

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

**Análisis del comportamiento de compra de la categoría de
leches en la ciudad de Guayaquil, Caso de estudio: “Niños”.**

AUTOR (A):

**Martillo Tutivén, Melina Katherine
Zevallos Mendoza, Melissa Verónica**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2016



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Melina Katherine, Martillo Tutivén y Melissa Verónica, Zevallos Mendoza, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTORA

Ing. Ruth Sabrina, Rojas Dávila, Mgs.

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016.



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Melina Katherine Martillo Tutivén y Melissa Verónica Zevallos Mendoza**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento de compra de la categoría de leches en la ciudad de Guayaquil, caso de estudio: “niños”** previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

AUTORES

Melina Katherine Martillo Tutivén

Melissa Verónica Zevallos Mendoza



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

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Melina Katherine Martillo Tutivén y Melissa Verónica Zevallos Mendoza**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del comportamiento de compra de la categoría de leches en la ciudad de Guayaquil, caso de estudio: “niños”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

AUTORES

Melina Katherine Martillo Tutivén

Melissa Verónica Zevallos Mendoza

AGRADECIMIENTOS

De manera inicial pensé que sería sencillo agradecer a las personas que me han brindado su apoyo y ayuda durante estos cuatros años pues el sentimiento es muy grande pero es muy complicado transcribirlo en un papel.

Agradezco a mi familia porque realmente sin ellos no hubiese podido lograr ninguna de mis metas, al estar en cada una de mis etapas de vida motivándome a avanzar día tras día, por enseñarme que lo más importante no es el título sino la calidad de persona que puedes llegar a ser. Les debo eternamente la educación que me han dado no solo mis padres sino a mis tías, mis abuelos, mis primos y a cada uno de los miembros de mi familia. Les agradezco cada crítica y cada parte mercadóloga insertada ustedes, por ser una casa de locos y yo también otro poco pero sobre todo porque aunque son mi error muestral siempre ayudaron en los trabajos de la universidad.

Agradezco a las personas que puedo llamar amigos, creo firmemente que cuando alguien es mi amigo lo es para siempre aunque sean pocos pero fieles. Mis amigos de la iglesia, el colegio, la universidad, cada uno de ustedes son muy especiales para mí, su ayuda en esta etapa ha sido fundamental y ha sido bueno contar con ustedes. Agradezco a mis líderes por la paciencia y la confianza brindada durante estos años y a mis mejores amigas, por el apoyo incondicional, el aliento cuando las cosas parecían difíciles y por la colaboración en cada trabajo realizado incluyendo la tesis, es grato recordar y poder decir que hay un pedacito de ustedes en este documento.

De manera especial mi gratitud infinita a mi compañera de tesis, por ser mi amiga y la que más me ha soportado en cada una de las locuras de los proyectos que hicimos, gracias por complicar tu vida conmigo en cada esfuerzo dando la milla extra en cada semestre, gracias por no ser común y sobre todo gracias por vivir esta etapa conmigo, gracias a ti puedo decir que se puede separar la amistad del trabajo y sobre todo que nuestra amistad siempre prevaleció a las adversidades,

gracias a cada una de tus amigas por su ayuda y por cada momento compartido para lograr nuestro objetivo.

Es imposible pasar desapercibido a aquellos profesores que nos impulsaron y obligaron a dar esa milla extra, porque gracias a eso comprendí que puedo dar mucho más aún cuando las personas piensen que “la vida no es justa” siempre se puede hacer algo por cambiar esa idea o regla. Gracias por cada llamada de atención directa o indirecta con cariño para reducir mi ego y hacer que comprenda lo esencial al obtener conocimiento. Reciben mi gratitud eterna por creer en mí desde un supletorio, un proyecto para un concurso universitario, una feria, una tesis hasta la vida laboral porque definitivamente todo ayuda para bien. Gracias por dar las materias con amor abnegado para que el estudiante porque ustedes con sus locuras de trabajos hicieron que valore lo estudiado, que ame las matrices y que ame hacer investigación de mercado.

Más allá de ser una etapa de estudio, es una etapa de vida donde crecí de manera intelectual, espiritual, emocional y sobre todo conductual. Agradezco enormemente a cada una de las personas mencionadas anteriormente y también a quienes actuaron con negligencia pues me enseñaron hacia donde me debo dirigir para convertirme en el ser humano que soñé desde la niñez.

Finalmente, le doy las gracias a Dios por cada persona que he conocido pues respalda mi pensamiento que somos “seres de propósitos”, por ser extremadamente bueno conmigo y sobre todo que cada cosa realizada en este período ha sido con su ayuda.

Melina Katherine Martillo Tutivén

AGRADECIMIENTOS

Kierkegaard escribió que “La vida solo puede ser comprendida mirando hacia atrás, pero ha de ser vivida mirando hacia adelante”. Y es en momentos como este, en el que estoy cerrando una etapa de mi vida, cuando recuerdo como empezó todo y cuanto me ha costado llegar hasta aquí. Son muchas las personas por las que siento gratitud y pocas las palabras que puedan expresarlo, porque se quedan cortas.

No se puede disipar nuevos horizontes sin antes dar gracias infinitas a Dios, quien es el dador de vida, aquel que me otorga sabiduría, discernimiento, entendimiento y es la base de todo plan.

A mis padres que son el mejor soporte humano, su incentivo, su confianza y su amor ha permitido ser quien soy. Es de humanos errar y las diferencias se quedan cortas al ver todo lo que hacen por mí; definitivamente el amor de ellos es infinito.

La familia que se supone es el pilar de la sociedad, son ellos los que han aguantado mi mal genio, mis desplantes y mi falta de tiempo; permitiéndome entender que el amor todo lo soporta.

A esos amigos que son como hermanos, que han estado en las buenas y en las malas, que estuvieron desde el inicio hasta el final y que han sabido aceptar que este camino a recorrer marca una distancia amplia en nuestros objetivos en común pero forja lazos eternos.

A mi team eterno, mi compañera de batallas y retos universitarios solo puedo decirle gracias y más gracias, por apoyar cada decisión, por aguantar, por acompañarme en cada mala noche desde primer ciclo hasta la tesis, por ser todo el soporte que se necesita para asumir una y otra vez nuevos retos. Gracias a toda su familia, por apoyarnos siempre, acompañarnos en las malas noches, ayudarnos en cada faceta de la carrera universitaria y por enseñarme tanto.

Maestros que se convirtieron en amigos y cuyas enseñanzas traspasaron las aulas de clases y dejaron huella en mi vida. Son ellos quienes en su momento, con ímpetu, creyeron en nosotras y confiaron en que podíamos lograr ser mejores personas y llegar lejos, rompiendo esquemas y valorando siempre nuestro trabajo.

Por último, pero no por eso menos importante, a nuestra tutora que nos ha tenido toda la paciencia del mundo y nos ha dado confianza. Que con sus palabras demostró siempre que creyó en el proyecto y que con su experiencia nos acompañó en esta, nuestra última travesía.

A todas las personas que en alguna parte del trayecto nos ayudaron y por cuestiones de la vida, no pude ser lo suficientemente agradecida. A ellos quiero mencionar y decirles que su bondad y colaboración están en mi memoria.

Al final cuando uno mira atrás se da cuenta que hubo gente que colaboró, ayudó, se sacrificó y creyó en mí; sin embargo también existieron personas que fueron todo lo contrario, a ellos también debo agradecer porque de alguna u otra forma su actitud me obligó a esforzarme más para demostrar de lo que soy capaz, creer en mí fervientemente y aprender a hacer caso omiso de los comentarios negativos.

Melissa Verónica Zevallos Mendoza

DEDICATORIA

Dedicado a Dios por ser mi motor en todo momento, por mi cuidado, el de mis amigos y familiares en esta etapa, por su ayuda para reconocer que Él es mi todo y por permitir que crea en que puedo ser y que cada joven puede llegar a ser lo que se describe en 1 Timoteo 4,12, lo cual me motivó a dar una milla extra independientemente de las circunstancias y siempre me ayudó a creer en mis capacidades.

Y se lo dedico a mi mamá Juana Tutivén Vite por su comprensión, su dedicación y su apoyo en cada momento de mi vida en estos años porque agradezco y valoro cada pequeña cosa que haces por y para mí. Porque ella me inspira a emular todo lo bueno que hay en ella y me recuerda que un joven estudiante refleja a su familia en todo lugar.

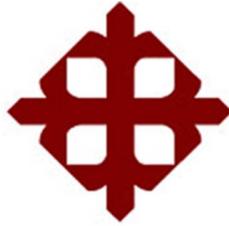
Melina Katherine Martillo Tutivén

DEDICATORIA

Dedicado exclusivamente para Dios y a todas aquellas personas que han sido mi soporte a lo largo de este trayecto, que ha durado poco más de cuatro años.

Y a mi abuelita Blanca Macías Palma que aunque nunca pudo verme lograr esta meta sé que estaría muy orgullosa de mí.

Melissa Verónica Zevallos Mendoza.



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

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs

ÍNDICE GENERAL

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	2
INTRODUCCIÓN.....	2
PROBLEMÁTICA	4
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
ALCANCE DEL ESTUDIO.....	6
HIPÓTESIS O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1 CAPÍTULO: MARCO CONTEXTUAL	8
1.1 MARCO REFERENCIAL	11
1.1.1 Consumo Internacional	11
1.1.2 Desarrollo de la producción lechera en el Ecuador.....	16
1.1.3 Crecimiento de la industria a nivel Local.....	17
1.1.4 Análisis de la oferta Local	18
1.1.5 Análisis competitivo del mercado	19
1.1.6 Incidencia de la producción de leche en el PIB.....	24
1.1.7 Análisis de la canasta básica familiar y la relevancia del nivel inflacionario	26
1.1.8 Análisis del IPC con año base 2014.....	27
1.1.9 Análisis de la estructura del comportamiento del consumidor..	29
1.1.9.1 Consumo de leche en Colombia	29
1.1.9.2 Consumo en México	31
1.1.9.3 Consumo en España	32
1.2 MARCO LEGAL.....	34
1.2.1 Análisis del producto	34

1.2.1.1	Reglamentos y Normativas INEN	34
1.2.1.2	Semáforo Nutricional	35
1.2.1.3	Ley de Importaciones.....	36
1.2.2	Análisis del consumidor.....	37
1.2.2.1	Ley de comunicación	37
1.2.2.2	Ley de defensa del consumidor	40
1.3	MARCO TEÓRICO	41
1.3.1	Aspectos generales.....	41
1.3.2	Comportamiento del consumidor.....	41
1.3.3	Modelo de comportamiento del comprador	42
1.3.4	Estímulos de marketing y de otro tipo	43
1.3.5	Caja negra del comprador.....	44
1.3.6	Proceso de decisión del comprador	47
1.3.7	Socialización de los miembros de la familia y roles asignados	48
1.3.7.1	Socialización de los niños como consumidores	48
1.3.7.2	Socialización intergeneracional.....	49
1.3.7.3	Modelo del proceso de socialización de niños	49
1.3.8	Toma de decisiones familiares y roles relacionados con el consumo.....	50
1.3.9	Tácticas utilizadas por los niños para influir en sus padres.....	51
1.3.10	Modelos de desarrollo de aprendizaje.....	51
1.3.10.1	Las 8 etapas psicosociales según Erikson	52
1.3.10.2	Etapas del desarrollo del aprendizaje según Piaget.....	54
1.3.10.3	Teoría psicoanalítica del aprendizaje según Dollard y Miller	55
1.3.11	Matriz de roles y motivos.....	57
1.3.12	Matriz Foote, Cone and Belding (FCB)	58
1.3.13	Mapeo Perceptual de posicionamiento	60

2	CAPÍTULO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	61
2.1	DISEÑO INVESTIGATIVO.....	63
2.1.1	Tipo de Investigación	64
2.1.2	Fuentes de Información.....	65
2.1.3	Tipos de Datos	66
2.1.4	Herramientas Investigativas	66
2.1.4.1	Encuestas	66
2.1.4.2	Grupos Focales.....	67
2.1.4.3	Entrevistas a profundidad	67
2.1.4.4	Observación Directa	68
2.1.4.5	Técnicas Proyectivas	69
2.1.5	Esquema de Investigación	70
2.2	TARGET DE APLICACIÓN.....	72
2.2.1	Definición de la población	72
2.2.2	Definición de la muestra.....	72
2.2.3	Tipo de muestreo	73
2.2.4	Perfil de Aplicación.....	76
3	CAPÍTULO: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	82
3.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	79
3.2	RESULTADOS CUALITATIVOS.....	106
3.2.1	Resultados de entrevistas	106
3.2.1.1	Nutricionista	108
3.2.1.2	Pediatra.....	110
3.2.1.3	Psicopedagogo	111
3.2.1.4	Compras	113
3.2.1.5	Publicista.....	114
3.2.1.6	Naturista.....	116

3.2.1.7	Conclusión de entrevistas a profundidad	117
3.2.2	Análisis de Grupos Focales.....	118
3.2.2.1	Niños 5 a 7 años de edad	118
3.2.2.1.1	Perfiles.....	118
3.2.2.1.2	Actividades	118
3.2.2.1.2.1	Selección de leche sin sabor	118
3.2.2.1.2.2	Preferencia de bebida.....	119
3.2.2.1.2.3	Dibujo.....	119
3.2.2.1.2.4	Colorear	120
3.2.2.1.2.5	Selección de leche Saborizada.....	121
3.2.2.1.2.6	Recordación de Publicidad	122
3.2.2.1.3	Resultados grupo focal (5 a 7 años)	123
3.2.2.2	Grupo focal Niños 8 a 10 años.....	124
3.2.2.2.1	Perfiles	124
3.2.2.2.2	Actividades	124
3.2.2.2.2.1	Selección de leche sin sabor	124
3.2.2.2.2.2	Atributos de la leche	125
3.2.2.2.2.3	Asociación de palabras.....	126
3.2.2.2.2.4	Selección de leche saborizada	127
3.2.2.2.2.5	Recordación de publicidad.....	127
3.2.2.2.3	Resultados.....	128
3.2.2.3	Grupo Focal Niños de 11 a 13 años	129
3.2.2.3.1	Actividades	129
3.2.2.3.1.1	Selección de la leche sin sabor	129
3.2.2.3.1	Collage.....	130
3.2.2.3.1.3	Selección de leche Saborizada.....	132
3.2.2.3.1.4	Recordación de Publicidad	132

3.2.2.3.1.5 Degustación de LIKI	133
3.2.2.3.2 Resultados	134
3.2.2.4 Madres	135
3.2.2.4.1 Resultados	136
3.2.2.5 Conclusión de Grupos Focal	138
1.7.3. Análisis de Observación Directa	140
3.2.2.6 Conclusión de Observación Directa	140
3.2.3 Conclusiones del Capítulo de Investigación	141
3.2.3.1 Perfiles de Niños	145
3.2.3.2 Perfiles Padres	149
4 CAPÍTULO: MODELOS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. 203	
4.1 MODELO DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRAS	154
4.1.1 Modelo General	154
4.1.2 Modelo Padre “Dócil”	156
4.1.3 Modelo Padre “Despreocupado”	157
4.1.4 Modelo Padre “Resignado”	158
4.1.5 Modelo Padre “Premiador”	159
4.2 Modelos de Socialización	160
4.2.1 Modelo de Socialización en niños de 5 a 7 años	160
4.2.2 Modelo de Socialización de niños en niños de 8 a 10 años ...	161
4.2.3 Modelos de Socialización en niños de 11 a 13 años	162
4.3 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS	163
4.3.1 Colaborador vs Premiador	163
4.3.2 Pedigüeño vs Resignado	164
4.3.3 Berrinchudo vs Dócil	165
4.3.4 Astuto vs Despreocupado	166
4.4 MATRIZ FCB	167

4.5	MAPEO PERCEPTUAL.....	169
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	175
5.1	Futuras líneas de investigación	179
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	181
7	Anexos	187

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Consumo Promedio de Leche Anual	3
Ilustración 2: Nivel de Producción por Continentes.....	14
Ilustración 3: Consumo promedio anual de leche en el mundo	15
Ilustración 4: Producción de leche en las últimas tres décadas	15
Ilustración 5: Principales Indicadores de la Industria láctea en el Ecuador..	20
Ilustración 6: Inversión en Publicidad de la Industria Lechera 2015	23
Ilustración 7: Gasto corriente mensual de alimentos	24
Ilustración 8: División de la categoría de leches en el IPC con año base 2014	28
Ilustración 9: Consumo de productos lácteos en escolares de 8 a 13 años en Colombia.....	30
Ilustración 10: Motivos de Consumo de leche en Niños Colombianos.....	31
Ilustración 11 Modelo del Comportamiento del Comprador	42
Ilustración 12: Factores que influyen en la toma de decisiones del comprador	44
Ilustración 13: Jerarquía de Maslow de Necesidades.....	46
Ilustración 14 Modelo del proceso de la motivación.....	47
Ilustración 15 Modelo del proceso de socialización de niños.....	49
Ilustración 16: Tácticas utilizadas por los niños para influir en sus padres..	51
Ilustración 17: Proceso de Aprendizaje según Dollar y Miller	55
Ilustración 18: Matriz de Roles y motivos.....	57
Ilustración 19: Modelo de implicación de Foot, Cone y Belding.....	59
Ilustración 20: Formato Mapa Perceptual	60
Ilustración 21: Clasificación de los diseños de investigación de mercados según Malhotra	65
Ilustración 22: NSE del estudio en la Ciudad de Guayaquil.....	79
Ilustración 23: Estado civil según NSE Total	79
Ilustración 24: NSE según el ingreso promedio del hogar	80
Ilustración 25: Número de Visitas de Compra de alimentos según ingreso promedio y gasto promedio en compra de alimentos para el hogar	80
Ilustración 26: Lugar de compra según NSE	81

