



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis de la influencia de los niños en la decisión de compra de la lonchera escolar.

AUTOR:

Cedeño Cordero, Gianella Estefanía

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING

REVISOR

Ing. Samaniego López Jaime, Msc.

**Guayaquil, Ecuador
20 de agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Cedeño Cordero Gianella Estefanía**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISOR (A)

f. _____
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, 20 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cedeño Cordero, Gianella Estefanía**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de la influencia de los niños en la decisión de compra de la lonchera escolar** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, 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, 20 de agosto del 2018

LA AUTORA

f. _____
Cedeño Cordero, Gianella Estefanía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Cordero, Gianella Estefanía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de la influencia de los niños en la decisión de compra de la lonchera escolar**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de agosto del 2018

LA AUTORA:

f. _____
Cedeño Cordero, Gianella Estefanía

REPORTE DE URKUND

Inicio - URKUND x D40801622 - CEDENO, x D40819800 - MARTINE, x D40848413 - ENSAYO, x D40829909 - Comple, x Correo: Sabrina Rojas x + -

https://secure.orkund.com/view/39949550-353838-990740#q1bKlVayio7VUSrOTM/LTMtMtsxLTIWYmqgFAA==

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: [CEDENO_GIANELLA_FINAL.docx](#) (D40801622)
Presentado por: sabri_rojas78@hotmail.com
Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com
0% de estas 72 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis Final Jumbo Cafe.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10044/1/IT-UCSG-PRE-MED-RNF-405.pdf
	PROYECTO DE TITULACIÓN - PUERTO LIMPIO.docx
	ENSAYO FINAL CAROLINA PUERO.docx
	BORRADOR 1 TESIS MAFER.docx
	http://www.supercom.gob.ec/images/d/0staip/2016/diciembre/Restamento-para-la-difusion-...

1 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

100% #1 Activo

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Final Jumbo Cafe... 100%

```
INCLUDEPICTURE *
http://
upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"/>
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE *
http://
upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"/>
MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE *
http://
upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"/>
MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE *
http://
upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"/>
MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE *
```

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada día vivido, por cada experiencia, por cada lucha, en donde no me ha soltado y por darme el mejor regalo que una mujer puede tener que es mi hijo, agradezco a mis familiares que han sido parte fundamental con su apoyo en este proceso. A mi madre que a pesar de la distancia me ha dado su apoyo, consejos y ánimos. A mi compañero de vida por su ayuda y comprensión, a cada una de las personas que de una u otra manera aportaron con un granito de arena para el desarrollo del proyecto.

DEDICATORIA

Dedico esta meta a Dios, a mi hijo Bruno Emiliano, que es mi motor para seguir, a mis familiares, a las personas que han creído en mí que a pesar de las dificultades que se han presentado de una u otra manera han sido mi soporte y puedo decirles: ¡lo logre!



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
REVISOR(A)

f. _____
Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CALIFICACION

Números

Letras

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
INTRODUCCIÓN	2
Problemática	5
Justificación	9
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Alcance del Estudio	10
Preguntas de investigación	11
DESARROLLO	12
1. Marco Conceptual	12
1.1. Marco Teórico.....	12
1.1.1. Comportamiento del consumidor, influencias, motivaciones, decisión de compra. 12	
1.1.2. Producto	18
Características	18
Clasificación de producto en la decisión de compra del consumidor	19
1.1.3. La Marca	20
1.1.4. Comunicación, la televisión ante el mundo infantil.....	21
1.2. Marco Referencial	23
1.3. Marco Legal	26
2. Metodología de Investigación	30
2.1. Diseño investigativo	30
2.1.1. Tipo de investigación.....	30
2.1.2. Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	30
2.1.3. Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	31
2.2. Técnica Proyectiva – Datos Cualitativos	32
2.3. Técnica - Datos Cuantitativos.....	33
2.4. Herramientas investigativas	34

2.4.1.	Herramientas Cuantitativas	34
	Encuestas	34
	Etnografía – Observación	35
2.4.2.	Herramientas Cualitativas.....	36
	Grupos Focales	36
	Entrevistas a Profundidad	36
2.4.3.	Esquema de Investigación.....	36
2.5.	Target de aplicación	37
2.5.1.	Definición de la población.....	37
2.5.2.	Definición de la muestra (para inv. cuantitativa).....	38
2.5.3.	Tipo de Muestreo	40
2.5.4.	Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)	41
3.	Resultados de la Investigación.....	42
3.1.	Resultados Cuantitativos	42
3.1.1.	Análisis Observación Directa	42
3.1.2.	Análisis de encuestas	55
3.2.	Resultados Cualitativos.....	62
3.2.1.	Análisis de las técnicas de asociación y selección.....	62
3.2.2.	Análisis Técnicas de selección, grupo: niños edad 3 años	63
3.2.3.	Análisis técnicos de selección, grupo: niños edad 3 años.....	69
3.2.4.	Análisis Entrevistas.....	75
3.2.5.	Análisis de Focus Group	77
4.	Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	82
4.1.	Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)	82
4.2.	Recomendaciones	83
	Bibliografía	84
5.	Anexos	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Piaget y las cuatro etapas del desarrollo cognitivo	17
Tabla 2	Productos tangibles e intangibles	19
Tabla 3	Clasificación de producto de acuerdo con el comportamiento de compra.....	20
Tabla 4	Esquema de investigación	37
Tabla 5	Actividades Cuantitativas	41
Tabla 6	Actividades Cualitativas	41
Tabla 7	Observación Directa Consumidor 1	43
Tabla 8	Observación Directa Consumidor 2	44
Tabla 9	Observación Directa Consumidor 3	45
Tabla 10	Observación Directa Consumidor 4	46
Tabla 11	Observación Directa Consumidor 5	47
Tabla 12	Observación Directa Consumidor 6	48
Tabla 13	Observación Directa Consumidor 7	49
Tabla 14	Observación Directa Consumidor 8	50
Tabla 15	Observación Directa Consumidor 9	51
Tabla 16	Observación Directa Consumidor 10	52
Tabla 17	Observación Directa Consumidor 11	53
Tabla 18	Observación Directa Consumidor 12	54
Tabla 19	Resultados actividad 1, técnica de selección, niños (as) 3 años	63
Tabla 20	Resultados actividad 2, técnica de selección, niños (as) 3 años .	65
Tabla 21	Resultados actividad 3, técnica de selección, niños (as) 3 años .	66
Tabla 22	Resultados actividad 4, técnica de selección, niños (as) 3 años .	68
Tabla 23	Resultados actividad 1, técnica de selección, niños (as) 4-5 años	69

Tabla 24 Resultados actividad 2, técnica de selección, niños (as) 4-5 años	71
Tabla 25 Resultados actividad 3, técnica de selección, niños (as) 4-5 años	73
Tabla 26 Resultados actividad 4, técnica de selección, niños (as) 4-5 años	74
Tabla 27 Resultado de entrevista, maestra Medlen Cordero	75
Tabla 28 Resultado entrevista maestra Gina Arteaga Ramírez	75
Tabla 29 Resultado entrevista a Psic. Cl. Gloria Castro Ch.....	76
Tabla 30 Resultado de Grupo Focal, edades.....	77
Tabla 31 Resultado grupo focal, convivencia	78
Tabla 32 Resultado de grupo focal, actividad en tiempos libres	78
Tabla 33 Resultado grupo focal, tipo de programas.....	78
Tabla 34 Resultado grupo focal, asociación de marcas.....	79
Tabla 35 Resultados grupo focal, preparación de lonchera	79
Tabla 36 Resultado de grupo focal, niños de compras con sus padres	80
Tabla 37 Resultado grupo focal, porque acompañan los niños a los padres, aceptación de requerimiento.....	80
Tabla 38 Resultado grupo focal, elección de producto y su motivo	80
Tabla 39 Resultado grupo focal, reconocimiento de publicidad.....	81
Tabla 40 Resultado grupo focal, elección de productos lonchera.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Censo Poblacional 2010, Cantón Guayaquil	5
Figura 2. Razones por la que no asiste a clases.	6
Figura 3 Ecuador Digital. (Brandec, 2018).....	7
Figura 4. Pirámide de necesidades de Maslow.....	14
Figura 5 Tipos de comportamiento de compra.....	16
Figura 6 Total de hogares particulares con personas presentes según cantón.	39
Figura 7 Rango de edades población Guayaquil	39
Figura 8. Fijación de marco muestral.....	40
Figura 9 Sexo de encuestados.	55
Figura 10 Ocupación y sector de vivienda de encuestados.....	55
Figura 11 Rango de edades hijos de encuestados	56
Figura 12 Lugar de preferencia para la compra de productos de la lonchera escolar	57
Figura 13 Lugar de preferencia de compra para alimentos de la lonchera escolar	57
Figura 14 Preferencia de compra de los padres en las bebidas para la lonchera escolar.....	58
Figura 15 Preferencia de compra del menor en las bebidas para la lonchera escolar	58
Figura 16 Preferencia de compra de los padres en los snacks para la lonchera escolar.....	59
Figura 17 Preferencia de compra de los niños en los snacks para la lonchera escolar	59
Figura 18 Preferencia de compra de los padres de alimentos cocidos y/o precocidos para la lonchera escolar	60
Figura 19 Padres con hijos de compras.....	60

Figura 20 Padres que aceptan pedido del menor en el proceso de compra de producto de la lonchera escolar	61
Figura 21 Factores de influencia en el niño sobre la decisión de compra de productos de la lonchera escolar	61
Figura 22. Interacción con menores en actividad técnicas de selección.....	62
Figura 23 Desarrollo de actividades, técnica de selección	63
Figura 24 Porcentaje de preferencia de actividades de los niños, edad 3 años	64
Figura 25 Porcentaje en elección de alimentos de preferencia de niños (as) de 3 años	66
Figura 26 Porcentaje de responsable de compra de los productos de la lonchera escolar.....	67
Figura 27. Porcentaje niños que acompañan a sus padres de compras.	69
Figura 28 Porcentaje de gustos y preferencias, niños de 4-5 años	71
Figura 29 Actividad que más le gusta, niños de 4 a 5 años.....	72
Figura 30 Porcentaje responsable de compra de los productos de la lonchera escolar	73
Figura 31 Porcentaje niños que acompañan a sus padres de compras.	74

RESUMEN

En la actualidad, el niño en el mercado es un ente influenciador en las decisiones de compra del adulto, inclusive desde su nacimiento, dado que, está rodeado por distintas marcas que captan su atención de tal manera que logran generar expectativa y posterior compra. Cuando el niño tiene la edad de 0 a 3 años las publicidades son dirigidas a los padres ya que las marcas generan emociones hacia ellos, mientras de 3 a 9 años las marcas generan publicidad de atracción porque el niño ya es consciente del mundo que le rodea, por lo tanto, para el mercado “padres e hijos” se les considera “doble target” por lo que las publicidades deben llegar a este segmento, puesto que, el menor es el consumidor y los padres los clientes. El contenido de este documento tiene como objetivo conocer cuáles son los factores que predominan en el menor y que genera que el niño influya en las decisiones de compra del adulto. Conocer el comportamiento de compra tanto del padre como del menor a su vez determinar cuáles son los alimentos de preferencia que ellos adquieren con más frecuencia y el factor del porque el menor influye en los padres en la adquisición de productos de la lonchera escolar.

Palabras Claves: comportamiento, lonchera, publicidad, influencia, padres, investigación.

ABSTRACT

Currently, the child in the market is influenced by adult purchasing decisions, even from birth, since it is surrounded by different brands that capture their attention in the same way that we generate expectation and subsequent purchase. When the child is 0 to 3 years old, the advertisements are directed to the parents that the brands generate emotions towards them, while 3 to 9 years the brands are attraction advertising because the child is aware of the world around him, therefore, for the market "parents and children" are considered "double target" for what the public have to reach this segment, since, the child is the consumer and parents. The content of this document aims to know the factors that predominate in the child and which causes the child to influence the purchase decisions of the adult. Knowing the buying behavior of the father as well as the child in turn determine what foods they prefer most frequently and the factor of why the minor influences the parents in the purchase of school lunch products.

Keywords: behavior, lunch box, advertising, influence, parents, research.

INTRODUCCIÓN

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

Según (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017) plantea que para la agenda del 2030 existirá nuevos desafíos para el sector agrícola en lo que respecta calidad y control sanitario de productos, debido a la demanda de alimentos que existen como el notable incremento de carnes y lácteos, las frutas y vegetales crece en forma menos marcada y disminuye la demanda de cereales.

La (Organización Panamericana de la Salud, OPS, 2017) afirma. “La mayor presencia de productos procesados y ultra procesados se observa tanto en países bajos como altos”

Dentro de la clasificación de países según el Banco Mundial, Ecuador se encuentra en décimo segundo lugar considerado como país con ingreso medio alto en América Latina.

El siglo XXI está rodeado de información por parte de las distintas marcas ya sea directa o indirectamente, productos o servicios tratan de llegar al consumidor en especial del adulto, no obstante, el niño recibe los mensajes en su mente acumulando información, creando consciencia de lo que lo rodea, de esta manera las empresas logran desde temprana edad captar la atención y recordación de un potencial consumidor a futuro.

Actualmente, los niños son pieza clave en el mercado, dado que, son más sensibles a ser influenciados con facilidad, hoy en día estos niños se diferencian del resto por el contexto tecnológico y medios como televisión, celulares, tablets al que

están expuestos, el cual genera hacia las marcas un segmento importante que cubrir, generando estrategias en donde este público es el centro del objetivo.

Los niños adquieren gran importancia en los distintos sectores económicos, las marcas dentro de su plan de desarrollo para obtener consumo de sus productos en el mercado crean emociones a los padres cuando el infante se encuentra en la de edad entre 0 a 3 años, mientras, de 3 a 9 años influyen en las decisiones del niño porque poseen necesidades de satisfacción inmediata, creando así un doble target, “padres e hijos”

Existe un alto nivel de influencia y decisión de compra en menores de edades comprendidas entre 3 a 9 años hacia los padres, además la predisposición del adulto en adquirir un producto invirtiendo en ello para cumplir con los requerimientos que el menor impone (Microscience, Comunicacion Digital, 2013).

En dicho artículo recalca que la influencia de los niños es mayor respecto a los productos snacks, chocolates y golosinas, también destaca que los gustos y la forma de comunicarse de este segmento son distintos y en donde los factores de influencia para el niño en la decisión de compra de las distintas marcas es la caricatura de preferencia que acompaña al producto, la rapidez de recompensa, beneficio inmediato, experiencia, regalos y demás.

En Ecuador se logra observar un considerable porcentaje de padres que son influenciados por sus hijos en la decisión de compra, sea estos, alimentos, juguetes, vestimenta e incluso productos para el hogar, base a este argumento ¿Cuánto representa económicamente salir con un niño?

La importancia del infante en el mercado ha inclinado la mira de las grandes empresas de consumo nacional generando estrategias para mantenerla, esto se evidencia con las aperturas de tiendas especializadas denominadas de ‘kids’ o juniors que se dirigen al mercado en mención.

La inversión de Deltex para este segmento del mercado es de \$129.000,00 en licencias internacionales con marcas como Hasbro, NBC, Universal, de esta manera logra producir y ofrecer al cliente cobijas con personajes del momento como: Transformers, Peppa Pig, Mi Villano Favorito entre otros (Diario El Telegrafo, 2017).

Base a este preambulo, el niño de edad comprendida entre 3 años en adelante, dado a la carga publicitaria de las distintas marcas o de terceros está en la capacidad de elegir un producto o servicio bajo los factores que ellos poseen de influencia, por lo tanto, para la decision de compra de productos de la lonchera escolar el niño se basara en sus parametros, convirtiendose en un ente influenciador en la decision de compra del adulto.

De acuerdo a un estudio realizado por (Ortegón Cortázar, Robayo Pinzón, & Royo Vela, 2015) en la capital de Colombia sobre la recordacion y preferencia de atributos sensoriales de marcas y producto para la lonchera, cita a (Lindstrom) en donde dicho autor expresa, que para que una relacion entre marca y el niño perdure en el tiempo, es necesario fundamentos actitudinales sólidos para crear fidelidad a la marca, estos fundamentos se visualiza en niveles de relacion en forma de piramide, siendo estos: presencia, pertenencia, desempeño, ventaja racional o emocional y vínculo.

A base del levantamiento de información, el siguiente texto busca analizar el comportamiento y factores que influyen en el niño para la decision de compra y a su vez en el grado de influencia que tienen los mismos hacia los padres, conocer las marcas que actualmente estan dirigidos a este segmento y las estrategias que aplican para llegar a ellos, para esto, el analisis se centrará en la influencia de compra de los alimentos y marcas para la lonchera escolar en la ciudad de Guayaquil, sector centro sur.

Problemática

Los niños están acostumbrados a vivir dentro de comodidades y acceder a todo tipo de requerimiento, volviéndose cada día más influyente, por lo tanto, el mercado trata de captar este segmento creando estrategias que en el medio del marketing involucra las experiencias sociales y culturales (Diario El Telégrafo, 2015).

El 82% de los adultos encuestados en America Latina dijeron que sus hijos de entre 3 y 11 años tienen un considerable o completo control en las decisiones de compra a nivel familiar. Además, el 70% de los productos que los pequeños eligen o colocan en los carritos de supermercado termina pasando por la caja. (Mujica, 2018)

De acuerdo al censo realizado por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2010) se obtuvo como resultado que existe una población de 14.483.499 habitantes, el cual, 2.350.915 corresponden a Guayaquil.

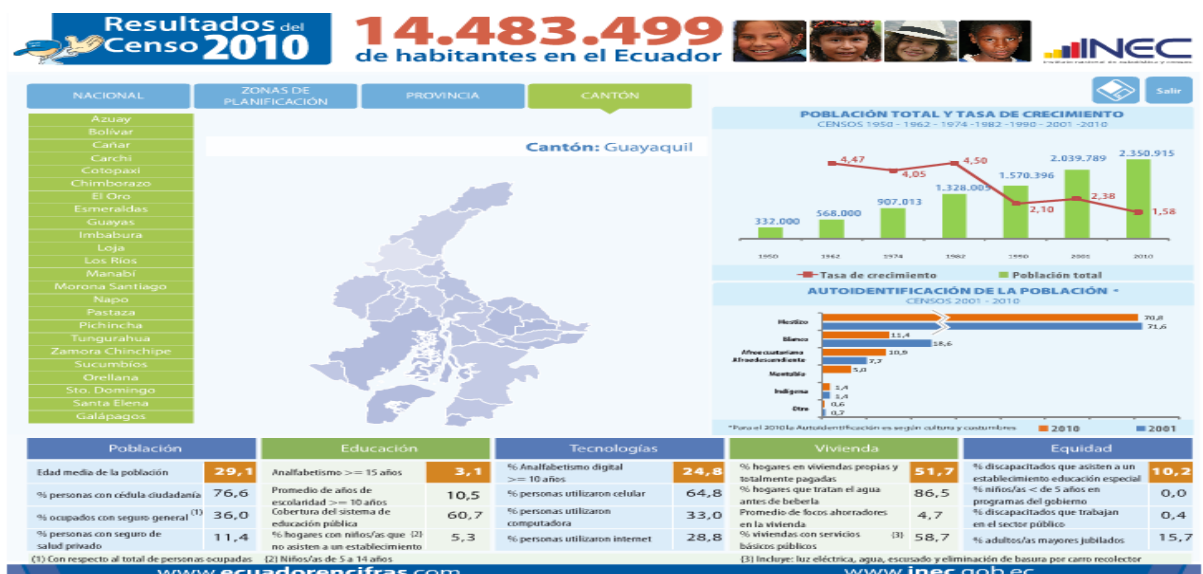


Figura 1. Censo Poblacional 2010, Cantón Guayaquil

“En el mundo, 750'000.000 de adultos son iletrados, 2 tercios corresponden a mujeres, según el Ministerio de Educación, la tasa de analfabetismo fue de 5,65% hasta diciembre de 2016 y el 6,80% se registró en 2010” (Diario El Telégrafo, 2017).

El 94,4% de niños (as) y adolescentes del país de edades comprendidas entre 5 a 17 años asisten a clases, en donde el 97,8% y 97,7% de niños y niñas respectivamente entre 5 y 14 años son los que más concurren, del total de los niños no asisten a clases el 28,4% de rango de edades de 15 a 17 años, el cual lo hace por razones ajenas al factor económico y el 2,1% por embarazo (Inec, 2014).

