pedagógica brindada por la docente de educación inicial, quien evalúa el desarrollo cognitivo infantil, las pautas de aprendizaje en el aula y las deficiencias del entorno alimentario escolar.

Síntesis Estructurada de la Entrevista a la Docente

Evaluación del Empaque: “Los personajes y colores en las fundas causan un impacto visual muy positivo en la estimulación temprana. Los niños desarrollan su capacidad cognitiva al diferenciar, comparar y clasificar productos por color, tamaño y sabor. No obstante, esto ocurre a costa de ingerir productos con nulo valor nutricional”.

Impacto en Salud y Rendimiento: “Existe una correlación directa entre los malos hábitos alimenticios (consumo de comida chatarra y snacks ultraprocesados) y la desnutrición / malnutrición en los escolares, lo cual deriva directamente en un bajo rendimiento cognitivo y falta de energía en el aula”.

Estrategias Educativas y del Hogar: “Se deben aplicar actividades lúdicas, controlar estrictamente los horarios de televisión y pantallas, fomentar la co-visualización de programas entre padres e hijos y planificar paseos familiares recreativos”.

El discurso de la docente revela una paradoja pedagógica y una severa preocupación por el entorno alimentario escolar:

- Paradoja de la Estimulación Cognitiva: “Los estímulos multisensoriales del empaque apelan directamente a la etapa preoperacional de Piaget. Los niños de cinco años tienen un pensamiento intuitivo y egocéntrico, donde la percepción visual domina sobre el razonamiento abstracto. La maestra reconoce que el empaque promueve habilidades cognitivas básicas (clasificación, seriación, discriminación de colores), pero dice que el marketing explota esta vulnerabilidad del desarrollo para vender productos que carecen de nutrientes”.
- Deterioro de la Capacidad Cognitiva por Malnutrición: “El educador establece un vínculo directo entre la astenia escolar y la malnutrición debido a los snacks ultraprocesados. La ingesta de azúcares simples conduce a picos glucémicos y a una pérdida repentina de energía, afectando la memoria de trabajo, la concentración y la autorregulación emocional en el aula”.
- Falta de Fiscalización en Bares Escolares: “En las cafeterías escolares, hay una fuerte crítica a la falta de gobernanza. Aunque existen políticas para prohibir teóricamente la comida chatarra, en la práctica se sirven snacks ultraprocesados, porque el estado no ha hecho un seguimiento de ellos”.

Tabla 11***Categorización Cualitativa de la Entrevista a la Docente***

Categoría	Subcategoría	Cita Textual	Interpretación
Desarrollo Cognitivo	Percepción Preoperacional	‘Causan un efecto positivo... desarrollan sus estímulos visuales y capacidad cognitiva al comparar y diferenciar... considerando que no poseen valor nutricional.’	Aprovechamiento de los sesgos de percepción infantil para fijar asociaciones de marca sin discernimiento ético.
Rendimiento Escolar	Afectación por Malnutrición	‘Los malos hábitos traen consigo la desnutrición en los escolares causando un bajo rendimiento cognitivo y nutricional.’	La desnutrición o malnutrición por calorías vacías merma la capacidad de aprendizaje y retención en el aula.
Gobernanza Escolar	Fiscalización de Bares	‘Se debe regular... realizando visitas constantes en los bares de las instituciones educativas.’	Evidencia de la brecha entre la política pública teórica y la aplicación real en los comercios escolares.
Estrategia Educativa	Co-responsabilidad Familiar	‘Impartiendo talleres a padres sobre alimentos ricos en proteínas... evitar alimentos chatarras en las loncheras.’	La escuela debe asumir un rol formador hacia los padres para contrarrestar la influencia publicitaria.

Datos. Matriz elaborada con información de las entrevistas realizadas.
Elaborado por el autor

Entrevista a Nutricionista

Esta sección analiza el diagnóstico técnico provisto por la profesional en nutrición, aportando rigor científico sobre el etiquetado, la calidad de los ingredientes y el riesgo metabólico en la primera infancia.

Síntesis Estructurada de la Entrevista a la Nutricionista

Evaluación Nutricional del Empaque: “La evaluación del empaque debe ser analizada según la formulación real del producto. Aunque existen productos saludables con diseños atractivos, la mayoría de empaques llamativos ocultan ultraprocesados. El rol del profesional es capacitar a los padres para discernir la calidad nutricional más allá del impacto gráfico”.

Estrategias de Engaño y Health Washing: “Existen enormes engaños publicitarios en los empaques. ‘Sin azúcar añadida’ es donde se esconden azúcares (maltodextrina, jarabes de maíz, edulcorantes inadecuados), y ‘Contiene vitaminas y minerales’ ofrece dosis mínimas que son bajas en valor nutricional”.

Fallas del Semáforo Nutricional: “El semáforo nutricional de Ecuador es restrictivo e insuficiente. Categoriza los productos solo por la cantidad total de grasa, sal o azúcar y no por la fuente ni la calidad de la matriz alimentaria (por ejemplo, confunde un snack frito en aceite de aguacate/oliva, rico en grasas saludables, con uno en grasa trans o grasa de palma saturada)”.

Riesgos Metabólicos Sistémicos: “El consumo sistemático de snacks ultraprocesados condiciona el paladar infantil hacia Sabores hiperpalatables. Esto desencadena a corto y largo plazo patologías metabólicas graves como Diabetes Tipo 1/2, resistencia a la insulina, hígado graso no alcohólico y obesidad infantil”.

Recomendaciones Estratégicas: “Se deben implementar talleres vivenciales y lúdicos dictados por nutricionistas para padres e hijos, reformar el semáforo para especificar ingredientes y priorizar el consumo de alimentos reales (proteínas puras, grasas saludables, carbohidratos complejos y frutas)”.

El análisis técnico de la nutricionista aporta conceptos clave para la comprensión del fenómeno:

- Desenmascaramiento del 'Health Washing': De hecho, las empresas de snacks utilizan frases en el frente del empaque que dan la impresión de ser saludables. Muchos padres que no tienen una buena educación nutricional leen “Sin azúcar añadida” y asumen que el alimento es seguro, sin darse cuenta de que hay ingredientes con un alto índice glucémico que perjudicarán la sensibilidad a la insulina de un niño.
- Incapacidad Evaluativa del Semáforo Nutricional: La nutricionista logró identificar una falla de diseño conceptual en la ley del semáforo. Al penalizar nutrientes de forma aislada sin llegar a analizar la matriz biológica del ingrediente, el semáforo desinforma al consumidor y premia a productos

ultraprocesados 'light' formulados con aditivos químicos reductores de grasa o azúcar.

- Programación del Paladar e Hiperpalatabilidad: La aproximación inicial a productos hiperpalatables (combinaciones artificiales de azúcar, grasa refinada y sodio) incrementan los receptores de dopamina y las papilas gustativas de los niños de 5 años. Esto provoca la depreciación y rechazo activo de la comida real (vegetales, frutas frescas, proteínas magras), creando dependencia organoléptica.

Tabla 12

Categorización Cualitativa de la Entrevista a la Nutricionista

Categoría	Subcategoría	Cita Textual Clave	Interpretación
Engaño Nutricional	Health Washing	'Ponen en empaques sin azúcar añadida pero casi siempre vienen con otros tipos de azúcar... o contiene vitaminas que no son dosis adecuadas.'	Uso de vacíos legales en el etiquetado para enmascarar ultraprocesados bajo un perfil falsamente saludable.
Regulación Fallida	Limitación del Semáforo	'El semáforo es insuficiente... no especifica si es hecho con ingredientes buenos o malos... señala alto en grasa a aceites saludables.'	El diseño regulatorio actual penaliza la cantidad y descuida la calidad de la matriz alimentaria.
Patología Fisiológica	Riesgo Metabólico Infantil	'Los niños crecerán eligiendo estos productos y a corto o largo plazo pueden desarrollar Diabetes Tipo 1, resistencia a la insulina e hígado graso.'	Alerta clínica sobre la epidemia de patologías crónicas no transmisibles originadas en la primera infancia.
Intervención Social	Educación Basada en Comida Real	'En vez de elegir lo que realmente los va a nutrir como proteínas, grasas saludables... ofrecer más alimentos reales y no tanto ultraprocesado.'	Propuesta de cambio de paradigma alimentario enfocado en la densidad nutricional de alimentos no procesados.

Datos. Matriz elaborada con información de las entrevistas realizadas.
Elaborado por el autor

Análisis Grupo Focal

En esta sección se examinan las respuestas interactivas y dinámicas del grupo focal, conformado por 5 niños de Guayaquil. Se analizan sus estructuras mentales, patrones de atracción visual y conductas en el punto de venta. Se realiza una codificación para la finalidad de guardar su identidad, ya que el único objetivo del estudio es captar percepciones y recolectar comportamientos.

Art. 11 (Principio del Interés Superior del Niño): Toda actividad de investigación debe anteponer el bienestar, desarrollo e integridad del menor sobre el interés académico.

Art. 51 (Derecho a la dignidad, imagen e intimidad): Protege los datos personales del niño. Esto te exige legalmente garantizar el anonimato en las transcripciones y no publicar rostros o voces sin autorización.

De acuerdo con los artículos mencionados la información es usada con fines académicos.

Tabla 13

Codificación del grupo focal

participantes	Código/ seudónimo	Edad	genero	Grado escolar	Tipo de colegio	Habito /criterio de selección
Niño 1	NIN-01	5 años	Femenino	Educación inicial 2	Particular	Aleatorio
Niño 2	NIN-02	5 años	Femenino	Primer grado de educación básica	Fiscal	Aleatorio
Niño 3	NIN-03	5 años	Femenino	Primer grado de educación básica	Fiscal	Aleatorio
Niño 4	NIN-04	5 años	Masculino	Primer grado de educación básica	Fiscal	Aleatorio
Niño 5	NIN-05	5 años	Masculino	Educación inicial 2	Particular	Aleatorio

Datos. Matriz elaborada con información de las entrevistas realizadas.

Análisis: El empaque en su memoria, preferencia por: Personajes, colores y emociones.

Preferencia de categoría: Se evidencia una fuerte segmentación de preferencias según la categoría de snack:

- NIN-01 opta por galletas con formas distintivas de animalitos.
- NIN-02 opta por snacks salados, específicamente extruidos de maíz crujientes (tipo Cheetos)

- NIN-03, NIN-04 y NIN-05 coinciden en una preferencia dominante por confitería blanda (gomitas).

Atracción por personajes: El uso de licencias animadas genera un atractivo particular.

- Alta sensibilidad: NIN-02 y NIN-03 piden la presencia de licencias figurativas consolidadas (Barbie, Chester Cheetah), NIN- 02: “Me gustan los Cheetos porque tienen el tigre afuera” o animales tiernos NIN-01: “Me gustan las galletas que tienen ositos en la funda”
- Orientación temática: NIN-04 muestra una asociación estricta con vehículos y carreras. NIN- 04: “Me gustaría que haya un chupete del Rayo McQueen”
- Indiferencia gráfica: NIN-05 demuestra una madurez cognitiva relativa al mostrar total indiferencia por el personaje gráfico, centrando su atención exclusivamente en la marca o tipo de golosina. NIN-05: “No me importa la funda solo que sea rico”

Escala, carga afectiva y color: La paleta cromática genera diversas reacciones emocionales:

- Policromía e impaciencia: NIN-01: “Me gusta que la funda tenga varios colores, mis favoritas son así, tienen una carita feliz. Mi papi me compra y me las como en ese momento” Toma como ejemplos las galletas (Muecas) mostrando su preferencia por empaques policromáticos y coloridos con personajes pequeños. Vincula el empaque con el deseo instantáneo e impaciente de consumir el snack.
- Monocromía: NIN-02: “me gustan las gomitas que tienen ositos en la funda, elijo las de color verde, no me gustan las otras” prefiere la monocromía (un color dominante) le llama la atención.
- Gusto alternativo: NIN-03 escoge combinaciones poco convencionales para el segmento infantil (negro y morado).
- Empaque como juguete: NIN-04 “Si tuviera el Rayo McQueen compraría lo que sea” Su preferencia por personajes gigantes predomina cualquier otra variante, asocia de forma directa el empaque con la acción física de JUGAR.