Ilustración 27: Lugar de Compra según NSE con hijos de 5 a 7 años.....	82
Ilustración 28: Lugar de Compra según NSE con hijos de 8a 10 años.....	82
Ilustración 29: Lugar de Compra según el NSE con hijos de 11 a 13 años .	83
Ilustración 30: Habitantes del Hogar según NSE, número de hijos y estado civil.....	84
Ilustración 31: Calificación de atributos según padres con hijos.....	86
Ilustración 32: Calificación de Atributos según padres con hijos de 5 a 7 años	87
Ilustración 33: Calificación de Atributos según padres con hijos de 8 a 10 años	88
Ilustración 34: Calificación de atributos según padres con hijos de 11 a 13 años	89
Ilustración 35: Consumo de litros de leche según el número de habitantes del hogar.....	91
Ilustración 36: Consumo de litros de leche según el número de habitantes del hogar con hijos de 5 a 7 años	91
Ilustración 37: Consumo de litros de leche según el número de habitantes del hogar con hijos de 8 a 10 años	92
Ilustración 38: Consumo de litros de leche según el número de habitantes del hogar con hijos de 11 a 13 años.....	92
Ilustración 39: Consumo de litros de leche según NSE	93
Ilustración 40: Consumo de litros de leche según el NSE rango de 5 a 7 años	93
Ilustración 41: Consumo de litros de leche según el NSE rango de 8 a 10 años	94
Ilustración 42: Consumo de litros de leche según el NSE rango de 11 a 13 años	94
Ilustración 43: ¿Consumen sus hijos leche? Total estudio	95
Ilustración 44: Consumo de leche niños de 5 a 7 años.....	95
Ilustración 45: Consumo de leche de los niños de 8 a 10 años	96
Ilustración 46: Consumo de leche en niños de 11 a 13 años.....	96
Ilustración 47: Hijos que consumen leche y hacen una recomendación a sus padres según el NSE	97

Ilustración 48: Consumo de leche de niños de 5 a 7 años que recomiendan a sus padres según el NSE	97
Ilustración 49: Hijos de 8 a 10 años que consumen leche y hacen recomendación a sus padres según el NSE	98
Ilustración 50: Hijos de 11 a 13 años que consumen leche y hacen una recomendación a sus padres según NSE	98
Ilustración 51: Hijos que consumen leche, realizan una recomendación a sus padres o representantes comparando con la calificación del atributos "Recomendación de sus hijos" según el grado de importancia.....	99
Ilustración 52: Hijos de 5 a 7 años que consumen leche, realizan alguna recomendación a sus padres, comparado con el atributo "Recomendación de Hijos"	100
Ilustración 53: Hijos de 8 a 10 años que consumen leche, realizan una recomendación a sus padres, comparado con el atributo "Recomendación de sus hijos" según el grado de importancia.....	100
Ilustración 54: Hijos de 11 a 13 años que consumen leche, realizan una recomendación a padres comparados con la calificación del atributos "Recomendación de sus hijos" según el grado de importancia.....	101
Ilustración 55: Padres que aceptan la recomendación de sus hijos y compran la leche que sus hijos toman.....	101
Ilustración 56: Opción 1- tipo de leche consumido según NSE.....	104
Ilustración 57: Opción 2- tipo de leche consumido según NSE.....	105
Ilustración 58: Frecuencia de consumo de litros de leche en relación al NSE	105
Ilustración 59: Consumo de leche en los hijos"	141
Ilustración 60: Perfil niños "Berrinchudo"	145
Ilustración 61: Perfil niños "astutos"	146
Ilustración 62: Perfil niños "Pedigüeños".....	147
Ilustración 63: Perfil niño "Colaborador"	148
Ilustración 64: Perfil padre/madre "Dócil"	149
Ilustración 65: Perfil padre/madre "Resignados"	150
Ilustración 66: Perfil padre/madre "Despreocupados"	151
Ilustración 67: Perfil padre/madre "Premiador"	152
Ilustración 68: "Proceso de decisión de compra "Modelo General"	154

Ilustración 69: Proceso de decisión de Compra perfil padre "Dócil"	156
Ilustración 70: Proceso de Decisión de Compra perfil padre "Despreocupado"	157
Ilustración 71: Proceso de decisión de compra perfil padre "Resignado" ..	158
Ilustración 72: Proceso de decisión de compra perfil padre "Premiador" ...	159
Ilustración 73: Modelo de proceso de socialización en niños de 5 a 7 años	160
Ilustración 74: Modelo de proceso de socialización en niños de 8 a 10 años	161
Ilustración 75: Modelo de proceso de socialización en niños de 11 a 13 años	162
Ilustración 76: Matriz FCB.....	167
Ilustración 77: Perfiles de estudio según los rangos de edad	169
Ilustración 78: Rueda de las emociones	170
Ilustración 79: Rueda de las emociones, agrupación de conductas positivas y negativas	170
Ilustración 80: Modelo de Influencia vs Conducta de los niños en los padres dentro del punto de venta de autoservicios (Supermercados).....	173
Ilustración 81: Zona de Degustación Leche sin sabor (Grupos Focales) ...	214
Ilustración 82: Marcas y tipos de leches	214
Ilustración 83: Grupo Focal 5 a 7 "Técnica Proyectiva"	215
Ilustración 84: Grupo Focal 5 a 7 Sección de Degustación-opinión.....	215
Ilustración 85: Grupo Focal 8 a 10 años aplicación técnica proyectiva.....	216
Ilustración 86: Sección de apertura Grupo Focal 8 a 10 años	216
Ilustración 87: Ronda de preguntas leche saborizada (Grupo Focal 11 a 13 años).....	217
Ilustración 88: Grupo Focal 11 a 13 años "Degustación de leche LIKI"	217
Ilustración 89: Promoción Leche Andina.....	218
Ilustración 90: Promoción Leche Parmalat	218
Ilustración 91: Promoción La Lechera + Cereales (Nestlé).....	219
Ilustración 92: Promoción Rey Leche en Funda	219
Ilustración 93: Cabecera La Vaquita	220
Ilustración 94: Promoción Compra de lácteos "El Coral"	221
Ilustración 95: Presentación Tetra pack individual y por docena (Nutri)	222

Ilustración 96: Perchado avenas + leches saborizadas	223
Ilustración 97: Promociones Leche Parmalat.....	224
Ilustración 98: Presentaciones leche Toni saborizada	224

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producción y rendimiento de leche por continentes.....	13
Tabla 2: Cronología de la producción lechera.....	16
Tabla 3 Marcas de comercialización en Guayaquil.....	21
Tabla 4: Precios Promedios de comercialización de la leche	22
Tabla 5: Aporte de la división de "Elaboración de leche y sus derivados" al sector manufacturero en miles de dólares	25
Tabla 6: Ejemplo de división de la categoría de leches (Modelo IPC 2014)	28
Tabla 7: Consumo de leche de niños españoles (motivos).....	33
Tabla 8: Etapas del desarrollo psicosocial según Erikson	53
Tabla 9: Proceso de aprendizaje según Piaget.....	54
Tabla 10: Etapas de aprendizaje según Dollard y Miller	56
Tabla 11: Esquema de Investigación	71
Tabla 12: Definición de la Muestra.....	73
Tabla 13: Estratificación de la Población	75
Tabla 14: Definición del muestreo probabilístico múltiple	76
Tabla 15: Definición de las características para la obtención del NSE	77
Tabla 16: Calificación de atributos según padres con hijos	85
Tabla 17: Calificación de Atributos según padres con hijos 5 a 7 años	86
Tabla 18: Calificación de atributos según padres con hijos de 8 a 10 años.	87
Tabla 19: Calificación de atributos según padres con hijos de 11 a 13	88
Tabla 20: Calificación de atributos menos importantes según rangos de edades	89
Tabla 21: Calificación de atributos más importantes según rangos de edades	90
Tabla 22: Primera marca de recordación y consumo por los padres con hijos	102
Tabla 23: Primera marca de recordación y consumo por los padres con hijos de 5 a 7 años	103
Tabla 24: Primera marca de recordación y consumo por padres con hijos de 8 a 10 años	103

Tabla 25: Primera marca de recordación y consumo por padres de hijos de 11 a 13 años	104
Tabla 26 Resultados entrevista-Mercados.....	106
Tabla 27: Resultados Entrevistas Tiendas de Barrio	107
Tabla 28 Perfiles entrevista- Nutricionista.....	108
Tabla 29: Análisis de Entrevista a Nutricionista "Importancia de la leche" .	108
Tabla 30: Análisis de Entrevista a nutricionista "Oferta y demanda de leche"	109
Tabla 31: Análisis Entrevistas Pediatra.....	110
Tabla 32 Perfiles entrevista- Psicopedagogo.....	111
Tabla 33: Análisis de Entrevistas Psicopedagoga "Factores influyentes" ..	111
Tabla 34: Análisis de Entrevistas Psicopedagoga Influencias externas" ...	112
Tabla 35 Perfiles entrevista- compras.....	113
Tabla 36: Análisis de entrevista a Encargado de Compras	113
Tabla 37 Perfiles entrevista- Publicista	114
Tabla 38: Análisis de Entrevistas a Publicista.....	114
Tabla 39 Perfil entrevista- Medios.....	115
Tabla 40: Análisis de Entrevista encargado Medios	115
Tabla 41 Perfiles entrevista- Nutricionista.....	116
Tabla 42: Análisis de Entrevistas a Nutricionistas.....	116
Tabla 43 Perfiles niños	118
Tabla 44 Niños 5-7 años.....	118
Tabla 45 Niños 8-10 años	119
Tabla 46 Técnica de dibujo	119
Tabla 47 Teoría de las etapas	120
Tabla 48 Técnica Colorear.....	121
Tabla 49 Niños 5-7 leches saborizadas	122
Tabla 50 recordación publicidad niños 5-7años.....	122
Tabla 51 resultado focus niños 5-7 años	123
Tabla 52 Grupo focal 8 a 10 años.....	124
Tabla 53 Selección de leche sin sabor	124
Tabla 54 Atributos de la leche.....	125
Tabla 55 Técnica Asociación de palabras	126
Tabla 56: Selección de leche saborizada niños de 8 a 10 años	127

Tabla 57: Recordación de Marcas de leche niños de 8 a 10 años.....	127
Tabla 58: Análisis de resultados Grupo focal niños 8 a 10 años	128
Tabla 59: Perfiles de participantes grupo focal 11 a 13 años	129
Tabla 60: Selección de leche sin sabor niños 11 a 13 años	129
Tabla 61 Técnica Collage	130
Tabla 62: Análisis de técnica proyectiva "asociación de palabras" en niños de 11a 13 años	131
Tabla 63 Selección leche saborizada	132
Tabla 64 Recordación Publicidad	132
Tabla 65 Degustación LIKI.....	133
Tabla 66 Resultados Focus Group	134
Tabla 67: Perfiles Madres	135
Tabla 68 Resultados- Madres "Factores influyentes y compra"	136
Tabla 69: Resultados- Madres "Marcas y comportamiento"	137
Tabla 70 Perfil niños "Berrinchudo"	145
Tabla 71: Perfil niño "Astuto"	146
Tabla 72 Perfil niños "Pedigüños"	147
Tabla 73 Perfil niño "Colaborador"	148
Tabla 74: Perfil padres "Dócil"	149
Tabla 75: Perfil padres "Resignados"	150
Tabla 76: Perfil padres "Despreocupados"	151
Tabla 77: Perfil padre "Premiador".....	152
Tabla 78: Matriz Roles y Motivos "Colaborador vs Premiador"	163
Tabla 79: Matriz Roles y Motivos "Pedigüño vs Resignado"	164
Tabla 80: Matriz Roles y Motivos "Berrinchudo vs Dócil".....	165
Tabla 81: Matriz Roles y Motivos "Sabido vs Despreocupado".....	166
Tabla 82: Grado de influencia y grado de decisión de compra en relación al perfil.....	172
Tabla 83: Formato Entrevista Tienderos.....	210
Tabla 84: Formato Observación Directa	211
Tabla 85: Formato de análisis de consumidor para observación directa ...	212
Tabla 86: Formato de Encuesta.....	212
Tabla 87: Observación Directa 1.....	225
Tabla 88: Observación Directa Consumidor 1	226

Tabla 89: Observación Directa Consumidor 2	226
Tabla 90: Observación Directa Consumidor 3	226
Tabla 91: Observación Directa Consumidor 4	227
Tabla 92: Observación Directa Consumidor 5	228
Tabla 93: Observación Directa Consumidor 6	228
Tabla 94: Observación Directa Consumidor 7	228
Tabla 95: Observación Directa Consumidor 8	229
Tabla 96: Observación Directa Consumidor 9	230
Tabla 97: Observación Directa Consumidor 10	230
Tabla 98: Observación Directa Consumidor 11	230
Tabla 99: Observación Directa Consumidor 12	231
Tabla 100: Observación Directa Consumidor 13	232
Tabla 101: Observación Directa Consumidor 14	232
Tabla 102: Observación Directa 2.....	233
Tabla 103: Observación Directa Consumidor 15	234
Tabla 104: Observación Directa Consumidor 16	234
Tabla 105: Observación Directa Consumidor 17	235
Tabla 106: Observación Directa Consumidor 18	235
Tabla 107: Observación Directa Consumidor 19	236
Tabla 108: Observación Directa Consumidor 20	236
Tabla 109: Observación Directa Consumidor 21	237
Tabla 110: Observación Directa Consumidor 22	237
Tabla 111: Observación Directa 3.....	238
Tabla 112: Observación Directa Consumidor 23	239
Tabla 113: Observación Directa Consumidor 24	239
Tabla 114: Observación Directa Consumidor 25	240
Tabla 115: Observación Directa Consumidor 26	240
Tabla 116: Observación Directa Consumidor 27	241
Tabla 117: Observación Directa Consumidor 28	241
Tabla 118: Observación Directa Consumidor 29	242
Tabla 119: Observación Directa Consumidor 30	242
Tabla 120: Observación Directa Consumidor 31	243
Tabla 121: Observación Directa Consumidor 32	243
Tabla 122: Observación Directa 4.....	244

Tabla 123: Observación Directa Consumidor 33	244
Tabla 124: Observación Directa Consumidor 34	245
Tabla 125: Observación Directa Consumidor 35	246
Tabla 126: Observación Directa Consumidor 36	246
Tabla 127: Observación Directa Consumidor 37	247
Tabla 128: Observación Directa Consumidor 38	247
Tabla 129: Observación Directa Consumidor 39	248
Tabla 130: Observación Directa Consumidor 40	248
Tabla 131: Observación Directa Consumidor 41	249
Tabla 132: Observación Directa Consumidor 42	249
Tabla 133: Observación Directa Consumidor 43	250
Tabla 134: Observación Directa Consumidor 44	250
Tabla 135: Observación Directa 45.....	251
Tabla 136: Observación Directa Consumidor 45	252
Tabla 137: Observación Directa Consumidor 46	252
Tabla 138: Observación Directa Consumidor 47	253
Tabla 139: Observación Directa Consumidor 48	253
Tabla 140: Observación Directa Consumidor 49	254
Tabla 141: Observación Directa Consumidor 50	254
Tabla 142: Observación Directa 51.....	255
Tabla 143: Observación Directa Consumidor 52	256
Tabla 144: Observación Directa Consumidor 53	256
Tabla 145: Observación Directa Consumidor 54	257
Tabla 146: Observación Directa Consumidor 55	257
Tabla 147: Observación Directa Consumidor 56	258
Tabla 148: Observación Directa Consumidor 57	258
Tabla 149: Observación Directa Consumidor 57	259
Tabla 150: Observación Directa Consumidor 58	259
Tabla 151: Observación Directa 7.....	260
Tabla 152: Observación Directa Consumidor 59	261
Tabla 153: Observación Directa Consumidor 60	261
Tabla 154: Observación Directa Consumidor 61	262
Tabla 155: Observación Directa Consumidor 62	262
Tabla 156: Observación Directa Consumidor 63	263

Tabla 157: Observación Directa Consumidor 64	263
Tabla 158: Observación Directa Consumidor 65	264
Tabla 159: Observación Directa Consumidor 66	264
Tabla 160: Observación Directa 8.....	265
Tabla 161: Observación Directa Consumidor 67	266
Tabla 162: Observación Directa Consumidor 68	266
Tabla 163: Tabla de Observación Directa 9.....	267
Tabla 164: Observación Directa Consumidor 69	268
Tabla 165: Observación Directa Consumidor 70	268
Tabla 166: Observación Directa Consumidor 71	269
Tabla 167: Observación Directa Consumidor 72	269

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Perfiles Entrevistas a Profundidad a Tienderos	188
Anexo 2: Perfiles Entrevistas a Profundidad Mercados	190
Anexo 3: Formato de Grupo Focal Niños de 5 a 7 años	192
Anexo 4: Formato de Grupo Focal Niños de 8 a 10 años	195
Anexo 5: Formato de Grupo Focal Niños de 11 a 13 años	197
Anexo 6: Formato de Entrevista Psicopedagogo	200
Anexo 7: Formato de Entrevista Nutricionista	202
Anexo 8: Formato de Entrevista Pediatra	204
Anexo 9: Formato de Entrevista Encargado de Compras.....	206
Anexo 10: Formato de Entrevista Publicista	208
Anexo 11: Formato de Entrevista Tiendero	210
Anexo 12: Formato de Observación Directa	211
Anexo 13: Formato de Encuesta.....	212
Anexo 14: Fotografías de Grupos Focales, Zona de Degustación.....	214
Anexo 15: Fotografías Grupo Focal de 5 a 7 años	215
Anexo 16: Fotografías Grupo Focal 8 a 10 años	216
Anexo 17: Fotografías Grupo Focal 11 a 13 años	217
Anexo 18: Fotografías Observación Directa "Promociones"	218
Anexo 19: Fotografías Observación Directa	220
Anexo 20: Detalle de Observación Directa	225

RESUMEN

La demanda a nivel mundial de lácteos se proyecta en crecimiento debido a los países en Latinoamérica, pues el consumo per cápita se encuentra debajo de las recomendaciones por la Organización Mundial de la Salud y menor aún de las sugerencias de nutricionistas a nivel mundial. Es por esto que en los países de Latinoamérica, especialmente en Ecuador, el gobierno de turno realiza campañas con asociaciones de producción de leche mediante líderes de opinión locales para promover el consumo del mismo. Dejando a las marcas que comercializan en el país la oportunidad de captar mercado pero de igual manera en la necesidad de buscar cercanía con el consumidor.