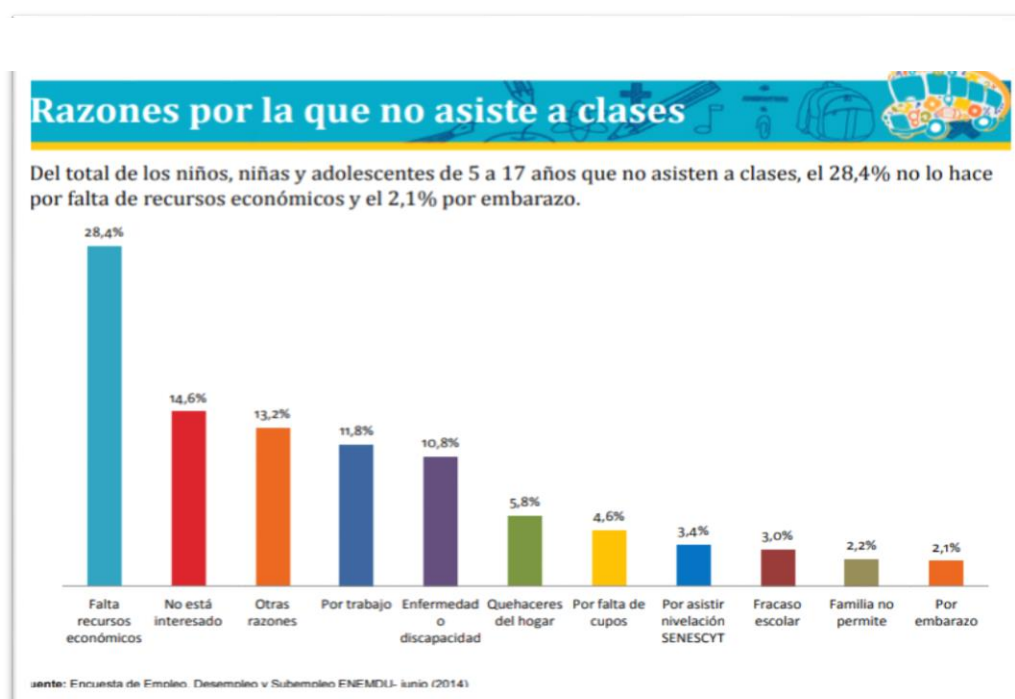


Figura 2. Razones por la que no asiste a clases.

La gran ola de la tecnología en la actualidad expuesta desde temprana edad a los niños y niñas del mundo logra que las marcas puedan acceder a ellos desde las distintas plataformas, grandes marcas del internet, youtube, facebook y otros, ofrecen a este segmento distintos servicios para niños que pueden ser utilizados desde una tablet o celular, medios que hoy en día están a su alcance.

“Los niños de la generacion Alpha 2010 al 2017 nacieron en un mundo tecnologico, para ello las tablets y celulares son elementos para jugar, esto implica un desafío para las marcas que, a través de pantallas y medios, deberán crear mensajes diseñados para captar la atención del niño, se convierte en impulsor de ciertas compras incluso antes de conocer el valor del dinero" explicó la investigadora de mercado. (Massonnier, 2018)

Un estudio realizado por WeareSocial y Hootsuite revela que Ecuador cuenta con el 80% de usuarios de Internet.



Figura 3 Ecuador Digital. (Brandec, 2018)

Como logra una marca mediante su publicidad llegar al consumidor infantil?, empresas apuestan a las televisoras con fines comerciales por medio de espacios publicitarios promocionando su productos anexado a figuras del momento, este es el caso de algunos snack y/o alimentos que ofrecen dentro de su presentacion juguetes, stickers e incentivos que ayudan a generar frecuencia de compra .

De acuerdo (Ekos, 2017) en la entrevista al Gerente de Marketing de Inalecsa, Cesar Hernandez, expresa que el principal objetivo es posicionar su marca,

conectarse emocionalmente con sus consumidores y clientes a través de empaques, campañas promocionales, actividades de punto de ventas y responsabilidad social, incursionando con más fuerza en redes sociales y medios alternativos.

Otros productos dirigidos al “doble target” (padres e hijos) llegan a estos consumidores generando tanto al padre una publicidad emocional y al niño publicidad de atracción, además en muchos casos la publicidad infantil juega mucho la dinámica de colores para este segmento ya que visualmente es atractivo para el menor.

Hay gran variedad de productos alimenticios, como lácteos, jugos, dulces, snacks, gaseosas etc, que captan a este segmento, con empaques creativos, el uso adecuado de colores o pantones; creación de logos animados que crean una identidad para la marca como “tigretón”, “jugos huesitos”, “bonice” etc., sabores, tamaños y diversos factores que influyen en el menor en la toma de decisiones al momento de compra.

Se debe tener mucho cuidado con el tipo contenido de publicidad que las marcas exponen hacia los consumidores, puesto que, se puede crear una reacción contraria a lo que se espera.

En Ecuador Las publicidades deben seguir ciertos parámetros por el ente regulador de comunicación, dentro del Reglamento de difusión, publicidad que participe o este dirigidos a niños en el Ecuador, la (Supercom, 2014) estipula reglamento tanto en imagen del niño como contenido. De la misma manera existe reglamento de autorización para publicidad y promoción de alimentos procesados que la marca debe tomar en cuenta al efectuar su estrategia de medios.

Justificación

Teniendo en cuenta que la motivación de los niños por marcas de mayor tendencia en el mercado que promueven sus productos llamando la atención con diversas estrategias publicitarias, tales como las alianzas creadas entre marcas nutricionales como el yogurt y cereales, promociones, medios publicitarios, activaciones, crean una gran influencia a este segmento objetivo.

Se debe tomar en cuenta que loncheras escolares eran basadas en la dedicación del padre en preparar sandwiches, jugos y frutas, hoy en día por diversos factores se ven inmersos en la facilidad que ofrece el mercado, haciendo sus vidas menos complejas, la creación de marcas, productos con preservantes, ayuda a factores como el tiempo del cliente y la economía de un país en el desarrollo del mercado.

Conociendo que el menor es sensible a ser influenciado, este estudio plantea identificar cuáles son los factores predominantes del niño y los padres al momento de seleccionar un producto para la lonchera diaria escolar determinando su proceso de compra y el perfil del consumidor.

Se busca identificar el nivel de influencia y determinar los medios con mayor relevancia que predominan en el menor como factores importantes en la toma de decisiones.

El estudio busca servir de referencia a los padres de familia y a las distintas marcas sobre el nivel de influencia que el menor tiene ante la toma de decisiones de compra.

Objetivos

Objetivo general

Análisis de la influencia de los niños en la decisión de compra de la lonchera escolar en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar el perfil del niño (a) en la influencia del comportamiento de compra.
- ✓ Conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra.
- ✓ Conocer el nivel de influencia de los niños hacia los padres en la decisión de compra de lonchera escolar.
- ✓ Identificar el medio y factores publicitario que inciden en la influencia del niño (a).

Alcance del Estudio

El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil, sector centro sur, a niños y niñas de edades comprendidas entre 3 a 11 años.

Se evaluará marcas, medios publicitarios, punto de ventas, promociones, con la finalidad de conocer cuáles son las estrategias que acuden las empresas para llegar a su mercado objetivo o doble target “niños, padres”.

El estudio abarcará entrevistas a los padres y profesionales que permitan levantar información para la ejecución de técnicas proyectivas.

Preguntas de investigación

✓ Identificar el perfil del niño (a) en la influencia del comportamiento de compra.

¿Cuál es el género predominante del menor en la influencia del comportamiento de compra de los padres?

¿Cuál es la edad con mayor influencia del niño en el proceso de compra de los padres?

¿Cuáles son los gustos del niño al momento de elegir productos de la lonchera escolar?

✓ Conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra

¿Quién es el miembro de la familia que influye en el menor?

¿Los compañeros de escuela, influyen en el menor?

¿Cuáles son las terceras personas que influyen del menor?

¿Cuál es el lugar de preferencia del adulto para la compra de los productos de la lonchera?

✓ Conocer el nivel de influencia de los niños hacia los padres en la decisión de compra de lonchera escolar.

¿Cuál es el motivo por lo que los padres ceden ante la decisión del menor?

¿Cuál es el orden de influencia o declinación del menor por el tipo de producto?

✓ Identificar el medio y factores publicitario que inciden en la influencia del niño (a)

¿Cuáles son los medios de comunicación más relevantes para el niño en la decisión de compra?

¿Cuáles son los factores de mayor influencia de los medios publicitarios?

DESARROLLO

1. Marco Conceptual

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Comportamiento del consumidor, influencias, motivaciones, decisión de compra.

El estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas ya que todos somos consumidores, puede provenir de un proceso simple si se refiere a productos con poca trascendencia a diferencia de un producto que tiene mayor importancia (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013).

El mismo autor infiere que la razón por la que se impulsó el estudio del comportamiento del consumidor es para preveer cómo reacciona el mismo ante los mensajes promocionales y ver su reacción ante la toma de decisiones de compra.

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que en el terreno del marketing ha concentrado mayores esfuerzos desde el ámbito científico, la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio, resulta ser una importante clave estratégica para las empresas. (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013, p. 6-7)

El estudio del comportamiento del consumidor es de vital importancia para las compañías en especial las de consumo, ya que tiene como finalidad conocer sus necesidades, gustos, preferencias con el propósito de aplicar las distintas acciones que ayudan a generar compra, autor refiere que el comportamiento de compra presenta ciertas características como; complejo: por ser influido por las variables internas como externas, cambia con el ciclo de vida del producto: debido a que el proceso de compra es un aprendizaje y adquisición de experiencias, varía por el tipo de producto: dado que, no todos tienen el mismo riesgo para el consumidor (Monferrer Tirado, 2013).

En el mismo, describe que el estudio del comportamiento de compra crea beneficio tanto a la empresa como al consumidor, existe el estímulo de respuesta externo que se refiere a los factores de las 4 Ps y las fuerzas del entorno que ayudan a la toma de decisiones como la elección de producto, marca, lugar, momento de compra y cantidad. Los estímulos de marketing son los únicos factores controlables por los especialistas a diferencia de los factores del entorno (Monferrer Tirado, 2013).

“Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos” (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gomez Borja, & Quintanilla Pardo, 2014, p. 29).

Entre los factores internos la cultura, subcultura y las clases sociales es un factor de mucha importancia en el comportamiento de compra ya que son los que influyen fuertemente en el proceso de decisión del consumidor, existe además factores denominado sociales que describe a grupos de referencia, estos son, familia y grupo de estatus, personales que refiere a la fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancia económica, estilo y personalidad, por último los psicológicos que refiere a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (Monferrer Tirado, 2013).

El mismo define que los grupos de referencia es otro factor de mayor influencia ante la decisión de compra del consumidor, se refiere a grupos que tienen dominio tanto directa como indirecta ante el comprador, se puede definir en dos grupos, estos son: de referencia: describe a los grupos que la persona pertenece y grupos de aspiración: refiere a los grupos que no pertenece, sin embargo, les gustaría pertenecer (Monferrer Tirado, 2013).

El enfoque motivacional resulta ser en ocasiones un poco compleja, ya que se refiere a un análisis de una perspectiva socio psicológica en donde se trata de comprender el comportamiento de una persona, el estudio de la psicología en el proceso de decisión de compra se refiere a la forma en que los individuos manejan el

proceso de compra para satisfacer sus necesidades junto al impacto que dichos procesos tienen en el consumidor y la sociedad (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013).

Existen las motivaciones de importancia en el ser humano desde el más importante al menos importante, de acuerdo con la pirámide de Maslo las motivaciones se presentan de manera jerárquica, dichas necesidades son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorelación.

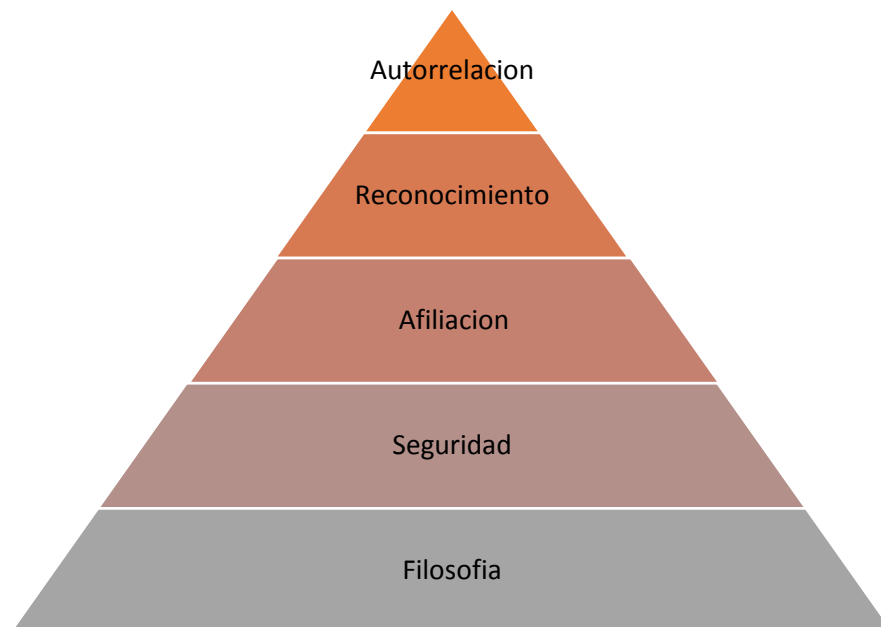


Figura 4. Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013)

Las necesidades fisiológicas: comprenden aquellas que el humano necesita para sobrevivir como sed, hambre, sueño, actividad, las necesidades de seguridad: comprenden a la protección y seguridad del ser humano, dentro de las necesidades sociales: refiere a sentimiento de pertenencia amor, demostración e imitación, las necesidades de estima: refieren a la necesidad de respeto hacia uno mismo, autoestima, estatus, reconocimiento y las de autorelación: que comprende autodesarrollo y realización. Las empresas de acuerdo con su giro de negocio

determinan que necesidad cubrirá en el mercado, un claro ejemplo son las marcas exclusivas que pretenden llegar o mantenerse en el nivel de autorrealización tales como: Mercedes Benz, Ferrari entre otros.

La motivación incide en la intensidad, dirección y persistencia que una persona realiza para obtener o cumplir con un objetivo, de esta manera el individuo se comporta de un modo concluyente, la motivación está compuesta por tres elementos interdependientes: necesidades, impulsos, incentivos (Gómez Díaz, 2017).

El Neuromarketing es una técnica que ayuda a obtener información con exactitud en comparación con los tradicionales, tiene como finalidad comprender la atención de las personas y su comportamiento mediante identificación de estímulos.

El neuromarketing, es una herramienta de investigación de mercados, que tienen como objetivo interpretar los estímulos ante las distintas publicidades en el que el consumidor está expuesto como, vallas, spot, comerciales entre otros medios, lograr entrar al cerebro de los consumidores para conocer las sensaciones que el mismo tienen frente a una pieza publicitaria (Ospina Gonzalez, 2014)

Dentro de la decisión de compra existen los distintos roles que se generan durante el proceso, estos son; iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuario. El iniciador representa a la persona que piensa o sugiere la compra del producto y que de una u otra manera influye en el comprador, el influenciador con su punto de vista tiene un gran peso en la decisión final, el decisor persona que toma la decisión de compra o parte de ella, comprador es la persona que adquiere el producto o servicio y usuario persona que utiliza el producto o servicio (Monferrer Tirado, 2013).

En el comportamiento de compra existe fuentes de información para el consumidor, de acuerdo con esta indagación el futuro o potencial comprador recibe información acerca del producto o servicio, dicha fuentes según (Monferrer Tirado,

2013) son: personales como familia, amigos, conocidos etc., comerciales como publicidad, expositores, publicas como medio de comunicación y experiencia como utilización de producto. Los tipos de comportamientos de compra, que refiere el autor se basa en dos variables entre marcas; diferencia significativa entre marcas y pocas diferencias entre marcas.

	<i>Alta implicación</i>	<i>Baja implicación</i>
<i>Diferencias significativas entre marcas</i>	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
<i>Pocas diferencias entre marcas</i>	Comportamiento reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Figura 5 Tipos de comportamiento de compra.
Fuente: (Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013)

El comportamiento complejo de compra es el caso de adquisiciones caras, pocos frecuentes con riesgo, en donde existen diferencias significativas entre marcas como un auto, un ordenador que el consumidor no sabe demasiado sobre la categoría del producto. El comportamiento reductor de disonancia se refiere a compras pocos frecuentes con cierto riesgo, en donde existen pocas diferencias entre marcas como artículos de decoración. Comportamiento de búsqueda variada son las compras pocas caras, frecuentes con poco riesgo en la que existe diferencias entre marcas como gelatinas, galletas, consumo masivo. El tipo de comportamiento de compra habitual se dan en compras frecuentes con poco riesgo en donde no existe diferencia entre marcas como carnes, sal, azúcar, consumo masivo (Monferrer Tirado, 2013).

De la Cruz Rubino, como se citó en (Kotler & Amstrong, 2012) refiere que “el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra”

Cada vez es mayor la influencia del menor del hogar en la familia y su consumo, por lo tanto, las marcas ven en el infante una oportunidad para familiarizar y crear dependencia. Las percepciones del menor tienden a cambiar mediante la variación de edad, dado que, lo que determina la comprensión de los nuncios es el estado cognitivo junto al nivel alcanzado en el nivel escolar (De la Cruz Rubino, 2014).

La aportación de una apropiada estimulación por parte de la familia hacia sus hijos (as) generaran al menor la capacidad cognitiva para relacionarse en su entorno. El estado cognitivo del menor se determina mediante las edades, a medida que el menor va creciendo diferentes son sus percepciones y estímulos.

Los niveles de estadio de desarrollo cognitivo de Piaget, indica lo siguiente:

Tabla 1
Piaget y las cuatro etapas del desarrollo cognitivo

ETAPAS	EDAD	CARACTERISTICAS
Sensorio-motora	0-2 años	Adquieren conocimiento a través de experiencias sensoriales y objetos.
Pre-operacional	2-7 años	Aprenden a través del juego de imitación, pensamiento egocéntrico y dificultad de comprender punto de vistas de otras personas.
Operaciones concretas	7-11 años	Piensan de forma más lógica, sin embargo, puede ser rígido su pensamiento.
Operaciones formales	adolescencia	Aumento de lógica, capacidad de razonar y comprensión de ideas abstractas.

Fuente: (Vergara, s.f.)

De la mano a las etapas del desarrollo cognitivo existe ciertos factores influyentes que son relevantes en el desarrollo del niño, siendo estos:

Esquema: que se refiere a las acciones mentales y físicas en el proceso de comprensión y conocimiento.

Asimilación: que comprende la incorporación a nuevos esquemas, siendo un proceso subjetivo ya que en este factor se modifica ligeramente las experiencias información para que encajen en las creencias preexistentes.

Acomodación, refiere a cambiar o alterar los esquemas ya existentes a la nueva información.

Equilibrio: encontrar el equilibrio durante el proceso de las diferentes etapas del desarrollo cognitivo (Vergara, s.f.).

1.1.2. Producto

La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. (Dra. Fernández Marcial, 2015)

“La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra” (De la Cruz Rubino, 2014, p. 20).

Características

Tangibles e Intangibles

Los consumidores compran productos, que necesariamente no solo puede ser físico, también están los servicios, en esta encierra las experiencias, organización, lugares o ideas. Un producto es tangible por sus características físicas que percibe el consumidor como envase, aspectos, tamaño etc., mientras que un producto intangible se considera aquellos que son difícil de apreciar.

Tabla 2
Productos tangibles e intangibles

PRODUCTO Y SERVICIO		
Tangible	Intangible	
Bienes	Servicio	Ideas
televisor, coche...	viajes, educación...	ideologías, religión...

Fuente: (Plens, Abogados y consultores, 2015)

Los consumidores no consideran únicamente las características técnicas y físicas del producto, sino que actúan motivados por la búsqueda de experiencias gratificantes. Y es que no buscan el producto en sí, sino los beneficios, ventajas o servicios que este es susceptible de prestarles. (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gomez Borja, & Quintanilla Pardo, 2014, pág. 29)

Duración

Se refiere a la calidad de permanencia, en productos tangibles perecederos la duración representaría el tiempo de caducidad mientras tangibles duraderos se basa en el cuidado que le dé el cliente dependiendo de las características que el producto posee.

En los servicios la duración de la experiencia, idea etc., va a depender del giro del servicio como agencias de viajes, educación, centros de salud etc.

Disponibilidad

Tiempo que presta el consumidor o cliente para el proceso en la adquisición de un producto o servicio.

Clasificación de producto en la decisión de compra del consumidor

El mercado posee alternativas que ofrece al consumidor para su elección, de esa manera trata de cubrir las distintas necesidades.

Tabla 3**Clasificación de producto de acuerdo con el comportamiento de compra**

De convivencia	Proceso de decisión de compra frecuente, poco esfuerzo tiempo y dinero azúcar, sal, leche, arroz... etc.
Por impulso	Fácilmente en punto de venta, estimulación sensorial ya sea por vista, oído golosinas, cigarrillo... etc.
De comparación	Consumidor está dispuesto hacer comparación entre marcas, establecimiento, modelos... etc. autos, viajes, electrodomésticos... etc.
De especialidad	Consumidor los considera únicos, dado sus características, dedica tiempo, esfuerzo y dinero para adquirirlo autos, cámaras, perfumes... etc.
No buscados	Compra no ha sido considerada por el consumidor porque desconoce o no desea el producto o servicio seguros de vida

Fuente: (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gomez Borja, & Quintanilla Pardo, 2014)

1.1.3. La Marca

“La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia” (Medina Aguerrebere, 2014).

La marca, como su propio nombre indica, históricamente tuvo la función de ser un elemento identificador. Si se considera la palabra marca en inglés “Brand”, se comprueba que su origen etimológico proviene del vocablo del antiguo escandinavo “Brand”, que significa “quemar” y se utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses. Una marca se crea, no solo como resultado. (LLopis Sancho, 2015, p. 32-33)

Las marcas no son solo esos nombres y símbolos con los que las empresas identifican sus productos y se diferencian de la competencia. Son el medio a través

del cual se genera el vínculo con los clientes, al dar un valor agregado a las características propias de los productos que compran.

La equidad de marca corresponde al valor añadido que tienen un bien o servicio en el mercado, se manifiesta en las reacciones de los consumidores: como sienten actúan o piensan ante la marca.