Análisis: La experiencia en la tienda (Ubicación, POP e Impulso en Cajas)

Recorrido e impulso en percha: Los hallazgos sobre el recorrido del niño en el punto de venta revelan tácticas claras de Trade Marketing:

- Accesibilidad del producto: (Altura del Ojo): NIN-02, NIN-03 y NIN-01 demandan autonomía total de agarre, NIN-01 “Me gusta poder coger lo que quiero para que me compren” NIN- 03: “No me gusta pedir ayuda” situando su altura ideal en el nivel inferior o medio de la percha (altura del ojo infantil). NIN-04: “Me gusta ver las galletas, pero prefiero que mi mami me pase lo que quiero” y NIN-05: “Siempre me ayuda mi papá, me gusta” Reconocen la necesidad de asistencia del padre, pero señalan la franja baja como la zona de fijación visual primaria.
- Efecto desviador del Material POP: NIN-02, NIN-03, NIN-01 y NIN-04: “Siempre vemos eso en los comisariatos, nos gusta acercarnos a ver “muestran una receptividad extremadamente alta hacia afiches y señalética colorida (Material POP), afirmando que un cartel llamativo es capaz de desviar su recorrido dentro de la tienda para explorar el producto.
- Captura en Zona de Cajas: La zona de cajas funciona como un detonador de compra por impulso a gran escala. NIN-02, NIN-03, NIN-01 y NIN-04 buscan activamente coger galletas, dulces o novedades mientras esperan en la fila. NIN-02: “Siempre veo chicles, pero si hubiera galletas dejaría mis dulces favoritos” incluso declara estar dispuesta a sustituir una compra previa si observa galletas atractivas en la caja.

Análisis: Promociones, Ofertas e Interacción Parental (Pester Power)

Sensibilidad Promocional y Negociación: Las dinámicas relacionales entre el niño, la promoción y la autoridad parental reflejan variados niveles de persuasión:

- Conflicto Dulce vs. Juguete: NIN-03 y NIN-05 Tienen como prioridad el juguete sobre el producto. NIN-05: “Con el huevito Kinder Joy le regalarlo la crema/ alimento a mi hermano y me quedo con el juguete sorpresa” esto como ejemplo un caso extremo de Marketing Promocional. Por el contrario, NIN-02, NIN-01 y NIN-04 priorizan el sabor por encima del elemento promocional.

- Reacción al Discurso de Oferta: NIN-01: “Mi papi nunca dice nada de ofertas”, NIN-04: “Yo tampoco escucho decir a mi mami sobre dulces en oferta” y NIN-05: “No me importa si dicen algo de ofertas, solo quiero mi dulce” Los tres niños desconocen o ignoran el discurso de oferta de sus padres. NIN-02 reconoce que la oferta condiciona la compra de su madre, mientras que NIN-03: “Odio que diga eso” manifestando una viva reacción emocional de frustración, asociando la palabra oferta con la negativa parental a llevar su snack preferido.
- Tipología del Pester Power: NIN-02 utiliza el ruego verbal y recurre al llanto como mecanismo de chantaje emocional en el punto de venta. NIN-03 y NIN-04 emplean la repetición verbal continua ('cómpramelo, cómpramelo') para agotar la resistencia parental. NIN-01 y NIN-05 aceptan pasivamente la negativa sin ejercitar pester power.

Tabla 14

Comparativo Multivariable de Respuestas del Grupo Focal Infantil

Participante	Snack & Personaje	Ubicación & POP	Promoción / Juguete	Mecanismo Pester Power
NIN-02	Galletas / Barbie Policromía alta	Nivel bajo (autonomía) Alta atracción a POP	Prioriza Sabor sobre juguete	Alto: Ruego continuo y recurso al llanto/berrinche.
NIN-03	Salados / Chester Monocromía	Nivel bajo (autonomía) Sensible a POP	Prioriza JUGUETE sobre snack	Alto: Repetición verbal insistente hasta modificar decisión.
NIN-01	Gomitas / Ositos Negro y morado	Nivel medio (fácil acceso) Sensible a POP	Prioriza SABOR con Frustración ofertas	Pasivo: Acepta la primera negativa parental sin conflicto.
NIN-04	Gomitas / Rayo McQueen Personaje grande	Nivel bajo (pide ayuda) Sensible a POP	Prioriza SABOR Empaque = Juego	Alto: Insistencia verbal repetitiva ('cómpramelo').
NIN-05	Gomitas / Sin personaje Enfoque en marca	Nivel bajo (pide ayuda) Indiferente a POP	Prioriza JUGUETE 100% (Reqala alimento)	Bajo: Acepta negativa inicial sin recurrir al ruego.

Datos. Matriz elaborada con información de las entrevistas realizadas.
Elaborado por el autor.

Triangulación transversal y recomendaciones

Se integra y sintetiza las cuatro perspectivas analizadas (Madres, Docente, Nutricionista y Niños) mediante herramientas visuales, matrices de triangulación y un cuerpo de recomendaciones para políticas públicas.

La triangulación de datos cualitativos permite contrastar cómo un mismo fenómeno (marketing de snacks) es percibido y experimentado por los cuatro actores clave del ecosistema infantil:

Tabla 15

Triangulación Transversal de Perspectivas y Dimensiones de Análisis

Eje Temático	Madres de Familia	Docente de Inicial	Nutricionista Clínica	Grupo Focal (Niños)
Empaque & Personajes	Detonador de caprichos y compras no planificadas.	Estimula discriminación visual, pero oculta caloría vacía.	Estrategia de engaño; enmascara ultraprocesados.	Asociación directa con juego, alegría y deseo de abrir.
Punto de Venta & Perchas	Espacio de alto estrés, berrinches y negociación.	No aplica directamente; enfocado en el entorno escolar.	Falta de educación sobre lectura de etiquetas reales.	Aprovechamiento de perchas bajas y atracción por afiches POP.
Semáforo & Regulación	Genera confusión; anestesiado por el 'Health Washing'.	Crítica a la falta de control real en bares escolares.	Ley insuficiente; no mide la calidad de los ingredientes.	Desconocimiento total del precio y del etiquetado.
Impacto en Salud / Vida	Sentimiento de culpa atenuado por practicidad.	Causa desnutrición y bajo rendimiento escolar.	Detonador de Diabetes T1, resistencia a insulina e hígado graso.	Búsqueda de gratificación inmediata (sabor/juguete).

Datos. Matriz elaborada de acuerdo a la información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor

Conclusiones Resultados Cualitativas

Vulnerabilidad Cognitiva Aprovechada: Los niños de cinco años están en la etapa preoperacional de Piaget, en la cual el egocentrismo domina el pensamiento perceptual-visual. El marketing emocional de los snacks aprovecha esta vulnerabilidad mediante el uso de empaques multisensoriales y convierte un producto alimenticio poco saludable en un objeto de deseo agradable.

Quiebre de la Resistencia Parental (Pester Power): El 'pester power', o insistencia infantil, opera como la herramienta de conversión en el punto de venta. Las madres tienden a terminar cediendo no por falta de afecto ni de interés por la nutrición, sino por fatiga emocional, estrés urbano y el acorralamiento social que llegan a generar los berrinches en espacios públicos, como en las cajas de cobro.

Obsolescencia del Sistema de Semáforo Nutricional: El sistema de etiquetado tipo semáforo en Ecuador presenta fallas técnicas graves. Al enfocarse en penalizar nutrientes individuales de manera cuantitativa en lugar de cualitativa, permite que marcas ultraprocesadas aprovechen lagunas legales ('Health Washing') y confundan a los padres con leyendas engañosas como 'Sin azúcar añadida' o 'Con Vitaminas'.

En las impresiones y criterio de una nutricionista; se puede mencionar que, la epidemia metabólica en la primera infancia se ve agravada por el continuo consumo de snacks hiperpalatables. Esto no solo afecta la atención y el rendimiento escolar, sino que también reprograma la fisiología infantil, conduciendo a un aumento preocupante en la resistencia a la insulina, hígado graso no alcohólico y obesidad desde los 5 años.

Resultados Cuantitativos

Los resultados cuantitativos se establecen en dos fases complementarias que permiten poder examinar la influencia del marketing emocional desde la perspectiva matemática y conductual. Se desarrolla un análisis descriptivo mediante tablas de frecuencia, gráficos porcentuales y medidas de tendencia central para caracterizar los patrones de exposición publicitaria, atracción por empaques, insistencia infantil (pester power) y decisiones parentales de compra. Luego, sobre esta base empírica, se procede a un Análisis de Componentes Principales (ACP) con el objetivo de reducir

la dimensionalidad de las variables observadas e identificar los factores latentes subyacentes los cuales sintetizan y explican de forma integral la dinámica de compra de snacks en los niños de 5 años.

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo cuantitativo se lo realiza en base a las preguntas principales seleccionadas del cuestionario aplicado a madres, padres y cuidadores de niños de 5 años en la ciudad de Guayaquil. La selección de estas preguntas no responde a un criterio arbitrario, sino al diseño conceptual de la investigación, que busca modelar la cadena causal completa que va desde el estímulo del marketing emocional hasta la acción final de compra del adulto.

Tabla 16

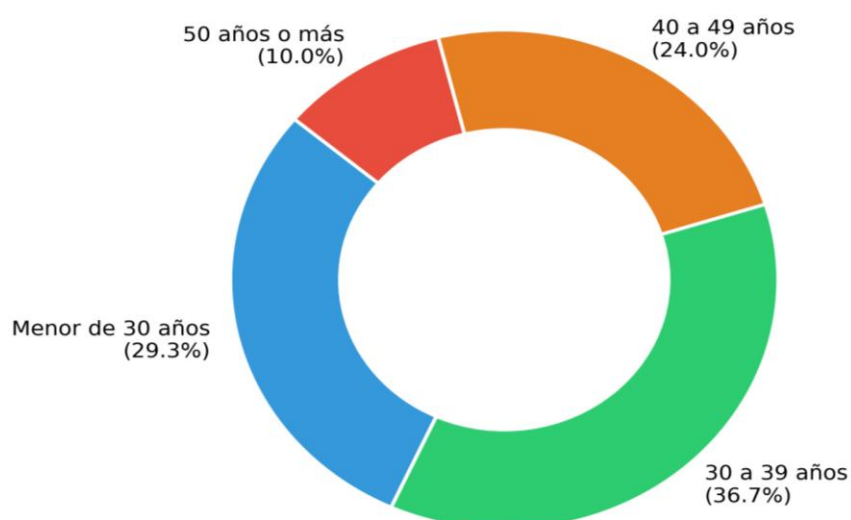
Edad en años cumplidos.

Rango	Grupo de Edad	Porcentaje (%)
1	Menor de 30 años	29,3%
2	30 a 39 años	36,7%
3	40 a 49 años	24,0%
4	50 años o más	10,0%

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

Figura 3

Edad en años cumplidos.



Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

La media de edad de los representantes es de 36,5 años (Desv. Est. = 8,58 años; rango de 23 a 56 años). El grupo mayoritario se concentra entre los 30 y 39 años con un 36,7%, seguido por los cuidadores menores de 30 años (29,3%) y el segmento de 40 a 49 años (24,0%). Esto indica que la muestra está predominantemente constituida por adultos jóvenes y adultos en etapa intermedia, quienes suelen estar más familiarizados con canales digitales y dinámicas modernas de consumo infantil.