La leche se encuentra dentro de la canasta familiar, convirtiendo el producto en necesario y vital para el desarrollo y crecimiento adecuado en los miembros de un hogar, especialmente según nutricionistas es importante el consumo en los infantes pues el aporte que otorga a este grupo de individuos es extremadamente importante para la alimentación del día a día. Es por esto, que algunas marcas dedican sus esfuerzos de comunicación y desarrollo de producto para los niños y en algunos casos, procuran reflejar el consumo en la familia total.

Estas razones permiten que el estudio que se presenta tenga la finalidad de determinar y analizar qué factores influyen en los niños para la toma de decisión de compra de marcas de leche en la ciudad de Guayaquil.

Siendo necesario investigar a padres o representantes de infantes desde 18 a 60 años en todos los niveles socio económicos con hijos de 5 a 7 años, de 8 a 10 años y de 11 a 13 años, los cuales fueron elegidos por la etapa de escolaridad, pues le permite afrontarse a un grupo social junto con la conexión de contar con conocimientos de lectura, motricidad, escritura e identificación de colores e imágenes. Para lograr un correcto análisis, fue necesario incluir distintas categorías, presentaciones, estados y tamaños de la oferta de leche en Ecuador, con el complemento de los esfuerzos de las marcas en su comunicación en medios tradicionales y las observaciones recopiladas en los distintos puntos de venta como supermercados, tiendas de barrio, mercados y ferias libres. Y se complementó la investigación con entrevistas a personas

expertas en distintos ámbitos desde medios, compras, nutrición infantil, madres y psicólogos que explicaran el comportamiento de los niños en las distintas etapas de vida con sus emociones y conductas, con el respaldo de teorías de psicología dadas por Dollard y Miller, Erikson, Piaget junto con las teoría de la rueda de las emociones de Plutchik.

Dejando como resultado, cuatro perfiles de niños denominados “Colaborador”, “Pedigüeño”, “Astuto” y “Berrinchudo” con cuatro perfiles de padres que explican la conducta de sus hijos “Premiador”, “Resignado”, “Despreocupado” y “Dócil”, estos perfiles se cumplen dentro del punto de venta de mayor elección por quienes compran, es decir el supermercado, donde las marcas pelean entre sí por su presentación del producto y en la esperanza de la recordación de una buena campaña dirigida para el niño, en la que este pueda influir desde la evaluación de alternativas hasta la decisión de compra.

El estudio demuestra la aplicación de distintos modelos que se presentan antes de la compra de un producto como la leche en un supermercado, donde a pesar de pertenecer a una compra planificada la interacción con los miembros del hogar podrían interferir en la compra de una marca puntual. Es por esto que se establece un modelo, en el cual se compara la conducta de un niño sea positiva o negativa y el grado de influencia que estos tienen en la decisión de compra, sea alta o baja.

Es necesario mencionar que para que exista la recompra el padre y el hijo deben estar de acuerdo, en que se ajusta tanto a la percepción de calidad y brinda constantes ventajas económicas para los padres y en los hijos deben realizar esfuerzos en su presentación de producto y una correcta comunicación que ayude a recordar la marca en el punto de venta. Los perfiles permiten que las marcas direccionen sus campañas de comunicación en mejor manera logrando que los miembros del hogar y los niños se identifiquen o reconozcan la marca según al perfil del niño y del padre que deseen direccionar sus estrategias y tácticas para captar o desarrollar su mercado.

Palabras Claves: leche, comportamiento, consumidor, edad, niños, padres, investigación, consumo.

ABSTRACT

The dairy worldwide demand is growing projected because of Latin American countries, the consumption per capita is below the recommended levels of World Health Organization and even underneath nutritionist's suggestions, that is the reason why in Latin American countries, especially in Ecuador, the current government developers campaigns with associations of milk producers through public leader's opinion to increase the consumption. Leaving to the currents brands that commercialize in the country the opportunity to gain the market and seek proximity to the consumer.

Milk is within the family basket, making the product necessary and vital for the development and growth of household members, according to nutritionists it is very important to infants because of the contribution granted on their daily alimentation. Because of this, some brands dedicate their communication efforts and develop the product to children and in some cases extend the consumption to the whole family.

For these reasons the investigation has the objective of decide and analyze witch factors influence children and their decision of purchase different milk brands in Guayaquil.

Being necessary to investigate parents or child's representants from 18 to 60 years old from all socioeconomic levels with children from 5 to 7, 8 to 10 and 11 to 13 years old, because of their schooling age and abilities as reading, writing, motor skills and identification of colors/pictures. In order to achieve a proper analysis, it was necessary to include different categories, presentations, states and size of milk supply in Ecuador, complemented with the communication effort of the brands and observation of different sale points. It was also complemented with interviews to professionals in some fields as media, purchase, child nutrition, mothers and psychologist that explain child behaviors and emotions during their life, based on theories given by Dollard and Miller, Erikson, Piaget and Plutchik's wheel about the emotions.

Showing four children profiles: 'colaboradores', 'pedigüños', 'astutos' and 'berrinchudo' and four parent's profiles that explain children's behavior:

'premiador', 'resignado', 'despreocupado' and 'dócil'. These profiles are present in the principal chosen sale point, supermarket, where brands compete based on product presentation and marketing campaign to influence the option evaluation and even the purchase decision.

The investigation demonstrates the application of different models that are present before the purchase of a product as milk in supermarket, where even if it is a planned purchase, the interaction with household members could interfere on the purchase of an specific brand. Because of that a model where positive or negative children's behavior is compared to the influence level on the purchase (high or low) is established. It should be mentioned that parents and children need to be in agreement in order to buy.

It should be mentioned that the repurchase is going to exist if parents and children agree that the product satisfy the quality perception, and give economic advantages to the parents, in the other hand the brand has to communicate with children so they can remember it on the sales point.

Based on the different profiles, the brands marketing campaign are aim to reach household members and children and make them feel identified in order to develop strategies to expand the market.

Keywords: milk, behavior, consumers, age, children, parents, research, consumption.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

Según el Diario el Telégrafo (2014) la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó que el consumo per cápita de leche recomendado oscila en 160 litros, aunque los nutricionistas a nivel mundial mediante su experiencia recomiendan que el consumo debe oscilar entre 250 a 270 litros de leche o un equivalente con el resto de productos lácteos (queso, yogurt, bebida láctea etc.).

Este mismo artículo informa la proyección creciente de la demanda de consumo de productos lácteos. Deniss Jonsson (Presidente y CEO de Tetra Pak Group) detalló que entre 2014 y 2024 la categoría de productos lácteos (queso, leche, manteca fresca) crecería un 36% a nivel mundial, a su vez la producción y el consumo mundial de leche líquida ascendería a 713 millones de toneladas. Gran parte de este crecimiento será impulsado por países de América Latina que empiezan a generar más hábitos de consumo de este producto.

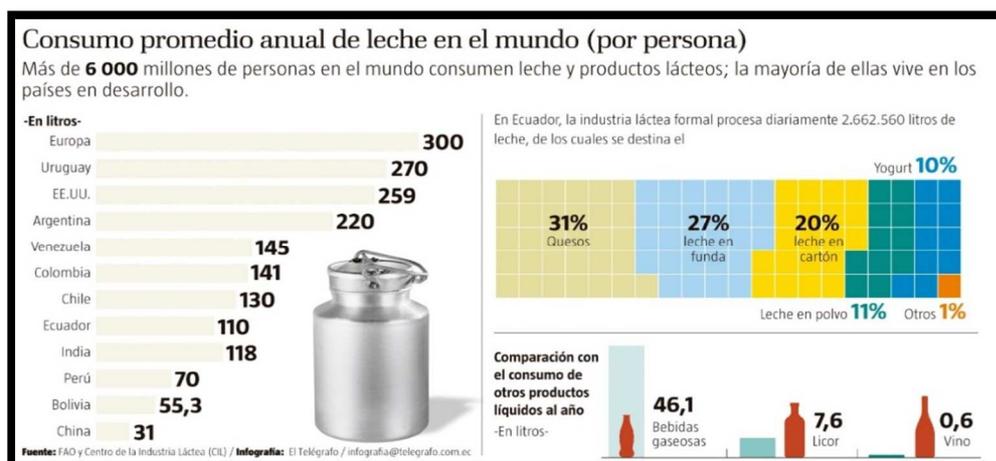
A nivel de Latinoamérica son Uruguay y Argentina quienes lideran el consumo en esta categoría estando a la par con la sugerencia de los nutricionistas expertos e inclusive buscando equipararse con el consumo que presenta Europa.

Ecuador por su parte consume un promedio de 110 litros de leche per cápita; si bien es cierto aún se encuentra por debajo del consumo mundial recomendado por la OMS es notoriedad resaltar que este consumo ha ido incrementando en los últimos 10 años y se ha mantenido con una tendencia entre un 25 y 30%.

La producción de leche local está distribuida de la siguiente manera: el 73% de la leche se produce en la Sierra, el 19% en la Costa y el 8% restante en la Amazonia.

Esta actividad beneficia a un total de 298.000 ganaderos a nivel país.

Ilustración 1: Consumo Promedio de Leche Anual



Fuente: (El Telégrafo, 2014)

Según el sitio Web Ciencia y Salud (2013) el consumo de leche adecuado permite prever enfermedades como Osteoporosis, Dislipemias, Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT), así también como cáncer de colon e inclusive cáncer de mama.

La leche aporta con vitaminas como zinc, vitamina b12, vitamina A, vitamina D, fósforo, y es fuente de riboflavina. Todos estos beneficios inducen al padre o madre a la compra de este producto con la finalidad de brindar a sus hijos una niñez sana.

La oferta de leche varía en función de la necesidad de consumidor, se pueden encontrar leches saborizadas, deslactosadas, descremada, extra calcio etc. La diversidad y la importancia de este producto hacen que las marcas a nivel mundial compitan por estar en el hogar de las familias.

Toda esta gama de beneficios hace que los padres consideren necesario incluir leche dentro de la nutrición adecuada de sus hijos.

Este mismo estudio recalca que el consumo mínimo de leche por persona debe ascender a un vaso diario de 240 ml, con la finalidad de adquirir los beneficios de la misma.

Tomando en cuenta que los niños deben pasar por un periodo de crecimiento y formación física se recomienda que deben doblar o triplicar esta cantidad de consumo.

PROBLEMÁTICA

Según Diario El Universo (2015) en Ecuador la leche forma parte de la canasta básica familiar y es el quinto elemento más comprado a nivel sierra y el sexto elemento más comprado a nivel de la costa. El incremento en el consumo y en la producción de leche motivó a la Asociación Ganadera a elaborar programas y campañas de alimentación. Este enfoque busca generar alianzas estratégicas con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Agricultura.

Estas campañas son de índole escolar donde se motiva y alienta a los niños y padres a consumir lácteos y evitar desperdicios; adicional se orientará a la población a consumir productos nutritivos con la finalidad de enfocarse en los planes de alimentación escolar que tienen ya tres años de vigencia.

Para el cierre del año 2014 el país producía un total de 5,4 millones de litros diarios, generando un pequeño incremento en comparación al 2013 donde se producción un total de 5,1 millones de litros.

El enfoque de estos programas de alimentación incita a las marcas a generar mayor ruido comunicacional con sus campañas publicitarias y sus estrategias en punto de venta.

Según datos del sitio web Ecuador Inmediato (2012) el 90% de los ecuatorianos residentes designan al menos la cuarta parte de su sueldo y en este orden para adquirir alimentos como pescado, cereales, carnes, verdura y leche dejando el resto para alquiler y otros artículos de necesidad básica.

El informe de enero de 2015 de Ecuador en Cifras (2015) detalla cual es el la situación a nivel de la reestructuración de Índices de Precios al Consumidor para el 2015, este informe especifica que dentro de los nuevos productos que fueron agregados o separados de distintas categorías la leche líquida fue separada de la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas y pasa a tener una ponderación de 3% de representación.

Este informe demuestra la importancia o la relevancia de esta categoría dentro de la canasta básica familiar al ser considerado un producto principal dentro de la misma debido a su incidencia y mayoritario consumo.

Acorde a los datos brindados por Initiative (2015) la inversión publicitaria para septiembre del 2015 en la categoría de leches, es de aproximadamente 14 millones de dólares, obteniendo mayor impacto en el target de 12 a 17 años en comparación al target de 3 a 11 años.

Por otro lado, para lo que transcurre del año 2015 la inversión en esta categoría se contrae en un 3% pero se espera un crecimiento en el último trimestre del año, siendo el medio televisivo quien recibe el 94% de la inversión, seguido por la radio en un 3% con pauta en el bloque horario estelar con Gama y Ecuavisa dirigidos por su género telenovela.

En los últimos dos años la inversión de la categoría está en incremento, lo cual demuestra cómo las marcas pelean por ganar mercados y buscan llegar a niños y jóvenes para influenciar la compra de este producto en el hogar.

JUSTIFICACIÓN

Tomando en consideración que la producción y el consumo de leche están creciendo, que la inversión en publicidad también va por el mismo camino y que a nivel local se está educando a los niños y jóvenes a mejorar sus hábitos alimenticios se debe analizar qué tan real y efectiva puede ser la influencia de los niños en los hábitos de compra, y sobre todo que factores hacen que este tipo de consumidor se motive a hablar y seleccionar una marca específica.

Este estudio plantea identificar qué tipos de factores publicitarios o tácticas dentro del punto de venta están teniendo relevancia en los niños; adicional definir el proceso de compra en la categoría de leches y definir qué grado de influencia tienen los hijos en sus padres para adquirir una marca en general.

Adicional a esto el estudio permitirá conocer que atributos del producto son más relevantes y decisivos para los niños y padres en este producto.

A través de este proyecto se espera conocer la situación global del sector de leches y determinar de forma específica los perfiles de los consumidores niños; se busca beneficiar a los padres de familia conociendo los pros y los contras de la selección o la influencia de sus hijos.

Además, este proyecto permite desarrollar todos los conocimientos adquiridos en cuatro años de carrera universitaria y contribuir como material de consulta para futuros trabajos e investigaciones.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Determinar y analizar qué factores influyen en los niños para la toma de decisión de compra de marcas de leche en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el perfil de consumidores niños en la categoría de leches
- Identificar los factores publicitarios de mayor relevancia para los niños
- Conocer los atributos de preferencia para los niños dentro de esta categoría
- Definir el proceso de compra de esta categoría (niños)
- Definir el grado de influencia de terceros (amigos de escuela, vecinos) en los niños para escoger una marca de leche
- Definir la marca de mayor posicionamiento en la mente de los niños.

ALCANCE DEL ESTUDIO

Este estudio se realiza en la ciudad de Guayaquil, teniendo como target a niños y niñas cuyas edades comprenderán entre 5 a 13 años con un nivel socioeconómico A, B, C+, C-, D .

Dentro de la categoría de leches se incluyeron:

- Leche en polvo
- Leches deslactosadas
- Leches descremadas
- Leche semi-descremada
- Leches dietéticas
- Leche entera
- Leche saborizadas

- Leche semideslactosada
- Leche en funda
- Leche en cartón
- Leche en tetra pak
- Leche embotellada
- Cualquier tamaño o presentación de estas opciones presentadas anteriormente

El estudio contempla el impacto de los siguientes medios ATL:

- Televisión
- Prensa
- Vía pública
- Radio
- Revistas
- Suplementos

También se incluyeron medios OTL y BTL.

Adicional evalúa la compra dentro del punto de venta y promociones dentro del mismo o como parte del producto.

Se cuenta con la opinión de padres cuyos comentarios u opiniones sirven de preámbulo para conocer parte del perfil de los niños y la necesidad que existe dentro de los hogares Guayaquileños al momento de seleccionar la marca de leche.