Un producto se transforma en marca cuando algún elemento le da identificación o valor como: imagen, sentimiento, símbolo, percepción entre otros, puede estar compuestos por uno o varios productos que se consideran categorías, la marca es el significado de reacción del consumidor antes las percepciones y expectativas que existen en su mente. La marca está formada por las asociaciones que el consumidor tiene de ella, mientras más fuerte las asociaciones, mas fuerte será la relación de la marca con el consumidor (Batey, 2014).

La arquitectura de la marca está compuesta por cinco factores corporativos; identidad, misión, visión, valores y cultura, se difunde tanto interno como externo, que ayudan a definir su cultura corporativa (Batey, 2014).

1.1.4. Comunicación, la televisión ante el mundo infantil.

“La comunicación de marketing es un conjunto de recursos con los cuales una empresa busca informar, incitar, persuadir y ayudar a recordar a los consumidores de manera directa o indirecta acerca de la marca que promueve” (Sanna, 2013, p. 25).

A nivel psicológico y social la televisión y prensa crea un aspecto de efectividad publicitaria masiva haciendo de esto una influencia tanto selectiva como por igual, teniendo un alcance de respuesta del consumidor (Golovina, 2014).

“El brandeo de diferentes marcas crean una necesidad o predisposición de compra basado en la memoria del consumidor por medio de la publicidad” (Vargas Bianchi, 2013).

En la actualidad, la comunicación masiva no solamente se ejecuta de la mano de los canales de comunicación, sino que además la publicidad dirigida a un público masivo se puede encontrar en un vehículo o lugar específico en donde la sociedad concurre cotidianamente, de esta manera obtiene referencia que influye en el desarrollo de la decisión de compra a corto o largo plazo.

Para crear relación entre la marca y el consumidor mediante la comunicación se debe crear objetivos claros que ayuden a conseguir un vínculo con el cliente, creando una expectativa y de esta manera influir en el proceso de compra de un producto o servicio, obteniendo respuesta ante estos estímulos que se genera.

La comunicación puede agruparse en tres categorías en relación con la marca; comunicar para construir imagen: el reconocimiento, recordación y desarrollo que se crea a partir de una identificación emocional del cliente y consumidores, comunicar para brindar información de marca: crear preferencia y recordación del consumidor, comunicar para lograr acción ante la marca: obtener que el cliente interactúe con la marca y lo adquiera, este objetivo se logra con un mensaje persuasivo (Sanna, 2013).

Los publicistas han comprobado, a partir de la información ofrecida por disciplinas tan diversas como la psicología, educación, antropología, economía o sociología, que lo más efectivo es destinar sus miradas al público infantil y hacia él han dirigido sus esfuerzos, habiendo producido este hecho una diferenciación entre la publicidad orientada a la infancia y la dirigida al adulto. (Liébana Checa, Real Martínez, & Gutiérrez Urquiza, 2014, p. 76-77)

1.2. Marco Referencial

De acuerdo con el artículo sobre los efectos del eduentretenimiento en la recordación de marca de los niños y la forma como los padres se ven influenciados en el proceso de compra, tiene como objetivo entender el efecto que tiene los parques en los niños en recordación de marca e influencia de compra. Se realizó a base de exploración de temas relacionados, se desplegó una investigación cualitativa y cuantitativa teniendo como referencia un alcance de estudio de niños con edades comprendidas entre 3 a 11 años en la ciudad de Medellín, de nivel socio económico medio y alto. Como resultado se obtiene que los parques de eduentretenimiento tiene efecto positivo respecto a la recordación y presentan gran nivel de influencia ante los padres. Además, los resultados arrojan las siguientes primicias:

Etapa entre 3-7 años el niño familiariza los conceptos, pero su entendimiento es bajo.

Etapa 7-11 años es más flexible en sus decisiones e influye en la decisión de compra con más fuerza.

Etapa de 11 a 16 comprenden el mercado y la sociedad (Álvarez Del Castillo & Hurtado Ochoa, 2014).

En el estudio realizado en Colombia sobre recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá, se desarrolló una investigación sobre las claves sensoriales que las marcas utilizan para dirigirse al mercado infantil, persuadir e influenciar en la decisión de compra de los productos de la lonchera escolar, se realizó a base de técnicas de recolección de información, observación, entrevistas y encuestas. El alcance del estudio fue realizado a padres de familia y niños de edades comprendidas entre 3 a 11 años. Los resultados arrojan que existe un alto reconocimiento de marca de acuerdo con las características físicas y la publicidad en el que ellos mayormente están expuestos (Ortegón Cortázar, Robayo Pinzón, & Royo Vela, 2015).

El estudio realizado en Argentina sobre: Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias, tiene como objetivo el análisis de las publicidades de alimentos, el alcance del estudio corresponde a madres de familia del área metropolitana de Buenos Aires, se realizó ocho grupos focales a 49 madres del sector, como resultado se obtuvo que las decisiones de compra de madres son influidas por los pedidos del menor que son a su vez impulsadas por la publicidad (Castronuovo, Gutkowski, Tiscornia, & Allemandi, 2016).

Otro estudio de influencia de la publicidad se realizó en Colombia sobre: Aproximación a un modelo de valoración para determinar la influencia de la publicidad de alimentos en los hábitos nutricionales de los adolescentes Bogotanos de nivel socioeconómico medio, tiene como objetivo tener información sobre la relación entre la publicidad y los hábitos alimenticios o consumo de los adolescentes de la ciudad, de dicho análisis se obtuvo que las redes sociales y anuncio son de gran impacto en la toma de decisiones en el proceso de compra, los jóvenes son objeto de las distintas estrategias de marketing (Barragan Rojas & Molina Gómez, 2016).

De acuerdo con el informe realizado en Argentina sobre: Análisis del impacto de la publicidad en las decisiones de consumo en los niños, tiene como objetivo definir como la publicidad afecta en el consumo de los niños, en donde se obtuvo dentro del proceso de compra de las familias argentinas, los niños abarcan el 25% del presupuesto familiar y que son influenciados en gran nivel por el medio publicitario (Ottaviano, 2014).

De acuerdo con el estudio sobre: Factores influyentes en el comportamiento alimentario infantil realizado en Colombia, tiene como objetivo reconocer los factores influyentes en el consumo de alimentos del infante, se obtuvo como resultado que la influencia será distinta de acuerdo con género y perfil, el cual determinan las acciones o respuesta ante los alimentos (Díaz Beltran, 2014).

En el estudio realizado en la ciudad de Lima- Perú sobre: efecto de intervención educativa sobre el nivel de conocimiento de las madres y mejora de preparación de

lonchera del preescolar, se realizó la investigación cuantitativa y método experimental, mediante cuestionarios para obtener información sobre los conocimientos de una lonchera saludable, con la información recolectada se obtuvo que la intervención educativa fue efectiva en las madres de familia en lo que respecta la preparación de la lonchera escolar, las madres de familia son las encargadas en el hogar de realizar las compras de los productos de la lonchera y la preparación, la lonchera permite reponer la energía durante las actividades escolares (Bonilla Arce, 2015).

En el informe sobre: Consumo de productos infantiles en la base de la pirámide poblacional: análisis de los mecanismos influyentes, realizado en Villavicencio - Colombia, se obtiene como resultado que la influencia de los niños recae en tres grupos: influenciadores fuertes, moderados y menores. En el primer grupo de influenciadores corresponde al precio y semejantes de productos. El segundo grupo representa a la marca de productos y en el último grupo refiere al control parental (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2017).

El estudio sobre: El papel de los niños como influenciadores de las compras de alimentos en el sector del poblado en Medellín, el objeto del estudio se realizó en torno a la influencia de los niños de edades comprendidas entre 3 a 8 años de la ciudad, en donde se obtiene como resultado que el método que el menor utiliza como influencia es debido al conocimiento del producto que están expuestos en los medios publicitarios, algún amigo que lo consume, lo coloca en su carrito etc. (Carvajal Morales, Gallego Bermúdez, & Uribe Acosta, 2013)

El estudio realizado en la ciudad de Guayaquil sobre Análisis del comportamiento de compra de la categoría de leches, caso de estudio: "Niños", el alcance del estudio encierra la investigación de padres de familia desde los 18 hasta los 60 años con hijos entre 5 a 13 años, completando la investigación con entrevistas a expertos, dando como resultado que los niños son grandes influyentes en el consumo de leche. A nivel publicitario: la publicidad dirigida a niños tiene un gran impacto dependiendo la edad del menor, dichos medios de mayor referencia son la

televisión y el internet. A nivel del punto de venta los niños se muestran mucho más afectivos, es decir mientras más atractivo para ellos sea el producto más interesante se torna para el menor seleccionarlo (Martillo Tutivén & Zevallos Mendoza, 2016)

1.3. Marco Legal

De acuerdo con el acuerdo ministerial #40 de la (Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2012) estipula que el Ministerio de Salud Pública es el encargado de velar la publicidad y promoción que atenten a la salud e induzcan a comportamientos negativos, dado esto es necesario mencionar los siguiente:

"Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional" (Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2012).

Objetivo, alcance y definiciones

Objetivo y Alcance:

Art. 1.- El presente reglamento regula el control y la vigilancia de la publicidad y promoción de alimentos procesados para el consumo humano, para garantizar el derecho constitucional de las personas a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos procesados, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. (Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2012)

Definiciones:

La (Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2012) refiere que el anunciante, es quien da a conocer los beneficios y características que posee sus

productos y/o servicios mediante la publicidad o propaganda por cualquier medio de comunicación, el cual, es una herramienta que anuncia al consumidor información precisa y no engañosa sobre su composición y características con la finalidad de fomentar la compra precautelando la seguridad colectiva y personal basados a criterios éticos de propaganda.

Publicidad prohibida, son todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que subestima la presencia de ingredientes poco saludables y sobreestima la presencia de cantidades insignificantes de nutrientes, con el único propósito de mejorar sus ventas, induciendo a la elección errónea o al consumo indiscriminado del bien, sin responsabilidad sobre los efectos en la salud del consumidor. (Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2012)

De la publicidad o propaganda

Disposiciones comunes

Art. 6.- La publicidad de alimentos procesados no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que establezca el Ministerio de Salud Pública en materia de educación nutricional, higiene y salud (Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2012).

Art. 8.- La publicidad de los alimentos procesados sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios (Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2012).

Art. 13.- La publicidad de alimentos procesados deberá incluir mensajes preventivos sobre la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos (Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2012).

Art. 18.- No podrán ser objeto de publicidad a menores de edad, en los establecimientos educativos, los alimentos calificados de alto contenido de nutrientes que son indicadores de exceso, de acuerdo con el Reglamento de Bares Escolares (Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2012).

De la promoción

Art. 32.- Toda forma de promoción de alimentos procesados, debe ser previamente autorizada por la Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Dirección General de Salud, observando el cumplimiento de las condiciones y requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Salud y el presente reglamento. (Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2012)

De acuerdo con (Supercom, 2014) en Resolución# 39 de reglamento difusión publicidad que participe o esté dirigida a niños, estipula lo siguiente:

Que, el numeral 7 del artículo 46 de la Constitución dispone que el Estado adoptará medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes, entre otras, "Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a los derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. (Supercom, 2014)

Que, el artículo 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño determina que los medios de comunicación en su importante función velarán porque el niño tenga acceso a información y material procedente de diversas fuentes nacionales e internacionales, y sobre todo por aquellos que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral, su salud física y mental. (Supercom, 2014)

“Que, el numeral 7 del artículo 71 de la Ley Orgánica de Comunicación determina como responsabilidad de los medios de comunicación: "Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas” (Supercom, 2014).

De la difusión de publicidad en la programación y contenidos destinados a públicos infantiles y adolescentes

Art. 6.- Advertencia de publicidad. - La advertencia de la publicidad es de aplicación obligatoria para todo tipo de publicidad que se difunda en la programación y contenidos destinados a niñas, niños y adolescentes. La advertencia deberá efectuarse al inicio y al final del espacio publicitario. (Supercom, 2014)

Art. 11.- Publicidad de juguetes. - Los anuncios publicitarios que promocionan juguetes no deberán inducir a error, ni confundir a niñas, niños y adolescentes sobre los beneficios del producto. Los productos que requieran montaje deben ser indicados en el anuncio. Los productos deberán dar una idea clara de su tamaño y de las condiciones reales del mismo. Se podrá realizar comparaciones que permitan ilustrar el tamaño del objeto ofertado. Si el producto requiere de los elementos adicionales que se presentan en la publicidad y que se venden por separado, ello deberá ser mencionado en el anuncio. (Supercom, 2014)

Art. 12.- Publicidad de productos para la alimentación o la salud. - La publicidad de productos para la alimentación o la salud difundida en programas y contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes será notificada al Ministerio de Salud Pública de conformidad con el artículo 62 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. (Supercom, 2014)

2. Metodología de Investigación

La investigación de mercado es el análisis para cierta situación de marketing que enfrenta una empresa. Tiene como finalidad obtener información que ayude a determinar la situación real de la misma, es un proceso en el cual la compañía debe identificar el problema existente para con un método de ejecución poder sanear dicho problema.

“Proceso de que define las tareas a realizar en un proyecto de investigación de mercados”

2.1. Diseño investigativo

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación exploratoria tiene como finalidad brindar información que permita obtener una idea sobre la situación del problema u oportunidad, mientras la investigación concluyente tiene como objetivo determinar y evaluar la información para que el investigador elija a base de aquello el mejor curso de la investigación.

La investigación descriptiva está formada por esquemas enfocados a variables de la situación u objeto de estudio. Se mide a base de cuestionamientos en donde surgen información importante de lo que se investiga. Por lo tanto, el presente estudio se realizará a base de una indagación exploratoria para el levantamiento de información base, de la mano de una investigación descriptiva.

2.1.2. Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Las fuentes de información se clasifican en: fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias son aquella información recabada por el investigador, mientras las secundarias es la información obtenida de fuentes privadas, gubernamentales o información de otros estudios.

Dentro del el análisis de estudio, en el levantamiento de información secundaria se obtuvo a base de casos semejantes al tema en cuestión, tanto en ámbito nacional como internacional, medios como internet, videos, diarios y revistas de la web etc., ha sumado con contenido relevante para el análisis del proyecto.

Un caso similar en Bogotá – Colombia sobre el estudio del comportamiento del consumidor infantil en la recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños realizada por (Ortegón Cortázar, Robayo Pinzón, & Royo Vela, 2015) se obtiene como referencia relevante que la mejor manera que la marca capte la atención del niño es creando experiencias que le permitan al menor construir una relación sólida.

2.1.3. Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

(Pintado Blanco, Joaquin, & Ildelfonso Grande, 2015) afirma “Las técnicas cuantitativas pretenden cuantificar los resultados de una investigación. Para ello se necesita un enfoque estructurado, que habitualmente parte de los conocimientos previos obtenidos a través de las investigaciones cualitativas” (p.74)

La investigación cuantitativa, en cambio, es aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos ejemplos de investigaciones cuantitativas son: diseños experimentales, diseños cuasi - experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo uno de las más usadas la encuesta social. (Cauas, 2015)

La investigación cualitativa busca brindar información en torno a un problema o situación de una empresa.

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados. La mayoría de estas investigaciones pone el acento en la utilización práctica de la investigación. Algunos ejemplos de investigaciones cualitativas son la investigación participativa, la

investigación - acción, investigación - acción participativa, investigación etnográfica, estudio de casos. (Cauas, 2015)

El presente proyecto utiliza datos cuantitativos como cualitativo, lo que permitirá obtener información necesaria para el análisis de estudio y posterior recomendación.

2.2. Técnica Proyectiva – Datos Cualitativos

Según, (Ildefonso Grande & Abascal Fenandez, 2017) afirma “Son técnicas cualitativas primarias estáticas, personales e indirectas. Una técnica proyectiva es un instrumento que permite conocer aspectos inconscientes de las percepciones, motivaciones, actitudes y conductas. Son técnicas cualitativas muy útiles en investigación exploratorias” (p.89).

Las técnicas proyectivas son un grupo de prácticas de profundización basadas en el mecanismo de la proyección, utilizadas tanto en las entrevistas en profundidad como en los grupos focales con el fin de complementar la información obtenida a través de preguntas directas, con información más profunda y no consciente (Cavallazzi, 2013).

Según (Pintado Blanco, Joaquin, & Ildefonso Grande, 2015) “las técnicas proyectivas sirven para obtener información muy profunda de las personas investigadas; motivación de compra de un producto, actitudes hacia la marca, creencias y opiniones sobre el consumo de un servicio” (p.69).

Para (Freud, s.f.) las percepciones procedentes del exterior denominadas sensoriales y del interior como sensaciones y sentimientos son conscientes, todo lo inconsciente puede ser conocido si antes no se lo hace consciente.

Dado que las técnicas proyectivas tienen como finalidad obtener información de las emociones, creencias, actitudes, sentimientos ocultos y profundos que se tiene de manera inconsciente, de esta manera poder comprender que es lo que piensa el consumidor, analizando los insights que permite obtener esta técnica.

Insight es un término también proveniente de la teoría psicoanalítica; sirve para ilustrar un hallazgo que convierte en consciente lo inconsciente y que cuando es revelado produce una sensación de descubrimiento, comprensión y conexión de una verdad profunda, que se encontraba a un nivel inconsciente y que, por tanto, no se conocía como tal y en ese momento se convierte en obvia” (Cavallazzi, 2013).

Entonces, se puede concretar que los insight son las imágenes o percepciones que el consumidor asocia con un producto o marca en específico.

El estudio utilizara las técnicas de: asociación y elección. Técnica de elección consiste en mostrar al posible (s) participante (s) imágenes para que sea asociado con su vivencia, mientras la de elección consiste en seleccionar entre imágenes previamente clasificadas de acuerdo alguna pregunta planteada con la finalidad de obtener una referencia y preferencia de acuerdo con el criterio que dicte el investigador.

2.3. Técnica - Datos Cuantitativos

Técnica estructurada que consiste en una recolección de información mediante un cuestionario con la finalidad de obtener datos importantes y proyectables.

“Las técnicas cuantitativas están orientadas a la cuantificación de fenómenos, a observar la relación entre los fenómenos y sus relaciones, y a determinar la probabilidad de que las hipótesis planteadas, se cumplan” (Alija, Brenlla, & Silgo).

La característica de las técnicas proyectivas es la de ser un proceso representativo, ya que para realizarla se necesita un grupo de personas y para ello se necesita un muestreo estadístico (Pintado Blanco, Joaquin, & Ildfonso Grande, 2015).

Se utilizará la técnica etnográfica, que consiste en la indagación de los consumidores, es decir, se valorara mediante la observación los comportamientos,

decisiones y relaciones ante la selección de productos para lonchera escolar en los distintos puntos de venta con la finalidad de interpretar su entorno respecto al comportamiento de consumo.

Para (Cavallazzi, 2013) “la etnografía permite establecer interacción verbal con el consumidor, pero también no verbal, es decir, permite observar todas las manifestaciones no expresadas con la palabra dicha o escrita, entre ellas el lenguaje corporal” (p.138).

2.4. Herramientas investigativas

A base de la información recabada de fuentes secundarias para el desarrollo investigativo se determina las siguientes herramientas de investigación:

Para datos cuantitativos se realizó encuestas y observación que permiten obtener información más precisa de un determinado grupo de personas.

Para datos cualitativos se realizó grupos focales, entrevistas a profundidad.

2.4.1. Herramientas Cuantitativas

Encuestas

La encuesta es utilizada como procedimiento de investigación lo que permite elaborar datos de manera eficaz

(Pintado Blanco, Joaquin, & Ildfonso Grande, 2015) refiere, “la encuesta es una técnica de investigación cuantitativa, en donde el investigador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información ya sea escrita o verbal” (p.76)

La encuesta es una técnica de investigación basada en la relación directa con el colectivo a estudiar. No se trata de observar el comportamiento de los individuos para luego interpretarlo, sino que se parte de las propias respuestas de un grupo de individuos que explican su comportamiento, opiniones... Es decir, la encuesta se basa en las declaraciones de una muestra del colectivo a estudiar (Alija, Brenlla, & Silgo).

Según (Pintado Blanco, Joaquin, & Ildfonso Grande, 2015) afirma que “en la encuesta es básico obtener una información estructurada y homogénea de todos los individuos analizados, de tal forma que todos se les pregunta lo mismo y de idéntica manera, con el fin de obtener conclusiones numéricas” (p.76)

(Hair, Bush, & Ortinau, 2010) “La investigación con encuestas cumple la importante función de brindar la información primaria necesaria para guiar a la empresa que confecciona nuevas estrategias de marketing” (p.220).

Etnografía – Observación

La investigación por observación se encarga de analizar las situaciones o hechos de estudio, limitándose el investigador a la observación, en este caso del comportamiento del consumidor (es) en la elección de producto para la lonchera escolar, a su vez de la influencia que pueda existir en el menor hacia los padres de familia y / o personas que realizan la compra.

La herramienta de observación es un método de bajo costo y de fácil aplicación. El investigador deberá tener conocimiento del análisis de estudio, de esta manera podrá recopilar información significativa y de fácil comprensión.

Las principales ventajas de la observación son: los acontecimientos se registran cuando ocurren, no se depende de los entrevistados para obtener la información, se evitan los errores implícitos en el diseño del cuestionario y la información que se obtiene es exacta, ya que evitamos el sesgo de interpretación tanto del entrevistado como del entrevistador (Aragón, 2013).