Tabla 17

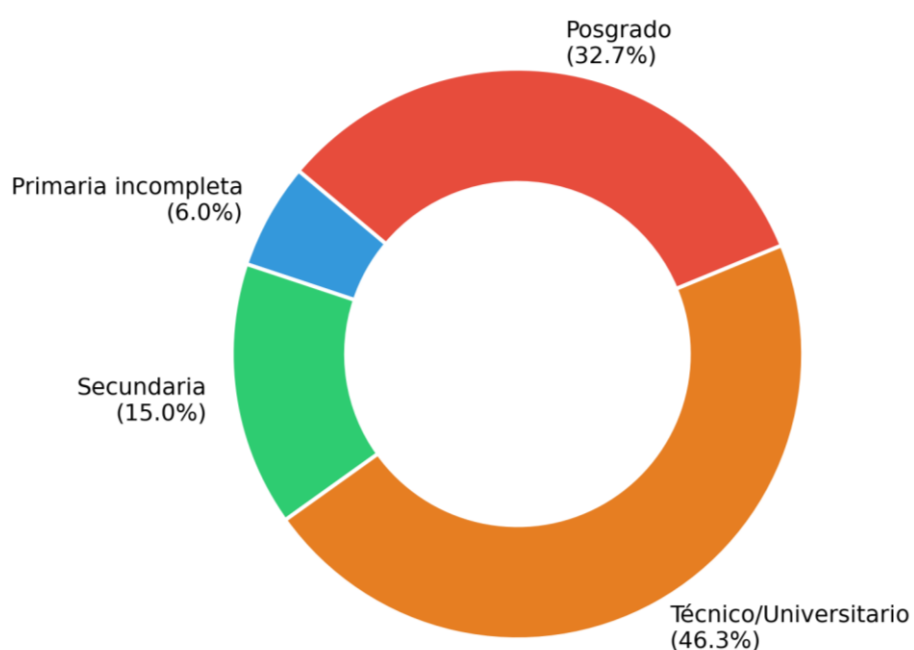
Nivel Educativo del Representante

Nivel	Grado Académico	Porcentaje (%)
1	Primaria incompleta	6,0%
2	Secundaria	15,0%
3	Técnico / Universitario	46,3%
4	Posgrado	32,7%

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

Figura 4

Nivel Educativo del Representante



Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

En cuanto a la escolaridad, el 79,0% de los encuestados posee instrucción superior, distribuidos entre un nivel Técnico/Universitario (46,3%) y estudios de Posgrado (32,7%). El 15% ha completado la educación secundaria y el 6% tiene educación primaria incompleta. El perfil académico medio alto sugiere una muestra que puede leer e interpretar etiquetas nutricionales, por lo que es aún más relevante entender por qué, a pesar de toda la preparación, se involucran y ceden a los estímulos emocionales y la presión infantil.

Tabla 18

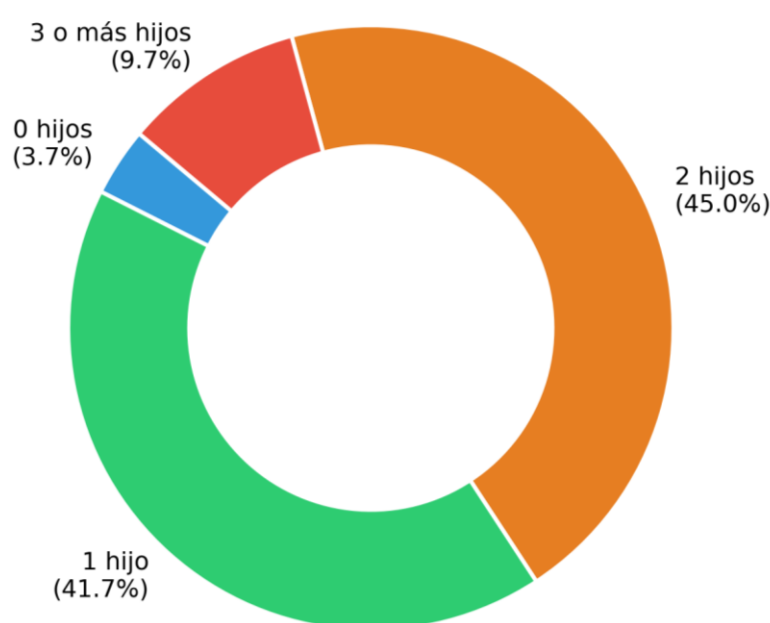
Número de Hijos Menores en el Hogar

Código	Cantidad de Hijos	Porcentaje (%)
1	0 hijos menores adicionales	3,7%
2	1 hijo	41,7%
3	2 hijos	45,0%
4	3 o más hijos	9,7%

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

Figura 5

Número de Hijos Menores en el Hogar



Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

La mayoría de los hogares encuestados alberga entre 1 y 2 hijos menores (86,7% en conjunto), desglosándose en un 45,0% con 2 hijos y un 41,7% con 1 hijo. El 9,7% registra 3 o más hijos menores y un 3,7% declara no tener otros menores. Esta estructura familiar nuclear de tamaño pequeño o moderado favorece la atención personalizada a las demandas del niño de 5 años e incrementa la exposición a la negociación en el punto de venta.

Tabla 19

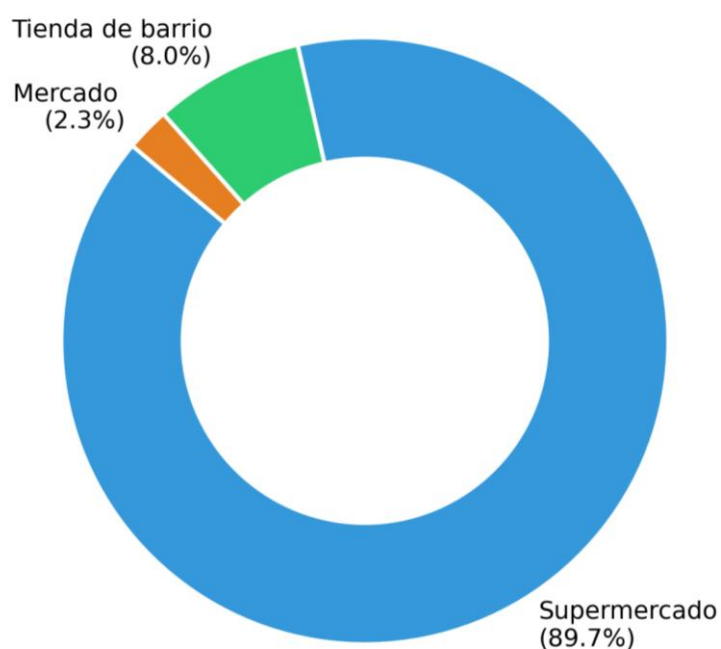
Tipo de Comercio donde Compra con Más Frecuencia

Código	Tipo de Comercio	Porcentaje (%)
1	Supermercado	89,7%
2	Tienda de barrio	8,0%
3	Mercado	2,3%

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

Figura 6

Tipo de Comercio donde Compra con Más Frecuencia



Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

El supermercado se posiciona de forma abrumadora como el canal de compra preferido por el 89,7% de los representantes, mientras que las tiendas de barrio representan el 8,0% y los mercados tradicionales el 2,3%. Este hallazgo es altamente significativo, ya que los supermercados constituyen los entornos comerciales con mayor despliegue de material POP, iluminación atractiva, góndolas a la altura de los ojos del niño y zonas de impulso en caja, lo que maximiza la efectividad de las estrategias de marketing emocional.

Tabla 20

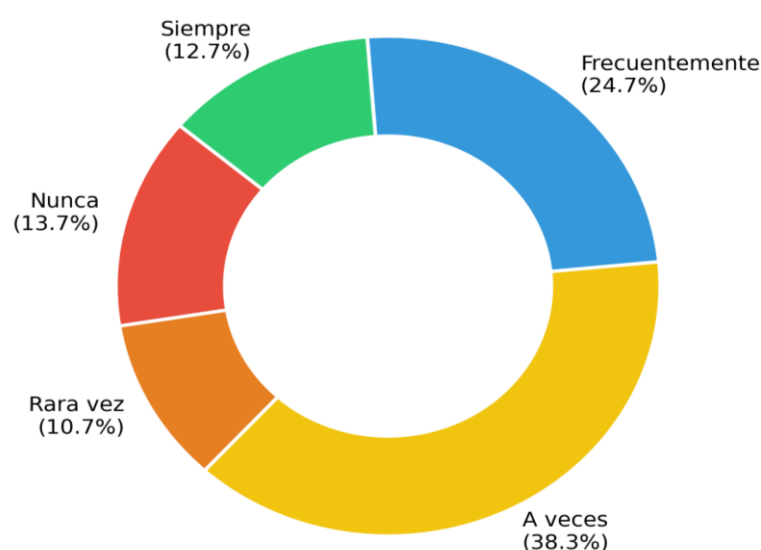
Frecuencia su hijo ve anuncios de snacks en televisión o redes sociales

Valor	Opción de Respuesta	Porcentaje (%)
1	Nunca	13.7%
2	Rara vez	10.7%
3	A veces	38.3%
4	Frecuentemente	24.7%
5	Siempre	12.7%

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor

Figura 7

Frecuencia su hijo ve anuncios de snacks en televisión o redes sociales



Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor

El 75,7% de los padres señala que sus hijos están expuestos a publicidad de snacks en televisión o en medios digitales, con una frecuencia que va de 'A veces' (38,3%) a 'Frecuentemente/Siempre' (37,4%). Esto demuestra que el contacto publicitario en medios masivos y pantallas constituye una puerta de entrada constante que estimula la memoria de marca y el deseo de consumo en la población infantil de 5 años.

Tabla 21

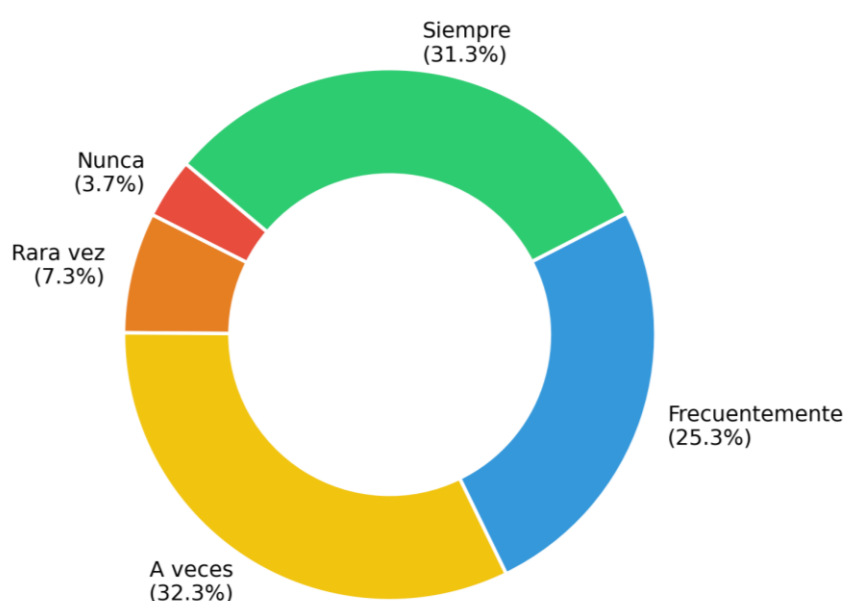
Atracción Visual por Empaques

Valor	Opción de Respuesta	Porcentaje (%)
1	Nunca	3.7%
2	Rara vez	7.3%
3	A veces	32.3%
4	Frecuentemente	25.3%
5	Siempre	31.3%

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor

Figura 8

Atracción Visual por Empaques



Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor

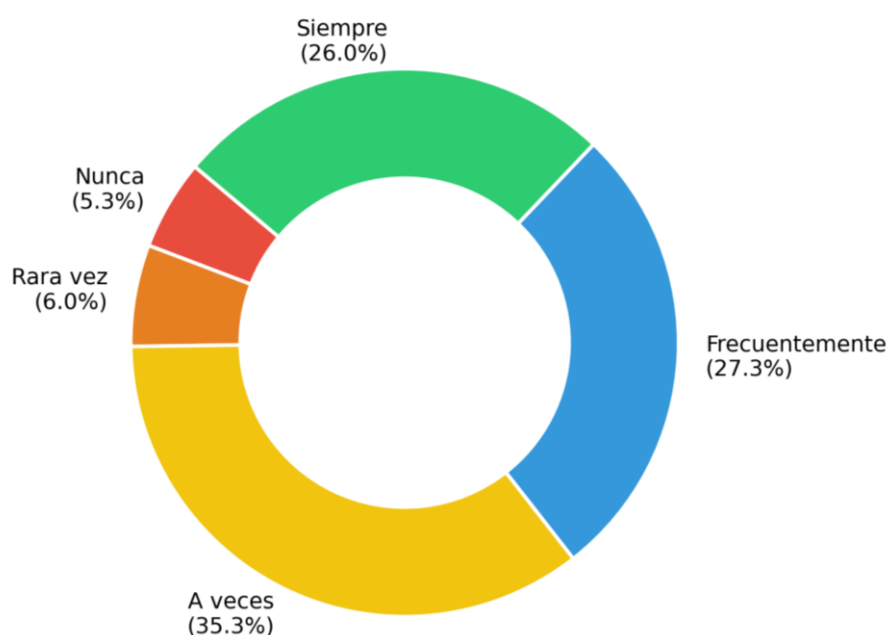
La gran mayoría de los niños (89,0%) se fija de manera activa en los envases debido a sus personajes o colores vivos ('A veces' 32,3%, 'Frecuentemente' 25,3% y 'Siempre' 31,3%). Este resultado posiciona al diseño multisensorial del empaque como el elemento de marketing emocional de mayor impacto visual inmediato en el punto de venta, superando a otros estímulos externos.