El estudio abarca compras realizadas en supermercados, tiendas de barrio, mercados y cualquier otro punto de distribución autorizado.

El estudio abarca jefes de hogar, es decir aquellos quienes realizan las compras y tienen el poder adquisitivo, sean estos hombres o mujeres con la finalidad de que ayuden a establecer los perfiles y los comportamientos de sus hijos, acorde a las edades, durante su estancia en el punto de venta.

HIPÓTESIS O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo 1: Determinar el perfil de consumidores niños en la categoría de leches

(Hipótesis basada en el estudio del consumo de leche de los niños españoles elaborado por la Universidad de Navarra en España)

- Hipótesis 1: 8 de cada 10 niños consumen leche al menos 3 veces en el día
- Hipótesis 2: El 60% de los niños prefiere tomar leche en la mañana y en la noche
- Hipótesis 3: más del 80% de niños tiene preferencia por la leche saborizada que la leche entera natural.

Pregunta a resolver: ¿Cómo es el perfil de los niños que consumen leche?

Objetivo 2: Identificar los factores publicitarios de mayor relevancia para los niños

- Pregunta 1: ¿Qué porcentaje de niños recuerda publicidad televisiva?
- Pregunta 2: ¿Qué tan influyente es la publicidad radial y que tan fácil de recordad es para los niños?
- Pregunta 3: ¿Qué factores o medios publicitarios sirven de mayor recordación para los niños?

Objetivo 3: Conocer los atributos de preferencia para los niños dentro de esta categoría

- Pregunta 1: ¿Qué atributos del producto valoran más los niños?
- Pregunta 2: ¿Es la presentación o el empaque del producto el atributo más importante para los niños?
- Pregunta 3: ¿El tamaño es el factor de menos interés en los niños?

Objetivo 4: Definir el proceso de compra de esta categoría (niños)

- Pregunta 1: ¿Qué porcentaje de influencia pueden tener los hijos en sus padres para adquirir el producto?
- Pregunta 2: ¿Qué porcentaje de padres escucha la petición de sus hijos y cede ante la opinión?
- Pregunta 3: ¿Consumen los padres y los hijos el mismo tipo de leche o se realiza un compra bipartita?
- Pregunta 4: ¿Se cumplen todos los roles del consumidor durante el proceso de compra?

Pregunta a resolver: ¿Cuáles son los roles y motivos de cada integrante del proceso de compra?

Objetivo 5: Definir el grado de influencia de terceros (amigos de escuela, vecinos) en los niños para escoger una marca de leche

- Pregunta 1: ¿Qué porcentaje de influencia tienen los amigos de la escuela en el consumo y en qué edad se presenta esta influencia en mayor grado?
- Pregunta 2: ¿Qué papel juegan los abuelos, tíos, primos en la opinión de los niños con respecto a un producto?
- Pregunta: ¿Quién tiene más influencia los niños o las niñas?

Pregunta a resolver: ¿Qué tan influyente son los amigos en la selección u opinión de una marca de leches en los niños?

Objetivo 6: Definir la marca de mayor posicionamiento en la mente de los niños.

- Pregunta 1: ¿Cuál es la marca de leche sin sabor de mayor recordación en los menores?
- Pregunta 2: ¿Cuál es la marca de leche saborizada de mayor recordación por los niños?
- Pregunta 3: ¿Es la marca de mayor recordación la que más consumen?

1 CAPÍTULO: MARCO CONTEXTUAL

1.1 MARCO REFERENCIAL

1.1.1 Consumo Internacional

Acorde a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2014) el consumo per cápita de leche es mayor en los llamados países desarrollados, sin embargo esta diferencia se acorta cada vez más con los países en desarrollo. La demanda de leche en los países en desarrollo está aumentando consecuentemente con el incremento de sus ingresos y los respectivos productos internos brutos; a esto se suman los crecimientos demográficos, geográficos, los cambios nutricionales, el incremento en la cultura de consumo y la incidencia de las empresas ofertantes por mejorar y diversificar la oferta.

Considerando que la leche líquida es el lácteo más consumido en todo el mundo no resulta extraño que el volumen de producción haya incrementado considerablemente en las últimas dos décadas. De forma tradicional el consumo de leche líquida es mayor en las zonas urbanas versus la leche fermentada que se consume con mayor incidencia en las zonas rurales. Es de importancia mencionar que los productos lácteos procesados cobran cada vez más fuerza a nivel mundial; las razones pueden variar sin embargo en concepto general gran parte de este neoconsumo se debe los cambios en el comportamiento de los consumidores.

A nivel mundial más de 6 000 millones de personas consumen leche y productos lácteos. A partir de 1960 el consumo per cápita de leche en los países desarrollados se duplicó. Solamente en el caso de África subsahariana se conoce la disminución del consumo de leche desde hace los últimos dos decenios. En el caso de los países en desarrollo el consumo es creciente en proporciones comunes acorde a los indicadores de crecimiento mencionados anteriormente.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura categoriza el consumo de leche a nivel mundial según tres aspectos: producción-cantidad, rendimiento y exportación.

Se considera un consumo alto cuando sobrepasa los 151 litros a nivel per cápita, el consumo es medio cuando está ubicado en un rango entre 31 y 150 litros, y si es menor o igual a 30 litros entonces es considerado bajo.

A nivel nutricional según un estudio realizado por los Doctores Fuentes, García y Juárez (2013) tener un consumo por debajo de los 70 litros anuales puede ser perjudicial sobre todo para los niños menores a 10 años.

El estudio recaba información sobre la importancia de nutrientes, específicamente vitamina A, hierro, calcio y zinc, en las edades claves del desarrollo óseo y muscular.

Por su parte un estudio publicado por el doctor Rafael Navas, para la revista Andalucía, (2010) menciona que durante el proceso de la osteogénesis, que es la formación de un nuevo hueso mediante la aportación de sales inorgánicas sobre la matriz ósea, se requiere el consumo principalmente de calcio para que el hueso crezca de forma estable y fisiológicamente llegue a un crecimiento real.

En Latinoamérica, principalmente Bolivia, Venezuela y Colombia, cuentan con altos índices insuficiencia ósea, por tener bajo consumo de leche, en los pacientes menores a 10 años; este problema repercute más adelante en pacientes de edad avanzada (mayores a 50 años) generando enfermedades como osteoporosis, fracturas, fallas en las articulaciones entre otras.

Ecuador por su parte presenta un consumo per cápita de 110 litros, aunque este consumo está dentro de un rango medio sigue estando por debajo de la sugerencia de consumo de la Organización Mundial de la Salud.

Un estudio realizado por las doctoras Céleri y Ortega (2014) contiene la incidencia de casos de osteoporosis presentados en el país, donde el 34% de las mujeres son propensas a sufrir de la enfermedad versus el 27% de los hombres.

Este dato eleva las medidas de precaución que deben ser tomadas desde temprana edad. El problema general desemboca en la mala alimentación

sobre todo en zonas rurales; aunque no es de extrañar que en zonas urbanas se presente el mismo índice debido al exceso de comidas procesadas.

A continuación se presentan la categorización del consumo de leche a nivel mundial basados en las variables dispuestas por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Tabla 1 Producción y rendimiento de leche por continentes

CONTINENTE	PRODUCCIÓN (TONELADAS)	RENDIMIENTO
OCEANÍA	29.603.786	59%
ÁFRICA	34.306.439	38%
ASIA	169.765.010	77%
AMÉRICA	181.742.251	72%
EUROPA	210.336.776	93%

Fuente: (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014)

A nivel de producción Europa no solo es el mayor consumidor de leche líquida y sus derivados sino que presenta la mayor producción de los mismos.

El viejo continente cubre con su producción el 93% del consumo de sus habitantes, lo que implica que las importaciones para abarcar la demanda solo representan el 7%.

Por su parte América es el segundo continente de mayor producción sin embargo el rendimiento de la producción solo representa el 72% del consumo debido a la baja ingesta de este producto.

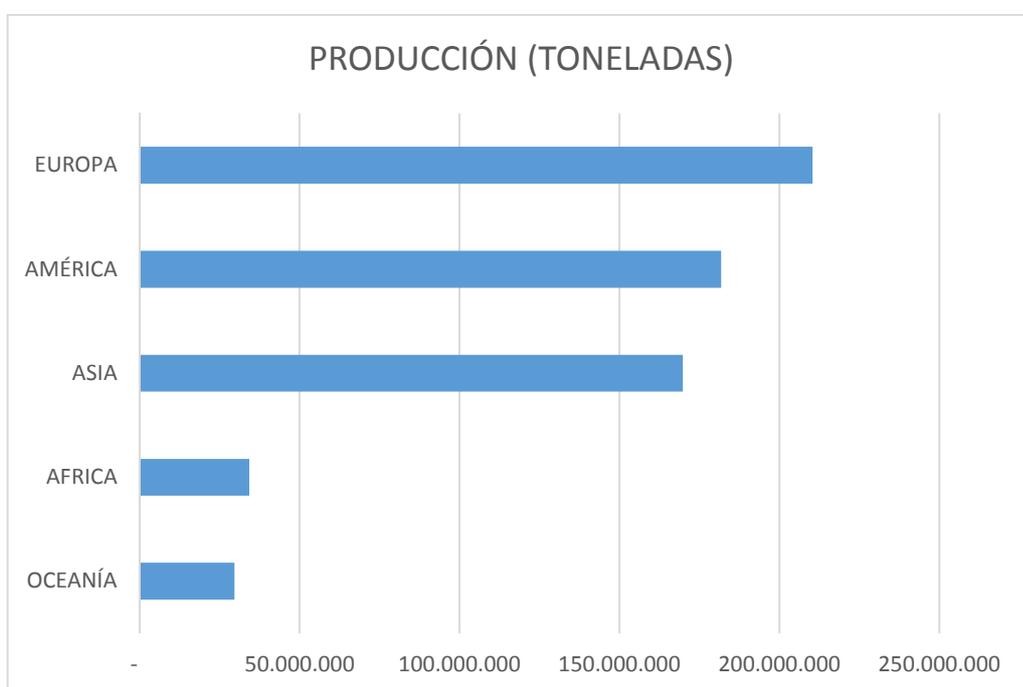
En América los países se vuelven exportadores de leche más que consumidores. Son pocos los países cuyo consumo está por encima de los 151 litros anuales por persona.

Asia ocupa el tercer lugar en el orden de producción, esta a su vez cubre el 77% del consumo local.

África y Oceanía son los continentes con menor producción lechera y con un consumo medio casi a nivel general en el caso de Oceanía. Por su parte el continente africano presenta un consumo bajo en varios países ubicados a nivel subsahariano.

La siguiente gráfica explica en forma ordenada la producción mundial a nivel de continentes tal como se explicó anteriormente. Esta grafica está expresada a nivel de toneladas donde vale la pena recalcar que una tonelada abarca mil litros.

Ilustración 2: Nivel de Producción por Continentes



Fuente: (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015)

Diario El Telégrafo publicó el promedio anual de consumo de leche per cápita en el mundo (2014), este informe explica que a nivel general los países europeos consumen por encima de 300 litros a nivel per cápita.

En América los países de mayor consumo son Uruguay con 270 litros, Estados Unidos con 259 litros y Argentina con un consumo de 220 litros. Venezuela, Colombia, Chile y Ecuador poseen consumos que van entre 110 y 145 litros.

Perú y Bolivia por su parte tienen consumos extremadamente bajos al igual que China.

Ilustración 3: Consumo promedio anual de leche en el mundo

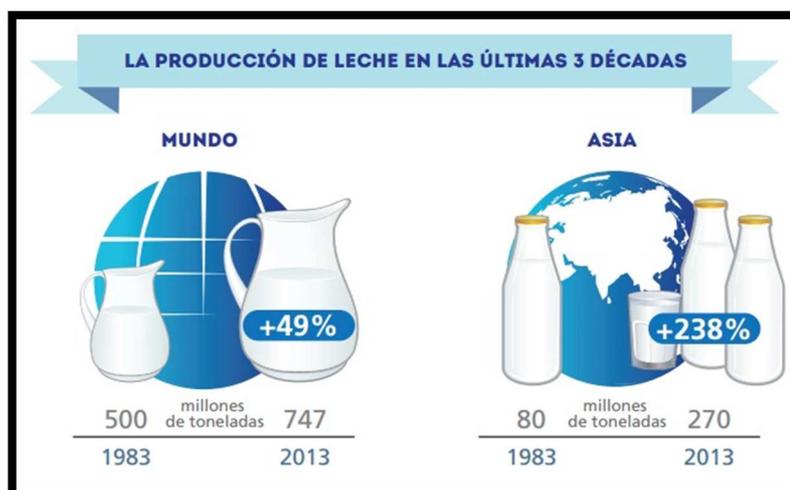


Fuente: (Diario El Telégrafo, 2014)

Esta información analizada por Diario El Telégrafo se complementa con los informes emitidos por la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, donde se detalla el crecimiento de la producción a nivel mundial y la incidencia de los consumos según la zona.

Las siguientes infografías demuestran como el consumo y la producción de leche han ido evolucionando desde las últimas tres décadas a lo largo del mundo.

Ilustración 4: Producción de leche en las últimas tres décadas



Fuente: (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015)

Solamente el continente asiático presenta un crecimiento de más del 100% en producción lechera. El resto del mundo en su totalidad y conjunto han incrementado en un 49%. Se necesita mayor producción debido al incremento de la demanda existente, se debe tomar en cuenta el crecimiento poblacional a nivel mundial y el aumento de la cultura de consumo.

Todos estos estudios permiten definir tres cosas importantes; que el consumo y la producción de leche a nivel mundial están creciendo abismalmente, que aunque el consumo crece sigue existiendo déficit en países menos desarrollados como es el caso de Ecuador y que sigue existiendo falta de cultura de consumo por parte de los habitantes debido a que no saben la importancia del consumo de leche en niños.

1.1.2 Desarrollo de la producción lechera en el Ecuador

Acorde al informe presentado por el Centro de la Industria Láctea (CIL) (2016) se elabora la cronología de producción de leche en el país. A continuación se presentan las fechas más relevantes para la investigación.

Tabla 2: Cronología de la producción lechera

Año	SUCESO
1940	Se crea el INIAP Instituto nacional de Investigaciones Agropecuarias destinado al mejoramiento de pastizales y manejo lechero
1948	Se adquiere la primera planta pasteurizadora, y comienzan los procesos de higienización, pasteurización e industrialización de lácteos
1950	Comienza la llamada "Época de la producción lechera", después de adquirir cientos de ganados del exterior
1960	Se expide la primera ley de reforma Agraria
1962	Se forma la cooperativa de inseminación
1964	Se forma la AGSO (Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente)
1978	Las plantas industriales pasan de ser 1 en 1961 a 57 en 1978
1979	Desaparecen los sistemas precarios de producción y se moderniza la elaboración de lácteos
1985	Se implementa el Plan de Fomento Lechero con Utah
1987	Se termina la importación de leche en polvo al Ecuador
1990	Crece la oferta de leche en un 15%
1993	Primera leche semidescremada
1999	Leche deslactozadas toman auge

Fuente: (Centro de la Industria Láctea Ecuatoriana , 2016)

1.1.3 Crecimiento de la industria a nivel Local

EL Instituto de Productores de Leche (PROLECHE) (2013) perteneciente a la cámara de producción ganadera de Costa Rica elaboró un estudio en el año 2013 donde analizaba la creciente producción de leche en América Latina y la incidencia de este país en el consumo latinoamericano. Dentro de las proyecciones evaluadas por esta institución se prevé una producción de 93,8 millones de toneladas en toda Latinoamérica, lo que representa un incremento de más del 20%.

Dentro de este análisis Ecuador se sitúa en el puesto número 8 dentro de los países latinoamericanos productores de leche. Si bien es cierto el estudio también evalúa los productos derivados, sin embargo no resulta ajeno definir que dentro de los mismo el de mayor incidencia y consumo es la leche versus el queso, el yogurt, bebida láctea etc.

Según Diario El Telégrafo (2014) la producción nacional lechera genera un promedio de \$ 1.600 millones de ventas anuales. Este valor es analizado desde dos ámbitos, el primero es a nivel primario y el segundo a nivel manufacturero. Alrededor de \$ 1.000 millones se generan en toda la cadena que incluye distribución, industrialización, transporte etc. Y el valor restante se genera directamente para la cadena primaria.

En el Ecuador el incremento de la producción se mantiene entre un 20 y un 30% desde hace 6 años por lo que el sector busca consolidar nuevos mercados.

En el país se producen un total de 5'300.000 litros de leche diarios que abastecen a la demanda local sin embargo hay un excedente de 250.000 litros de leche al día que deben ser exportados para evitar desperdicios.

Bajo este excedente de producción el país busca exportar a países hermanos como Venezuela, Colombia, Rusia y otros países de Centroamérica.

La mayor incidencia en la producción se da en la región Sierra con un total del 73%, la región costa por su parte abarca el 19% y la amazonia el 8%.

El 20% de la producción se destina para leche en cartón, el 27% leche en funda, el 10% yogurt y el 31% en quesos.