2.4.2. Herramientas Cualitativas

Grupos Focales

Para el análisis del comportamiento del menor en la influencia de compra se establecerá 1 grupos referencia de manera aleatoria de edades comprendidas entre 6 a 11 años con la finalidad de obtener diferentes tipos de información, mediante estos parámetros poder establecer los distintos gustos, aceptación e influencia ante un producto.

Entrevistas a Profundidad

Se tomará en cuenta criterios de profesionales y de personas que están en el entorno del perfil a analizar, es decir, la entrevistas tendrán efecto en: pediatras, y maestras, de esta manera obtener varios enfoques para el desarrollo del análisis.

El investigador deberá obtener la mayor cantidad de información valedera, para luego ser valorada y analizada de acuerdo con los objetivos planteados al inicio del proyecto.

2.4.3. Esquema de Investigación

Se detalla esquema investigativo de acuerdo con los objetivos planteados para el análisis del presente proyecto.

Tabla 4
Esquema de investigación

Análisis de la influencia de los niños en la decisión de compra de la lonchera escolar en la ciudad de Guayaquil - Sector Centro Sur				
OBJETIVO GENERAL				
Objetivos específicos	Tipo de Investigación	Fuentes de Información	Tipos de Datos	Herramienta
Identificar el perfil del niño (a) en la influencia del comportamiento de compra.	Descriptiva y Exploratoria	Primaria y Secundaria	Cuantitativo y Cualitativo	Grupos Focales Entrevistas Observación Estudios realizados
Conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra	Descriptiva y Exploratoria	Primaria	Cuantitativo y Cualitativo	Grupos Focales Entrevistas Encuestas
Conocer el nivel de influencia de los niños hacia los padres en la decisión de compra de lonchera escolar.	Descriptiva y Exploratoria	Primaria	Cuantitativo y Cualitativo	Grupos Focales Encuestas Entrevista
Identificar el medio y factores publicitario que inciden en la influencia del niño (a).	Descriptiva y Exploratoria	Primaria y Secundaria	Cuantitativo y Cualitativo	Grupos Focales Encuestas Estudios realizados

2.5. Target de aplicación

2.5.1. Definición de la población

De acuerdo con los datos arrojados a partir del censo realizado en el año 2010 por (INEC, 2010), se obtuvo como referencia que existía en el Ecuador 14'483.499 de habitantes, en donde la provincia del Guayas contaba con un total de 3'645.483, el cual, se establecía que la ciudad de Guayaquil tendría 2'350.915 de habitantes.

En el mismo informe publicado refiere que la ciudad de Guayaquil tiene 1'158.221 de habitantes de sexo masculino, mientras de sexo femenino tiene 1'192.694 de habitantes, que corresponden al 49% y 51% respectivamente.

A partir de esta información, se considera dato base para definir la futura muestra de acuerdo con el estudio del proyecto.

2.5.2. Definición de la muestra (para inv. cuantitativa)

Para la definición de la muestra es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- ¿A quién se va a analizar? (unidad de muestra)
- ¿Cuántas personas debería incluirse? (muestra)
- ¿Cómo elegir a los participantes? (procedimiento de muestreo)

Considerando que el estudio es conocer la influencia que tiene el menor en la decisión de compra de los productos de la lonchera escolar, el estudio será dirigido al “doble target” es decir niños y padres, para esto, se tomara en cuenta la información obtenida del Instituto nacional de estadísticas y Censos 2010, por lo tanto, para obtener una muestra representativa para el estudio se toma en consideración a hombres y mujeres considerados jefes del hogar con niños en la ciudad de Guayaquil.

Para (INEC, 2010) “Los Jefes del Hogar se refiere a la persona que obtiene mayores ingresos en el hogar y es una medida alternativa a la de jefatura del hogar”.

En el censo nacional de población y vivienda que se realizó en el año 2010 se obtuvo como resultado que 7 millones de mujeres de nuestro país equivalente al 87,1% de habitantes son las que llevan el mando en el hogar, son madre y jefa de familia al mismo tiempo (Diario El Telegrafo, 2013).

En la ciudad de Guayaquil de acuerdo con el Censo 2010, decreta que existía 595.812 hogares con personas presentes correspondiente al área urbana.

TOTAL DE HOGARES PARTICULARES CON PERSONAS PRESENTES POR AREA; SEGÚN PROVINCIA Y CANTÓN				
Provincia	Nombre del Cantón	Áreas		
		1. Urbana	2. Rural	Total
	EL EMPALME	8.907	9.587	18.494
	EL TRIUNFO	8.846	2.554	11.400
	GENERAL ANTONIO ELIZALDE	1.730	1.165	2.895
	GUAYAQUIL	595.812	18.641	614.453
	ISIDRO AYORA	1.626	1.398	3.024

Figura 6 Total de hogares particulares con personas presentes según cantón.

El (INEC, 2010) como citó (Martillo Tutivén & Zevallos Mendoza, 2016) en su trabajo universitario afirma. “El total de jefes de hogar, residentes en la ciudad de Guayaquil, cuyas edades fluctúan entre los 18 y los 60 es del 82% del porcentaje global de la ciudad.”

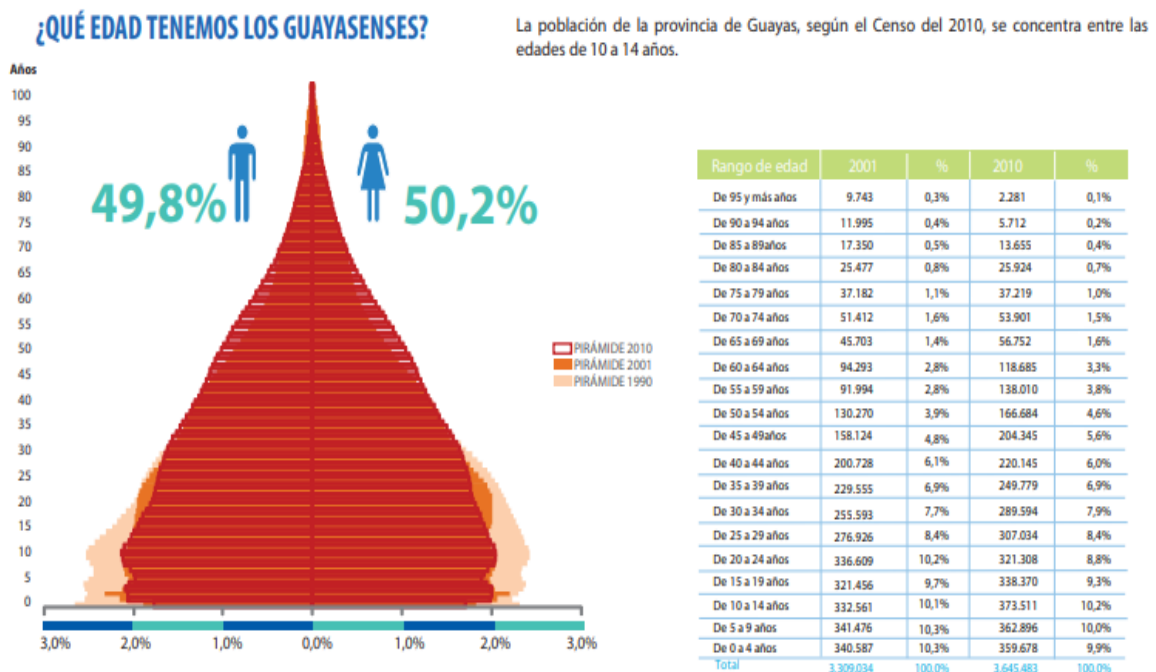


Figura 7 Rango de edades población Guayaquil

En referencia de rango de edades publicado por (INEC, 2010), se puede deducir que el porcentaje de niños de edades comprendidas entre 0 a 14 años representa al 31% de la población de Guayaquil, no obstante, cabe recalcar que el estudio del presente documento será enfocado a niños (as) de edades comprendidas entre 3 a 11 años. Se tomará como referencia el porcentaje antes mencionado.

POBLACION		
GUAYAQUIL	2'350.915	
MUJERES	HOMBRES	
1'192.694	1'158.221	
51%	49%	
TOTAL HOGAR (URBANO)		
GUAYAQUIL		
	595.812	
POR JEFATURA DE HOGAR		
	HOMBRES	MUJERES
	77.456	518.356
	Edad: 18-60 años	
82%	425052	
	Hogar con Hijos 3 a 11 años	
31%	144518	

Figura 8. Fijación de marco muestral

2.5.3. Tipo de Muestreo

De acuerdo con el marco muestral obtenido de 144.518 de personas, la población de estudio es infinita, por lo tanto, la fórmula para el cálculo de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Siendo su representación la siguiente:

- n= Tamaño de la muestra (X)
- z2= Nivel de confianza (95%)
- e2= % de error (5%)
- p/q= Probabilidad (0,5%)

Se obtiene como tamaño total de la muestra representativa de 384, una vez establecida esta cifra se procede a determinar el tipo de muestreo a utilizar.

Para el estudio se realizará el tipo de muestreo aleatorio simple, que será aplicado en el sector de estudio: centro sur de la ciudad.

El muestreo aleatorio, miembros de la población tiene probabilidad de ser elegidos. Para la técnica de encuesta a ejecutar en el sector establecido se tomará de manera aleatoria participantes (padres) para el desarrollo del mismo.

Tabla 5
Actividades Cuantitativas

ACTIVIDAD	SE REALIZARÁ A:	DESCRIPCION
ENCUESTAS	PADRES DE FAMILIA	fuera de instituciones educativas, parques, sector centro sur
OBSERVACION	CONSUMIDOR	se realizará observaciones en los puntos de ventas, de acuerdo aquello, poder inferir sobre el comportamiento de compra de niños y padres

Perfil:

- ✓ Residir en Guayaquil, sector centro sur.
- ✓ Ser padres de familia.
- ✓ Familia con hijos dentro de las edades entre 3 a 11 años.

2.5.4. Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Para el desarrollo de las técnicas cualitativas, se realizará:

Tabla 6
Actividades Cualitativas

ACTIVIDAD	SE REALIZARÁ A:	DESCRIPCION
ENTREVISTAS	PEDIATRA-MAESTRA NIÑOS (AS)	entrevista presencial y/o vía telefónica, de acuerdo con el tiempo del profesional

TECNICA PINTADO Y SELECCIÓN		se realizará actividades a grupos de niño(as) de edad comprendida entre 3 años y 4 a 5 años. se le entregará al menor una hoja con distintas actividades como; colorear y seleccionar, se podrá obtener sus gustos y preferencias
FOCUS	NIÑOS (AS)	grupos de niños que se encuentren estudiando actualmente de edades comprendidas entre 6 a 8 y 9 a 11 años

3. Resultados de la Investigación

3.1. Resultados Cuantitativos

3.1.1. Análisis Observación Directa

Se realizó la técnica observación, en los principales puntos de ventas del sector de estudio, centro – sur de la ciudad de Guayaquil. La elección de los establecimientos se ejecutó de manera aleatoria, a partir de la observación directa realizada se puede definir lo siguiente:

- ✓ Puntos de establecimientos se mantienen limpios.
- ✓ Establecimientos con influencia de familias.
- ✓ Variedad de productos.
- ✓ Concurrencia con niños de rango de edades entre 2 a 11 años.

Cabe recalcar que las observaciones se realizaron un fin de semana, ya que son días que comúnmente son concurridos por las familias del sector.

Resultados de observación en establecimientos:

Tabla 7
Observación Directa Consumidor 1

OBSERVACION DIRECTA								
DATOS ESTABLECIMIENTO								
Lugar	Mi comisariato		Dirección:	10 de agosto y Tulcán				
Fecha	28/7/2018	Hora de inicio Observación	11:00	Hora de cierre Observación	11:50	Pasillo#	VARIOS	
OBSERVACION CONSUMIDOR								
Sexo	M.	F	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos		Edad entre:
		x			x			
ELECCION DE PRODUCTO								
Acción del adulto		SI	NO	Acción del menor		SI	NO	
Analiza Promociones				El Menor adhiere el producto al carrito				
Analiza Marcas				El menor pide un producto específico				
Analiza Precios				El menor se deja llevar por personajes				
Selección directa del producto		X						
PRODUCTOS Y/O MARCAS								
SELECCIONA BEBIDAS	SI	X	Colas personales	Jugo Deli				
	NO							
Frutas:	SI							
	NO	X						
Snacks:	SI	X	Papitas	Doritos	Rosquitas	Galletas		
	NO							
Precocido y/o Cocidos:	SI	X	Jamón	Mortadela				
	NO							
Otros	SI	X	Cereal Zucaritas					
	NO							
Tiempo de estadía	20 minutos							

Tabla 8
Observación Directa Consumidor 2

OBSERVACION DIRECTA								
DATOS ESTABLECIMIENTO								
Lugar	Mi comisariato		Dirección:	10 de agosto y Tulcán				
Fecha	28/7/2018	Hora de inicio	11:00	Hora de cierre	11:50	Pasillo#	VARIOS	
OBSERVACION CONSUMIDOR								
Sexo	M.	F.	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos	3	Edad entre:
	X	x		x				4-7 años
ELECCION DE PRODUCTO								
Acción del adulto	SI	NO	Acción del menor	SI	NO			
Analiza Promociones	X		El Menor adhiere el producto al carrito	X				
Analiza Marcas		X	El menor pide un producto específico	X				
Analiza Precios	X		El menor se deja llevar por personajes		X			
Selección directa del producto		X						
PRODUCTOS Y/O MARCAS								
SELECCIONA BEBIDAS	SI	X	yogurt	leche	Cola	jugo Pulp	chocolatada	
	NO							
Frutas:	SI	X	manzana	uvas				
	NO							
Snacks:	SI	X	galletas	papitas	Cake	surtidos		
	NO							
Precocido y/o Cocidos:	SI	X	mortadela					
	NO							
Otros	SI		queso	pan molde				
	NO	x						
Tiempo de estadía	30 minutos							

Los resultados obtenidos en el establecimiento Mi Comisariato ubicado en 10 de agosto y Tulcán refleja poca afluencia de personas en horario de la mañana, se logró obtener dos observaciones:

La primera observación fue registrada una madre sin hijos, realizó compras de productos como bebidas tales como: yogurt, leche, cola, jugos, chocolatadas. De la categoría de los snacks selecciono galletas y papitas ruffles, la selección de los productos fue directa y la estadía en perchas fue de 20 minutos.

Por otra parte, la segunda observación fue registrada una familia (madre, padre) con 3 hijos de edades comprendidas entre 4 a 7 años, en donde se pudo observar la influencia que tienen los niños en la decisión de compra del adulto, los menores adhieren los productos en el carrito de compras sin que el padre o madre haga objeción alguna, además uno de los menores pide a su padre le alcance un producto en específico. Se evidencio en el adulto que analiza precios y promociones, su estadía fue de 30 minutos.

Tabla 9
Observación Directa Consumidor 3

OBSERVACION DIRECTA								
DATOS ESTABLECIMIENTO								
Lugar	Mi comisariato		Dirección:	Av. Las Américas				
Fecha	28/7/2018	Hora de inicio	12:15	Hora de cierre	13:25	Pasillo#	VARIOS	
OBSERVACION CONSUMIDOR								
Sexo	M.	F.	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos	1	Edad entre:
	x	x		x				3 años
ELECCION DE PRODUCTO								
Acción del adulto	SI	NO	Acción del menor	SI	NO			
Analiza Promociones	X		El Menor adhiere el producto al carrito	X				
Analiza Marcas		X	El menor pide un producto específico	X				
Analiza Precios		X	El menor se deja llevar por personajes	X				
Selección directa del producto	X							
PRODUCTOS Y/O MARCAS								
SELECCIONA BEBIDAS	SI	X						
	NO		jugo natura	yogurt	leche	jugo huesitos		
Frutas:	SI	X						
	NO		manzana	kiwi				
Snacks:	SI	X						
	NO		rosquitas	cake	gelatina			
Cocidos-Precocidos:	SI	X						
	NO		chorizo	jamón				
Otros	SI							
	NO	X						
Tiempo de estadía	25 minutos							

Tabla 10
Observación Directa Consumidor 4

OBSERVACION DIRECTA								
DATOS ESTABLECIMIENTO								
Lugar	Mi comisariato		Dirección:	Av. Las Américas				
Fecha	28/7/2018	Hora de inicio	12:15	Hora de cierre	13:25	Pasillo#	VARIOS	
OBSERVACION CONSUMIDOR								
Sexo	M.	F.	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos	2	Edad entre:
		x			x			
ELECCION DE PRODUCTO								
Acción del adulto	SI	NO	Acción del menor	SI	NO			
Analiza Promociones	X		El Menor adhiere el producto al carrito	x				
Analiza Marcas			El menor pide un producto específico		x			
Analiza Precios			El menor se deja llevar por personajes		x			
Selección directa del producto	X							
PRODUCTOS Y/O MARCAS								
SELECCIONA BEBIDAS	SI	X						
	NO		cola	energizantes	yogurt			
Frutas:	SI							
	NO	X						
Snacks:	SI	X						
	NO		chifles	cueritos	papas	Chocolate	Cachito	
Cocidos-Precocidos:	SI	X						
	NO		jamón	mortadela	chorizo	Empanadas	pan de yuca	
Otros	SI							
	NO	X						
Tiempo de estadía	25 minutos							

Tabla 11
Observación Directa Consumidor 5

OBSERVACION DIRECTA							
DATOS ESTABLECIMIENTO							
Lugar	Mi comisariato		Dirección:	Av. Las Américas			
Fecha	28/7/2018	Hora de inicio	12:15	Hora de cierre	13:25	Pasillo#	VARIOS
OBSERVACION CONSUMIDOR							
Sexo	M.	F.	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos	2
		x		x			
Edad entre: 9 a 11 años							
ELECCION DE PRODUCTO							
Acción del adulto	SI	NO	Acción del menor	SI	NO		
Analiza Promociones		X	El Menor adhiere el producto al carrito	X			
Analiza Marcas		X	El menor pide un producto específico		X		
Analiza Precios		X	El menor se deja llevar por personajes		X		
Selección directa del producto	x						
PRODUCTOS Y/O MARCAS							
SELECCIONA BEBIDAS	SI	x					
	NO		energizantes	yogurt	leche chocolatada		
Frutas:	SI						
	NO	x					
Snacks:	SI	x	Barras energéticas	inacake	Papas saritas	Tortolines	
	NO						
Cocidos-Precocidos:	SI	x					
	NO		jamón				
Otros	SI						
	NO						
Tiempo de estadía	20 minutos						

Los resultados obtenidos en el establecimiento Mi Comisariato ubicado en Av. Las Américas refleja afluencia de personas en especial grupo de familias, se logró obtener tres observaciones:

La primera observación dentro del establecimiento se evidencia una pareja de padres con niño de aproximadamente 3 años, madre analiza las promociones y accede directamente a las marcas, se refleja que al menor le llama la atención la imagen de producto huesitos, se puede inferir base este detalle que la influencia de la televisión hace que el menor quiera ese producto, los padres acceden la petición del menor, llevan en su carrito más bebidas que snacks, frutas y alimentos cocidos. Tiempo de estadía 25 minutos.

La segunda observación se dirige a una madre de familia, con dos niños (niño y niña) aproximadamente de 6 a 8 años, se visualiza que el adulto toma directamente los productos de percha, los menores en especial el niño adhiere productos al carrito, mientras la niña pide a su madre un jugo natura. Se puede percatar que compran más snacks que bebidas, además precocidos como empanadas y pan de yuca de la marca Facundo. Tiempo de estadía 25 minutos.

La tercera observación, es una madre con dos hijas aproximadamente 9 a 11 años, donde se evidencia que las menores escogen cada una sus productos, la madre por su parte selecciona directamente los productos. Tiempo de estadía 20 minutos.

Tabla 12
Observación Directa Consumidor 6

OBSERVACION DIRECTA								
DATOS ESTABLECIMIENTO								
Lugar	Gran Aki		Dirección:		Chimborazo y Calicuchima			
Fecha	28/7/2018	Hora de inicio Observación	14:30	Hora de cierre de Observación	15:10	Pasillo#	VARIOS	
OBSERVACION CONSUMIDOR								
Sexo	M.	F	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos		Edad entre:
		x			x			
ELECCION DE PRODUCTO								
Acción del adulto	SI	NO	Acción del menor			SI	NO	
	Analiza Promociones		x	El Menor adhiere el producto al carrito				
	Analiza Marcas		x	El menor pide un producto específico				
	Analiza Precios	X		El menor se deja llevar por personajes				
Selección directa del producto	X							
PRODUCTOS Y/O MARCAS								
SELECCIONA BEBIDAS	SI	X	nesteá	Jugos				
	NO							
Frutas:	SI		manzana	Kiwi	frutilla			
	NO	X						
Snacks:	SI	X	rosquitas	cake bunny				
	NO							
Precocido y/o Cocidos:	SI		preparados facundo					
	NO	X						
Otros	SI		cereal					
	NO	X						
Tiempo de estadía	20 minutos							

Tabla 13

Observación Directa Consumidor 7

OBSERVACION DIRECTA								
DATOS ESTABLECIMIENTO								
Lugar	Gran Aki		Dirección:	Chimborazo y Calicuchima				
Fecha	28/7/2018	Hora de inicio de Observación	14:30	Hora de cierre de Observación	15:05	Pasillo#	VARIOS	
OBSERVACION CONSUMIDOR								
Sexo	M.	F.	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos	1	Edad entre:
	X	x		x				9-11 años
ELECCION DE PRODUCTO								
Acción del adulto	SI	NO	Acción del menor	SI	NO			
Analiza Promociones		x	El Menor adhiere el producto al carrito	x				
Analiza Marcas		x	El menor pide un producto específico					
Analiza Precios	X		El menor se deja llevar por personajes		X			
Selección directa del producto		x						
PRODUCTOS Y/O MARCAS								
SELECCIONA BEBIDAS	SI	X	Cola	Yogurt				
	NO							
Frutas:	SI		Uvas	Durazno				
	NO	X						
Snacks:	SI	X	papitas ruffles	Mani cris				
	NO							
Precocido y/o Cocidos:	SI							
	NO	X						
Otros	SI							
	NO	X						
Tiempo de estadía	15 minutos							

Los resultados obtenidos en el establecimiento Gran Aki ubicado en Chimborazo y Calicuchima, refleja afluencia de personas y familias, se logró obtener dos observaciones:

La primera observación se realiza a una mujer sin ser acompañada de un infante, sin embargo, se dirige a la percha de los snacks y los jugos, se puede inferir que son compras para un menor, selecciona los productos de manera directa mientras analiza los precios de otros. Estadía 20 minutos.