Tabla 22
Reconocimiento de Marca por Personaje

Valor	Opción de Respuesta	Porcentaje (%)
1	Nunca	5.3%
2	Rara vez	6.0%
3	A veces	35.3%
4	Frecuentemente	27.3%
5	Siempre	26.0%

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor

Figura 9
Reconocimiento de Marca por Personaje



Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor

El 88,7% de los menores demuestra la capacidad de reconocer comercialmente una marca a través de su mascota o personaje animado ('A veces' 35,3%, 'Frecuentemente' 27,3% y 'Siempre' 26,0%). Se evidencia así que las marcas logran construir un alto nivel de branding afectivo a edades tempranas, donde la figura animada actúa como la principal identidad visual en la mente del niño.

Tabla 23

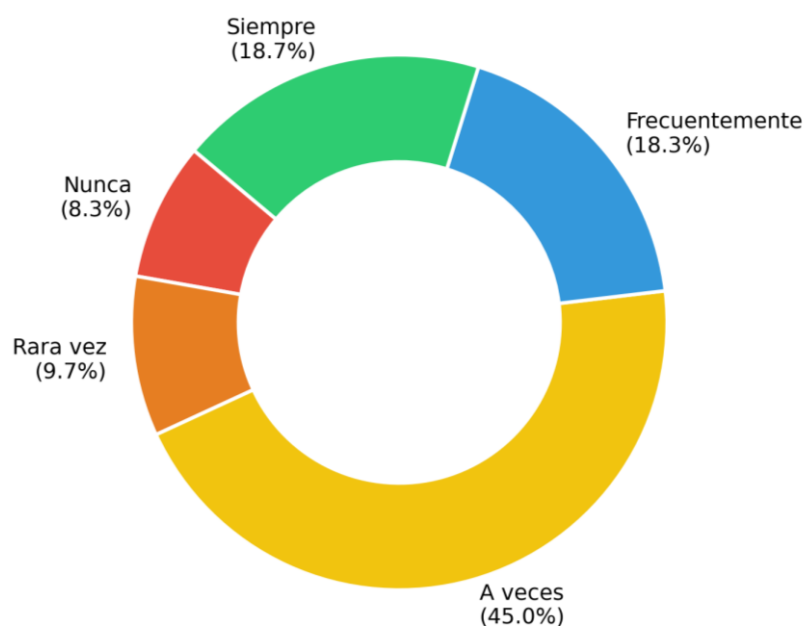
Asociación Emocional (Diversión/Recompensa)

Valor	Opción de Respuesta	Porcentaje (%)
1	Nunca	8.3%
2	Rara vez	9.7%
3	A veces	45.0%
4	Frecuentemente	18.3%
5	Siempre	18.7%

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor

Figura 10

Asociación Emocional (Diversión/Recompensa)



Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor

Un elevado 82,0% de los niños vincula el consumo de snacks con momentos de diversión, juego o premio ('A veces' 45,0%, 'Frecuentemente' 18,3% y 'Siempre' 18,7%). Esto confirma que el marketing emocional logra transformar un bien comestible en una experiencia gratificante, condicionando la preferencia del menor mediante impulsos afectivos más que por atributos nutricionales.

Tabla 24

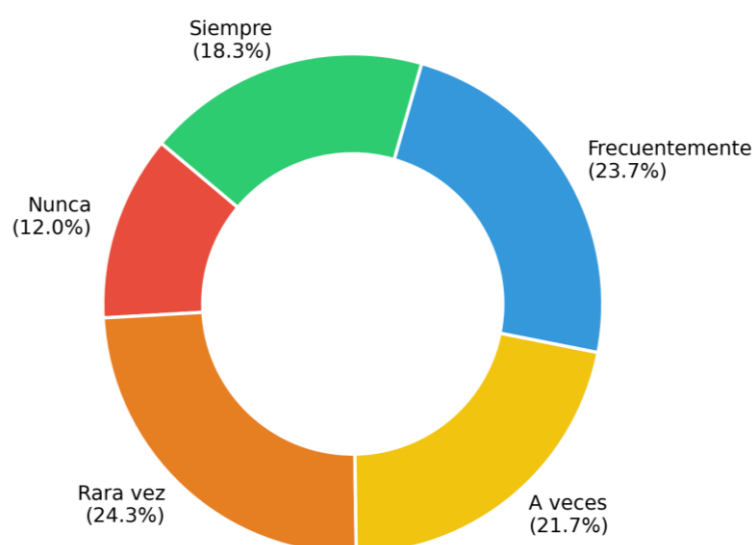
Solicitud en el Punto de Venta

Valor	Opción de Respuesta	Porcentaje (%)
1	Nunca	12.0%
2	Rara vez	24.3%
3	A veces	21.7%
4	Frecuentemente	23.7%
5	Siempre	18.3%

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

Figura 11

Solicitud en el Punto de Venta



Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

Durante las visitas a los comercios, el 63,7% de los menores expresa de forma activa el deseo de compra solicitando un snack ('A veces' 21,7%, 'Frecuentemente' 23,7% y 'Siempre' 18,3%). El punto de venta se consolida como el escenario operativo clave donde los estímulos recibidos previamente se convierten en solicitudes concretas dirigidas a los padres.

Tabla 25

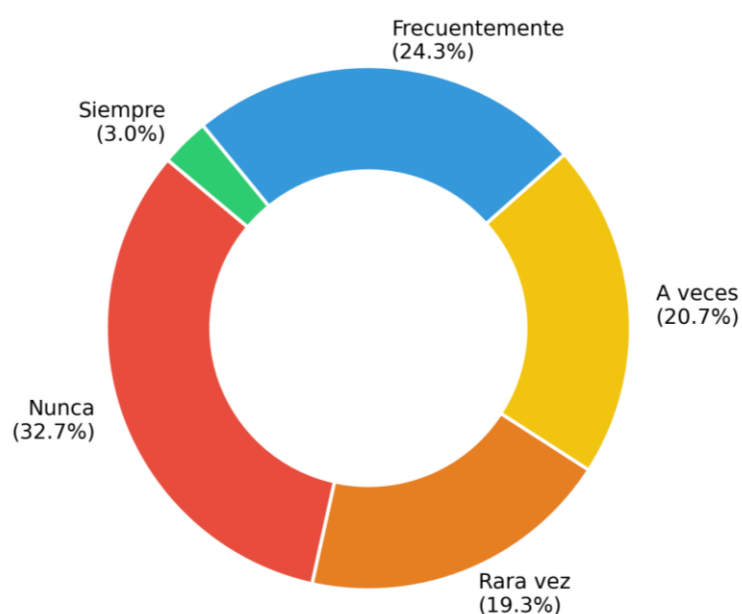
Insistencia Verbal (Pester Power)

Valor	Opción de Respuesta	Porcentaje (%)
1	Nunca	32.7%
2	Rara vez	19.3%
3	A veces	20.7%
4	Frecuentemente	24.3%
5	Siempre	3.0%

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

Figura 12

Insistencia Verbal (Pester Power)



Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

Ante una negativa inicial o en la búsqueda del producto, el 48,0% de los niños ejerce insistencia verbal repetida para que el adulto compre el snack ('A veces' 20,7%, 'Frecuentemente' 24,3% y 'Siempre' 3,0%). Aunque un 32,7% 'Nunca' insiste, la presencia reiterada de pester power en la mitad de los hogares refleja la presión emocional que se genera dentro del proceso de decisión familiar.

Tabla 26

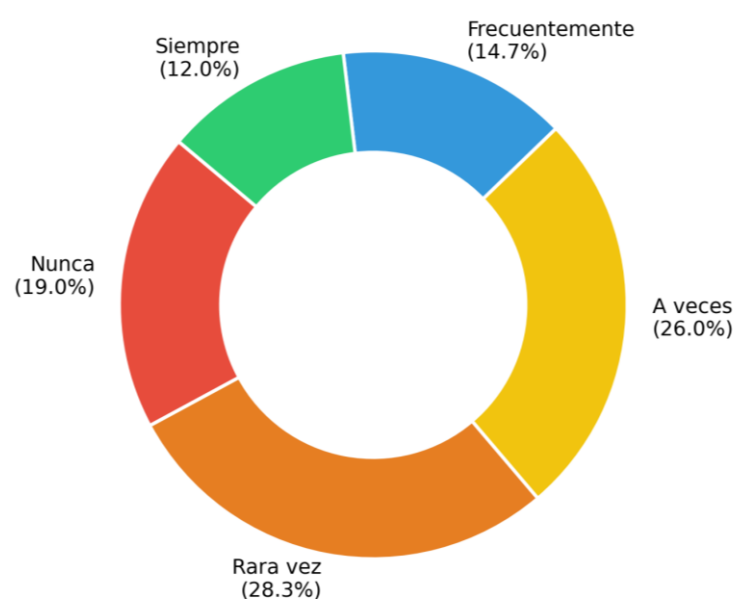
Decisión Parental (Ceder a la Compra)

Valor	Opción de Respuesta	Porcentaje (%)
1	Nunca	19.0%
2	Rara vez	28.3%
3	A veces	26.0%
4	Frecuentemente	14.7%
5	Siempre	12.0%

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor

Figura 13

Decisión Parental (Ceder a la Compra)



Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

En la toma de decisión final del adulto, el 52,7% de los padres termina cediendo a las peticiones de sus hijos ('A veces' 26,0%, 'Frecuentemente' 14,7% y 'Siempre' 12,0%). Esto demuestra cómo la insistencia y respuesta emocional del menor alteran la conducta del comprador racional, concluyendo en compras no planificadas impulsadas por la presión del niño.

Análisis

El perfil sociodemográfico de nuestra muestra indica un grupo de adultos jóvenes (edad promedio de 36.5 años), altos niveles de educación (79.0% con educación superior o estudios de posgrado) y una familia pequeña con solo 1 o 2 niños pequeños (86.7%). También observamos un patrón de compra altamente formalizado y centralizado en supermercados (89.7%).

Se revela una secuencia conductual y un patrón causal de persuasión en el consumo de snacks infantiles en Guayaquil. La exposición publicitaria en medios digitales y en televisión, junto con la alta efectividad del diseño multisensorial de los empaques y el fuerte reconocimiento de los personajes de marca, forman una fase de estimulación continua. Estos elementos logran fijar en la mente de los niños de 5 años una sólida asociación emocional entre el snack y la sensación de diversión o recompensa, transformando el alimento en un objeto de deseo afectivo.

Análisis de componentes principales

En base con la caracterización descriptiva de las variables del estudio, se llevó a cabo la fase de modelado multivariante con el objetivo de simplificar la estructura de los datos e identificar los factores latentes que influyen en el comportamiento de compra de aperitivos en niños de 5 años.

Antes de realizar la extracción de componentes, resulta metodológicamente imprescindible evaluar la consistencia interna y la validez del instrumento mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach (α). Esta prueba previa garantiza que los ítems métricos seleccionados presenten una homogeneidad adecuada y midan de manera confiable las dimensiones del marketing emocional, el pester power y la decisión parental. Un valor de Alfa de Cronbach elevado confirma que las variables están fuertemente interrelacionadas y poseen la estabilidad métrica necesaria para no distorsionar el análisis multivariado.