Acorde a Diario El Comercio (2014) el crecimiento de la producción es una métrica que la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente evalúan anualmente con la finalidad de conocer hacia qué mercado es la creciente. El consumo local ha crecido de forma notoria sin embargo se prevé crezca aún más, completando los estándares básicos que reconoce la Organización Mundial de la Salud.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) (2014) reconoció que en el país existen actualmente 122 centros de acopio de leche, aunque la meta es tener 360 centros que ayudan a mejorar los réditos económicos y que mejoren la calidad del producto.

El gobierno adquiere gran parte de la producción nacional de leche para los programas sociales que dirige. Sin embargo la mejora en la producción, los estándares y el asesoramiento están logrando que la producción local sea bien vista en mercados internacionales.

1.1.4 Análisis de la oferta Local

Acorde a Diario El Comercio (2014) desde el año 2013 el gobierno mediante el Ministerio de Agricultura, Ganadería y pesca (MAGAP) impulsó el programa “Núcleos de Producción Bovina” para aumentar la productividad.

Hasta el momento alrededor de 1343 vacas han sido inseminadas artificialmente y se espera hacerlo en más de 4000 vacas. La idea de este programa es mejorar la calidad de la leche que maneja el país.

Acorde al comentario vertido por Juan Pablo Grijalva, gerente general de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente (AGSO) a diario el Comercio, la leche producida en el país cuenta solamente con el 12% de sólidos que abarcan proteínas, grasas y lactosa versus la leche producida en países como Nueva Zelanda donde la leche contiene 13% de sólidos. Esto hace que la leche sea menos eficiente y por ende es menos competitiva.

La idea de este programa es generar leche cuya calidad sea competitiva a nivel internacional donde el consumo es mayor al local. A su vez este programa va ligado con mejorar sobre todo el consumo local ofertando producto de calidad a los ecuatorianos y beneficiar los programas nutricionales desarrollados por el gobierno. Tener un producto de mayor competitividad generaría mayores ingresos para él 2017 y favorecería de mayor forma al cambio de la matriz productiva.

Por su parte Lenin Moreno, analista de Agrocalidad, también indicó a Diario El Comercio que para los ganaderos los costos se vuelven un problema constante, razón por la cual el gobierno ha incentivado económicamente a los productores con USD 0,02 por litro, por la mejor calidad de la leche.

La producción de un litro de leche tiene un costo promedio de USD 0,45 de allí que Roberto Merino, quien es presidente de la Asociación Holstein Friesian, considere que el valor de incentivo por el gobierno no sea representativo para los productores.

1.1.5 Análisis competitivo del mercado

Durante el año 2014 la Superintendencia de control del poder de Mercado realizó a lo largo del país seminarios sobre prácticas anticompetitivas de la industria láctea.

El Director técnico de la comisión para la defensa y la promoción de Honduras, Efraín Corea, fue invitado al país para dictar este seminario. El invitado reveló información del modelo de comercialización de la leche a nivel nacional y del total de la oferta existente. (Superintendencia de Control del poder de Mercado , 2014)

Como parte del conocimiento general de la industria láctea se especificó que actualmente en el país se comercializan alrededor de 85 tipos de leche si sabor, 40 tipos de leche saborizadas.

Estos productos son elaborados por aproximadamente unas 30 empresas entre nacionales y extranjeras.

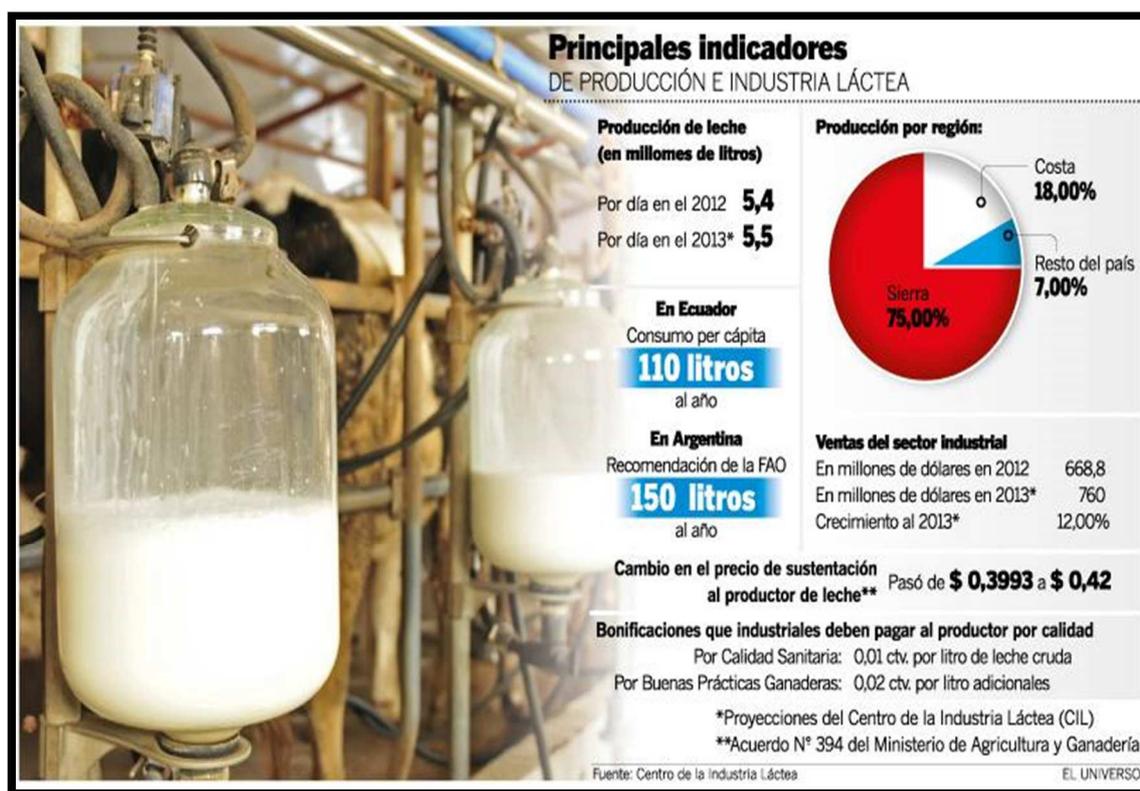
Estas empresas otorgan aproximadamente a un total de 600.000 plazas de trabajo, para las personas que manejan el ganado que está destinado para la producción de leche.

Acorde a Corea, el costo de la producción de 1 litro de leche ascendió a 0,45 ctvs. El resto de gastos presentados en el precio de venta al público representan la comercialización, el transporte etc.

El preció aumento en función de otorgar beneficio o reconocimiento a los productores cuya leche contenga una mejora en calidad sanitaria y presente buenas prácticas ganaderas.

El reconocimiento por estas mejoras asciende a 0,03 ctvs.

Ilustración 5: Principales Indicadores de la Industria láctea en el Ecuador



Fuente: (Diario El Universo, 2014)

A continuación se presenta una tabla informativa donde se presentan a las principales marcas de comercialización en la ciudad de Guayaquil, los precios promedios que manejan en el mercado y las distintas presentaciones en las que se las puede encontrar.

Tabla 3 Marcas de comercialización en Guayaquil

MARCAS	EMPAQUE		TIPOS DE LECHE									
	TAMAÑO	PRESENTACIÓN	ENTERA	DESCREMADA	DESLACTOSADA	SEMI DESCREMADA	SEMI DESLACTOSADA	SABORIZADA	DESCREMADA Y DESLACTOSADA	EXTRA CALCIO	DIGESTIVA	COLAGENO
La lechera	1 litro	cartón	x	x	x	x	x	X				
El Cortijo	1 litro	funda	x									
El Ordeño	1 litro	cartón	x	x	x	x		x				
Rey Leche	1 litro	cartón	x	x	x	x		x				
Toni	1 litro	cartón	x	x	x	x	x	x				
Toni	1 litro	botella						x				
Svelty	1 litro	cartón	x	x	x	x			x	x	x	
Nutri	1 litro	cartón	x	x	x	x						
Nutri	1 litro	Funda Tetra pack	x		x	x	x					
Vita leche	1 litro	cartón	x	x	x							
Vita leche	1 litro	funda	x			x						
Vita leche	1 litro	Funda Tetra pack	x			x	x					
Lenutrit	1 litro	funda	x			x						
Parmalat	1 litro	funda	x	x		x						
Parmalat	1 litro	cartón	x	x	x	x						
Parmalat	varios tamaños	polvo	x			x						
Andina	1 litro	cartón	x	x	x							
Andina	1 litro	funda	x									
Vida	1 litro	funda	x			x						
Liki	1 litro	cartón						x				
Indulac	1 litro	funda	x									
Solidario	1 litro	funda	x									
Pura Crema	1 litro	funda	x	x								
Pura Crema	1 litro	botella	x	x								
La Vaquita	varios tamaños	funda	x							x		
Pura Vida	1 litro	funda	x									
Floralp	1 litro	funda	x	x		x		x				
Leche Akí	1 litro	funda	x			x						
Supermaxi	varios tamaños	polvo	x									
Supermaxi	1 litro	funda	x			x						
Supermaxi	1 litro	cartón	x			x						
Mi Comisariato	varios tamaños	polvo	x									
Mi Comisariato	1 litro	cartón	x	x								
Tila	1 litro	cartón	x					x				
Nido	varios tamaños	polvo	x							x	x	
Chivería	1 litro	cartón	x			x						
Natural	1 litro	cartón										x
Queirolo	1 litro	cartón							x			
La original	1 litro	cartón	x									
Nutri zoo	1 litro	cartón							x			
Progress	varios tamaños	polvo	x							x	x	

Fuente: Investigación Primaria (2016)

En cuanto a los precios promedios que el consumidor puede pagar según el tipo de leche y el tamaño se encuentran los siguientes resultados:

Tabla 4: Precios Promedios de comercialización de la leche

TAMAÑO	PRESENTACIÓN	TIPO LECHE	PRECIO PROMEDIO
1 LITRO	CARTÓN	ENTERA	\$ 1,31
		DESCREMADA	\$ 1,43
		DESLACTOSADA	\$ 1,52
		SEMI DESCREMADA	\$ 1,35
		SEMI DESLACTOSADA	\$ 1,39
		SABORIZADA	\$ 1,75
		DESCREMADA Y DESLACTOSADA	\$ 1,67
		EXTRA CALCIO	\$ 1,53
		DIGESTIVA	\$ 1,52
		COLAGENO	\$ 1,70
1 LITRO	FUNDA	ENTERA	\$ 0,75
		DESCREMADA	\$ 0,86
		DESLACTOSADA	\$ 0,99
		SEMI DESCREMADA	\$ 0,83
		SABORIZADA	\$ 1,26
1 LITRO	FUNDA TETRA PACK	ENTERA	\$ 1,28
		DESCREMADA	\$ 1,33
		DESLACTOSADA	\$ 1,41
		SEMI DESCREMADA	\$ 1,31

Elaboración: Autores

Fuente: Investigación Primaria (2016)

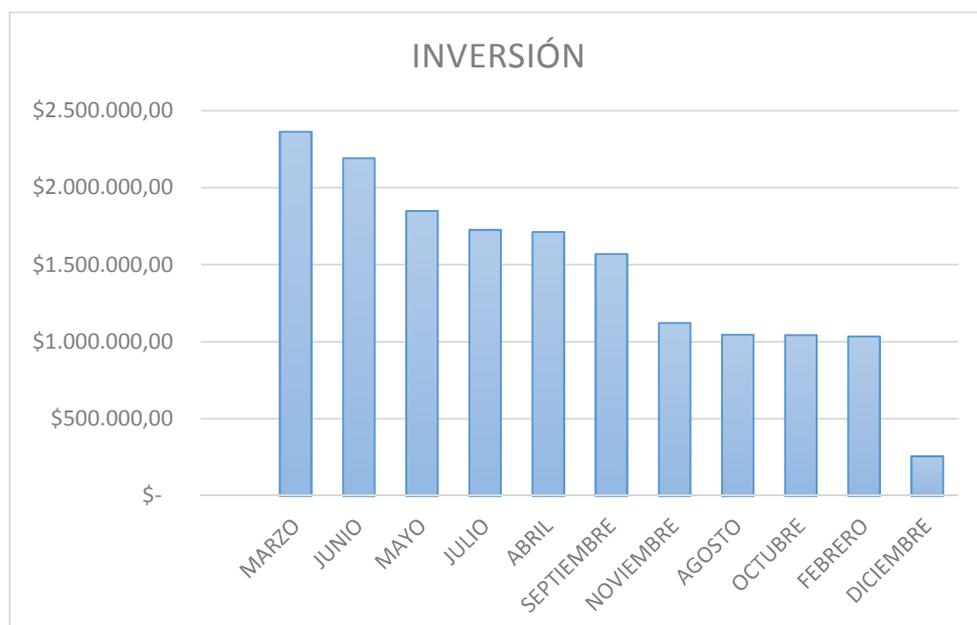
A continuación se presentan ciertos detalles interesantes con respecto al mercado de leche, obtenidos de un sondeo realizado en varios supermercados de la ciudad de Guayaquil y en distintas zonas geográficas y de datos otorgados por Initiative, empresa investigadora de mercados.

- La leche entera sin sabor más cara del mercado tiene un precio de \$ 1,78.
- La leche entera sin sabor más económica del mercado tiene un precio de \$ 0,50 ctvs.
- La marca con mayor número de caras en las perchas indistintamente del supermercado es La lechera, seguida de Toni y Svelty.
- La marca con mayor número de tipos de leches es La Lechera seguida por Svelty y Toni.

- La leche saborizada de mayor precio es \$ 2,75 y su presentación es en botella.
- En el 2015 las marcas ofertantes de leche se invirtieron un total de \$ 16'147.395,39 en publicidad (Initiative, 2015).
- La marca que mayor inversión realizó en publicidad fue Toni con un total de \$ 1'894.915,11 (Initiative, 2015).
- La segunda marca de mayor inversión en publicidad fue La lechera con \$ 690.633,75 (Initiative, 2015).
- Tila es la marca de leche saborizada más económica del mercado, seguida por Vita.
- Liki es la nueva marca de ingreso al mercado de leches saborizadas, pertenece a Pronaca e ingresó al mercado en el año 2015.
- El mes de mayor inversión fue marzo (Initiative, 2015).
- El menor de menor inversión en publicidad fue diciembre (Initiative, 2015).

A continuación se presenta un gráfico que demuestra la inversión en publicidad que realizaron las marcas ofertantes de leches durante el año 2015.

Ilustración 6: Inversión en Publicidad de la Industria Lechera 2015



Fuente: (Initiative, 2015)

Elaboración: Autores

1.1.6 Incidencia de la producción de leche en el PIB

Acorde al último informe desarrollado por el Banco Central del Ecuador (2015) para el cierre del segundo trimestre del año el país presentó un incremento del 1% en comparación al año anterior.

Es un año de recesión a nivel país, la revista Ekos (2015) hizo un análisis de las variables que afectarían al país dadas las condiciones internacionales y nacionales presentadas. Bajo este análisis se desglosaba el incremento de la tasa de desempleo que es se preveía para este periodo. Ahora bajo el cierre del segundo trimestre se conoce que el índice de población económicamente activa (PEA) decayó en un 4,5% lo que implica que la tasa de desempleo incrementa.

Esta referencia se vuelve de gran incidencia debido a que sin un trabajo estable es de mayor dificultad adquirir bienes y servicios de primera necesidad. Siendo la leche un bien de consumo básico el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos presentó la pirámide de consumo nacional en miles de dólares a nivel mensual.

Ilustración 7: Gasto corriente mensual de alimentos



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Según este dato proporcionado por el INEC los ecuatorianos en general gastan un promedio de \$ 81'731.008 dólares de forma mensual para el consumo de leche y sus derivados, esta división se ubica en la posición número tres del gasto promedio mensual. La división de carnes frescas y congeladas es la de mayor consumo seguido por pan y cereales.

Hasta el año 2013 la elaboración de lácteos y sus derivados representaban el 3% de sector secundario que aporta al producto interno bruto del país.

Desde el año 2003 el sector manufacturero ha presentado un alza que abarca más del 47% del porte al producto interno bruto frente al sector primario que suele representar el 10% y el sector terciario que representa el porcentaje restante.

A continuación se presenta el aporte del sector en miles de dólares al sector manufacturero bajo la división de "Elaboración de lácteos y sus derivados".

Tabla 5: Aporte de la división de "Elaboración de leche y sus derivados" al sector manufacturero en miles de dólares

Año	Aporte	Variación %
2003	\$ 169.880,00	
2004	\$ 174.286,00	2,59%
2005	\$ 181.783,00	4,30%
2006	\$ 189.495,00	4,24%
2007	\$ 196.974,00	3,95%
2008	\$ 211.186,00	7,22%
2009	\$ 216.470,00	2,50%
2010	\$ 220.723,00	1,96%
2011	\$ 229.621,00	4,03%
2012	\$ 241.392,00	5,13%
2013	\$ 256.741,00	6,36%

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2014)

Esta división del sector secundario presentó crecimiento constante desde el año 2013. Acorde al boletín número 36 presentado por el Banco Central del Ecuador (2014) esta información permite ver la importancia de la división dentro del aporte al PIB.

Si bien cierto generalmente el aporte no es mayor al 5% en el sector si es importancia mencionar que este sector también forma parte de los bienes que son exportados lo que genera ingresos también dentro de la balanza comercial no petrolera, aportando de forma significativa a los ingresos nacionales.