La segunda observación se realizó a una pareja de esposos con una hija entre 9 a 11 años, la pareja analiza precios mientras el menor adhiere productos snack al carrito. Tiempo de estadía 15 minutos.

Tabla 14
Observación Directa Consumidor 8

OBSERVACION DIRECTA								
DATOS ESTABLECIMIENTO								
Lugar	Mi comisariato		Dirección:	Eloy Alfaro y Calichuma				
Fecha	28/7/2018	Hora de inicio Observación	16:00	Hora de cierre de Observación	16:40	Pasillo#	VARIOS	
OBSERVACION CONSUMIDOR								
Sexo	M.	F	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos	2	Edad entre:
		X		x				3-6 años
ELECCION DE PRODUCTO								
Acción del adulto	SI	NO	Acción del menor	SI	NO			
Analiza Promociones		X	El Menor adhiere el producto al carrito		X			
Analiza Marcas		X	El menor pide un producto específico	x				
Analiza Precios		X	El menor se deja llevar por personajes	x				
Selección directa del producto	X							
PRODUCTOS Y/O MARCAS								
SELECCIONA BEBIDAS	SI	X				Nesquik		
	NO		Yogurt	Agua	jugos			
Frutas:	SI	X						
	NO		Manzana					
Snacks:	SI	X			Barras Quaker	Barras de chocolates	Surtidos	
	NO		Rosquitas	Popetas (canguil)				
Precocido y/o Cocidos:	SI							
	NO	X						
Otros	SI	X						
	NO		Cereal					
Tiempo de estadía	20 minutos							

Tabla 15
Observación Directa Consumidor 9

OBSERVACION DIRECTA								
DATOS ESTABLECIMIENTO								
Lugar	Mi comisariato		Dirección:	Eloy Alfaro y Calichuma				
Fecha	28/7/2018	Hora de inicio Observación	16:00	Hora de cierre de Observación	16:40	Pasillo#	VARIOS	
OBSERVACION CONSUMIDOR								
Sexo	M.	F	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos	1	Edad entre:
		X			x			
ELECCION DE PRODUCTO								
Acción del adulto	SI	NO	Acción del menor	SI	NO			
Analiza Promociones			El Menor adhiere el producto al carrito		X			
Analiza Marcas			El menor pide un producto específico	X				
Analiza Precios			El menor se deja llevar por personajes		X			
Selección directa del producto	X							
PRODUCTOS Y/O MARCAS								
SELECCIONA BEBIDAS	SI	X	Yogurt	te frio	jugos			
	NO							
Frutas:	SI							
	NO	X						
Snacks:	SI	X	Rosquitas	canguil	chocolates			
	NO							
Precocidos y/o Cocidos:	SI	X	Empanadas					
	NO							
Otros	SI							
	NO							
Tiempo de estadía	20 minutos							

Los resultados obtenidos en el establecimiento Mi Comisariato ubicado en Eloy Alfaro y Calicuchima, refleja afluencia de personas y familias, se logró obtener dos observaciones:

La primera observación realizo a una mujer con 2 hijos de edades comprendidas entre 3 a 6 años, en donde el menor se deja llevar por personajes de los productos y pide a su madre aquellos productos, la madre por su parte selecciona directamente los productos, se evidencia la compra de snacks en especial surtido. Tiempo de estadía 25 minutos.

Por otra parte, la segunda observación, se evidencia una madre con un hijo de edad comprendida entre 3 a 6 años, madre selecciona directamente los productos, menor pide al adulto un producto en específico de snacks en el que la madre no accede a petición, se evidencia que el menor empieza a llorar ante esta negativa, dado esto, madre accede para calmarla. Tiempo de estadía 20 minutos.

Tabla 16
Observación Directa Consumidor 10

OBSERVACION DIRECTA							
DATOS ESTABLECIMIENTO							
Lugar	Mi comisariato		Dirección:	Domingo Comín			
Fecha	28/7/2018	Hora de inicio de Observación	17:00	Hora de cierre de Observación	17:50	Pasillo#	VARIOS
OBSERVACION CONSUMIDOR							
Sexo	M.	F	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos	1
	X	X		x			
ELECCION DE PRODUCTO							
Acción del adulto	SI	NO	Acción del menor	SI	NO		
Analiza Promociones			El Menor adhiere el producto al carrito	x			
Analiza Marcas			El menor pide un producto específico		x		
Analiza Precios			El menor se deja llevar por personajes		x		
Selección directa del producto	X						
PRODUCTOS Y/O MARCAS							
SELECCIONA BEBIDAS	SI	X	Colas				
	NO						
Frutas:	SI		Inacake	Papitas			
	NO	X					
Snacks:	SI	X	Jamón				
	NO						
Cocidos:	SI						
	NO	X					
Otros	SI						
	NO	X					
Tiempo de estadía	20 minutos						

Tabla 17
Observación Directa Consumidor 11

OBSERVACION DIRECTA								
DATOS ESTABLECIMIENTO								
Lugar	Mi comisariato		Dirección:	Domingo Comín				
Fecha	28/7/2018	Hora de inicio de Observación	17:00	Hora de cierre de Observación	17:50	Pasillo#	VARIOS	
OBSERVACION CONSUMIDOR								
Sexo	M.	F	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos	3	Edad entre: 3-8 años
		X		x				
ELECCION DE PRODUCTO								
Acción del adulto	SI	NO	Acción del menor	SI	NO			
Analiza Promociones	X		El Menor adhiere el producto al carrito	X				
Analiza Marcas			El menor pide un producto específico	X				
Analiza Precios			El menor se deja llevar por personajes	X				
Selección directa del producto	X							
PRODUCTOS Y/O MARCAS								
SELECCIONA BEBIDAS	SI		Nestea	Yogurt				
	NO							
Frutas:	SI		Frutilla	Durazno	manzana	Uvas		
	NO							
Snacks:	SI							
	NO							
Cocidos:	SI							
	NO							
Otros	SI		Ceral					
	NO							
Tiempo de estadía	30 minutos							

Los resultados obtenidos en el establecimiento Mi Comisariato ubicado en Domingo Comín, refleja afluencia de personas y familias, se logró obtener dos observaciones:

La primera observación, se registra una pareja con un hijo de 8 a 11 años, menor adhiere producto en específico (cola) al carrito mientras su madre selecciona otros directamente, padre simplemente observa, se registra selección de pocos snacks. Tiempo de estadía 20 minutos.

La segunda observación, fue registrada una madre con 3 hijos de aproximadamente 3 a 8 años, adulto analiza promociones y selecciona directamente productos, no registra selección de snacks.

Tabla 18
Observación Directa Consumidor 12

OBSERVACION DIRECTA								
DATOS ESTABLECIMIENTO								
Lugar	Mi comisariato (mini)		Dirección:	Esmeraldas y G. Gómez				
Fecha	28/7/2018	Hora de inicio de observación	18:20	Hora de cierre de observación	18:35	Pasillo#	VARIOS	
OBSERVACION CONSUMIDOR								
Sexo	M.	F.	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos	2	Edad entre:
		X		x				3-6 años
ELECCION DE PRODUCTO								
Acción del adulto	SI	NO	Acción del menor	SI	NO			
Analiza Promociones			El Menor adhiere el producto al carrito					
Analiza Marcas			El menor pide un producto específico					
Analiza Precios			El menor se deja llevar por personajes					
Selección directa del producto	X							
PRODUCTOS Y/O MARCAS								
SELECCIONA BEBIDAS	SI		Jugos	Yogurt				
	NO							
Frutas:	SI							
	NO							
Snacks:	SI		gelatina	Surtido	inacake	tigreton		
	NO							
Cocidos:	SI							
	NO							
Otros	SI		Cereal	Supán				
	NO							
Tiempo de estadía	15 minutos							

Los resultados obtenidos en el establecimiento Mi Comisariato ubicado en Esmeraldas y Venezuela, refleja poca afluencia de familias, se logró obtener la siguiente observación:

Se evidencia una madre con dos hijos entre 3 a 6 años, niños se mantiene tranquilos esperando a su madre escoger directamente los productos, se logra notar

que la madre selecciona un surtido de snack, compra jugos yogurt cereal y supán. Tiempo de estadía 15 minutos.

3.1.2. Análisis de encuestas

Luego de haberse realizado las encuestas, fuera de instalaciones educativas y parques del sector de estudio donde se encuentra gran parte del target a investigar, se obtuvo como resultado lo siguiente:



Figura 9 Sexo de encuestados.

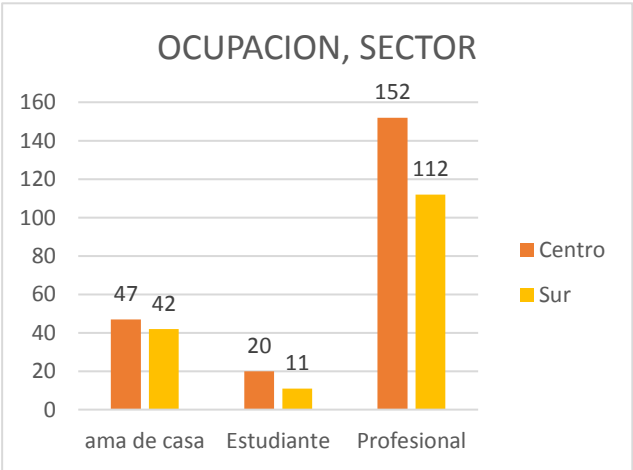


Figura 10 Ocupación y sector de vivienda de encuestados

El total de encuestados pertenecen a 384 personas seleccionadas de manera aleatoria, en donde el 1% corresponde a hombres, mientras el 99% de los encuestados son mujeres. El tipo de ocupación y sector de vivienda de los participantes corresponde a: 47 personas del sector centro y 42 personas del sector sur son amas de casa, lo que significa a 12% y 11% respectivamente, 20 personas del sector centro y 11% del sector sur son estudiantes, lo que corresponde al 5% entro y 3% sur, los encuestados que corresponden a personas profesionales oscilan entre 152 y 112 para centro y sur, por lo tanto 40% y 29% son los porcentajes asignados a este resultado.

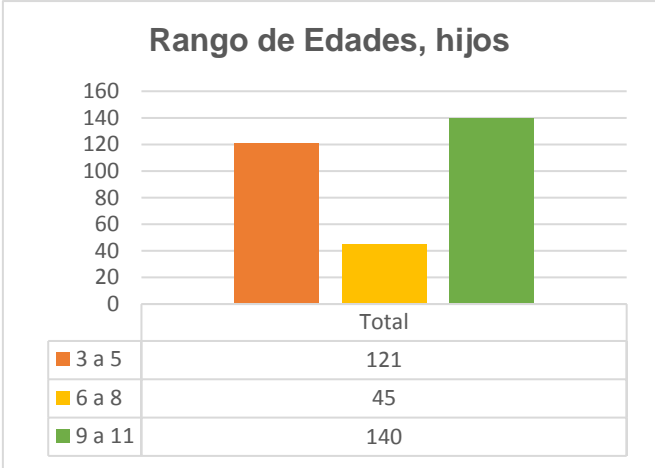


Figura 11 Rango de edades hijos de encuestados

Las edades de los hijos de los encuestados oscilan entre 3 a 11 años, en el que dividiremos en tres rangos: 3 a 5, 6 a 8, y 9 a 11 años, lo que corresponde que 121 encuestados tienen hijos entre 3 a 5 años, 45 encuestados hijos entre 6 a 8 años y 140 personas entre 9 a 11, por lo tanto, representa al 32%, 12%, 36% y 20% respectivamente.

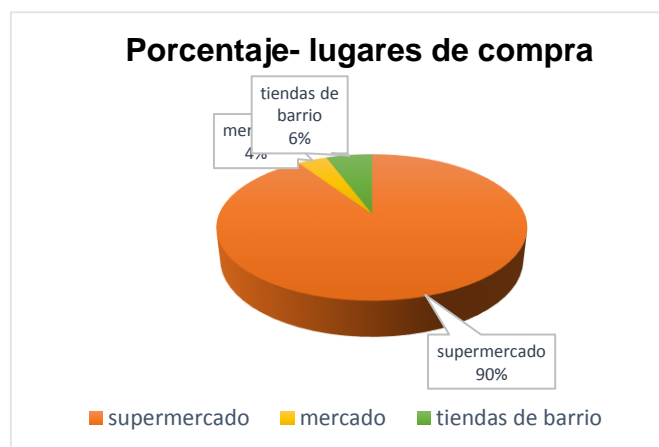


Figura 12 Lugar de preferencia para la compra de productos de la lonchera escolar

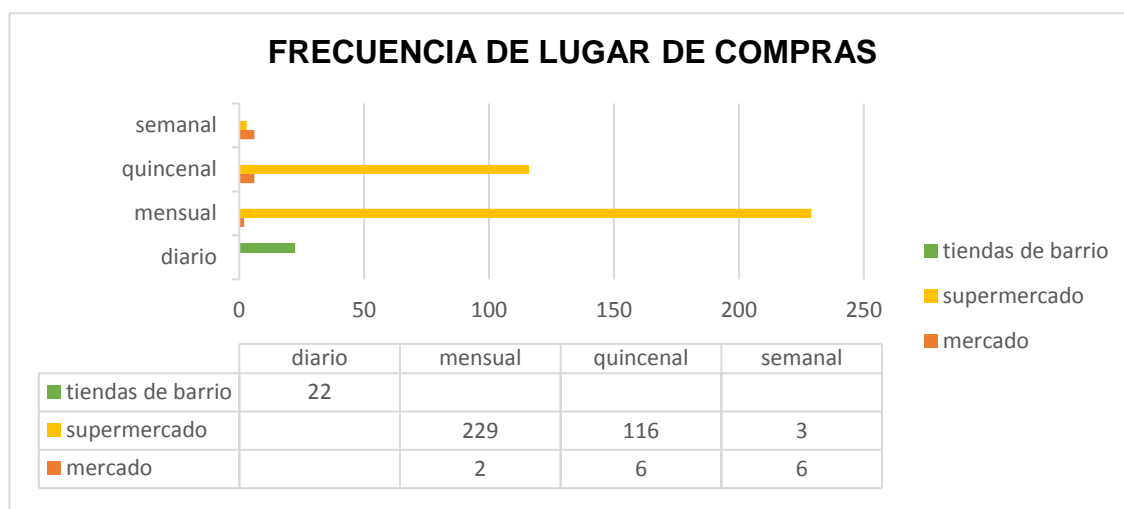


Figura 13 Lugar de preferencia de compra para alimentos de la lonchera escolar

Como resultado sobre el lugar de preferencia para la compra de alimentos de la lonchera escolar arroja que: 22 encuestados frecuentan las tiendas de barrio de manera diaria, 229 encuestados frecuentan de manera mensual, 116 de manera quincenal y 3 semanalmente, al mercado frecuentan dos personas mensualmente, 6 quincenal y 6 semanal. Esto demuestra que el 90% de los encuestados tiene como preferencia realizar las compras para la lonchera escolar en los supermercados, seguido por un 6% en el mercado, por lo tanto 4% en los mercados.

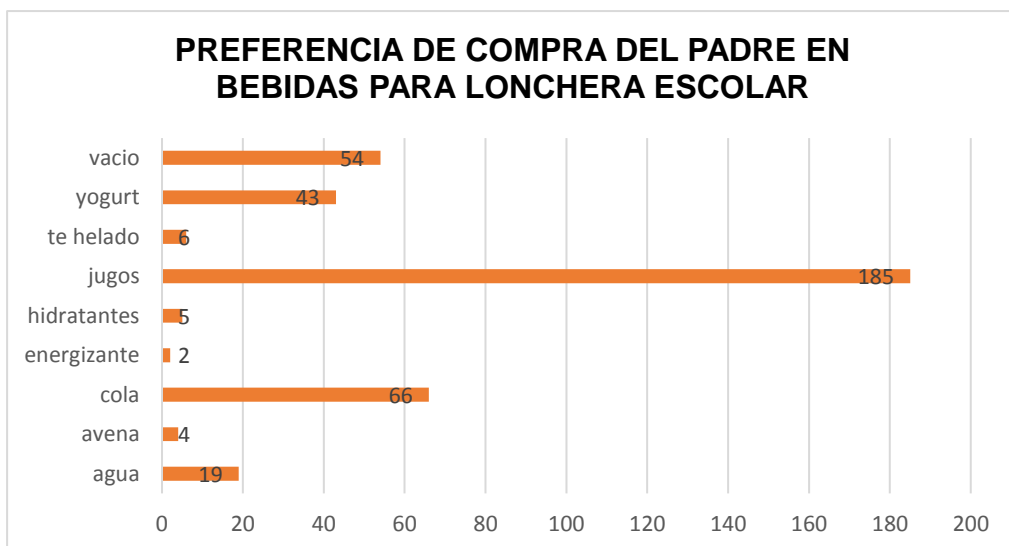


Figura 14 Preferencia de compra de los padres en las bebidas para la lonchera escolar

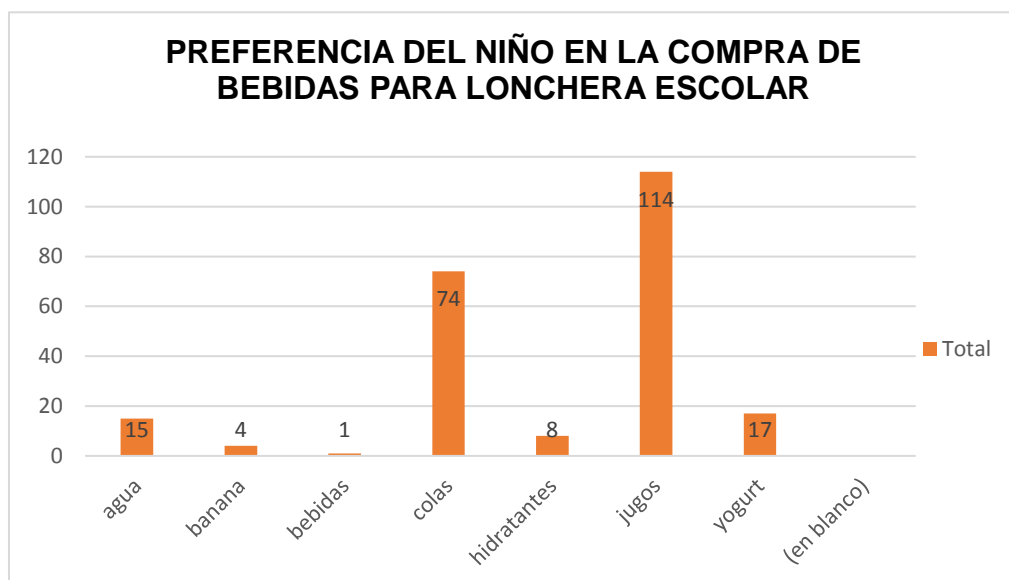


Figura 15 Preferencia de compra del menor en las bebidas para la lonchera escolar

Es evidente que la preferencia de los padres encuestados sobre las bebidas seleccionadas al momento de adquirirlo para la lonchera escolar son los jugos, siendo estos de distintas marcas, sabores e inclusive en paquetes, el resultado arrojó que 185 de los encuestados se inclinan por este tipo de producto, lo que corresponde al 48%, seguido con 66 encuestados que seleccionaron las colas correspondiente al 17%, existen otros productos mencionados por los encuestados como yogurt, avena, te helado y demás, que son adquiridos para la lonchera del menor.

Por otra parte, se obtiene como referencia que el 19% de los menores mencionados en la encuesta tiene como preferencia las colas mientras un 30% prefieren los jugos de distintas marcas.