Tabla 27*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,909	21

Datos. Elaborado por el autor

Tabla 28*ANOVA con prueba de Cochran*

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Q de Cochran	Sig
Inter sujetos		3638,984	383	12,171		
Intra sujetos	Entre elementos	2348,997	20	117,450	1567,806	0,000
	Residuo	6640,623	5980	1,110		
	Total	8989,619	6000	1,498		
Total		12628,603	6299	2,005		

Datos. Elaborado por el autor

Los resultados del análisis de fiabilidad reflejan una consistencia interna del cuestionario compuesto por 21 elementos, alcanzando un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,909 valor que supera ampliamente el umbral estadístico recomendado de 0,70 y evidencia una elevada cohesión entre los ítems evaluados. Adicionalmente, la prueba de ANOVA y la prueba de Cochran corroboran la validez técnica de la escala al registrar un estadístico Q de Cochran de 1567,806 y un nivel de significancia altamente significativo ($p < 0,001$). Esta importancia estadística (Sig. = 0,000) permite denegar la hipótesis nula de igualdad de medias entre las respuestas, lo que nos demuestra que, si existen diferencias reales en la puntuación asignada por los encuestados a los distintos ítems de la escala, lo cual confirma la estabilidad, precisión e idoneidad métrica del instrumento para proceder con los análisis multivariados posteriores.

Teniendo confirmación del alfa de Cronbach, continuamos con la matriz de correlaciones de los 21 elemento correlacionados entre sí y la varianza total explicada:

Tabla 29

Matriz de correlaciones

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
P1	1.000	0.558	0.338	0.079	0.342	0.377	0.497	0.387	0.497	0.497	0.457	0.456	0.259	0.331	0.381	0.548	0.323	0.317	0.079	-0.024	0.165
P2	0.558	1.000	0.405	0.224	0.371	0.522	0.428	0.455	0.511	0.620	0.501	0.365	0.241	0.366	0.258	0.395	0.375	-0.010	-0.116	-0.095	-0.096
P3	0.338	0.405	1.000	0.440	0.557	0.521	0.482	0.603	0.545	0.343	0.375	0.082	0.126	0.007	0.307	0.183	0.157	0.398	0.317	0.265	0.504
P4	0.079	0.224	0.440	1.000	0.508	0.256	0.053	0.058	-0.012	0.255	0.203	-0.153	0.103	-0.186	-0.100	-0.150	-0.059	0.144	0.309	0.337	0.182
P5	0.342	0.371	0.557	0.508	1.000	0.682	0.426	0.520	0.389	0.281	0.390	0.130	0.353	-0.017	0.355	0.114	0.139	0.123	0.071	-0.148	0.162
P6	0.377	0.522	0.521	0.256	0.682	1.000	0.389	0.619	0.560	0.343	0.502	0.380	0.429	0.303	0.600	0.379	0.350	0.038	-0.060	-0.123	0.034
P7	0.497	0.428	0.482	0.053	0.426	0.389	1.000	0.787	0.810	0.692	0.669	0.542	0.249	0.444	0.459	0.496	0.386	0.338	0.307	0.222	0.295
P8	0.387	0.455	0.603	0.058	0.520	0.619	0.787	1.000	0.827	0.560	0.706	0.527	0.379	0.498	0.657	0.497	0.525	0.201	0.129	0.084	0.221
P9	0.497	0.511	0.545	-0.012	0.389	0.560	0.810	0.827	1.000	0.735	0.656	0.671	0.406	0.574	0.636	0.654	0.505	0.185	-0.012	0.029	0.147
P10	0.497	0.620	0.343	0.255	0.281	0.343	0.692	0.560	0.735	1.000	0.689	0.624	0.384	0.577	0.435	0.590	0.559	0.105	0.113	0.148	0.026
P11	0.457	0.501	0.375	0.203	0.390	0.502	0.669	0.706	0.656	0.689	1.000	0.670	0.530	0.680	0.532	0.638	0.504	0.200	0.264	0.211	-0.042
P12	0.456	0.365	0.082	-0.153	0.130	0.380	0.542	0.527	0.671	0.624	0.670	1.000	0.559	0.875	0.619	0.946	0.716	-0.016	0.093	-0.009	-0.059
P13	0.259	0.241	0.126	0.103	0.353	0.429	0.249	0.379	0.406	0.384	0.530	0.559	1.000	0.480	0.527	0.561	0.504	-0.232	-0.060	-0.147	-0.146
P14	0.331	0.366	0.007	-0.186	-0.017	0.303	0.444	0.498	0.574	0.577	0.680	0.875	0.480	1.000	0.588	0.838	0.696	-0.092	0.001	-0.083	-0.160
P15	0.381	0.258	0.307	-0.100	0.355	0.600	0.459	0.657	0.636	0.435	0.532	0.619	0.527	0.588	1.000	0.650	0.726	0.099	0.052	-0.038	0.206
P16	0.548	0.395	0.183	-0.150	0.114	0.379	0.496	0.497	0.654	0.590	0.638	0.946	0.561	0.838	0.650	1.000	0.716	0.005	0.158	0.026	0.033
P17	0.323	0.375	0.157	-0.059	0.139	0.350	0.386	0.525	0.505	0.559	0.504	0.716	0.504	0.696	0.726	0.716	1.000	-0.021	0.149	-0.007	0.093
P18	0.317	-0.010	0.398	0.144	0.123	0.038	0.338	0.201	0.185	0.105	0.200	-0.016	-0.232	-0.092	0.099	0.005	-0.021	1.000	0.532	0.305	0.677
P19	0.079	-0.116	0.317	0.309	0.071	-0.060	0.307	0.129	-0.012	0.113	0.264	0.093	-0.060	0.001	0.052	0.158	0.149	0.532	1.000	0.697	0.641
P20	-0.024	-0.095	0.265	0.337	-0.148	-0.123	0.222	0.084	0.029	0.148	0.211	-0.009	-0.147	-0.083	-0.038	0.026	-0.007	0.305	0.697	1.000	0.475
P21	0.165	-0.096	0.504	0.182	0.162	0.034	0.295	0.221	0.147	0.026	-0.042	-0.059	-0.146	-0.160	0.206	0.033	0.093	0.677	0.641	0.475	1.000

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

Tabla 30*Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,518	40,562	40,562	8,518	40,562	40,562	5,427	25,841	25,841
2	3,426	16,316	56,878	3,426	16,316	56,878	3,543	16,870	42,710
3	2,184	10,399	67,278	2,184	10,399	67,278	3,099	14,758	57,468
4	1,285	6,119	73,397	1,285	6,119	73,397	3,010	14,333	71,801
5	1,191	5,672	79,069	1,191	5,672	79,069	1,526	7,268	79,069
6	,868	4,132	83,201						
7	,636	3,030	86,232						
8	,488	2,324	88,556						
9	,465	2,215	90,771						
10	,375	1,786	92,557						
11	,351	1,672	94,229						
12	,332	1,583	95,812						
13	,232	1,105	96,917						
14	,169	,803	97,720						
15	,140	,666	98,386						
16	,116	,553	98,939						
17	,077	,366	99,305						
18	,064	,303	99,608						
19	,039	,185	99,793						
20	,026	,125	99,918						
21	,017	,082	100,000						

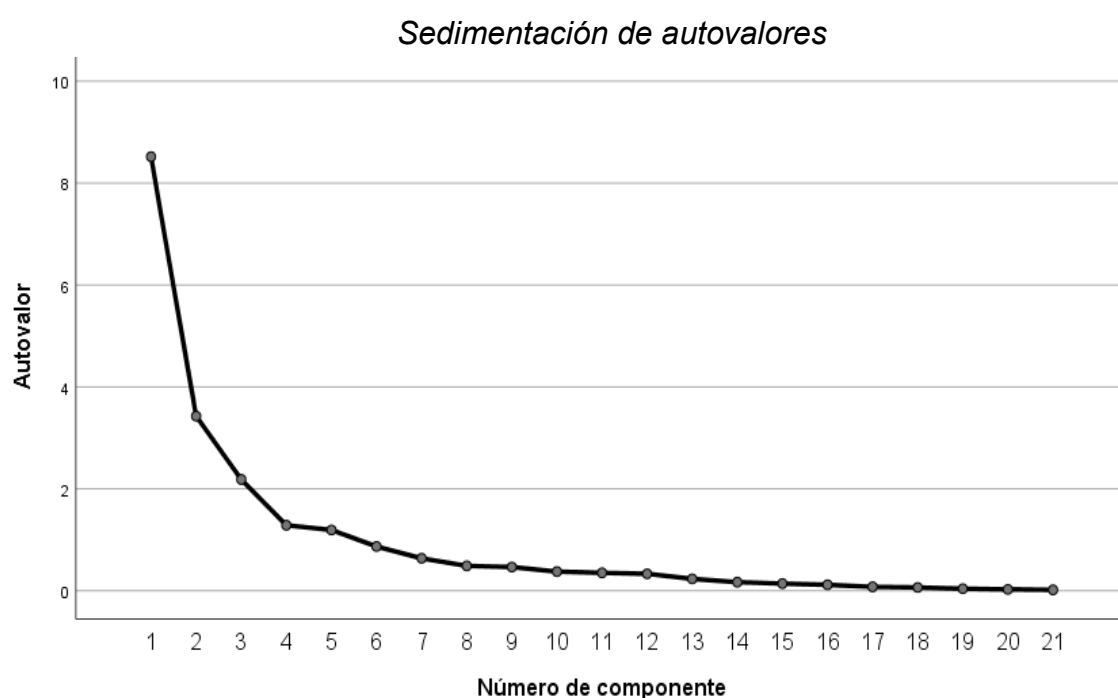
Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

La tabla 27 de las correlaciones correspondientes a los 21 ítems de la escala Likert revela una sólida estructura de interrelación lineal entre las variables de estudio, requisito fundamental que justifica la idoneidad y viabilidad del Análisis de Componentes Principales (ACP). Se observan agrupaciones de variables con coeficientes de correlación fuertemente positivos ($r > 0,70$ a $r = 0,946$), destacando asociaciones muy intensas entre ítems vinculados al estímulo del empaque y la respuesta del menor (como P12 y P16 con $r = 0,946$, o P8 y P9 con $r = 0,827$), lo que señala una elevada covarianza compartida entre las dimensiones del marketing emocional, la insistencia infantil (pester power) y la decisión final de compra. También, la presencia de coeficientes moderados y bajos en otros bloques de preguntas indica que los ítems evalúan aspectos diferenciados del fenómeno sin incurrir en redundancia absoluta, lo que permite que el modelo ACP reduzca eficientemente la dimensionalidad del cuestionario y sintetice la varianza total en un número menor de factores latentes, con mínima pérdida de información.

En la tabla 28, de la varianza total explicada, se retienen 5 componentes principales que cumplen con el criterio de Kaiser (autovalores iniciales superiores a 1,0), los cuales logran explicar en conjunto un elevado 79,069% de la varianza total acumulada del fenómeno. El primer componente representa el factor de mayor capacidad explicativa, reteniendo de forma individual un autovalor de 8,518 que equivale al 40,562% de la varianza; seguido por el segundo componente con un 16,316% (56,878% acumulado), el tercero con un 10,399% (67,278% acumulado), el cuarto con un 6,119% (73,397% acumulado) y el quinto con un 5,672%. Tras aplicar la rotación de factores, la varianza se redistribuyó de manera equilibrada entre los cinco componentes (explicando un 25,841%, 16,870%, 14,758%, 14,333% y 7,268% respectivamente), lo que confirma una drástica reducción de la dimensionalidad del cuestionario (de 21 preguntas a 5 factores sintéticos) conservando casi el 80% de la información original sin pérdida sustancial de capacidad explicativa.

Para tener una mejor visualización de los factores, se realiza el gráfico de sedimentación:

Figura 14



Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

El gráfico de sedimentación complementa el criterio de extracción de autovalores al representar de forma gráfica la pendiente de varianza asociada a cada uno de los 21 componentes evaluados. En la figura 12 se observa una acusada pendiente descendente desde el primer componente (autovalor = 8,518) hasta el quinto componente (autovalor = 1,191), punto a partir del cual la curva sufre un cambio de inflexión o "punto de codo" (elbow point). Desde el sexto componente (valor propio = 0.868), la línea comienza a moverse prácticamente horizontal y está por debajo del umbral crítico del valor propio de 1.0. Este comportamiento gráfico muestra claramente que la estructura del cuestionario se explica mejor manteniendo 5 componentes clave, por lo tanto, intentamos escalarlo a 5 componentes principales para evitar eliminar una gran parte de los datos.

Confirmados los componentes a extraer, lo realizamos para encontrar los valores y construir la matriz de componentes, con la finalidad de identificar el grupo de preguntas que pertenezcan a cada componente.