1.1.7 Análisis de la canasta básica familiar y la relevancia del nivel inflacionario

Hasta el año 2014 la canasta básica era medida de forma trimestral con los avalúos inflacionarios. Ahora se miden de forma mensual y bajo los parámetros de los artículos que acarrearán más inflación a la división de la categoría de productos a la que pertenecen.

El informe presentado por el Banco Central del Ecuador para septiembre (2015) la canasta básica familiar tuvo un costo de \$ 670,53 dólares lo que implica que el ingreso promedio familiar solo cubrió el 98,55% de la misma. En comparación con el mes de agosto la canasta básica familiar creció en un 0,26%.

La canasta básica familiar contiene 75 artículos versus la canasta básica vital que contiene 73 artículos. Para cualquiera de las dos canastas la división de leche, huevos y quesos es parte fundamental.

Para septiembre de 2015 el ingreso mínimo percibido en una familia de 4 miembros donde 1,6 perceptores reciben la remuneración básica unificada es de \$ 660,80 dólares. Si a esto se le agrega que la costa tuvo un 0,20% de nivel inflacionario versus la sierra que tuvo 0,34%; se puede conocer que la costa pudo cubrir el 99.3% de la canasta y la sierra el 98.9%

En lo que va del 2015 la categoría de leche, huevos y quesos generó mayor inflación en la división de alimentos y bebidas no alcohólicas en los meses de enero, mayo y agosto.

En el caso de enero aportó con 0.020% basados en el producto de leche en polvo, para el mes de mayo el porte registrado fue de 0.054% bajo el producto de leche larga vida y para el mes de agosto fue de 0.012% bajo la misma división de leche en polvo. (Banco Central del Ecuador, 2015)

1.1.8 Análisis del IPC con año base 2014

Acorde al informe presentado por el sitio web Ecuador en Cifras (2015) a partir de enero del 2015 se generó el cambio de año base para el realizar el análisis comparativo real.

Este cambio toma ahora como año base el 2014. A nivel internacional la recomendación es actualizar la ponderación de los bienes y servicios cada cinco años permitiendo el ajuste del índice de la evolución del mercado y los cambios en el patrón de consumo de los hogares.

Dentro de los cambios principales, que se han presentado con este cambio, se suscitan la renovación del listado de bienes y servicios de la canasta básica y la reformulación de la estructura de la misma.

Bajo este cambio también se ha modificado la estructura de la canasta del IPC, ahora el registro de productos contiene (y en este orden) División, grupo, clase, subclase, producto y el artículo.

Este esquema de codificación de productos va acorde al sistema de indicadores de precios y permitirá digitar hasta 999 ingresos acorde al transcurso de los años venideros.

En el caso de la categoría de leches la división se ha incrementado el nivel de producto como componente fijo. A continuación se presenta la división de la categoría bajo la nueva modalidad.

Ilustración 8: División de la categoría de leches en el IPC con año base 2014

01131028	p	PESCADO FRESCO FILETEADO	0,00589
01132	s	Mariscos frescos, refrigerados, congelados	0,00154
01132029	p	CAMARÓN	0,00154
01133	s	Pescados y mariscos procesados y preparados	0,00397
01133030	p	ATÚN EN CONSERVA	0,00351
01133031	p	SARDINAS EN CONSERVA	0,00040
0114	c	Leche, queso y huevos (ND)	0,03497
01141	s	Leche líquida	0,01381
01141032	p	LECHE LÍQUIDA VEGETAL	0,00007
01141033	p	LECHE LÍQUIDA PASTEURIZADA	0,01107
01141034	p	LECHE LÍQUIDA LARGA VIDA	0,00267
01142	s	Leche conservada	0,00240
01142035	p	LECHE EN POLVO	0,00056
01142036	p	LECHE MATERNIZADA EN POLVO	0,00184
01143	s	Yogures y productos en base leche	0,00380
01143037	p	YOGURT	0,00380
01144	s	Quesos	0,00889
01144038	p	QUESO FRESCO	0,00213
01144039	p	QUESO DE MESA	0,00676
01145	s	Huevos	0,00607
01145040	p	HUEVOS DE GALLINA	0,00607

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Bajo la nueva modalidad la categoría de leches quedaría dividida de la siguiente forma en un ejemplo dado por el codex presentado por informe del INEC.

Tabla 6: Ejemplo de división de la categoría de leches (Modelo IPC 2014)

2 dígitos de división	01	Alimentos y bebidas no alcohólicas
1 dígito de grupo	011	Bebidas
1 dígito de clase	0114	Leche, queso y huevos
1 dígito de subclase	01141	Leche líquida
3 dígitos de productos	01141032	Leche líquida vegetal
3 dígitos de artículos	Este dato dependerá del alcance de la profundización en la categoría	

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Cabe recalcar que bajo la modalidad pasada no se podía profundizar en artículos sino únicamente se llegaba hasta la división de productos. Este limitaba la categoría y el análisis de los precios reales. Las categorías se veían sesgadas por datos muy estructurados a nivel de productos.

En orden de importancia esta división está ligada con la implementación de nuevos artículos a la canasta básica familiar y a la canasta básica vital. Ahora el consumo del hogar se verá beneficiado con el control de nuevos artículos que han sido agregados al control de la canasta.

Se prevé que este nuevo cambio añada mayor valor y se evalúe la incidencia y el alza de precios. Ahora los métodos para recolección de datos de fijación de precios sobrepasan los 11 modelos.

1.1.9 Análisis de la estructura del comportamiento del consumidor

Para poder establecer el comportamiento y los factores que inciden en el consumo de los niños se han tomado como punto de partida tres estudios realizados en distintos países basados en el consumo de leche en niños.

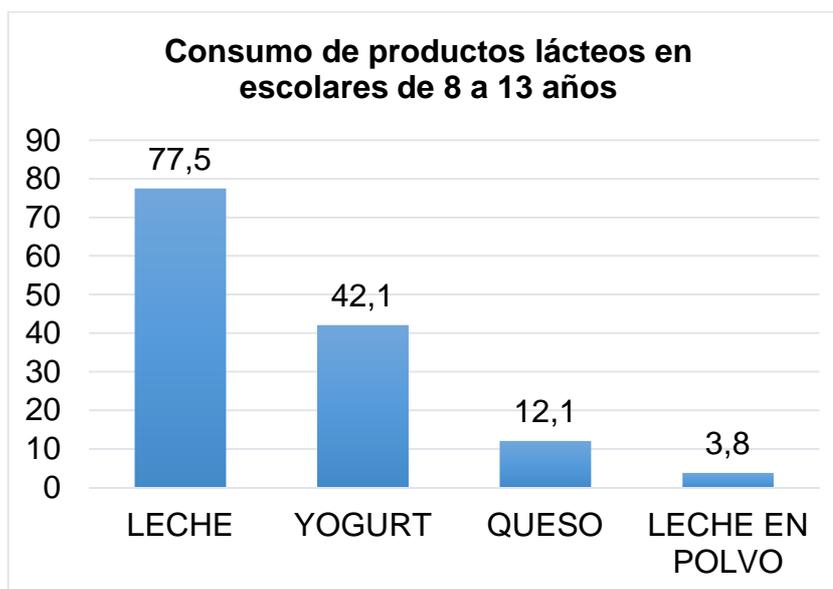
Estos estudios tomaron como primicia la cantidad recomendada de consumo de leche según la OMS y la realidad de consumo global en sus respectivos países, llegando a analizar factores sociales, culturales, demográficos, geográficos entre otros que influyen en el consumo de los menores.

1.1.9.1 Consumo de leche en Colombia

La Escuela de nutrición y dietética de Antioquia (2014) realizó un estudio sobre el consumo de lácteos en la población escolar de Medellín; para este estudio ellos tomaron la muestra probabilística en función de los estratos socioeconómicos que presenta el país vecino.

El estudio arrojó que consumo anual de productos lácteos en los escolares de 8 a 13 años ascendía a un total de 135,5 litros por niño. La división del consumo se presenta a continuación:

Ilustración 9: Consumo de productos lácteos en escolares de 8 a 13 años en Colombia



Fuente: (Rodríguez, Restrepo, & Martínez, 2014)

Elaboración: Autores

Parte interesante del estudio recae en que no hubo diferencia significativa entre los estratos socioeconómicos ni entre los sexos.

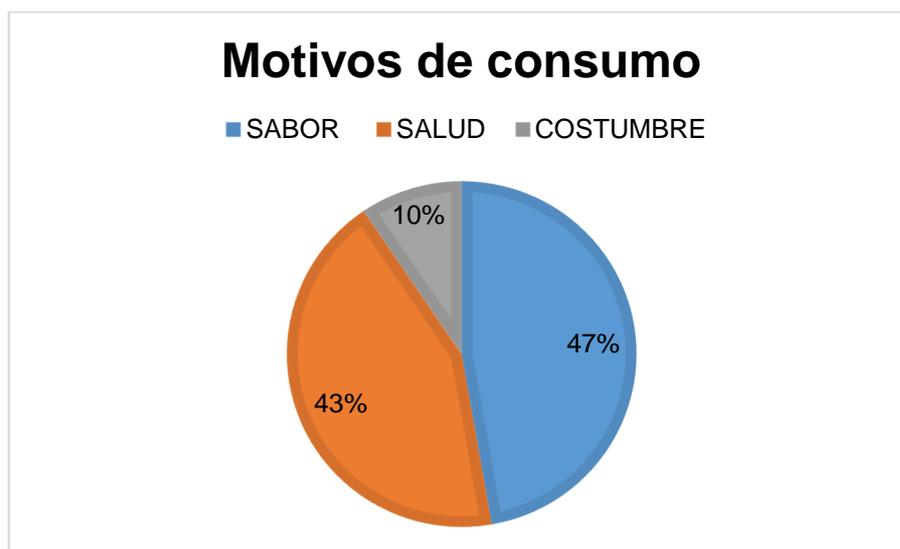
Adicional los expertos compararon el consumo de lácteos y sus derivados versus los refrescos y gaseosas. De forma interesante el consumo de los productos a comparar alcanzó un total de 132,7 litros anuales por niño; lo que demuestra que la diferencia de consumo solo era de 2,8 litros.

Uno de los problemas encontrados fue que solamente el 31% de los niños conocía los beneficios que aportan los lácteos a su salud y cuanto es el consumo diario recomendado.

De ese porcentaje mencionado anteriormente solo el 36% conocía el valor nutricional y el 47% afirmaban saber que el consumo de lácteos favorecía al crecimiento.

Dentro de los factores que motivan el consumo de los lácteos, los pequeños definieron 3 en particular el primero es el sabor, en segundo lugar por salud y en tercer lugar por costumbre, al afirmar que es lo que sus padres usualmente les dan en el desayuno.

Ilustración 10: Motivos de Consumo de leche en Niños Colombianos



Fuente: (Rodríguez, Restrepo, & Martínez, 2014)

Elaboración: Autores

El estudio concluye con un bajo consumo de leche líquida en los escolares considerando la recomendación nutricional de la Organización Mundial de la Salud, adicional se demostró como existe un elevado índice de consumo en gaseosas y refrescos razón por la cual existen problemas nutricionales en Medellín.

Los colombianos tienen una baja ingesta de calcio en personas de 4 a 18 años. Por último se demostró como solamente el 23% de los escolares consumen lácteos en las jornadas de descanso dentro de sus centros de estudios.

1.1.9.2 Consumo en México

Otro estudio realizado por el Departamento de Economía en la Ciudad de México (2014), sobre los factores que incitan el consumo de lácteos en el Distrito Federal, demostró que la leche es el tercer producto alimenticio de mayor presencia en los hogares. México ocupa la posición número 16 dentro de los países productores de leche.

En el comparativo con el resto de bebidas la leche ocupa el primer lugar de compra de los mexicanos con gasto de 282 pesos al año. El 71% de la

producción de leche en México es para consumo de leche fluida, el 27% leche no procesada, y el resto es leche pasteurizada, procesada etc.

Para el estudio se tomó una muestra de 384 personas donde el 64% de los encuestados provenía de una familia entre 4 y 6 miembros y el 46% afirmó tener miembros menores de edad dentro de su familia.

La mayor parte de la población de mexicanos que residen en el Distrito Federal destina entre el 21% y el 50% de sus ingresos al consumo de alimentos. El 87.8% afirmó consumir leche bovina de 1 a 2 veces por día.

Dentro de los aspectos relevantes que determinó el estudio se encontró que mientras mayor sea el grado de educación mayor es la disponibilidad de consumo de leche.

El tamaño de la familia es el otro de los factores que inciden de forma primordial en la ingesta diaria de leche. El lugar de residencia (barrio, zonas marginales) tenía también gran incidencia en el consumo debido a la cantidad de ingresos que se destina para la adquisición del producto final.

El último hallazgo demostró que los mexicanos buscan consumir productos saludables y nutritivos, por ello se preocupan mucho por los procesos productivos con los que se elaboran los alimentos.

Mientras más información reciba sobre los productos más motivados se sienten a comprar, de allí la importancia de las empresas ofertante por bombardear con información nutricional para los consumidores.

1.1.9.3 Consumo en España

Por su parte otro estudio realizado por el Departamento de Nutrición Hospitalaria en Navarra España (2014) demostró que en España el consumo de leche equivale a un promedio que va entre 250 y 300 litros per cápita.

Es de importancia mencionar que Europa maneja un consumo de leche por encima de lo establecido por la OMS, de allí que el consumo en España sea tan alto.

El estudio analizó a 384 personas de los distintos estratos socioeconómicos de edades comprendidas entre 9 y 16 años. Donde a nivel nutricional los escolares de 9 a 12 años presentan un consumo de 2 a 3 vasos de leche diarios, versus los adolescentes de 13 a 16 años cuyo consumo fluctúa entre 1 a 2 vasos de leche diarios.

Otra de las cuestiones a investigar era conocer quien incita al consumo y a su vez definir si este era un hábito rutinario o se lo hacía por mero gusto y bajo los conocimientos respectivos sobre los beneficios del que aporta el producto.

El 88% de los encuestados afirmó consumir leche en la mañana de forma diaria, el 5% dijo consumirla a media mañana como un refrigerio. El 4% consume el producto en jornadas de la tarde para el almuerzo y el 9% a media tarde como refrigerio.

A nivel de motivaciones nutricionales, o conocimiento del producto Las razones nutricionales que les motivan a consumir leche según los rangos de edades de los menores son las siguientes:

Tabla 7: Consumo de leche de niños españoles (motivos)

SEXO	EDAD	CONSUMO ANUAL	ATRIBUTOS	
HOMBRES	9 - 12 AÑOS	277,2	1	ENERGÍA
			2	CRECIMIENTO
			3	CALCIO
			4	VITAMINA A
	13 - 16 AÑOS	308,5	1	CALCIO
			2	VITAMINA A
			3	POTASIO
			4	COLESTEROL
MUJERES	9 - 12 AÑOS	264,3	1	VITAMINA A
			2	CRECIMIENTO
			3	ENERGÍA
			4	CALCIO
	13 - 16 AÑOS	294,5	1	POTASIO
			2	VITAMINA A
			3	COLESTEROL
			4	CRECIMIENTO

Fuente: (Nutrición Hospitalaria / Pediatría , 2014)

Elaboración: Autores

La variable de mayor relevancia era el alto conocimiento que tienen los escolares y los adolescentes sobre los beneficios nutricionales. Los iniciadores de este hábito eran los padres, debido a que les inculcaban desde temprana edad el consumo del producto, en segundo lugar estaban las campañas nutricionales en los colegios.

A diferencia de otros productos, los españoles ven a la leche como un producto necesario y de enriquecimiento físico. A nivel publicitario el estudio demostró como las marcas ofertantes velan más por la correcta comunicación de los beneficios del producto que por la imagen.

A demás se valora mucho la opinión de expertos. Se recalcan los factores nutricionales, las vitaminas y el resto de transgénicos que han sido añadidos con la finalidad de hacer del producto más beneficioso para la salud.

1.2 MARCO LEGAL

1.2.1 Análisis del producto

1.2.1.1 Reglamentos y Normativas INEN

Según Diario La Hora (2011) las normas emitidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para la elaboración de leche contienen 4 divisiones básicas que a su vez contienen varios artículos y estipulaciones acorde a los distintos contextos que se puedan presentar.

La función de estas normas es velar por la correcta elaboración del producto respetando el *codex alimentarius* que rige a nivel internacional, y que busca generar productos sanos cuya calidad esté en los mejores parámetros internacionales.

En el país la categoría de leches está dividida en dos ramas que son la leche líquida y la leche conservada. Bajo la leche líquida se encuentran las normativas que rigen a la leche líquida vegetal, pasteurizada y larga vida.

En el caso de las leches conservadas se encuentran las normativas para la leche en polvo y la leche maternizada en polvo.

Las normas INEN, que rigen la categoría de leches, fueron oficializadas en el año 2013 bajo oficio 076. Dentro del detalle se encuentran las clasificaciones según el contenido en lactosa y según el contenido en grasa.

El Diario explicaba además que estas especificaciones se tornan necesarias debido a la baja ingesta de producto que se da en el país donde factores nutricionales también inciden. Al seguir con los regímenes establecidos por los expertos se puede motivar al consumidor a velar por el consumo de un tipo de producto cuyo organismo recepte.