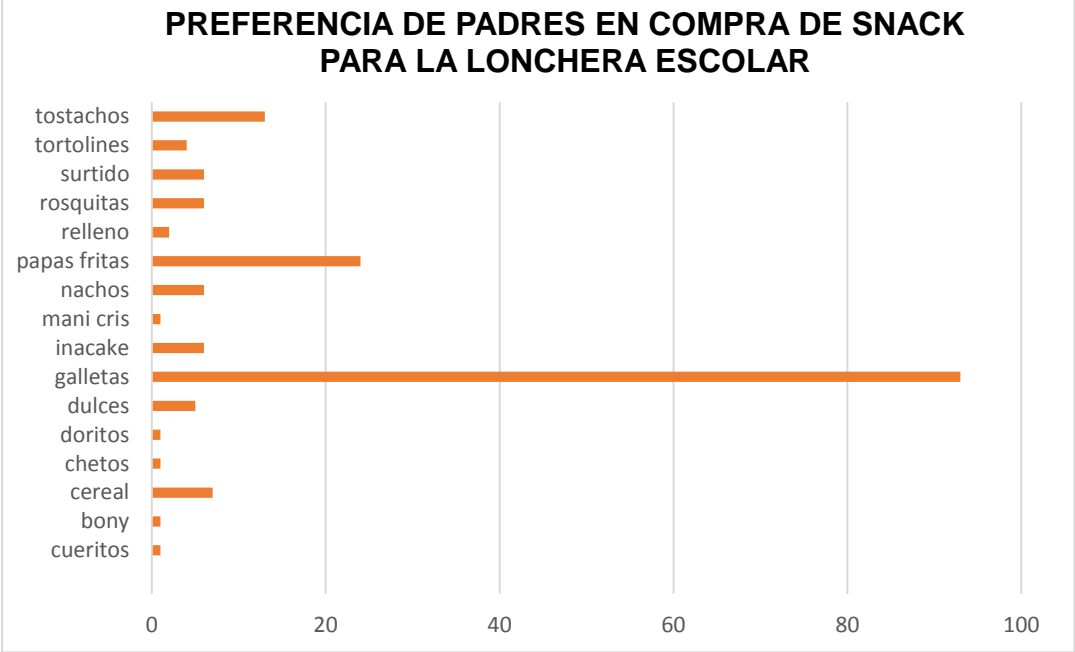


Figura 16 Preferencia de compra de los padres en los snacks para la lonchera escolar

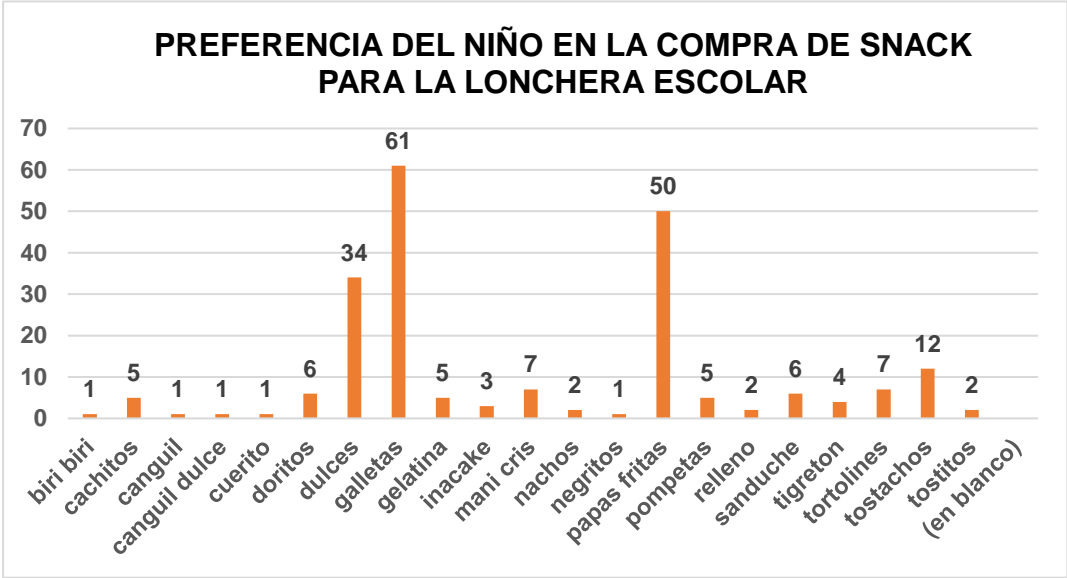


Figura 17 Preferencia de compra de los niños en los snacks para la lonchera escolar

Sobre la preferencia de compra del snack para la lonchera escolar, se obtiene como resultado que los padres se inclinan adquirir galletas seguido de papas fritas

(siendo estos: ruflets, saritas). Por otra parte, los niños también seleccionan las galletas (distintas marcas) y las papitas, considerándolo un denominador común en la lonchera respecto a los snacks.

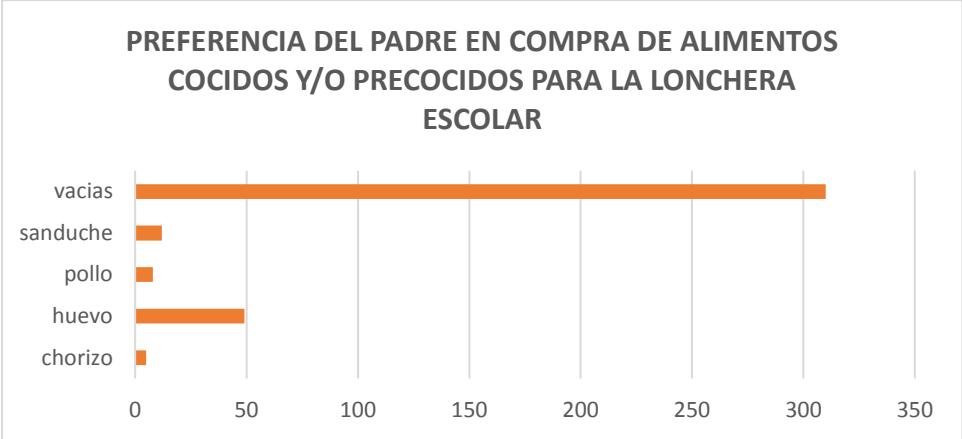


Figura 18 Preferencia de compra de los padres de alimentos cocidos y/o precocidos para la lonchera escolar

Los padres tienen como preferencia enviar en su lonchera escolar, productos cocidos y/o precocidos como huevo y sandwiches, a diferencia de los snacks existe una diferencia considerable entre ellos, ya que los encuestados mencionan que, en ciertos casos por falta de tiempo, se ven en la necesidad de enviar alimentos snacks en la lonchera.



Figura 19 Padres con hijos de compras



Figura 20 Padres que aceptan pedido del menor en el proceso de compra de producto de la lonchera escolar

El 94% de los encuestados, corresponden a 360 participantes indicaron que van con sus hijos a realizar las compras de los productos de la lonchera escolar, siendo aceptadas la sugerencia o requiriendo del menor, ya sea por mantenerlos tranquilos o por la influencia que el niño presente, no obstante, el 6% indicaron que no van con sus hijos, pero esto no limita a que el adulto compre productos referidos por el menor.

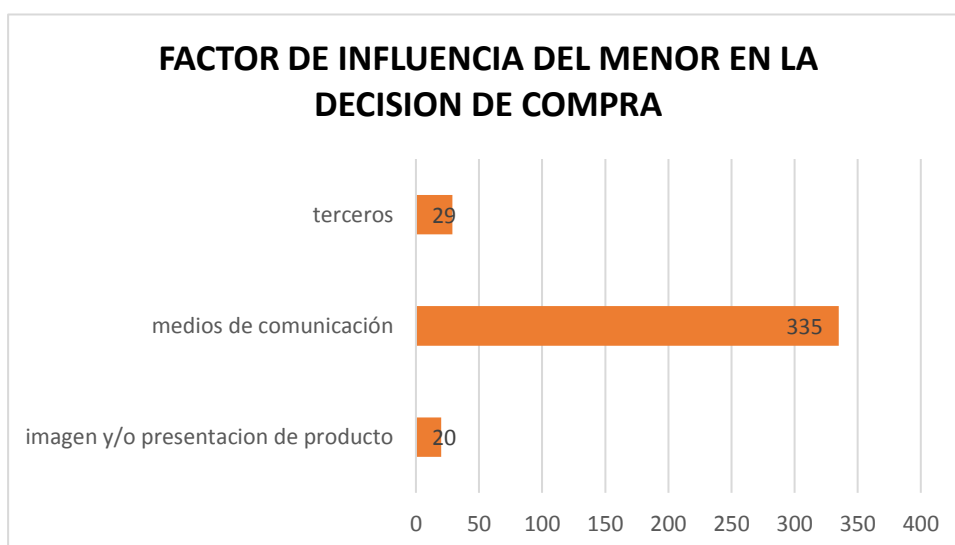


Figura 21 Factores de influencia en el niño sobre la decisión de compra de productos de la lonchera escolar

Los resultados sobre los factores que influyen en el menor en la decisión de compra se obtienen: el medio de comunicación es el factor que predomina en el niño de acuerdo a 335 los encuestados lo que corresponde al 87%, seguido de terceros con 8% e imagen y presentación con 5%.

3.2. Resultados Cualitativos.

3.2.1. Análisis de las técnicas de asociación y selección.

Se realizó la técnica de asociación y selección a niños de edades de 3 y 4 a 5 años, la actividad fue realizada en una institución seleccionada de manera aleatoria del sector centro de la ciudad. La actividad se dividió en dos grupos: niños (as) de 3 años (inicial 1) y niños (as) de 4 a 5 años (inicial 2).

Se realizó como introducción un breve saludo e interacción con los pequeños para lograr tener la atención de cada uno de ellos.



Figura 22. Interacción con menores en actividad técnicas de selección

Se procedido a dar la respectiva indicación sobre la actividad, posterior se entregó a cada menor una hoja de actividades de selección, del cual se obtiene el siguiente análisis:

Actividad 1. Colorear la actividad que más le guste.

Actividad 2. Encerrar 2 imágenes de la comida que más le guste.

Actividad 3. Encerrar quien de su familia compra el lunch.

Actividad 4. ¿Acompaña a mami o papi de compras? (la actividad 4, se realizó personalmente a cada uno de ellos).



3.2.2. Análisis Técnicas de selección, grupo: niños edad 3 años

Actividad 1. Coloree la actividad que más le gusta hacer:

Tabla 19
Resultados
de selección, niños

Figura 23 Desarrollo de actividades,
técnica de selección

actividad 1, técnica
(as) 3 años

#	Nombre	Niño	Niña	Edad	Actividad #1		
					jugar pelota	ver tv	ir al parque
1	María Paula		x	3 años			x
2	Sebastián	x		3 años		x	
3	Emilio	x		3 años	x		
4	Josué	x		3 años	x		
5	Sasha		x	3 años	x		
6	Andreina		x	3 años	x		
7	Lorena		x	3 años		x	
8	Santiago R	x		3 años	x		
9	Mayra		x	3 años		x	
10	Julio	x		3 años		x	
11	Santiago	x		3 años	x		
12	Samantha		x	3 años		x	
13	Daniel	x		3 años	x	x	
14	Lía		x	3 años			x
15	Jessi		x	3 años			x
16	Connie		x	3 años			x

17	Lourdes	x	3 años		x
18	Alexandra	x	3 años	x	
19	Victoria	x	3 años	x	
20	Sisa	x	3 años		x
21	Pedro	x	3 años	x	
22	Sophia	x	3 años	x	
23	Samuel	x	3 años	x	
24	Francisco	x	3 años	x	
25	Rodrigo	x	3 años		x

La actividad se realizó a 25 niños de edad de 3 años, representado por 11 niños y 14 niñas.

Resultado, actividad 1

Grupo: niños edad de 3 años (inicial 1)

Los niños se mostraron animados ante la intervención del investigador, el cuestionamiento arrojó como resultado que: 28% de los niños participantes les gusta ir al parque, 36% ver televisión y 36% jugar pelota, esto representa que de los 25 participantes 6 niñas y 1 niño prefieren ir al parque a divertirse, 6 niñas y 3 niños prefieren ver televisión sus series y animados favoritos, 7 niños y 2 niñas se inclinan por el juego de la pelota.



Figura 24 Porcentaje de preferencia de actividades de los niños, edad 3 años

Actividad 2. Encerrar 2 imágenes de la comida que más le guste.

Actividad 2								
#	Nombre	Jugos	frutas	caramelos/chocolates	hamburguesa, hot dog, cola	sanduche	huevo	verduras
1	María Paula			X				x
2	Sebastián			X		X		
3	Emilio				x	X		
4	Josué		x		x			
5	Sasha	X	x					
6	Andreina				x		x	
7	Lorena				x	X		
8	Santiago			X			x	
9	Mayra				x		x	
10	Julio				x		x	
11	Santiago	X	x					
12	Samantha		x					x
13	Daniel			X			x	
14	Lía			X	x			
15	Jessi			X	x			
16	Connie				x	X		
17	Lourdes		x	X				
18	Alexandra		x			X		
19	Victoria			X	x			
20	Sisa		x	X				
21	Pedro			X			x	
22	Sophia				x			X
23	Samuel			X		X		
24	Francisco			X	x			
25	Rodrigo		x		x			

La actividad se realizó a 25 niños de edad de 3 años, representado por 11 niños y 14 niñas.

Tabla 20
Resultados actividad 2, técnica de selección, niños (as) 3 años

Resultado, actividad 2

Grupo: niños edad de 3 años (inicial 1)

Se obtiene como resultado que el 26% de los niños participantes muestra como preferencia las hamburguesas, hot dog, colas seguida con 24% por galguerías, 6% verduras y 4% jugos. Las frutas muestran un 16% de aceptación de los participantes seguido por 12% de inclinación a los sandwiches y huevo.

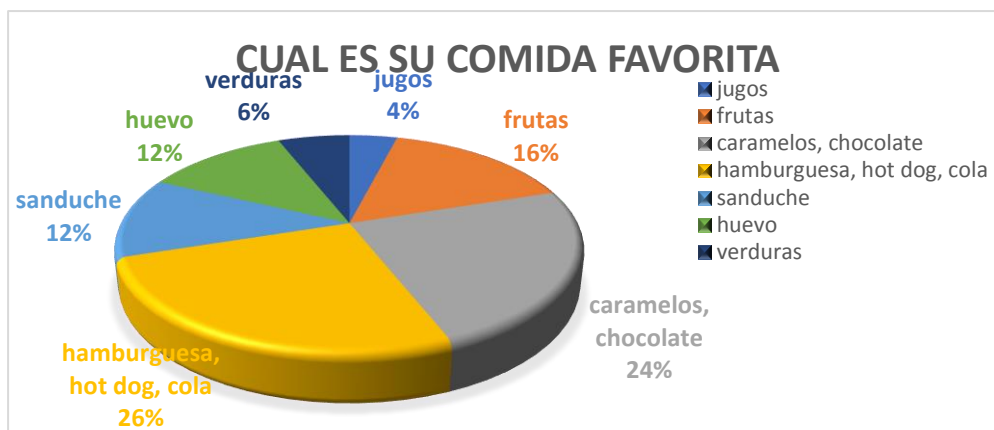


Figura 25 Porcentaje en elección de alimentos de preferencia de niños (as) de 3 años

Resultado corresponde que 3 niñas de cada 25 participantes prefieren las verduras, 8 niñas y 5 niños prefieren hamburguesas cola y papas, 6 niños y niñas prefieren las galguerías.

Actividad 3. Encerrar quien realiza las compras para la lonchera escolar.

Tabla 21

Resultados actividad 3, técnica de selección, niños (as) 3 años

#	Nombre	Niño	Edad	Actividad 3		
				mami	papi	Ambos
1	María Paula	niña	3 años	x		
2	Sebastián	niño	3 años	x		
3	Emilio	niño	3 años		X	
4	Josué	niño	3 años		X	
5	Sasha	niña	3 años	x		
6	Andreina	niña	3 años		X	
7	Lorena	niña	3 años		X	
8	Santiago R	niño	3 años	x		
9	Mayra	niña	3 años	x		
10	Julio	niño	3 años		X	
11	Santiago	niño	3 años		X	
12	Samantha	niña	3 años		X	
13	Daniel	niño	3 años			X
14	Lía	niña	3 años			X

15	Jessi	niña	3 años	x	
16	Connie	niña	3 años	x	
17	Lourdes	niña	3 años	x	
18	Alexandra	niña	3 años	x	
19	Victoria	niña	3 años	x	
20	Sisa	niña	3 años	x	
21	Pedro	niño	3 años		X
22	Sophia	niña	3 años	x	
23	Samuel	niño	3 años		X
24	Francisco	niño	3 años	x	
25	Rodrigo	niño	3 años	x	

La actividad se realizó a 25 niños de edad de 3 años, representado por 11 niños y 14 niñas.

Resultado, actividad 3

Grupo: niños edad de 3 años (inicial 1)

En esta actividad los participantes encerraron en un círculo, quien de su familia compra los alimentos de la lonchera. Se obtuvo el siguiente resultado:

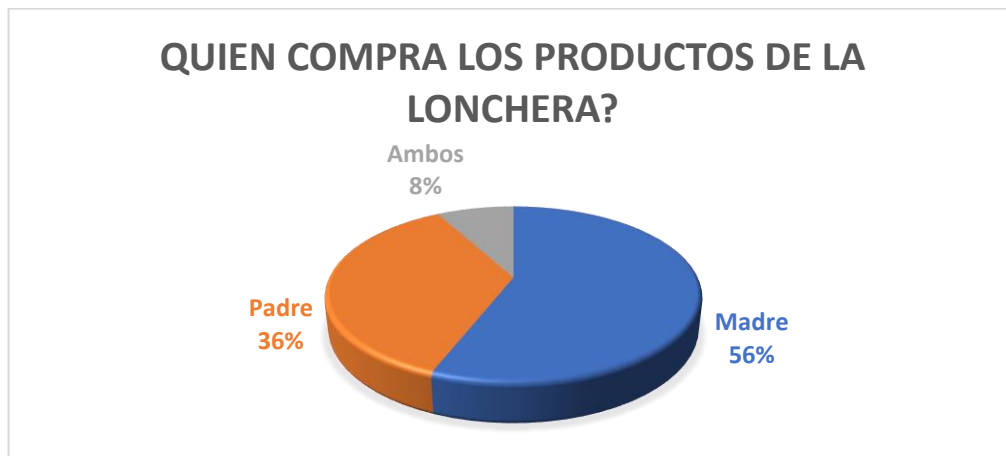


Figura 26 Porcentaje de responsable de compra de los productos de la lonchera escolar

El 56% de los participantes selecciona a la madre como la persona que compra los alimentos de la lonchera, mientras el 36% afirma al padre, quedando con 8% que seleccionan que ambos compren los productos para el lunch. El resultado obtenido

indica que: 1 niño y niña indicaron que ambos padres compran los productos, 10 niño y 4 niñas refieren a la madre como gestor de compra, mientras 6 niños y 3 niñas seleccionaron al padre.

Actividad 4. ¿Acompaña a mami o papi de compras? (la actividad 4, se realizó personalmente a cada uno de ellos).

Tabla 22
Resultados actividad 4, técnica de selección, niños (as) 3 años

#	Nombre	Niño	Edad	si	No
1	María Paula	niña	3 años	x	
2	Sebastián	niño	3 años	x	
3	Emilio	niño	3 años	x	
4	Josué	niño	3 años	x	
5	Sasha	niña	3 años	x	
6	Andreina	niña	3 años	x	
7	Lorena	niña	3 años	x	
8	Santiago R	niño	3 años	x	
9	Mayra	niña	3 años	x	
10	Julio	niño	3 años	x	
11	Santiago	niño	3 años	x	
12	Samantha	niña	3 años	x	
13	Daniel	niño	3 años	x	
14	Lía	niña	3 años	x	
15	Jessi	niña	3 años	x	
16	Connie	niña	3 años	x	
17	Lourdes	niña	3 años	x	
18	Alexandra	niña	3 años	x	
19	Victoria	niña	3 años	x	
20	Sisa	niña	3 años	x	
21	Pedro	niño	3 años	x	
22	Sophia	niña	3 años	x	
23	Samuel	niño	3 años	x	
24	Francisco	niño	3 años	x	
25	Rodrigo	niño	3 años	x	

La actividad se realizó a 25 niños de edad de 3 años, representado por 11 niños y 14 niñas.

Resultado, actividad 4

Grupo: niños edad de 3 años (inicial 1)

Para obtener los resultados de esta actividad, se les pregunto a cada participante si acompañaba a su padre o madre de compras. Se obtuvo que el 44% que indicaron que si acompañan a sus padres son niños mientras el 56% son niñas, obteniendo así un 100% de afirmación.



Figura 27. Porcentaje niños que acompañan a sus padres de compras.

3.2.3. Análisis técnicos de selección, grupo: niños edad 3 años.

Actividad 1

Grupo: niños edad de 4-5 años (inicial 2)

Tabla 23

Resultados actividad 1, técnica de selección, niños (as) 4-5 años

#	Nombre	Niño	Niña	Edad	Actividad #1		
					jugar pelota	ver tv	ir al parque
1	Victor	x		4 años	x		
2	Juan	x		4 años		x	
3	Jesús	x		5 años			x
4	Jahir	x		4 años			x

5	Bruno	x	4 años	x	
6	Santiago	x	4 años		x
7	Armando	x	4 años	x	
8	Miguel	x	4 años	x	
9	Sebastián	x	4 años		x
10	Arturo	x	4 años		x
11	Doménica		x	4 años	
12	Paulina		x	4 años	
13	Estefanía		x	4 años	
14	Andrea		x	4 años	
15	María		x	5 años	
16	Francesca		x	4 años	
17	Lya		x	4 años	
18	Dayra		x	4 años	
19	Paulina		x	4 años	
20	Aaron	x		4 años	
21	Damián	x		4 años	
22	Ivanna		x	5 años	
23	Camila		x	4 años	
24	Allison		x	4 años	

La actividad se realizó a 24 niños de edad de 4 a 5 años, representado por 12 niños y 12 niñas

Resultado, actividad 1

Grupo: niños edad de 4-5 años (inicial 2)

Se realizó la misma actividad, pero en esta ocasión a niños de edades comprendidas entre 4 a 5 años (inicial 2), los niños se mostraron comunicativos y accedieron a las peticiones del investigador. Se obtuvo los siguientes resultados:

La actividad refleja como resultado que el 44% de los participantes les gusta ir al parque, 28% ver televisión y jugar pelota. Se logra apreciar que existe una mayor inclinación de preferencia en ir al parque en comparación a las otras actividades.