Tabla 31*Matriz de componente rotado*

	Componente				
	1	2	3	4	5
En el último mes, ¿con qué frecuencia su hijo ve anuncios de snacks en televisión o redes sociales?	0,229	0,668	0,128	0,181	-0,095
En el último mes, ¿con qué frecuencia su hijo interactúa con contenidos digitales (juegos, videos) que muestran snacks?	0,151	0,762	-0,215	0,272	0,149
Cuando van de compras, ¿con qué frecuencia su hijo se fija en los empaques por los personajes o colores?	-0,011	0,374	0,452	0,626	0,151
¿Con qué frecuencia su hijo reconoce una marca por su personaje o mascota?	-0,194	0,102	0,108	0,405	0,802
¿Con qué frecuencia su hijo pide un snack porque vio una promoción o juguete coleccionable?	0,025	0,220	0,021	0,866	0,178
¿Con qué frecuencia su hijo asocia un snack con diversión o recompensa?	0,309	0,259	-,0074	0,782	0,011
¿Con qué frecuencia compra snacks para su hijo?	0,379	0,656	0,373	0,231	-0,031
En una visita típica al punto de venta, ¿con qué probabilidad su hijo solicita un snack?	0,477	0,463	0,239	0,518	-0,109
¿Con qué frecuencia usted cede a la solicitud del niño y compra el snack?	0,512	0,632	0,146	0,354	-0,170
¿Con qué frecuencia el snack solicitado es consumido inmediatamente en la tienda o camino a casa?	0,481	0,709	0,026	0,080	0,262
Mi hijo insiste verbalmente hasta que yo le compro el snack.	0,616	0,512	0,093	0,219	0,286
Mi hijo llora o hace berrinche si no le compro el snack que pide	0,878	0,351	-0,024	-0,015	-0,046
Mi hijo utiliza argumentos (p. ej., “todos mis amigos lo tienen”) para pedir el snack.	0,681	-0,034	-0,261	0,382	0,187
Suelo comprar el snack para evitar una discusión en la tienda.	0,853	0,326	-0,122	-0,103	-0,058
Después de comprar el snack, mi hijo deja de insistir inmediatamente.	0,738	0,077	0,154	0,457	-0,244
La insistencia de mi hijo ha aumentado en los últimos 6 meses.	0,863	0,342	0,043	0,006	-0,053
Cuando no cedo, mi hijo intenta negociar con otras personas (abuelos, hermanos).	0,821	0,138	0,055	0,130	-0,023
Me siento capaz de controlar las compras impulsivas de mi hijo.	-0,133	0,252	0,789	0,070	-0,113
Conozco las etiquetas nutricionales y las uso para decidir compras.	0,163	-0,065	0,796	-0,084	0,429
Prefiero comprar snacks “saludables” aunque sean más caros.	0,057	0,013	0,647	-0,227	0,550
Considero que los empaques con personajes deberían estar regulados para proteger a los niños.	-0,032	-0,043	0,895	0,196	-0,045

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

La tabla 29 de la Matriz de Componente Rotado (método de rotación Varimax) revela la estructura latente que agrupa los 21 ítems en escala Likert en cinco dimensiones fundamentales, explicando el comportamiento de compra de snacks en niños de 5 años.

El Componente 1 (Presión Conductual y Pester Power) aglutina la totalidad de las variables del Bloque D del cuestionario y registra las saturaciones más elevadas en conductas de insistencia e impulso infantil, como el llanto o los berrinches (0,878), el incremento de la insistencia en los últimos meses (0,863), la compra condicional para evitar discusiones en el comercio (0,853) y la negociación con terceros (0,821).

Por su parte, el Componente 2 (Exposición Mediática Digital y Hábito de Compra) reúne ítems de los Bloques B y C relacionados con la interacción con contenidos digitales de snacks (0,762), el consumo inmediato en el establecimiento (0,709), la exposición a publicidad en TV y redes (0,668) y la frecuencia con la que el adulto cede ante la solicitud (0,632).

Asimismo, el Componente 3 (Actitudes Parentales, Control y Conciencia Regulatoria) concentra los ítems del Bloque E, destacando la postura a favor de la regulación de personajes en los empaques (0,895), el uso de la etiqueta nutricional (0,796) y la percepción de la capacidad de control de las compras impulsivas (0,789).

En complemento, el Componente 4 (Estímulos de Marketing Emocional y Promociones) sintetiza el impacto directo del diseño de producto del Bloque B y de la solicitud inicial del Bloque C, con saturaciones sobresalientes en la demanda de snacks motivada por juguetes coleccionables o promociones (0,866), la asociación afectiva del snack con la diversión o la recompensa (0,782) y la atracción visual por empaques con personajes y colores vivos (0,626).

El Componente 5 (Branding e Identificación Temprana de Marca) se define por la capacidad del menor para reconocer comercialmente la marca a través de su mascota o personaje animado (0,802). Esta distribución factorial confirma que la decisión de compra no ocurre de forma aislada, sino como resultado directo de la interacción entre los estímulos afectivos y promocionales de la marca (Componentes 4 y 5), la exposición digital diaria (Componente 2), la presión insistente ejercida por el niño en el hogar y en la tienda (Componente 1) y el grado de filtro o regulación que ejerce el adulto (Componente 3).

Una vez identificado los componentes con las preguntas quedaría se la siguiente forma la distribución:

Tabla 32*Componentes con sus preguntas*

	Componente
¿Con qué frecuencia usted cede a la solicitud del niño y compra el snack?	1
Mi hijo insiste verbalmente hasta que yo le compro el snack.	1
Mi hijo llora o hace berrinche si no le compro el snack que pide	1
Mi hijo utiliza argumentos (p. ej., “todos mis amigos lo tienen”) para pedir el snack.	1
Suelo comprar el snack para evitar una discusión en la tienda.	1
Después de comprar el snack, mi hijo deja de insistir inmediatamente.	1
La insistencia de mi hijo ha aumentado en los últimos 6 meses.	1
Cuando no cedo, mi hijo intenta negociar con otras personas (abuelos, hermanos).	1
En el último mes, ¿con qué frecuencia su hijo ve anuncios de snacks en televisión o redes sociales?	2
En el último mes, ¿con qué frecuencia su hijo interactúa con contenidos digitales (juegos, videos) que muestran snacks?	2
¿Con qué frecuencia compra snacks para su hijo?	2
¿Con qué frecuencia el snack solicitado es consumido inmediatamente en la tienda o camino a casa?	2
Me siento capaz de controlar las compras impulsivas de mi hijo.	3
Conozco las etiquetas nutricionales y las uso para decidir compras.	3
Prefiero comprar snacks “saludables” aunque sean más caros.	3
Considero que los empaques con personajes deberían estar regulados para proteger a los niños.	3
Cuando van de compras, ¿con qué frecuencia su hijo se fija en los empaques por los personajes o colores?	4
¿Con qué frecuencia su hijo pide un snack porque vio una promoción o juguete coleccionable?	4
¿Con qué frecuencia su hijo asocia un snack con diversión o recompensa?	4
En una visita típica al punto de venta, ¿con qué probabilidad su hijo solicita un snack?	4
¿Con qué frecuencia su hijo reconoce una marca por su personaje o mascota?	5

Datos. Elaborado con información de las entrevistas realizadas. Elaborado por el autor.

Conclusiones de resultados cuantitativos

El análisis cuantitativo realizado a partir de la muestra de niños de 5 años en la ciudad de Guayaquil permite concluir que las estrategias de marketing emocional ejercen una influencia directa y estadísticamente significativa sobre la intención y el comportamiento de compra final de snacks ultraprocesados. Los datos descriptivos confirman que la atracción visual generada por los empaques multisensoriales constituye el detonante primario de la cadena de compra: el 89,0% de los niños se fija de manera activa y frecuente en los envases debido a la presencia de personajes animados y colores vibrantes (P_2), mientras que un 88,7% demuestra la capacidad de identificar y reconocer marcas comerciales a través de sus mascotas (P_3). Esta alta estimulación sensorial logra que el 82,0% de los menores asocie la ingesta de snacks con sensaciones afectivas de diversión, juego o premio (P_4), convirtiendo un producto de bajo valor nutricional en una experiencia altamente deseable.

Asimismo, las frecuencias relativas demuestran que esta fase de estimulación previa se traslada de manera efectiva al punto de venta, donde el 63,7% de los niños solicita de forma explícita un snack durante las visitas a los comercios (P_5). Ante una negativa inicial del adulto o durante la exploración del establecimiento, el 48,0% de los menores recurre al ejercicio de la insistencia verbal repetida, o pester power (P subíndice 6), un mecanismo de presión que resulta determinante en la dinámica familiar. Como consecuencia directa de esta interacción, más de la mitad de los padres o cuidadores (52,7%) termina cediendo a las peticiones del menor (P_7), lo que evidencia cómo la carga emocional infantil altera el comportamiento del comprador adulto e induce la realización de compras no planificadas en establecimientos comerciales, predominantemente en supermercados (89,7%).

Por otra parte, la prueba de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,909$) y la prueba Ade ecuación Q de Cochran (Q igual a 1567,806; p es menor que 0,001) validaron la homogeneidad, la estabilidad y la precisión métrica del cuestionario de 21 ítems de tipo Likert. Sobre esta base, el Análisis de Componentes Principales (ACP) logró sintetizar la varianza total de los datos en cinco componentes principales latentes que explican, en conjunto, un elevado 79,069% de la varianza acumulada.

Esta reducción dimensional demuestra cuantitativamente que el proceso de compra de snacks en la infancia responde a un modelo estructurado en cinco dimensiones: la presión conductual del pester power (Componente 1; 25,84% de la varianza rotada), la exposición mediática y hábito de consumo (Componente 2; 16,87%), las actitudes de control parental y conciencia regulatoria (Componente 3; 14,76%), la estimulación emocional y promocional (Componente 4; 14,33%) y la identificación temprana de marca mediante branding (Componente 5; 7,27%).

Interpretación de Hallazgos Relevantes

La convergencia metodológica entre el análisis cuantitativo multivariado y la indagación cualitativa permite constatar cómo el marketing emocional opera como un sistema integral de persuasión en la infancia de 5 años en la ciudad de Guayaquil. El cruce de información revela una correspondencia directa entre los cinco componentes latentes extraídos del Análisis de Componentes Principales (ACP) y las narrativas recopiladas de las madres, educadoras, nutricionistas y niños. Esta articulación evidencia que la decisión de compra en el hogar no es un hecho aislado, sino la conclusión de una cadena de estímulos visuales, afectivos y conductuales que se activan en el entorno cotidiano.

Los resultados cuantitativos demuestran que la atracción visual por personajes y colores (89,0% de presencia), el reconocimiento temprano de marca (88,7%) y la asociación del snack con la diversión (82,0%) conforman los factores inductores primarios, concentrados en los Componentes 4 y 5 del modelo multivariado. Al relacionar este hallazgo con el grupo focal infantil, se logra observar que los menores de 5 años no interpretan el empaque como un contenedor de alimento, sino como un objeto de juego y afecto.

Esta evidencia empírica acredita cualitativamente las teorías de Piaget sobre la etapa preoperacional, en donde el niño opera bajo un pensamiento simbólico y egocéntrico y donde la percepción visual domina sobre el razonamiento abstracto. Esto también encaja con los relatos de las madres encuestadas, quienes aseguran que sus hijos se entusiasman de inmediato al ver empaques con dibujos animados, sin que les importe el contenido nutricional.

Además, el análisis multivariado asocia fuertemente la exposición mediática a los anuncios y pantallas (75,7%) con la probabilidad de solicitud en el punto de venta (63,7%) y la activación del pester power o insistencia verbal (48,0%), los cuales se expresan en los Componentes 1 y 2. El cruce cualitativo detalla el mecanismo psicológico detrás de estas cifras: la insistencia infantil actúa como un dispositivo de presión psicológica en el entorno comercial. Las madres llegan a comunicar que la dinámica en los supermercados (89,7% de preferencia de compra) no se vuelve sostenible debido al diseño de perchas bajas, situadas a la altura de los ojos del niño, y a la colocación estratégica de golosinas en las zonas de caja de cobro.

La manifestación del pester power que cubre la constancia verbal permanente hasta el berrinche públicos ablanda por factores sociales la resistencia del adulto. Como confiesan las madres entrevistadas, ceder ante la compra (52,7% en la encuesta) no responde a una evaluación racional, sino a un mecanismo de autorregulación para evitar la vergüenza social ante terceros o reducir el estrés tras una jornada laboral agotadora.