Acorde al último documento aprobado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013) la clasificación arancelaria de la categoría se encuentra registro bajo código 04 con titulación "Productos lácteos" y llegando a contener hasta 10 numerales según las especificaciones. Las divisiones 4.1 hasta 4.3 hacen referencias a las normativas que deben cumplir las leches.

En la clasificación según el contenido en grasa se puede encontrar leches enteras, semidescremada o parcialmente descremada y leche descremada. Por su parte la clasificación según el contenido en lactosa es baja en lactosa o deslactosada.

Los productos de leche de vaca se dividen en: leche pasteurizada, leche larga vida, leche fluida con ingredientes, leche fermentada, cuajada natural.

1.2.1.2 Semáforo Nutricional

Acorde al sitio web World Survey Service (2013) el Reglamento Sanitario de Etiquetado o semáforo nutricional, como se le conoce, está en vigencia desde el 29 de noviembre de 2013. El objetivo de este recurso es determinar que las industrias informen en cada etiqueta sobre los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados para el consumo humano.

Esta disposición reguladora garantiza el derecho constitucional que tienen todas las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido de los alimentos y que a su vez permitan a los consumidores hacer una elección correcta.

El semáforo nutricional a su vez permite tener un mayor control sobre el cumplimiento de las normas INEN en relación a los contenidos permitidos por cada producto.

Dentro del reglamento en el artículo 26 se estipula claramente que el incumplimiento de lo establecido causará la suspensión o cancelación del registro sanitario obtenido.

Dentro de los aspectos que no pueden contener las etiquetas se establece que no se pueden usar imágenes de niños, niñas y adolescentes; los productos no pueden declarar un atributo que no se puede corroborar, quedan prohibidas las comparaciones con otros productos, no se pueden declarar información o contenido inexistente en el producto.

Por su parte Diario La Hora (2013) informó que parte de las funcionalidades del semáforo nutricional es lograr que las familias ecuatorianas realicen sus compras pensando no solamente en precio o marcas sino en las propiedades nutricionales que son beneficiosas para los miembros de su familia.

Los fabricantes, importadores y comercializadores deben rendir cuentas a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia (ARCSA) que entró en funcionamiento desde enero del 2014. Dentro de las obligaciones está el adjunto del análisis bromatológico de respaldo de sus productos, es decir, el análisis del contenido de la cantidad de cada nutriente que tiene el alimento.

El semáforo es parte de la lucha contra la obesidad y promueve una alimentación saludable. El color rojo representa una alerta máxima sobre el exceso de sal, azúcar o grasas en un alimento. El amarillo es una advertencia. El verde es cero riesgos.

1.2.1.3 Ley de Importaciones

Diario El Comercio (2014) explicó de forma breve cual fue el impacto de las salvaguardias en las empresas y en la publicidad. Entre diciembre de 2012 y enero de 2013 las importaciones alcanzaron los \$130 millones; para 2013 y 2014 apenas alcanzaron \$45 millones. Esta reducción abismal está dictaminada por la vigencia de la Resolución 116, que exige la presentación

de un certificado de reconocimiento (CR) para 312 partidas importadas, debido a esto muchos productos no pudieron ingresar al país; tal es el caso de leche Alpina que empezaba a ganar participación en el mercado. El envase del producto era traído del exterior razón por la cual la marca dejó tener presencia en perchas en la categoría de leches y se quedó únicamente con la categoría de avenas.

A nivel publicitario, debido a la falta de productos, las empresas no podían realizar la comunicación de sus marcas ya que no constaban con los productos disponibles en el mercado, por lo que la inversión de las distintas empresas en los diferentes medios disminuyó considerablemente.

Estas limitantes por su parte obligaron a otras marcas a desarrollar todos sus productos a nivel local y buscar la estandarización de sus producciones con la tecnología local.

Diario El Universo (2016) publicó que la Superintendencia de Control de Poder de Mercado registró que los productos ecuatorianos han ganado más espacio en percha, como es el caso de las empresas pequeñas cuya facturación fluctúa alrededor de los \$50 mil dólares. Los mercados de autoservicios destinaron el 7% de sus compras a productos locales de esta índole y deben incrementar para el 2016 a un 11%.

1.2.2 Análisis del consumidor

1.2.2.1 Ley de comunicación

El artículo 36 de la Ley de Comunicación (2013) establece que el Ministerio de Industrias y Productividad declara prohibida cualquier publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a la elección del bien o servicio por error afectando los intereses y derechos del consumidor. El ministerio de Salud Pública regulará y controlará toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzca a comportamientos que afecten a la misma.

Por su parte el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2014) aprobó en noviembre del año pasado el reglamento de

la publicidad infantil. Este documento consta de 26 artículos que busca garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

El reglamento prevé evitar la manipulación de la imagen de niñas, niños y adolescentes en piezas distintas al estímulo del deseo y la necesidad de consumir. Adicional indica la obligatoriedad de los padres o tutores de otorgar una autorización escrita permitiendo el uso de la imagen de los pequeños acorde al artículo 63 del reglamento general de la ley orgánica de comunicación. Los menores de 16 años en adelante serán consultados previamente para dar su autorización a ser parte de lo propuesto.

La publicidad no debe fomentar expectativas que sean inalcanzables. Los personajes que sean ficticios deben ser identificados de forma clara y precisa. La fantasía (incluyendo dibujos animados), serán idóneos acorde a la clasificación etaria.

Otro aspecto destacable es que se tomó en cuenta la inclusión social. El reglamento determina que la publicidad que se difunda en la programación infantil y de adolescentes debe estar acompañada por la interpretación en lenguaje de señas.

Diario El Mercurio (2015) en febrero del presente año publicó el informe presentado por la Federación Nacional de Personas Sordas del Ecuador (FENASEC). Como parte del cambio comunicacional, promovido por la ley orgánica de comunicación, el país ahora cuenta con 10 canales de televisión que cuentan con intérpretes de lenguaje de señas. Este cambio permite que se promueva la inclusión social.

Vinicio Baquero, presidente de FENASEC informó que este cambio permite a la comunidad de sordos/mudos tener acceso a información real y concreta que antes podía llegar distorsionada.

Por su parte Diario el Telégrafo (2014) informó que tomando en consideración el censo del 2010 los niños y niñas y adolescentes representan el 38% de la población ecuatoriana. Por ello la normativa que rige la publicidad infantil, busca que la información que haga alusión a alguna discapacidad,

enfermedad grave o catastrófica que afecte a un menor no sea exagerada o manipulada. Se debe evitar la manipulación, exageración, explotación que esté relacionada con la salud, condición social, familiar económica o cualquier forma de discriminación.

En este mismo artículo Diario El Telégrafo cita una entrevista realizada a Patricio Barriga, presidente del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, donde señala en referencia a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) existente por más de dos años, que los beneficios en la sociedad son notorios y favorables en los Derechos a la interculturalidad, contenidos libres de violencia y discriminación mediante la distinción de las franjas horarias, facilitar el acceso en los medios a personas con discapacidades como el lenguaje de señas, entre otros.

La Superintendencia de la Información y Comunicación (2015) como parte de los reglamentos establecidos por la ley de Comunicación establece las siguientes obligaciones y pautas que deben seguir las distintas marcas anunciantes para la comercialización de sus productos:

- Producción de comerciales nacionales 100% / Se contemplan ediciones nacionales de comerciales pautados antes del 25 de Junio, tendrían 1 año de exposición desde la publicación de la Ley.
- Identificación de tipo de Contenido y en las franjas establecidas: Todo Público 06h00 a 18h00; Mayores a 12 años 18h01 a 22h00; Adultos 22h01 en adelante.
- Los canales deben cumplir la cuota del 60% en programas de producción nacional en el horario de Todo Público (20% primer año, 40% segundo año, 60% tercer año). Impacto en Costos Auspicios no aplica CPR - Cambio de mix de TVC vs TVNC.
- Se prohíbe contenido discriminatorio y contenido sexual sólo en horarios para adultos.
- El 10% del presupuesto total de los anunciantes se debe destinar a medios locales.
- Los productos de Alimentos deben tener la autorización del Ministerio de Salud para salir al aire.

1.2.2.2 Ley de defensa del consumidor

El acuerdo número 394 elaborado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2013) en los artículos 13 y 52 establecen que las personas tienen el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos y nutritivos sin importar su identidad.

El artículo 4, numeral 4 de la ley de defensa del consumidor establece que el consumidor tiene derecho a la información adecuada, clara y oportuna sobre los bienes comprados.

Acorde al Sistema de Información Nacional del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP) (2014), bajo decreto número 1042, se considera que al ser la leche un producto de primera necesidad en la alimentación de la población ecuatoriana por sus propiedades, es indispensable para la canasta básica familiar regida en el país.

En conformidad por lo establecido en la ley de defensa del consumidor en el artículo 54 bajo los numerales 1, 9 y 22 bajo las letras “ch” y “f”, el consumidor tiene derecho a pagar un precio justo por los productos ofertados. Para ello el MAGAP en conjunto con la constitución política regulará precios máximos de venta al público acorde a las siguientes divisiones: leche pasteurizada en funda, UHT triple pasteurizada en funda, UHT en tetrapack.

El precio de litro de leche UHT en cartón queda libre del precio fijado en 0.90 ctvs. de dólar. Precio mínimo al productor de leche tendrá como referencia el 55% del precio de venta al público.

Por su parte el artículo 2 establece que se revisarán los precios referenciales en función de las marcas líderes. El artículo 4 por su parte define que se eliminan la diferenciación de precios acorde a la región. El artículo 5 afirma que los representantes legales de las industrias lácteas, supermercados y tiendas de expendio deben cumplir con los precios fijados por las autoridades.

El artículo 41 refiere a la norma INEN 009 donde se estipula el etiquetado correcto de los productos indiferentemente de la presentación la finalidad que

el usuario tenga información clara y realice una compra correcta acorde a lo que busca.

El artículo 45 declara que se prohíben los almacenamientos de leche y sus derivados que contengan sustancias nocivas o peligrosas y que atenten con el producto perjudicando la salud de los consumidores. Por su parte el artículo 46 estipula que cualquier adulteración, falsificación del producto queda terminantemente prohibida y si se dá el caso el consumidor puede demandar bajo alegato de atentar contra la salud y contra la libertad de información clara.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Aspectos generales

Es fundamental para el estudio definir y comprender los conceptos básicos y los distintos modelos establecidos por distintos autores donde apoyan o refutan teorías para descubrir o realizar nuevos modelos mediante la comparación de información dicha por distintos autores que se apliquen en el estudio que se realiza.

1.3.2 Comportamiento del consumidor

Según Maubret y Hernández respecto al comportamiento del consumidor, (2009, pág. 170) afirman:

“El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en conceptos y teorías que han desarrollado científicos en diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía (...). El desarrollo de los estudios del comportamiento de consumidor son una consecuencia de la evolución del marketing, que inició con una orientación hacia la producción y el producto, y ahora se dirige hacia la satisfacción de las necesidades sociales.”

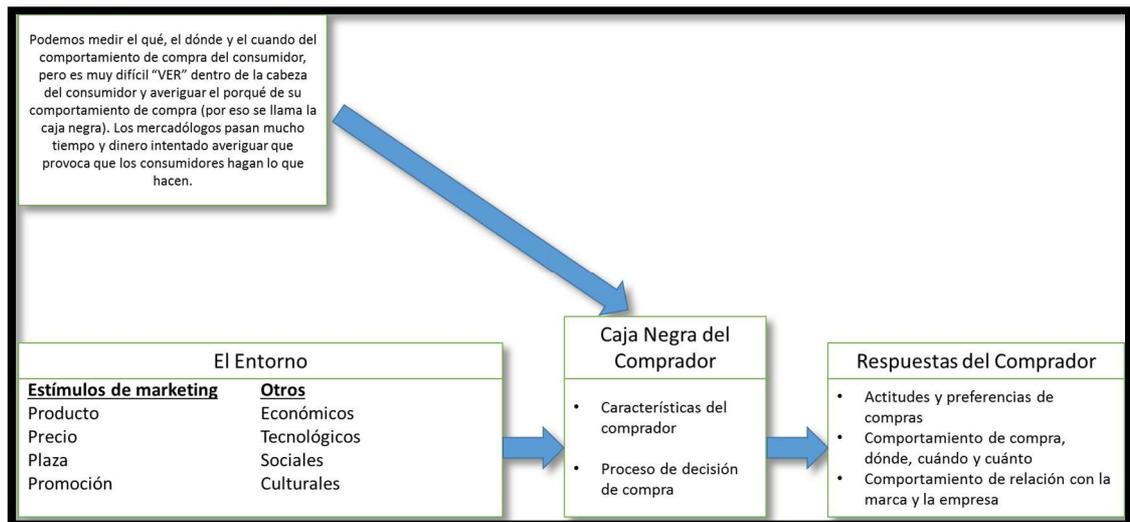
Por otro lado, los autores también respaldan la definición dada por Kotler y Arrmstrong (2013, pág. 98):

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo”.

1.3.3 Modelo de comportamiento del comprador

Los compradores toman distintas decisiones de compra, lo cual hace que sea necesario el estudio para descubrir Qué, Cuándo, Cómo, Dónde, Cuánto y Por Qué compran pero estas razones se adaptan según la categoría de producto, la necesidad y las características del público objetivo. Es por esto que Kotler y Armstrong (2013) definen un modelo de comportamiento para llegar a una respuesta favorable respecto a los productos que consumen y justificar las respuestas e inclusive predecir algunas respuestas del comprador.

Ilustración 11 Modelo del Comportamiento del Comprador



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

El modelo explica las variables de influencia en el entorno, desde los estímulos de marketing y factores externos pertenecientes a la situación macro del lugar donde habite, luego se enfoca en la caja negra del comprador porque aunque el comprador reciba información influyente únicamente la cabeza del comprador puede concluir la compra mediante las características y el proceso que lo lleva a la decisión final. Por último, la respuesta del comprador permite

analizar y evaluar si los objetivos y esfuerzos de las marcas se cumplen o no, desde las actitudes y preferencias hasta la fidelidad de la marca.

1.3.4 Estímulos de marketing y de otro tipo

Schiffman y Kanuk (2010), indican que el comportamiento del consumidor pretende enfocarse en la necesidad y el deseo que tiene cada individuo junto con el análisis y comprensión de cada detalle que lo lleva a la compra como tal; es por esto que es necesario investigar el mercado con una segmentación adecuada en un mercado meta específico y su posicionamiento, tomando como papel fundamental de este estudio la identificación de los factores más influyentes integrantes del marketing mix en el mercado infantil o los estímulos y respuestas relacionadas con las distintas actividades de marketing.

Es necesario establecer los factores como tal, de manera inicial los mismos autores mencionados anteriormente señalan que tanto el producto (servicios y experiencias), precio, plaza y comunicación influyen y determinan en la toma de decisión de compra dando paso a la creación de varias teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor.

En relación al producto como tal, Kotler & Armstrong (2013) señalan que las decisiones que se toman en el aspecto de producto se acompaña no se determinan según los atributos del producto, marca, empaque, etiquetado y servicios que complementan el consumo o uso del producto. En relación al precio mencionan como la cantidad monetaria a cambio del uso o consumo del producto, el cual se establece según zonas geográficas, percepción del segmento, según el canal de distribución y/o la competencia. Por otro lado, las estrategias que se desarrollan en los canales de distribución permiten acercar el producto al segmento objetivo motivando de una forma u otra al canal o directamente al consumidor para emprender la búsqueda del producto como tal. Por último, la promoción de producto o la comunicación de los mismos permiten al consumidor o a los influyentes obtener información permitiendo el desafío de aprovechar un beneficio temporal y vivir nuevas experiencias, adaptando los intereses en relación del target y la marca. Además el autor menciona otras fuerzas importantes influenciadas por el

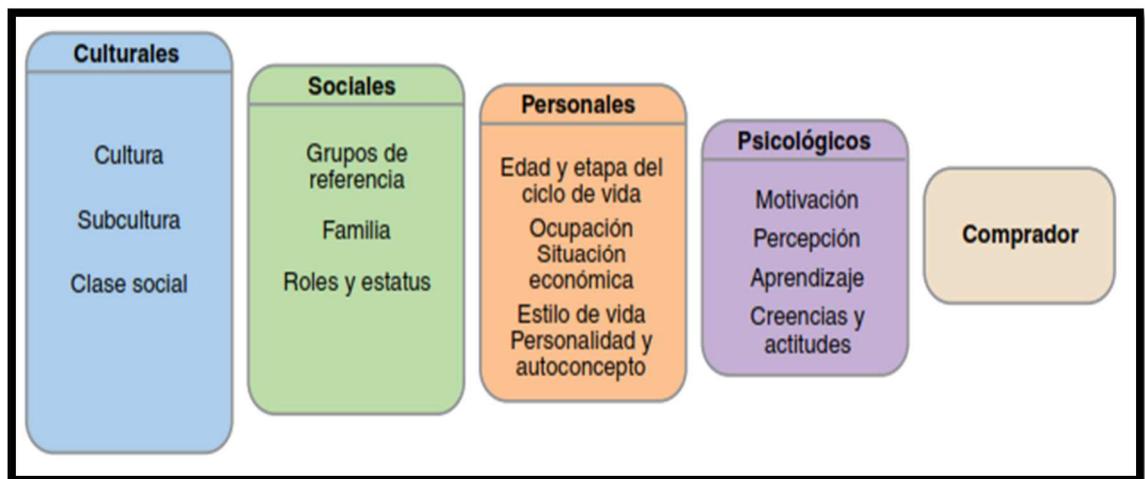
entorno entre ellas se encuentra lo económico, tecnológico, cultural, político, social y ambiental.