Figura 28 Porcentaje de gustos y preferencias, niños de 4-5 años

Actividad 3

Grupo: niños edad de 4-5 años (inicial 2)

Tabla 24

Resultados actividad 2, técnica de selección, niños (as) 4-5 años

#	Nombre	Niño	Niña	Edad	Actividad 2							
					jugos	frutas	caramelos	hor dog, hamburg, cola	sanduchhe	huevo	verduras	
1	Victor	x		4 años			x			x		
2	Juan	x		4 años			x	x				
3	Jesus	x		5 años	x		x					
4	Jahir	x		4 años						x		x
5	Bruno	x		4 años			x	x				
6	Santiago	x		4 años	x			x				
7	Armando	x		4 años				x		x		
8	Miguel	x		4 años							x	x
9	Sebastián	x		4 años				x		x		
10	Arturo	x		4 años			x				x	
11	Doménica		x	4 años		x		x				
12	Paulina		x	4 años			x					x
13	Estefanía		x	4 años						x		x
14	Andrea		x	4 años			x				x	
15	María		x	5 años			x	x				
16	Francesca		x	4 años			x	x				
17	Lya		x	4 años				x			x	
18	Dayra		x	4 años						x		x
19	Paulina		x	4 años		x	x					

20	Aaron	x	4 años	x	x
21	Damián	x	4 años	x	x
22	Ivanna	x	5 años	x	x
23	Camila	x	4 años	x	x
24	Allison	x	4 años	x	x

La actividad se realizó a 24 niños de edad de 4 a 5 años, representado por 12 niños y 12 niñas

Resultado, actividad 2

Grupo: niños edad de 4-5 años (inicial 2)

Se releja en esta actividad que el 25% de los participantes prefieren las hamburguesas, cola, papas y caramelos, un 15% las frutas, 10% verduras, base esto se puede inferir que los niños se inclinan por alimentos frituras.



Figura 29 Actividad que más le gusta, niños de 4 a 5 años

Actividad 3

Grupo: niños edad de 4-5 años (inicial 2)

Tabla 25

Resultados actividad 3, técnica de selección, niños (as) 4-5 años

#	Nombre	Actividad 3				
		Niño	Niña	Edad	Madre	Padre
1	Víctor	x		4 años		x
2	Juan	x		4 años		x
3	Jesús	x		5 años		X
4	Jahir	x		4 años		X
5	Bruno	x		4 años		x
6	Santiago	x		4 años		X
7	Armando	x		4 años		X
8	Miguel	x		4 años		X
9	Sebastián	x		4 años		X
10	Arturo	x		4 años		X
11	Doménica		x	4 años		X
12	Paulina		x	4 años		x
13	Estefanía		x	4 años		X
14	Andrea		x	4 años		X
15	María		x	5 años		X
16	Francesca		x	4 años		X
17	Lya		x	4 años		x
18	Dayra		x	4 años		X
19	Paulina		x	4 años		X
20	Aaron	x		4 años		x
21	Damián	x		4 años		X
22	Ivanna		x	5 años		X
23	Camila		x	4 años		X
24	Allison		x	4 años		X

Resultado, actividad 3

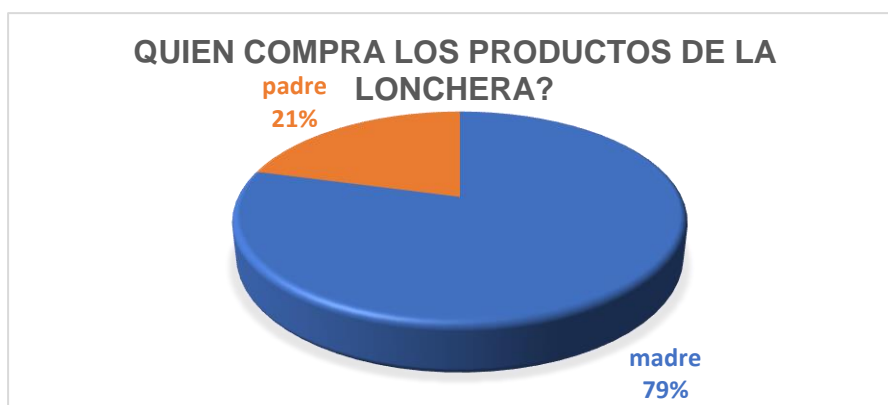


Figura 30 Porcentaje responsable de compra de los productos de la lonchera escolar

Tabla 26

Resultados actividad 4, técnica de selección, niños (as) 4-5 años

#	Nombre	Actividad 4			
		Niño	Niña	si	no
1	Víctor	x			X
2	Juan	x			X
3	Jesús	x			X
4	Jahir	x			X
5	Bruno	x			X
6	Santiago	x			X
7	Armando	x			X
8	Miguel	x			X
9	Sebastián	x			X
10	Arturo	x			X
11	Doménica		x		X
12	Paulina		x		X
13	Estefanía		x		X
14	Andrea		x		X
15	María		x		X
16	Francesca		x		X
17	Lya		x		X
18	Dayra		x		X
19	Paulina		x		X
20	Aaron	x			X
21	Damián	x			X
22	Ivanna		x		X
23	Camila		x		X
24	Allison		x		X



Figura 31 Porcentaje niños que acompañan a sus padres de compras.

El 100% de los participantes indicaron que si acompañan a sus padres de compras.

3.2.4. Análisis Entrevistas

Se realizó entrevistas a 3 profesionales para conocer su opinión respecto la influencia de los niños en el comportamiento de compra del adulto, enfocado en la lonchera escolar en donde se obtiene lo siguiente:

Tabla 27

Resultado de entrevista, maestra Medlen Cordero

ENTREVISTA	
Nombre	Medlen Cordero
Profesión	Maestra
¿Qué opina usted sobre la influencia del niño en la decisión de compra de los padres?	
la opinión del niño es importante siempre y cuando se le haga tomar conciencia de lo que debe incluir en su alimentación y el beneficio que lo que va a comprar aporte a su crecimiento.	
¿Qué productos usted considera que son recomendables para la lonchera escolar?	
la lonchera debe de ser equilibrada y surtida a diario debe estar constituida de frutas vegetales proteínas grasas sana como la nuez almendras etc. lácteos como queso yogurt y cereales todo en combinaciones variadas a diario.	
¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el comportamiento de compra de los padres y del menor?	
sí muchísimo, la publicidad provoca la compra y demanda de tal o cual producto puede ser que el contenido o ingredientes sean el mismo pero la promoción publicitaria empaque o juguetes que están incluidos dentro del producto provocan en el niño el interés y de este modo el niño influye en las decisiones de sus padres al momento de ir a un supermercado tienda o abasto a realizar compras.	

Tabla 28

Resultado entrevista maestra Gina Arteaga Ramírez

ENTREVISTA	
Nombre	Gina Arteaga Ramírez
Profesión	Maestra

¿Qué opina usted sobre la influencia del niño en la decisión de compra de los padres?

Los padres no deben ser tan permisivos en la adquisición de alguna novedad, algún requerimiento que ellos soliciten dentro de un establecimiento público, porque ellos están dando la apertura ante el padre de familia, por su parte los padres de familia permiten darle gusto y no le ponen límite que ellos tienen ante los niños.

¿Qué productos usted considera que son recomendables para la lonchera escolar?

En este caso los productos nutritivos, siempre los padres de familia tienen que enviarle los productos nutritivos en la lonchera y que sean elaborados por la mamá, ya que la mayoría de las veces los padres prefieren enviarle comida chatarra en vez de los alimentos nutritivos que deben de consumirlo.

¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el comportamiento de compra de los padres y del menor?

Si, influye bastante, porque muchas veces ellos ven la etiqueta del producto mas no si le está haciendo bien para su salud.

Tabla 29

Resultado entrevista a Psic. Cl. Gloria Castro Ch

ENTREVISTA	
Nombre	Psic. Cl. Gloria Castro Ch
Profesión	Maestra

¿Qué opina usted sobre la influencia del niño en la decisión de compra de los padres?

El niño, como se conoce a través de los tiempos, toma un papel muy importante en la conformación de la familia tradicional. En la época actual el papel que ocupa el niño en la familia es de mucha importancia y se lo posiciona como un sujeto frágil a quien hay que darle todos los cuidados necesarios, cayendo así en una sobreprotección. Al sobreproteger al infante se cae en el error de darle todo lo que él necesita para que esté bien bajo los criterios de su cuidador (madre-padre). Si partimos desde este punto, el niño influye mucho en las decisiones de la familia a la hora de comprar algo, ya sé que lo que se compre sea por necesidad, placer o por el simple hecho innecesario de darle algo para acallar su llanto y evitar una crisis de conductas disruptivas.

¿Qué productos usted considera que son recomendables para la lonchera escolar?

A mi criterio, dejando claro que sobre nutrición se muy poco, se le debe proporcionar al niño alimentos que lo nutran evitando así los snacks, que si bien es cierto son deliciosos, no aportan ningún valor nutricional ni ayuda a la hora de su desarrollo. Bajo la experiencia que tengo, en las dietas diarias de los niños, los carbohidrato y proteína son importantes, seguidos de las frutas.

¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el comportamiento de compra de los padres y del menor?

La televisión ha ocupado el 3er lugar en la familia. Se ha convertido en un objeto de información y entretenimiento a ser un miembro más y casi un cuidador de los niños. Es natural que si se tiene a un niño bajo el cuidado de un tv los medios publicitarios influirán mucho en el comportamiento y en el deseo de comprar. Partiendo desde el tv que es el principal objeto de información, seguido de afiches, etc. El hombre es un sujeto de deseo, y los medios publicitarios atacan por el lado de "eso que probablemente no tiene el otro" siempre por la falta y es ahí que el sujeto se deja llevar por lo que ve y siente la necesidad de adquirir un producto aun sin necesitarlo. Aún más en los niños porque todo es novedoso para ellos y no tiene criterio de discernir entre lo necesario y extra.

3.2.5. Análisis de Focus Group

Se realizó el grupo focal a un grupo de niños seleccionado de manera aleatoria de edades comprendidas entre 6 a 11 años, en donde obtenemos el siguiente resultado:

Hola chicos, mi nombre es Gianella Cedeño, el día de hoy los he reunido para realizar ciertas actividades que me ayudarán a obtener información sobre un tema académico.

¿Ven esta pelotita?,

Chicos responden: síii

El niño o niña que tenga la pelotita podrá responder la pregunta que les plantearé.

Resultados

Tabla 30
Resultado de Grupo Focal, edades

RESULTADO DE GRUPO FOCAL	
¿Cuántos años tienen?	
Participante	Respuesta
Belén Cordero	11 años
Jonathan Yulan	8 años
Camilo Andrade	9 años
Doménica Castañeda	10 años
Romina Quishpe	8 años
José Tulcán	6 años
Matthias Recalde	7 años
Mia Roldan	11 años

Tabla 31
Resultado grupo focal, convivencia

RESULTADO DE GRUPO FOCAL	
¿Con quién viven?	
Belén Cordero	con mamá y papá
Jonathan Yulan	con mamá, papá, abuela
Camilo Andrade	con mamá, papá y mis hermanos
Doménica Castañeda	con mamá
Romina Quishpe	con mamá y papá
José Tulcán	con mamá
Matthias Recalde	con mamá, papá y mi hermanita
Mia Roldan	con mamá, papá

Tabla 32
Resultado de grupo focal, actividad en tiempos libres

RESULTADO DE GRUPO FOCAL	
Actividad con imágenes	
¿Qué hacen en sus tiempos libres?	
Belén Cordero	ver televisión
Jonathan Yulan	jugar en mi Tablet
Camilo Andrade	ver televisión
Doménica Castañeda	ver televisión
Romina Quishpe	juego
José Tulcán	ir al parque con mi mamá
Matthias Recalde	ir al parque
Mia Roldan	ver videos en YouTube del celular de mamá

Tabla 33
Resultado grupo focal, tipo de programas

RESULTADO DE GRUPO FOCAL		
Selección de imagen - tipos de programas		
Belén Cordero	combate, calle 7, tres familias	televisión nacional
Jonathan Yulan	dragon ball, hombre araña	televisión nacional
Camilo Andrade	los simpson, serie flash, Ben 10	televisión pagada
Doménica Castañeda	Yo soy Luna, Violetta	televisión pagada
Romina Quishpe	I Carly, Yo soy luna	televisión pagada
José Tulcán	Novita, Dragon Ball	televisión nacional
Matthias Recalde	Series Nickelodeon	televisión pagada
Mia Roldan	Victorius, Zoey	televisión pagada

Tabla 34

Resultado grupo focal, asociación de marcas

RESULTADO DE GRUPO FOCAL

Reconocimiento y asociación de marcas			
Belén Cordero	*chocolate *cereal		
Jonathan Yulan	*jugos *galletas		
Camilo Andrade	*galletas *gelatina		
Doménica Castañeda	*no supo responder *bonice		
Romina Quishpe	*no lo reconoció, sin embargo 2 de los menores querían responder *chocolate		
José Tulcan	*galletas *leche		
Matthias Recalde	*no reconoció la imagen *leche de chocolate		
Mia Roldan	*papitas *chifles		

Tabla 35

Resultados grupo focal, preparación de lonchera

RESULTADO DE GRUPO FOCAL

¿Cómo preparan la lonchera escolar?

	Madre lo prepara en casa	compran en tienda o supermercado	padres les da dinero
Belén Cordero		x	X
Jonathan Yulan		x	
Camilo Andrade	x	x	
Doménica Castañeda	x	x	
Romina Quishpe		x	
José Tulcán	x		
Matthias Recalde		x	
Mia Roldan		x	X

Tabla 36

Resultado de grupo focal, niños de compras con sus padres

RESULTADO DE GRUPO FOCAL	
¿Acompañan a sus padres de compras?	
	Carita Feliz
Belén Cordero	x
Jonathan Yulan	x
Camilo Andrade	x
Doménica Castañeda	x
Romina Quishpe	x
José Tulcán	x
Matthias Recalde	x
Mia Roldan	x

Tabla 37

Resultado grupo focal, porque acompañan los niños a los padres, aceptación de requerimiento

RESULTADO DE GRUPO FOCAL			
¿Por qué te gusta acompañarlos?		¿Tus padres compran lo que pides?	
	Motivo	Carita Feliz	Carita triste
Belén Cordero	porque me gusta ayudar en las compras	X	
Jonathan Yulan	porque me llevan	X	
Camilo Andrade	porque después de eso nos vamos de paseo	X	
Doménica Castañeda	porque me gusta	X	
Romina Quishpe	porque mientras mi mamá compra doy vueltas con mi papa esperando	X	
José Tulcán	porque me gusta llevar el carrito	X	
Matthias Recalde	porque me gusta comprar mi comida favorita	X	
Mia Roldan	porque me gusta comprar con mi familia	X	

Tabla 38

Resultado grupo focal, elección de producto y su motivo

RESULTADO DE GRUPO FOCAL	
¿Qué productos seleccionas?	¿Porque seleccionas ese producto?

Belén Cordero	galletas, jugos	me gusta
Jonathan Yulan	chocolate	porque me gusta mucho y a mi mamá también
Camilo Andrade	papitas, dulces, cola	porque me gusta
Doménica Castañeda	yogurt, cereales	porque en la televisión sale que es sano
Romina Quishpe	chocolate	porque me gusta mucho
José Tulcán	coca cola	porque me gusta
Matthias Recalde	galletas oreo	porque me gusta mojar con leche
Mia Roldan	cachitos	me gustan, pero mi mamá no me deja mucho

Tabla 39
Resultado grupo focal, reconocimiento de publicidad
RESULTADO DE GRUPO FOCAL

	Extracto del Jingle o video	Respuesta
Belén Cordero	https://www.youtube.com/watch?v=1HYzWVV23kM	Cola
Jonathan Yulan	https://www.youtube.com/watch?v=aQtlk6YGVlQ	leche de chocolate
Camilo Andrade	https://www.youtube.com/watch?v=ARkmo6xMgik	Bonice
Doménica Castañeda	https://www.youtube.com/watch?v=5o4ktJ-l1g0	no identificaba, pero otra participant e lo respondio
Romina Quishpe	https://www.youtube.com/watch?v=yNIUfochiu4&index=7&list=P_LQ-5DoZauAiSAMf2U4YwcYnkXdAqB6f3Q	Pan
José Tulcán	https://www.youtube.com/watch?v=y9tQbQYb3sY	Leche
Matthias Recalde	https://www.youtube.com/watch?v=UnzQlcUbm58	jugo huesitos
Mia Roldan	https://www.youtube.com/watch?v=mM6wD132gw8	no reconoce

Tabla 40
Resultado grupo focal, elección de productos lonchera
RESULTADO DE GRUPO FOCAL

	Canasta 1 (frutas y jugo)	Canasta 2 (sanduche, huevo, jugo de casa)	Canasta 3 (Snack, cola)
Belén Cordero			x
Jonathan Yulan			x
Camilo Andrade			x
Doménica Castañeda	x	X	

Romina Quishpe	x
José Tulcán	x
Matthias Recalde	x
Mia Roldan	x

4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

4.1. Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir de las distintas técnicas realizadas se puede determinar que, para la adquisición de los productos de la lonchera escolar, el niño (a) es influyente en el proceso de compra de los padres.

De acuerdo a las técnicas de selección realizadas a niños (as) de edades comprendidas entre 3 a 6 años en conjunto con las encuestas realizadas a los padres de familia, arroja que el perfil del niño (a) busca una tendencia de compra influenciado por los medios de comunicación, seguido de terceros, cabe recalcar que la imagen y presentación de los productos son influyentes con mayor fuerza en niños dentro de los primeros años.

El nivel de influencia de los niños según las observaciones y encuestas realizadas dio como resultado que los padres optan por aceptar las peticiones del menor para mantenerlos tranquilos, complacerlos, premiarlos en lo que respecta los alimentos de la lonchera escolar.

Los alimentos con mayor frecuencia de compra del menor son los snacks y bebidas ya que estos resultados indican que la tendencia de compra es papitas, jugos, colas etc.

Se obtuvo, además, como resultado de las encuestas que el poder mediático (medios de comunicación) influyen en el menor de gran manera que los niños al verlo tomen como referencia en el momento de compra.

4.2. Recomendaciones

A base de la información levantada se puede sugerir lo siguiente:

✓ Que las marcas sigan creando estrategias al segmento infantil, ya que son un público con un nivel de influencia alto, lo que conseguirá la marca son posible compras y futuro clientes, el cual deberá mantener generando fidelización a lo largo del tiempo.

✓ Al conocer que la televisión es un medio influyente en los niños, se recomienda que los padres estén atentos al contenido, este medio puede ser provechoso como también dañino.