El Componente 3 muestra estadísticamente que, aunque hay una predisposición parental hacia el control y la regulación, esto no se traduce en elecciones saludables en el momento de la compra. Al aproximar este resultado con entrevistas con la nutricionista y la maestra, podemos ver dónde en el sistema de etiquetado actual estamos perdiendo. La nutricionista explica que afirmaciones frontales como “Con Calcio” o “Vitamina C” son utilizadas por las marcas como estrategias de lavado de imagen saludable para aliviar la culpa materna. Esto resuena con las madres que declaran moralmente que se están justificando después de leer afirmaciones de salud en los paquetes de productos ultraprocesados. Por su parte, la docente y la nutricionista concuerdan en que la ingesta continua de estos productos hiperpalatables altera los receptores de dopamina en los niños de 5 años, derivando en problemas de falta de concentración y picos glucémicos en el aula, así como en un alarmante incremento de riesgo metabólico temprano.

La integración de los hallazgos cuantitativos y cualitativos confirma que el comportamiento de compra de snacks en niños de 5 años en la ciudad de Guayaquil es el resultado de un círculo cerrado de estimulación y persuasión. Las marcas se aprovechan de la vulnerabilidad cognitiva propia de la etapa preoperacional mediante

empaques multisensoriales y personajes llamativos, lo que desencadena una presión emocional (pester power) que neutraliza el criterio de compra racional de los padres en el punto de venta.

Capítulo 4

Conclusiones y futuras líneas de investigación

Conclusiones

El estudio tuvo como propósito central analizar cómo las estrategias de marketing emocional influyen en el comportamiento de compra de snacks en niños de 5 años en la ciudad de Guayaquil durante el año 2026. A partir de la triangulación de los datos cuantitativos ($N = 300$) y cualitativos (entrevistas a madres, docente, nutricionista y grupo focal infantil), se presentan las conclusiones organizadas en función del cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

Se confirmó que el comportamiento de compra de los niños en el grupo de edad de 5 años se ajusta principalmente a la etapa preoperacional del desarrollo cognitivo (Piaget), que es egocéntrica, intuitiva y las percepciones visuales son más altas que el juicio crítico. El análisis teórico y la comparación empírica confirmaron que los niños no son capaces de discernir la intención comercial de los anuncios o el valor nutricional del producto, por lo que ven los envases llamativos y los personajes como juego, afecto o recompensa. Este modelo demostró que el marketing emocional funciona como un modo periférico de persuasión y convierte al niño en un consumidor muy poderoso que tiene el potencial de afectar la racionalidad del comprador adulto en el hogar.

Por lo tanto, las marcas de snacks ultraprocesados utilizan una combinación muy sofisticada de estímulos multisensoriales, licencias de personajes animados populares, promociones coleccionables y presencia en medios digitales. El 89,0% de los niños se interesa por el empaque debido a sus personajes y colores, el 88,7% conoce las marcas a través de su mascota, y el 75,7% ve anuncios en la televisión y las redes sociales todos los días.

En la familia, tales tácticas desencadenan el poder de insistencia o insistencia infantil en el 48,0% de los hogares. Este mecanismo de presión se manifiesta como solicitudes verbales repetidas hasta berrinches en lugares públicos (especialmente en las líneas de caja de los supermercados, lo cual el 89,7% de los padres aprueba),

donde el 52,7% de los cuidadores finalmente accede a la solicitud del niño debido a la fatiga emocional o para evitar conflictos.

El estudio reveló una profunda desconexión entre la capacidad cognitiva de los padres y su comportamiento real de compra. Del 79,0% de ellos que tienen educación superior (universitaria o de posgrado) y que también estaban positivamente dispuestos a la regulación del empaque (89,5%), su resistencia racional se anula en el punto de venta. Las madres tienden a sentir menos culpa debido a estrategias de lavado de salud como "Con Calcio" y "Con Vitaminas" que disfrazan productos ultraprocesados. Mientras tanto, los niños responden con emoción, impaciencia y una respuesta juguetona al empaque brillante.

Además, en los aportes de la docente y la nutricionista alertan, desde el punto de vista profesional, que esta ingesta constante de azúcares y grasas saturadas deteriora el rendimiento cognitivo y la atención en el aula debido a picos glucémicos, reprogramando las papilas gustativas hacia sabores hiperpalatables y disparando riesgos tempranos de patologías metabólicas como resistencia a la insulina, hígado graso y obesidad infantil.

También, mediante el Análisis de Componentes Principales (ACP), se demostró cuantitativamente que el comportamiento de compra de snacks no es un hecho aleatorio, sino una estructura explicada en un 79,069% de su varianza total por 5 dimensiones latentes:

- 1) Presión conductual y pester power (25,84%).
- 2) Exposición mediática y hábito de compra (16,87%).
- 3) Actitudes de control parental y conciencia regulatoria (14,76%).
- 4) Estimulación emocional y promociones (14,33%)
- 5) Branding e identificación temprana de marca (7,27%).

En conclusión, las estrategias de marketing emocional influyen en el comportamiento de compra de snacks en niños de cinco años en Guayaquil, operando como un sistema de persuasión que explota su vulnerabilidad cognitiva característica de la etapa preoperacional. Con envases multisensoriales y colores vivos y personajes animados, las marcas hacen que los niños asocien estos productos

ultraprocesados con diversión, juego y recompensa, lo que lleva a una fuerte presión en el punto de venta (insistencia verbal y berrinches) a través del poder de insistencia.

Recomendaciones

Basadas en la muestra empírica y la triangulación de actores clave (madres, educadores, nutricionistas y niños), se sugieren las siguientes recomendaciones estratégicas y de políticas públicas:

1. Implementar reformas a las Regulaciones de Etiquetado del Ministerio de Salud Pública para prohibir el uso de personajes animados, mascotas de marca, figuras públicas, juguetes coleccionables y códigos QR interactivos en los empaques de bocadillos con etiquetas de advertencia ("Alto en Azúcar", "Alto en Grasas" o "Alto en Sodio"). Estas reformas buscarán adaptar el modelo regulatorio chileno para proteger a la vulnerabilidad cognitiva de los niños en edad preescolar.
2. . reforma técnica en el sistema de etiquetado frontal: migrar del sistema actual de "semáforo nutricional", que puede reducir la culpa al proporcionar información engañosa sobre una imagen saludable ("Con Vitaminas", "Sin Azúcar Añadido"), hacia un sistema de advertencia frontal en forma de un octágono claro y explícito ("Exceso en Azúcares", "Contiene Edulcorantes - No Recomendado para Niños"). Este nuevo sistema debe evaluar la calidad global de los ingredientes, no solo la cantidad de nutrientes presentes.
3. Auditoría e Inspección de Bares y Entornos Escolares: Determinar un procedimiento obligatorio de control, supervisión y sanción, a través de la Gobernanza Escolar (Ministerio de Educación), en los bares de las instituciones educativas públicas y privadas de Guayaquil, asegurando la erradicación total de snacks ultraprocesados y sustituyéndolos por alimentos reales de alta densidad nutricional (frutas frescas, tubérculos, frutos secos y proteínas magras).
4. Programa de Educación Nutricional Obligatoria para Padres: Creación del programa interinstitucional "Escuelas y Loncheras Saludables" para el Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud juntos para ser promovido.

Este programa debe enseñar a las familias a leer los ingredientes de manera crítica, a controlar el poder de insistencia y a autorregular el estrés en el punto de venta de manera efectiva para minimizar las compras impulsivas en los supermercados.

5. Reordenamiento Comercial en Puntos de Venta (Trade Marketing Responsable): Promover acuerdos con cadenas de supermercados para regular la exhibición de golosinas en zonas de alto impulso (como la fila de las cajas registradoras) y limitar la colocación de productos hiperpalatables a la altura de los ojos del niño, disminuyendo las situaciones de berrinche o acorralamiento social que sufren los padres.

Futuras líneas de investigación

Para dar continuidad a esta temática y profundizar en los vacíos del conocimiento identificados durante el desarrollo del estudio, se sugieren las siguientes líneas de investigación:

1. Evaluación de Intervenciones Neuroeconómicas y Sensoriales: Desarrollo de estudios experimentales que utilizan herramientas de neuromarketing (por ejemplo, seguimiento ocular o respuesta galvánica de la piel) en niños en edad preescolar para medir objetivamente los niveles de fijación foveal y activación emocional en respuesta a envases neutros y envases de diseño multisensorial.
2. Estudios de Cohorte Longitudinal sobre Impacto Metabólico: Elaborar investigaciones longitudinales a medio y largo plazo que sigan a niños expuestos a altos niveles de marketing emocional desde los 5 años, analizando el desarrollo de su masa corporal, perfil glucémico, hábitos de elección de alimentos y la prevalencia de condiciones como resistencia a la insulina o hígado graso para cuando alcancen la edad de la escuela secundaria.
3. Análisis Comparativo Interurbano y Socioeconómico: Ampliar el alcance geográfico de la muestra para comparar las dinámicas de pester power y respuesta al marketing de snacks entre familias de nivel socioeconómico alto, medio y bajo en diferentes ciudades del Ecuador (ej. Quito, Cuenca,

Guayaquil), analizando la influencia del tipo de comercio predominante (tiendas de barrio versus grandes supermercados).

4. Evaluación de la Efectividad de Loncheras Ecológicas y Alternativas Lúdicas: Investigar el impacto pedagógico y conductual de intervenciones educativas basadas en la gamificación saludable en el aula, analizando si el diseño atractivo y lúdico aplicado a alimentos reales (frutas con formas, recetas creativas) logra competir efectivamente contra el atractivo gráfico de los snacks procesados

Referencias

- Arraztio, A., Araque, R., Montero, M., & Olarte, C. (2022). The effect of food packaging elements on children's food choices and intake: A systematic review. *Nutrition, Psychology and Brain Health*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fnut.2022.998285>
- Boyland, E., Muc, M., Coates, A., Ells, L., Halford, J., Hill, Z., . . . Jones, A. (2025). Food marketing, eating and health outcomes in children and adults: a systematic review and meta-analysis. *Journal of Nutrition*, 781–805.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/S0007114524000102>
- Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques* (Tercera ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cortini, M., Giordano, R., Benevene, P., & Cervai, S. (2021). How powerful is pester power? Children's influence on parents' purchasing decisions. *PM – Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, XXVIII(1), 37-46.
<https://doi.org/10.4473/TPM28.1.3>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children : an overview of 10 years of research (2006–2016). *International journal of advertising*, XXXVIII(2), 173-206.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>
- Elliott, C. (2012). Packaging Fun: Analyzing Supermarket Food Messages Targeted at Children. *Canadian Journal of Communication*, 303-318.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22230/cjc.2012v37n2a2550>
- Frost, H., Morenga, L., Mackay, S., McKerchar, C., & Egli, V. (2025). Impact of unhealthy food/drink marketing exposure to children in New Zealand: a systematic narrative review. *Health Promotion International*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1093/heapro/daaf021>
- González, K., Gómez, J., Francés, S., Ramada, A., Natalia, R., & Lecina, M. (2025). Marketing alimentario y obesidad infantil: una revisión bibliográfica sobre intervenciones educativas. *Revista Ocronos*, VIII(3).

<https://revistamedica.com/marketing-alimentario-obesidad-infantil-intervenciones-educativas/>

Granados, C., & Sandoval, M. (2024). Diseño experimental de asociación libre semántica sobre alimentos y marcas en población infantil. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 1-15.

<https://doi.org/https://doi.org/10.14349/rlp.2024.v56.1>

INEC. (2023). *Censo 2022 Ecuador Cuenta Conmigo*. Quito.

Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children. *Springer Science+Business* .

<https://doi.org/DOI 10.1007/s13679-014-0128-5>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setianwan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

[https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-](https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf)

[Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf](https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf)

Lapierre, M., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., McAlister, A., & Castonguay, J. (2017). The Effect of Advertising on Children and Adolescents. *Pediatrics*.

<https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758V>

Morais, P., Marrocos, F., Khandpur, N., Bortoletto, A., & Amaral, L. (2022). “I Like the One With Minions”: The Influence of Marketing on Packages of Ultra-Processed Snacks on Children’s Food Choices. *Frontiers in Nutrition* .