Bibliografía

- Agencia de regulacion, control y vigilancia sanitaria. (10 de Octubre de 2012). *Reglamento autorizacion de publicidad y promocion alimentos procesados*. Recuperado el 29 de Mayo de 28, de Agencia de regulacion, control y vigilancia sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-AUTORIZACION-C3%83%E2%80%9CN-PUBLICIDAD-Y-PROMOCION-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf>
- Alija, J. F., Brenlla, M. y., & Silgo, J. M. (s.f.). *Manual practico de la investigacion de mercados*. append. Recuperado el 1 de agosto de 2018, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33775416/MANUAL_PRACTICO_DE_INVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1533106287&Signature=CHKXAqwHvwzgr9IpnUe%2BAkhRDn0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3
- Álvarez Del Castillo, M. C., & Hurtado Ochoa, C. (2014). *Efectos del eduentretenimiento en la recordación de marcas de los niños y la forma de como los padres se ven influenciados en el proceso de compra*. Medellín.
- Aragón, I. M. (2013). Innovación en la investigación de mercados. En *Innovación en la investigación de mercados* (pág. 68). Mexico: Alfaomega.
- Barragan Rojas, K. L., & Molina Gómez, P. F. (2016). *La influencia de la publicidad de alimentos en los hábitos nutricionales de los adolescentes de Bogotá*. Colombia: Universidad Agustiniana.
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Bonilla Arce, S. E. (2015). *Efecto de intervencion educativa sobre el nivel de conocimiento de las madres y la mejora de preparacion de lonchera del preescolar*. Tesis, Universidad Ricardo Palma, Escuela de enfermeria Padre Luis Tezza, Lima.
- Brandec. (19 de Febrero de 2018). *Estadísticas digitales Ecuador 2018*. Obtenido de Brandec: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2018/>
- Carvajal Morales, M., Gallego Bermúdez, A. P., & Uribe Acosta, A. F. (2013). *El papel de los niños como influenciadores de las compras de alimentos en el sector del poblado de Medellín*. Tesis, Institucion Universitaria Esumer, Administración Comercial y de Mercadeo, Medellín.
- Castronuovo, L., Gutkowski, P., Tiscornia, V., & Allemandi, L. (Octubre de 2016). Las Madres y la publicidad de los alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias. Buenos Aires, Argentina.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo*. Academia Educ. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1533178379&Signature=r73XclAFQJqjYtbpN0b%2B2fWetKY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf
- Cavallazzi, G. M. (2013). *Innovación en la investigación de mercados* (Vol. I edision). Alfaomega. Recuperado el 16 de Junio de 2018

- De la Cruz Rubino, Y. E. (2014). *La actitud de los niños frente a la publicidad televisiva y su influencia en la decisión de compra*. Tesis, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú. Recuperado el 27 de 07 de 2018, de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1119/TS_YECR_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario El Telegrafo. (14 de Octubre de 2013). *El 8% de las madres ecuatorianas asume de jefa del hogar*. Obtenido de Diario El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-8-de-las-madres-ecuatorianas-asume-de-jefa-del-hogar>
- Diario El Telégrafo. (13 de Diciembre de 2015). *El poder del niño a la hora de consumir*. Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/con/1/el-poder-del-nino-a-la-hora-de-consumir>
- Diario El Telégrafo. (16 de Septiembre de 2017). *El 10,62% de los ecuatorianos no entiende lo que lee, ni puede resolver cálculos básicos*. Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/el-10-62-de-los-ecuatorianos-no-entende-lo-que-lee-ni-puede-resolver-calculos-basicos>
- Diario El Telegrafo. (1 de Junio de 2017). *Empresas ecuatorianas innovan para el público infantil*, Diario El Telegrafo. Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de Diario El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/empresas-ecuatorianas-innovan-para-el-publico-infantil>
- Díaz Beltran, M. d. (2014). *Factores influyentes en el comportamiento alimentario infantil*. Obtenido de Revista de la Facultad de medicina: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/45414/46879>
- Dra. Fernández Marcial, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Artículo, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Ekos. (3 de Octubre de 2017). *Diferenciación, el reflejo de la conexión emocional con sus clientes; Ekos+*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=9683>
- Freud, S. (s.f.). *El Yo y el Ello*. Obtenido de Google Libros: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IzpcDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=teoria+d+el+inconsciente,+freud&ots=iJu71Ej6UG&sig=q1k7RD80ES4wD3QRn6xlitK6tfk#v=onepage&q=teoria%20del%20inconsciente%2C%20freud&f=false>
- Golovina, N. (2014). *LA COMUNICACIÓN MASIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas : <http://www.redalyc.org/html/709/70930408011/>
- Gómez Díaz, M. d. (2017). *Comportamiento Humano*. Monografía, Universidad Autónoma del Estado de México, Maestría en Administración de Recursos Humanos. Obtenido de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/69999/secme-2608_1.pdf?sequence=1
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). Valor de los diseños de investigación por encuestas. En J. F. Jr., R. P. Bush, & D. J. Ortinau, *Investigación de mercado* (pág. 220). Mexico: McGrawHill.

- Ildelfonso Grande, E., & Abascal Fenandez, E. (2017). *Fundamentos y tecnicas de investigacion comercial*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=zbaaDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=investigacion+de++mercado&ots=U1SM_PGKr9&sig=91NHQ5vkxX845vysC8YH3ga1UsY#v=onepage&q&f=false
- INEC. (Noviembre de 2010). *Mujeres y hombres del Ecuador en Cifras III*. Obtenido de INEC: file:///C:/Users/pc/Desktop/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Tabulados Censales*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Inec. (Junio de 2014). *La educación en cifras*. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/archivos_descargables/140829_La_Educacion_en_Cifras.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2010). Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Plan de muestreo. En P. Kotler, & G. Amstrong, *Marketing* (pág. 114). Mexico: Pearson.
- Liébana Checa, J. A., Real Martínez, S., & Gutiérrez Urquiza, F. (11 de Febrero de 2014). La inmersión infantil en la cultura del consumo. *Teknokultura*, 76-77.
- Lindstrom, M. (2004). En Lindstrom.
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: Esic Editorial.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados, 5ta edicion*.
- Martillo Tutivén, M. K., & Zevallos Mendoza, M. V. (2016). Análisis del comportamiento de compra de la categoría de leches en la ciudad de Guayaquil, Caso de estudio: "Niños". Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Massonnier, V. (24 de Enero de 2018). Generación alpha: pensando en los futuros compradores. (V. Mujica, Entrevistador) Obtenido de <https://www.elobservador.com.uy/generacion-alpha-pensando-los-futuros-compradores-n1162888>
- Medina Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicacion empresarial*. Barcelona: UOC.
- Microscience, Comunicacion Digital. (Febrero de 2013). *Los niños y su influencia en las compras: Microscience, Comunicacion Digital*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de Microscience, Comunicacion Digital: <http://microscienceperu.blogspot.com/2013/02/los-ninos-y-su-influencia-en-las-compras.html>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gomez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universidad Jaume.
- Mujica, V. (24 de Enero de 2018). *Generación alpha: pensando en los futuros compradores*. Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de El Observador: <https://www.elobservador.com.uy/generacion-alpha-pensando-los-futuros-compradores-n1162888>

- Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura. (2017). *América Latina y El Caribe, Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura: <http://www.fao.org/3/a-i6747s.pdf>
- Organizacion Panamericana de la Salud, OPS. (2017). *Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y El Caribe*. Chile.
- Ortegón Cortázar, L., Robayo Pinzón, Ó. J., & Royo Vela, M. (Enero de 2015). Comportamiento del Consumidor Infantil. *Recordacion y preferencia de marcas y productos para la lonchera escolar en Bogotá*. Bogotá, Colombia: Poliantea.
- Ospina Gonzalez, L. A. (2014). *Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decision de compra*. Artículo, Bogotá.
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2017). *Consumo de productos infantiles en la base de la pirámide poblacional*. Artículo, Villavicencio. Obtenido de <file:///C:/Users/pc/Downloads/1576-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6085-1-10-20170802.pdf>
- Ottaviano, E. (2014). *Análisis del impacto de la publicidad en las decisiones de consumo en los niños*. Informe, Argentina.
- Pintado Blanco, T., Joaquin, S. H., & Ildefonso Grande, E. (2015). *Introduccion a la investigacio de mercados*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ZjSuCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA71&dq=investigacion+de++mercado&ots=Eb8nWnr6m9&sig=ewKNqmQ4mmIGdac_efrdU6lkNWM#v=onepage&q&f=false
- Plens, Abogados y consultores. (25 de Abril de 2015). *Hablando con propiedad: diferencia entre producto, bien, servicio e idea*. Obtenido de Plens, Abogados y consultores: <http://www.plens.es/hablando-con-propiedad-diferencia-entre-producto-bien-servicio-e-idea/>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid: Esic.
- Sanna, D. (2013). *Comunicacion rentable en marketing*. Buenos Aires: MarCom.
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. (2013). *Teoria motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor*. Obtenido de Revista Negotium Web Site: <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/226/213>
- Supercom. (2 de Diciembre de 2014). *REGLAMENTO DIFUSION PUBLICIDAD QUE PARTICIPE*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Supercom: <http://www.supercom.gob.ec/images/d/lotaip/2016/diciembre/Reglamento-para-la-difusion-de-publicidad-en-los-medios-de-comunicacion-social-en-cuya-produccion-participen-o-este-dirigida-a-ni%C3%B1as-ni%C3%B1os-y-adolescentes.pdf>
- Vargas Bianchi, L. (Junio de 2013). *Publicidad en Niños y Conjuntos de Consideración de Marca Basados en la Memoria*. Obtenido de Scielo: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000100009&script=sci_arttext&tlng=pt

Vergara, C. (s.f.). *Piaget y las cuatro etapas del desarrollo cognitivo*. Obtenido de Actualidad en Psicología: <https://www.actualidadenpsicologia.com/piaget-cuatro-etapas-desarrollo-cognitivo/>

5. Anexos

Técnica de pintado y selección para grupo de niños conformado por edad de 3 y 4 a 5 años

Objetivo:

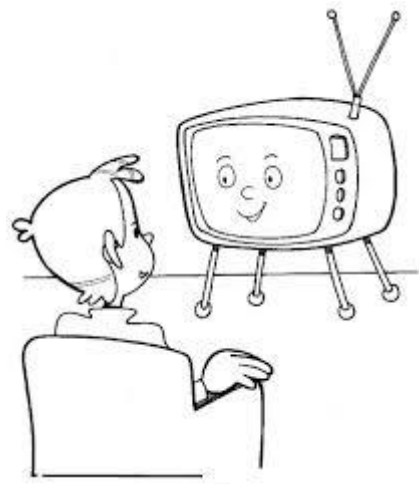
1. Identificar el perfil del niño (a) en la influencia del comportamiento de compra.
2. Conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra.
3. Identificar el medio y factores publicitario que inciden en la influencia del niño (a).

Hogar y/o Institución: _____

Nombre niño (a): _____

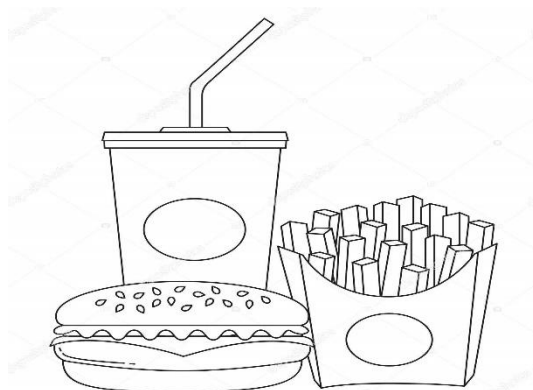
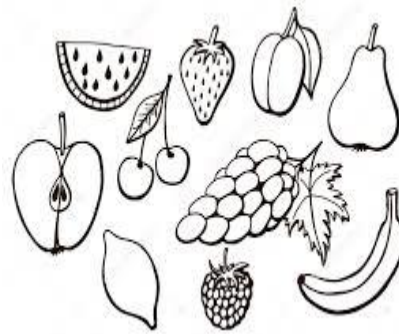
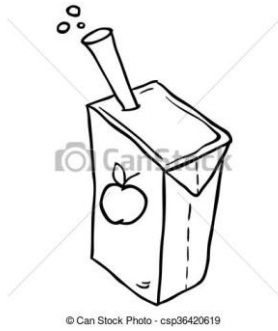
Edad: _____

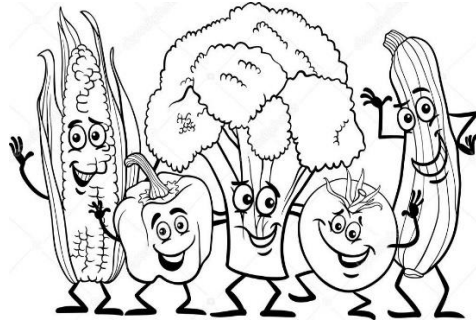
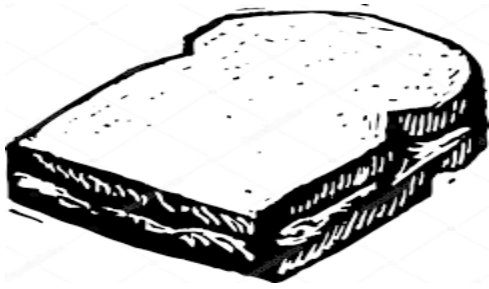
Coloree la actividad que más le guste.



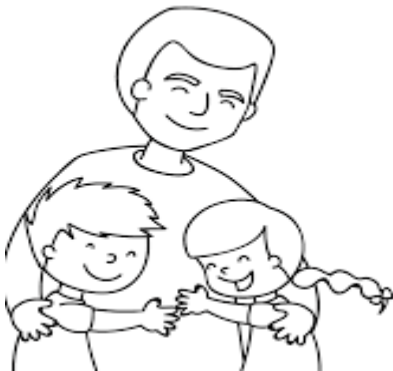


Encierre 2 imágenes que considere su comida favorita





Encierre en un círculo quien de su familia compra el lunch.



¿Acompaña a mami o papi de compras?

SI

NO

FOCUS GROUP

Se realizará a dos grupos de niños y niñas con edades comprendidas entre 6 a 8 años y 9 a 11 años. Tendrá como objetivo:

1. Identificar el perfil del niño (a) en la influencia del comportamiento de compra, gustos y preferencias.
2. Conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra.
3. Identificar el medio y factores publicitario que inciden en la influencia del niño (a).

Actividades:

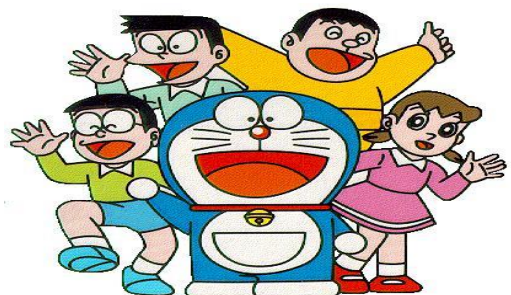
1. Introducción: Se iniciará saludando a los chicos participantes, indicando a el motivo de su presencia y de manera breve se explicará en que consiste la actividad.
2. Para que exista un orden en las respuestas de cada participante se utilizara una pequeña pelotita de color rojo, lo que permitirá se respeten entre si el turno de cada uno de ellos.
3. Se identificará a cada participante con su nombre en fichas de color.
4. Se empezará con las rondas de preguntas para conocer más de ellos y generar confianza para poder interactuar. **Objetivo:** Conocer el perfil del menor.
 - ✓ ¿Cuántos años tienen?
 - ✓ ¿Con quién viven?
 - ✓ ¿Qué deporte les gusta?
5. **Actividad con Imágenes:**

El niño (a) tendrá que seleccionar acorde a sus preferencias. Sobre la mesa tendrán pequeñas cartillas disponibles para su elección.

 - a. Chicos! En su casa, ¿Qué hacen en sus tiempos libres, cuando terminan todos sus deberes? **Objetivo:** conocer el perfil del menor. (miss, en esta actividad que me recomienda, dejarla abierta o seleccionar con imágenes?)



- b. Levanten la manito, ¿a quién le gusta ver televisión? Pues bien, encontraran cartillas con algunos programas de televisión, por favor chicos seleccionen el que ustedes ven en casa. **Objetivo:** inferir si el menor tiene acceso a programas de televisión nacional o pagada. **Nota:** Para el grupo de los menores de edades entre 9 a 11, cambian las imágenes





6. Actividad, reconocimiento y asociación de marca

Se mostrará al menor cartillas de manera aleatoria, de acuerdo con el turno de cada uno con las marcas de los distintos productos, para su reconocimiento. **Objetivo:** conocer si el menor reconoce las marcas que consume.

- a. Chicos les mostrare una marca y ustedes me dirán de que producto se trata





7. Identificar como adquiere el participante producto para el lunch escolar.

Objetivo: comportamiento de compra.

- a. ¿Papito o Mamita le prepara la lonchera desde casa?
- b. ¿Papito o Mamita compra los productos para el lunch en la tienda o supermercado?
- c. ¿Papito o mamita les da dinero para que compren en el bar de la escuela?

8. ¿Quiénes de ustedes acompañan a sus papitos a realizar compras al supermercado? Por favor selecciona la cara feliz si los acompañas o la cara triste. **Objetivo:** comportamiento de compra.



9. ¿Porque te gusta acompañar a tus padres de compras? **Objetivo:** comportamiento de compra.

10. ¿Al momento de la compra ustedes le dicen a papito o mamita que productos quieren o lo ponen en el carrito de compras? Por favor selecciona

la cara feliz si es afirmativa la respuesta y la cara triste si es negativa. .

Objetivo: comportamiento de compra.



11. Coméntanos que productos seleccionas cuando acompañas de compras a tus papitos. **Objetivo:** comportamiento de compra.

12. ¿Porque eliges esos productos? **Objetivo:** comportamiento de compra.

13. Escuchen la siguiente jingle o video ¡a que producto pertenecen? **Objetivo:** Identificar el medio y factores publicitario que inciden en la influencia del niño (a)

Para concluir

14. Se mostrará sobre la mesa pequeñas canastas de alimentos. **Objetivo:** Conocer gustos y preferencias.

- a. **Canasta 1.** Fruta y jugo.
- b. **Canasta 2.** Sanduche, huevo, jugo preparado
- c. **Canasta 3.** Snacks, cola. (incluye chocolate) poner en una cajita

Se procederá agradecer a los chicos por su participación y se les brindará un pequeño bocado en forma de agradecimiento.

FORMATO DE OBSERVACION

OBSERVACION DIRECTA									
DATOS ESTABLECIMIENTO									
Lugar				Dirección:					
Fecha		Hora de inicio		Hora de cierre		Pasillo#			
OBSERVACION CONSUMIDOR									
Sexo	M.	F.	Con o sin hijos	SI	NO	# de hijos	Edad entre:		
ELECCION DE PRODUCTO									
Acción del adulto		SI	NO	Acción del menor		SI	NO		
Analiza Promociones				El Menor adhiere el producto al carrito					
Analiza Marcas				El menor pide un producto específico					
Analiza Precios				El menor se deja llevar por personajes					
Selección directa del producto		x							
MARCAS									
SELECCIONA BEBIDAS	SI								
	NO								
Frutas:	SI								
	NO								
Snacks:	SI								
	NO								
Cocidos:	SI								
	NO								
Otros	SI								
	NO								
Tiempo de estadía									

FORMATO DE ENCUESTAS

El presente documento académico tiene como finalidad obtener información sobre las percepciones y comportamiento sobre la influencia del menor hacia los padres en la decisión de compra de los productos de la lonchera escolar.

Por favor marcar su respuesta con una "X"

Sexo: Femenino Masculino

¿Es usted padre de familia? si no

Edad entre: 18-22 años 23-27 años
 28-32 años 33- 37 años
 38-42 años 43 en adelante

Sector de vivienda: Norte Centro Sur

Ocupación: Estudiante Profesional Ama de casa

Número de hijos: 1 2 a 3 mas de 4

Edad comprendida: 3 a 5 años 6 a 8 años 9 a 11 años

¿Dónde realiza las compras para la lonchera escolar?

tienda de barrio

Mercado

supermercado

Otros

¿Cada que tiempo realiza las compras para la lonchera escolar?

Diario

Semanal

quincenal

Mensual

¿Cuál es el gasto promedio en compra de los alimentos para la lonchera escolar?

Menor a \$50

Entre \$51 a \$70

Mayor a \$71

¿Cuál es el alimento o producto que usted adquiere con mayor frecuencia para la lonchera escolar de su(s) hijo(s)?

Bebidas: jugos colas agua otros mencione: _____

Frutas: manzana banano uva otros mencione: _____

Snacks: papas fritas galletas dulces otros mencione: _____

Cocidos: huevo pollo carne otros mencione: _____

¿Cuál es la marca de su preferencia al momento de la compra de los productos para la lonchera escolar?

Mencione 2 marcas _____

¿Al momento de la compra, es acompañado por su(s) hijo(s)?

si no

¿Ha comprado la marca o producto sugerido por su hijo(s)?

si no

¿Cuál es el alimento o producto que su(s) hijo(s) pide o adhiere al carrito de compras para la lonchera escolar?

Bebidas: jugos colas agua otros mencione: _____

Frutas: manzana banano uva otros mencione: _____

Snacks: papas fritas galletas dulces otros mencione: _____

Cocidos: huevo pollo carne otros mencione: _____

¿Cuál cree usted que sea el factor por el que su hijo selecciona un producto para su lonchera?

Por terceros
 (amistades de escuela, de barrio, familia)

Por medios de comunicación
 (televisión, revista, periódico, radio)

Por imagen del producto
 (forma, color, personaje)

Otros, mencione _____

De acuerdo a su percepción y/o vivencia, ¿Cuál el nivel de influencia que tiene su(s) hijo(s) en la decisión de compra de los productos de la lonchera escolar? En donde 5 se considera alto y 1 bajo

	5	4	3	2	1
Bebidas					
Frutas					
Snack					
Cocidos					



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Cordero, Gianella Estefanía**, con C.C: # **0927123083** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la influencia de los niños en la decisión de compra de la lonchera escolar** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** 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, **20 de agosto de 2018**

f. _____

Nombre: **Cedeño Cordero, Gianella Estefanía**

C.C: **0927123083**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la influencia de los niños en la decisión de compra de la lonchera escolar.		
AUTOR(ES)	Gianella Estefanía Cedeño Cordero		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de agosto del 2018	No. DE PÁGINAS:	116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, investigación de mercados,		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento, Lonchera, Publicidad, Influencia, Padres, Investigación.		
RESUMEN/ABSTRACT: En la actualidad, el niño en el mercado es un ente influenciador en las decisiones de compra del adulto, inclusive desde su nacimiento, dado que, está rodeado por distintas marcas que captan su atención de tal manera que logran generar expectativa y posterior compra. Cuando el niño tiene la edad de 0 a 3 años las publicidades son dirigidas a los padres ya que las marcas generan emociones hacia ellos, mientras de 3 a 9 años las marcas generan publicidad de atracción porque el niño ya es consciente del mundo que le rodea, por lo tanto, para el mercado "padres e hijos" se les considera "doble target" por lo que las publicidades deben llegar a este segmento, puesto que, el menor es el consumidor y los padres los clientes. El contenido de este documento tiene como objetivo conocer cuáles son los factores que predominan en el menor y que genera que el niño influya en las decisiones de compra del adulto. Conocer el comportamiento de compra tanto del padre como del menor a su vez determinar cuáles son los alimentos de preferencia que ellos adquieren con más frecuencia y el factor del porque el menor influye en los padres en la adquisición de productos de la lonchera escolar.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0993981480	E-mail: giaest@hotmail.com giacedcord@gmail.com	
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):			