<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fnut.2022.920225>

Mulligan, C., Remedios, L., Ramsay, T., Pauzé, E., Bagnato, M., & Potvin, M. (2023). The impact of characters like Tony the Tiger and other child-targeted techniques used in food and beverage marketing. *Frontiers in Nutrition*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1287473>

Ogba, I.-E., & Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, XI(1), 77–89.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17473611011026037>

- Packer, J., Croker, H., Goddings, Anne, Boyland, E., Stansfield, C., . . . Viner, R. (2022). Advertising and Young People's Critical Reasoning Abilities: Systematic Review and Meta-analysis. <https://doi.org/10.1542/peds.2022-057780>
- Pérez, B., Álvarez, J., & Carreón, M. (2023). Consumo de alimentos y la publicidad alimentaria: contrastes en niños escolarizados. *Cultura, Educación y Sociedad*. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/cultedusoc.14.1.2023.06>
- Piaget, J. (1972). *Psicología y pedagogía: Cómo llevar adelante la teoría del aprendizaje a la práctica docente*. Siglo XXI Editores. https://www.storytel.com/ar/books/psicolog%C3%ADa-y-pedagog%C3%ADa-c%C3%B3mo-llevar-adelante-la-teor%C3%ADa-del-aprendizaje-a-la-pr%C3%A1ctica-docente-604201?gad_source=1&gad_campaignid=20485078477&gbraid=0AAAAADoGQYfm3xkgAOV73XpdQwvX44Wt4&gclid=Cj0KCQjwl
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions — A neuromarketing approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 87–104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Sigirci, O., Gegez, E., Aytimur, H., & Gegez, E. (2022). Children in marketing: A review, synthesis and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12819>
- Swindle, T., McBride, N., Staley, A., Phillips, C., Rutledge, J., Martin, J., & Whiteside-Mansell, L. (2020). Pester Power: Examining Children's Influence as an Active Intervention Ingredient. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(8), 801-807.
- Velasco, C., & Spence, C. (2019). Multisensory Packaging Designing New Product Experiences. *Palgrave macmillan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2>
- Zlatanova, E. (2024). Consumer behavior of children. *The International Journal of Engineering and Science*, XIII(4), 34-38. <https://doi.org/10.9790/1813-13043438>

Anexos

Cuestionario para Padres (25 ítems)

Instrucciones al encuestador: Aplicar a la persona responsable principal del niño de 5 años. Tiempo estimado: 12–18 minutos. Respuestas anónimas. Leer cada ítem y marcar la opción que mejor describa la situación en el último mes.

Formato de respuesta: Escala Likert 5 puntos: **1 = Nunca; 2 = Rara vez; 3 = A veces; 4 = Frecuentemente; 5 = Siempre.** **Bloques:** A. Datos sociodemográficos (4 ítems). B. Exposición publicitaria y empaques (6 ítems). C. Frecuencia de compra y consumo (4 ítems). D. Pester power (7 ítems). E. Actitudes y control parental (4 ítems).

¿Es usted el padre, madre o cuidador principal de un niño o niña que tiene actualmente 5 años de edad?

- a) Si
- b) No

Si la respuesta es No: Muchas gracias por su interés y por dedicar su tiempo a responder, en este momento estamos buscando un perfil diferente para nuestra investigación.

A. Datos sociodemográficos (4 ítems)

1. Edad del padre: ____ años.
2. Nivel educativo: 1 = Primaria incompleta; 2 = Primaria completa; 3 = Secundaria; 4 = Técnico/Universitario; 5 = Posgrado.
3. Número de hijos menores en el hogar: ____.
4. Tipo de comercio donde compra con más frecuencia: 1 = Supermercado; 2 = Tienda de barrio; 3 = Kiosco; 4 = Otro: _____.

B. Exposición publicitaria y empaques (6 ítems)

5. En el último mes, ¿con qué frecuencia su hijo ve anuncios de snacks en televisión o redes sociales? (1–5)

6. En el último mes, ¿con qué frecuencia su hijo interactúa con contenidos digitales (juegos, videos) que muestran snacks? (1–5)
7. Cuando van de compras, ¿con qué frecuencia su hijo se fija en los empaques por los personajes o colores? (1–5)
8. ¿Con qué frecuencia su hijo reconoce una marca por su personaje o mascota? (1–5)
9. ¿Con qué frecuencia su hijo pide un snack porque vio una promoción o juguete coleccionable? (1–5)
10. ¿Con qué frecuencia su hijo asocia un snack con diversión o recompensa? (1–5)

C. Frecuencia de compra y consumo (4 ítems)

11. ¿Con qué frecuencia compra snacks para su hijo? 1 = Nunca; 2 = Menos de una vez por semana; 3 = 1 vez/semana; 4 = 2–3 veces/semana; 5 = Más de 3 veces/semana.
12. En una visita típica al punto de venta, ¿con qué probabilidad su hijo solicita un snack? (1–5)
13. ¿Con qué frecuencia usted cede a la solicitud del niño y compra el snack? (1–5)
14. ¿Con qué frecuencia el snack solicitado es consumido inmediatamente en la tienda o camino a casa? (1–5)

D. Pester power (7 ítems) (Ítems diseñados para medir frecuencia, intensidad y efectividad; ejemplo de redacción validada)

15. Mi hijo insiste verbalmente hasta que yo le compro el snack. (1–5)
16. Mi hijo llora o hace berrinche si no le compro el snack que pide. (1–5)
17. Mi hijo utiliza argumentos (p. ej., “todos mis amigos lo tienen”) para pedir el snack. (1–5)
18. Suelo comprar el snack para evitar una discusión en la tienda. (1–5)
19. Después de comprar el snack, mi hijo deja de insistir inmediatamente. (1–5)

20. La insistencia de mi hijo ha aumentado en los últimos 6 meses. (1–5)

21. Cuando no cedo, mi hijo intenta negociar con otras personas (abuelos, hermanos). (1–5)

E. Actitudes y control parental (4 ítems)

22. Me siento capaz de controlar las compras impulsivas de mi hijo. (1–5) (invertir para análisis si procede)

23. Conozco las etiquetas nutricionales y las uso para decidir compras. (1–5)

24. Prefiero comprar snacks “saludables” aunque sean más caros. (1–5)

25. Considero que los empaques con personajes deberían estar regulados para proteger a los niños. (1–5)

Preguntas grupo focal (10 ítems)

Instrucciones: Observador registra en 5–8 minutos por con un grupo de niños para captar su percepción.

Bloque 1: El empaque en su memoria (Personajes, tamaños y diversión)

Pregunta de calentamiento: ¡Hola a todos! Imaginen que hoy es su cumpleaños y pueden pedir el snack más rico del mundo. Cuéntenme, ¿cómo es la funda de ese snack?

Preguntas de seguimiento:

¿Tiene algún dibujo de animalito, superhéroe o dibujito animado en la funda?
*(Mide: Personaje/mascota en el empaque)

Ese dibujito de la funda, ¿es gigante y ocupa casi toda la bolsa, o es chiquito? *(Mide: Tamaño del personaje)

¿De qué color es la funda que más les llama la atención cuando entran a una tienda? (Mide: Colores vivos)

Al ver esa funda, ¿les hace sentir que van a jugar o les da alegría antes de abrirla? (Mide: Claim de diversión/recompensa)

Bloque 2: La experiencia en la tienda (Ubicación, carteles e impulso)

Objetivo: Evaluar el comportamiento en el punto de venta, la altura de los productos, material POP y zona de pago.

Dinámica imaginativa "El viaje a la tienda": "Cierren los ojos un ratito. Imaginen que van caminando de la mano con mamá o papá dentro del supermercado y llegan al pasillo de los dulces..."

Preguntas de seguimiento:

Los dulces que a ustedes más les gustan, ¿están abajo donde los pueden alcanzar con sus manos fácilmente, o están muy arriba y tienen que pedir ayuda? (Mide: Altura de los ojos)

¿Se han fijado si en ese pasillo hay carteles grandes con dibujos felices que les den ganas de acercarse? (Mide: Material POP emocional)

Cuando ya van a pagar y están parados en la fila de la caja junto a sus papás, ¿hay dulces ahí cerquita que les den ganas de agarrar al último minuto? (Mide: Zona de impulso/caja)

Bloque 3: Promociones, ofertas e interacción

Preguntas de seguimiento:

¿Alguna vez han pedido un snack solo porque sabían que venía con un juguete, un sticker o algo para coleccionar adentro? ¿Qué les importaba más: el dulce o el juguete? (Mide: Promoción coleccionable o juguete)

¿Han escuchado alguna vez a mamá o papá decir: "Llevemos este que está en oferta o que tiene descuento"? (Mide: Presencia de oferta o descuento)

Cuando ven un snack que les encanta en la percha, ¿qué hacen? ¿Lo agarran directamente, se lo enseñan a sus papás o les piden muchas veces "por favor" hasta que se los compren? (Mide: Observación de interacción niño-producto)

Indicaciones:

Usa la técnica de la personificación: Si un niño se queda callado, puedes decirle:

"Si la funda de tu snack favorito pudiera hablar, ¿qué te diría?"

Evita respuestas de "sí" o "no": En lugar de preguntar:

¿Te gustan los personajes grandes?" pregunta:

¿Cómo prefieres que sea el dibujo: gigante como un gigante o pequeñito como un ratón?

Guía de entrevista semiestructurada a profesionales (mercadólogos, educadores, nutricionistas) (40–50 minutos)

Bloques y preguntas:

Bloque 1. Perspectiva profesional

1. Desde su área, ¿cómo evalúa el uso de personajes y empaques en productos infantiles?
2. ¿Qué evidencia conoce sobre el impacto de estas estrategias en hábitos alimentarios?

Bloque 2. Regulación y ética

3. ¿Qué regulaciones considera efectivas o insuficientes en el contexto local?
4. ¿Qué recomendaciones haría para políticas públicas?

Bloque 3. Intervenciones y educación

5. ¿Qué estrategias educativas funcionan para reducir la influencia de la publicidad en niños?
6. ¿Cómo involucrar a padres y escuelas en la promoción de hábitos saludables?

Bloque 4. Cierre

7. ¿Qué investigaciones o datos adicionales considera necesarios para orientar políticas?
8. ¿Algo más que quiera añadir?

Codificación: usar matriz temática con códigos a priori (exposición, negociación, regulación, educación, responsabilidad empresarial) y códigos emergentes.





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pazmiño Vite, Diana Stefanía** con C.C: 120851845-4 autora del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing emocional en el comportamiento de compra de productos infantiles**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de septiembre de 2026

f.

Pazmiño Vite, Diana Stefanía
C.C: 120851845-4



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de marketing emocional en el comportamiento de compra de productos infantiles.		
AUTOEA:	Pazmiño Vite, Diana Stefanía		
TUTORA:	Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de septiembre del 2026	No. DE PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de mercado, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing emocional, Pester power, Comportamiento de compra, Vulnerabilidad cognitiva, Snacks ultraprocesados, Health washing, Empaque multisensorial		

RESUMEN:

El presente estudio analiza la influencia del marketing emocional en el comportamiento de compra de snacks en niños de 5 años en Guayaquil durante 2026. En su etapa preoperacional, estos menores presentan una alta vulnerabilidad cognitiva, lo que les impide discernir la intención persuasiva de los anuncios comerciales. Mediante un diseño metodológico mixto, que incluyó 384 encuestas a padres, entrevistas a distintos profesionales y grupos focales infantiles, se evidenció que las marcas utilizan empaques multisensoriales y personajes animados para captar la atención de los niños. Estas estrategias crean vínculos emocionales profundos que desencadenan el poder de insistencia (insistencia emocional y berrinches) y el 52.7% de los padres ceden en el punto de venta. Y la decisión racional del adulto a menudo se ve negada por tácticas de lavado de imagen en las etiquetas para justificar la compra de bocadillos ultraprocesados bajo falsas promesas de salud. Así, el marketing emocional explota la percepción visual de los niños para promover el consumo de productos, que aumentan los riesgos metabólicos tempranos, incluida la obesidad. Se fomenta encarecidamente la introducción de regulaciones estatales más agresivas eliminando los personajes infantiles de la comida chatarra y haciendo que el etiquetado frontal sea coherente.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0993477199	E-mail: diana.pazmino03@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	