1.3.5 Caja negra del comprador

La mencionada caja negra del consumidor de los autores (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 129) explica que se da según las características y el proceso de decisión del comprador.

A continuación se presentan las Características del comprador:

Ilustración 12: Factores que influyen en la toma de decisiones del comprador



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 129)

Las características culturales que afectan el comportamiento se dan en relación de la cultura como tal, subcultura y clase social; los valores, percepciones y deseos de una persona influida por miembros familiares y de su entorno social formando subculturas y creando divisiones de clases sociales según el ingreso, la ocupación, la educación y los bienes en su poder. En relación a las características sociales se fundamenta en los grupos de referencia, la familia y los roles. En los grupos de referencia pueden ser grupos de personas que influyen directamente, tales como amigos y de manera indirecta por los líderes de opiniones o grupos a los cuales el segmento no pertenece pero anhela estar incluido en ellos. Además mencionan que “Las redes sociales en línea son comunidades en la web donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Los medios van desde los blogs y tableros de mensajes hasta sitios de redes sociales web y mundos

virtuales.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 133). Esto permite mayor interacción con los adeptos a estos grupos.

Por otro lado, la familia puede llegar a tener la influencia más alta ya que varían según el tipo de categorías de productos que se requiera comprar. Sin embargo, los miembros de una familia tienen mayor influencia cuando los productos son de consumo general y tienen interés en la elección del producto. Según Kotler y Armstrong (2013) los roles de compra han cambiado ya que los roles en la familia han evolucionado, lo cual concuerdan Schiffman y Lazar (2010), Referente a las familias de América del Norte.

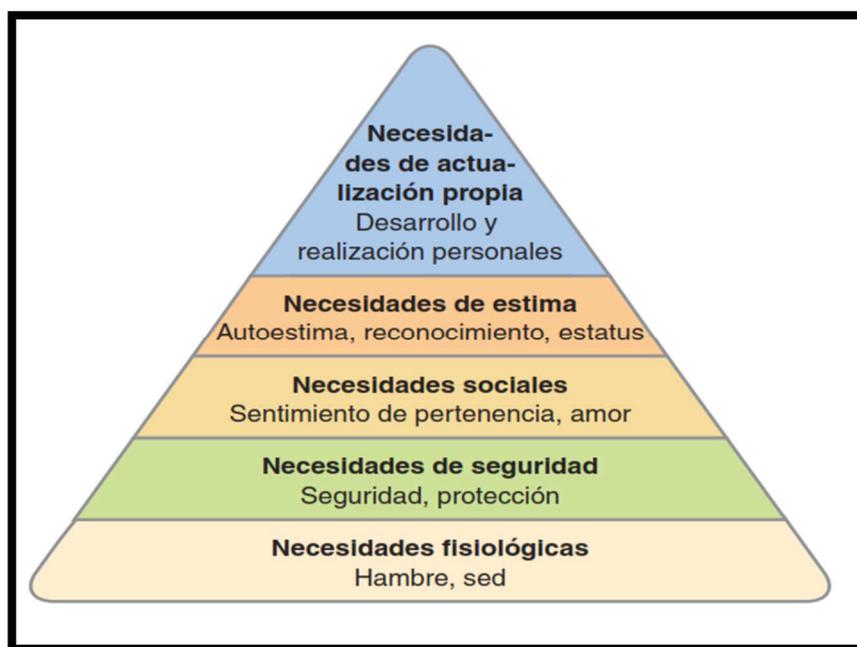
Además este libro indica que no todos los hogares son familias por lo que define tres tipos de familias siendo la pareja casada, la familia extensa y la familia nuclear, este último grupo está conformado por papá, mamá e hijos. Además como muestra de la evolución en las familias, Euromonitor International (2013), asegura a través de un estudio realizado que en el futuro, las familias tendrán menos miembros de hijos por hogar para el 2020.

Los roles y estatus de una persona dentro de un grupo conlleva a un rol distinto. Dentro de los factores personales que afectan o influyen en la toma de decisión del comprador existen tales aspectos como la edad o etapa del ciclo de vida, Ocupación, situación económica, estilo de vida, entre otras variables que podrían definir la compra de un producto. Por otro lado, Kotler y Armstrong también nos dicen que las personas buscan personalidades de marca compatibles con la personalidad de ellos. Es por esto que identificaron cinco rasgos de personalidad de marca:

- Sinceridad- honestidad, saludable, alegría y realista.
- Entusiasmo- vitalidad, imaginativo, actualizado y audaz.
- Competencia- confiable, inteligente y exitoso.
- Sofisticación- según el nivel socio económico, es decir clase alta y encantador.
- Aspereza- aficionados a las actividades de aire libre y fuertes.

(Kotler & Armstrong, 2013)

Ilustración 13: Jerarquía de Maslow de Necesidades



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Los factores psicológicos descritos por Kotler y Armstrong (2007) mencionan que todas las compras son estimuladas por necesidades hasta convertirlas en un motivo de búsqueda de satisfacción. Para esto se apoya en la pirámide de Necesidades de Maslow, entre ellas están las Fisiológicas, Seguridad, Pertenencia y Amor, Estima y Autorrealización, siendo la primera la agrupación para los alimentos, bebidas, entre otras, la de seguridad corresponde al orden y la necesidad de seguros. En cambio en pertenencia indica que son importantes las necesidades de afecto y aceptación por lo que estima y autorrealización son fundamentales para el desarrollo de la marca como tal. Otro factor psicológico corresponde a las motivaciones, aprendizaje y creencias y actitudes, la actitud describe las distintas evaluaciones, sentimientos y tendencias relevantes para el desenvolvimiento hacia una marca y las creencias son ideas descriptivas que una persona tiene, basadas en conocimientos, opiniones, fe y/o una carga emocional.

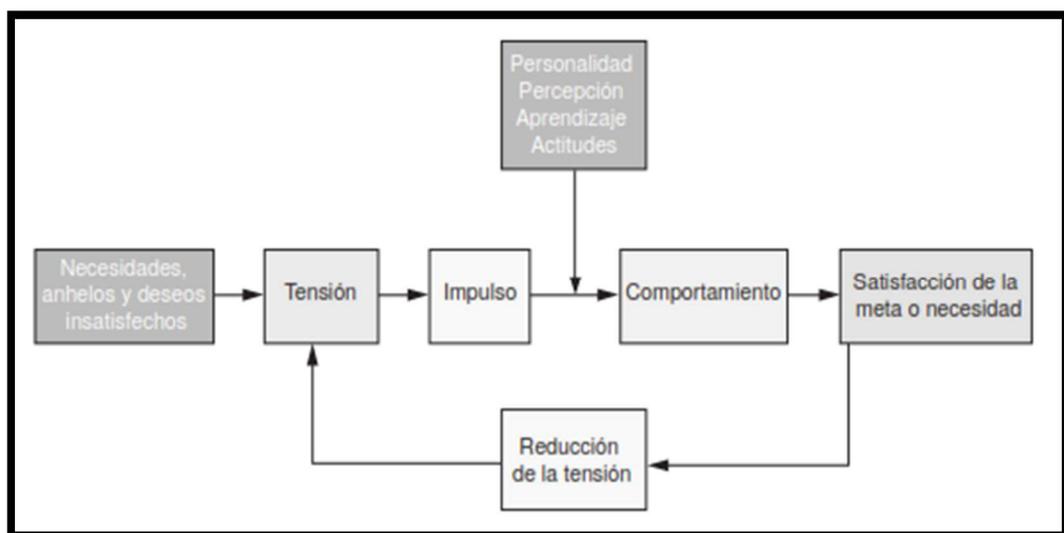
Sin embargo los autores Schiffman y Lazar, (2010, pág. 87) definen la motivación de la siguiente manera:

Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como

resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esta manera, aliviará el estrés que padecen.

Además, clasifica las necesidades en innatas y adquiridas, siendo las innatas de carácter Fisiológico y las necesidades adquiridas corresponden a aquellas que se aprenden de un grupo influyente, es decir de carácter psicológico, como respuesta al ambiente que le rodea al individuo. Por otro lado, los motivos y las necesidades pueden tener dirección positiva o negativa, definiendo a los positivos como necesidades, anhelos o deseos y a los negativos como temores o aversiones.

Ilustración 14 Modelo del proceso de la motivación



Fuente: (Schiiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

Este modelo explica cómo se cumplen o satisfacen las necesidades y metas de una persona que surgen de necesidades, anhelos y deseos insatisfechos.

1.3.6 Proceso de decisión del comprador

Kotler y Armstrong (2013) indican que la compra de un bien se sustenta de un proceso previo y continúa después de efectuar la misma. Inicia con el

reconocimiento de la necesidad seguido por la búsqueda de información en relación a la necesidad promovida por un impulso o la retención de la misma para una compra planificada, evaluar las alternativas depende del grado de importancia para cada consumidor por lo que puede considerar una o varias variables para definir el consumo y la preferencia de una marca sobre otra. Sin embargo, es fundamental analizar si las personas que compran el producto de estudio siguen un patrón relevante para conocer las variables de mayor influencia en la decisión de compra. Se pueden considerar dos aspectos para la toma de decisión de compra las cuales corresponden a la intención y la decisión como tal, ya que la diferencia entre el uno y el otro se da en la actitud de los influenciadores, en cambio el segundo aspecto se da según factores de situaciones inesperadas. Por último, el comportamiento posterior a la compra permite conocer el nivel de satisfacción según la estrategia planteada.

1.3.7 Socialización de los miembros de la familia y roles asignados

Parte de las funciones familiares corresponde a enseñar o transmitir a los hijos: creencias, valores, normas y habilidades ya que muchos sueños y proyectos olvidados o eliminados en los padres intentan plasmarlos en los hijos.

1.3.7.1 Socialización de los niños como consumidores

Schiifman, Lazar, Kanuk y Wisenblit (2010) señalan que la Socialización del Consumidor es el proceso mediante el cual los niños adquieren habilidades, conocimientos, experiencias y actitudes necesarias que requieren para cumplir sus funciones como consumidor, ya que toman como modelos a seguir para el aprendizaje básico de consumo la observación de los padres y hermanos mayores. Sin embargo, otro estudio demostró que los niños reaccionan de manera positiva frente a la publicidad. Por otro lado, los preadolescentes prefieren productos que los padres desapruaban. El mismo

libro nos indica que los infantes hasta la adolescencia temprana crecen en un mundo materialista donde el factor más influyente corresponde a la autoestima y no a la comunicación.

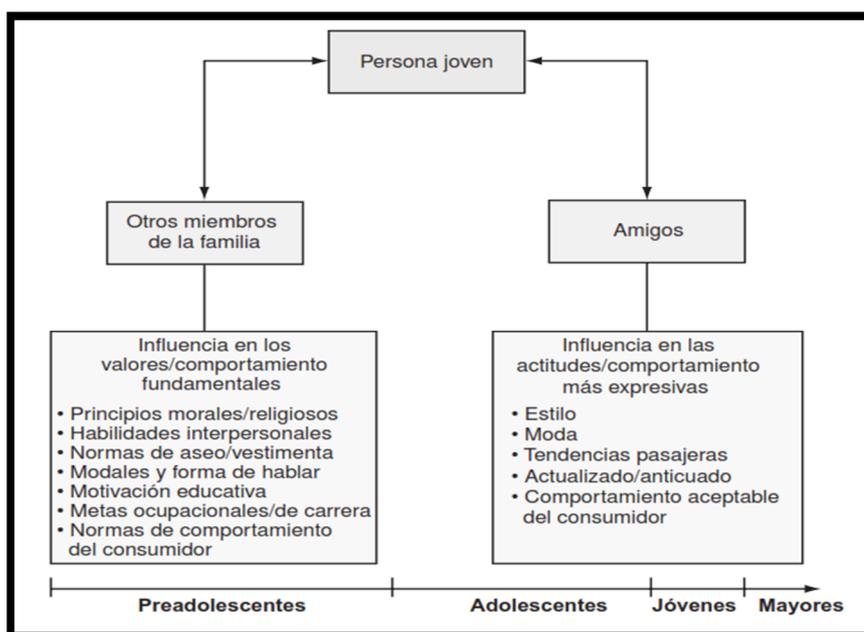
1.3.7.2 Socialización intergeneracional

Schiifman, Lazar, Kanuk y Wisenblit (2010) indican que existe “Transferencia de marca Intergeneracional” entre tres o cuatro generaciones correspondientes a una misma familia, es decir que durante años prefieren una marca para un tipo de producto o categoría como tal ya que algunas personas identifican como reflejos de los rasgos de las madres.

1.3.7.3 Modelo del proceso de socialización de niños

El modelo del proceso de socialización corresponde a los niños, sin embargo puede aplicarse a otros miembros de la familia indistintamente de la edad, las flechas que se dirigen de la persona joven con otros miembros de la familia y con los amigos son bidireccionales porque se emite un mensaje y al mismo tiempo se recepta, es decir que los niños influyen en los padres y amigos, a través del nivel de interés para la toma de decisión y de manera viceversa.

Ilustración 15 Modelo del proceso de socialización de niños



Fuente: (Schiiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

En el análisis del comportamiento del consumidor en coordinación con las relaciones familiares influyen tres funciones básicas, las cuales son: bienestar económico, apoyo emocional y los estilos de vida familiar adecuada. A continuación se presenta la explicación de las tres funciones básicas:

La primera función se da en relación al abastecimiento de recursos financieros por lo que es necesario dividir las responsabilidades para proveer dicho bienestar económico, esto quiere decir que en las últimas cuatro décadas los roles han cambiado ya que antes el esposo era el único sustento del hogar, en la actualidad según sociólogos la igualdad marital y mejor estabilidad se da gracias al trabajo de esposo y esposa pero la crianza de los hijos se ve direccionada hacia abuelos o personas externas, lo cual complementa los factores influentes en los niños. La segunda función es el apoyo emocional brindado entre los miembros de la familia junto con la motivación y ayuda en la resolución de problemas individuales o sociales y la toma de decisión. Por último, el tercer factor corresponde a los estilos adecuados de vida familiar. Es común que en las familias donde mamá y papá se encargan de sostener la economía del hogar optan por la ideología de “calidad” antes que “cantidad” referente al tiempo que se comparte con los hijos y con otros miembros de la familia por lo que los patrones de consumo se han visto influenciados a cambiar, la comida rápida o los productos de consumo son un ejemplo de ello. (Schiiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

1.3.8 Toma de decisiones familiares y roles relacionados con el consumo

Cuando la toma de decisiones se da entre cónyuges los autores del libro de comportamiento del consumidor (Schiiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010) clasifican como dominada por el esposo, dominada por la esposa, conjunta y autónoma. Sin embargo, en la actualidad la tendencia indica que los niños tienen un rol más activo en las compras familiares como en el proceso de la toma de decisión los argumentos del mismo libro indican que son por el menor

número de hijos, el doble ingreso y el énfasis de los medios de comunicación al fomentar la expresión de los niños, además es una manera de impulsar la participación en los hogares y el desarrollo de la autoconfianza. Es por esto que se identifican distintas tácticas utilizada por los niños para influir en los padres.

1.3.9 Tácticas utilizadas por los niños para influir en sus padres

Cada táctica utilizada por los niños se da en relación del tipo de productos que desee, es decir el objetivo planteado.

Ilustración 16: Tácticas utilizadas por los niños para influir en sus padres

Tácticas de presión	El niño hace peticiones, y utiliza amenazas o intimidación para persuadir (al padre) de que cumpla con sus exigencias.
Petición ascendente	El niño busca persuadirlo diciendo que su demanda está aprobada o respaldada por un miembro mayor de la familia, un profesor, o incluso un amigo de la familia.
Tácticas de intercambio	El niño hace una promesa implícita o explícita de darle una especie de servicio, como lavar el auto, limpiar la casa o cuidar al bebé como devolución de un favor.
Tácticas de coalición	El niño busca la ayuda de otros para persuadirlo a que cumpla con sus exigencias, o utiliza el apoyo de los demás como argumento para que el padre esté de acuerdo con él.
Tácticas de congraciarse	El niño busca hacer que usted esté de buen humor o piense favorablemente acerca de él, antes de pedirle que cumpla con una de sus demandas.
Persuasión racional	El niño utiliza argumentos lógicos y evidencia real para persuadirlo de que esté de acuerdo con su petición.
Exhortaciones inspiradoras	El niño hace una exhortación o propuesta emocional que genera entusiasmo reafirmando sus valores e ideales.
Tácticas de consulta	El niño busca involucrarlo en la toma de una decisión.

Fuente: (Schiiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

1.3.10 Modelos de desarrollo de aprendizaje

La Dra. Guzmán realizó un estudio que fue publicado en la Revista El Consumidor (2013) de la ciudad de México, titulado “*Tendencias de Consumo,*

Los niños del siglo XXI, Infancia en Interfaz'. Este estudio recababa información sobre la naturaleza del aprendizaje de los menores y cómo dependiendo de varios contextos sociales, culturales, fisiológicos, psicológicos entre otros, se van formando patrones que se vuelven estímulos y pueden llegar a ser decisivos para que el pequeño acceda a un tipo de producto o no.

El estudio hace referencia al pedagogo argentino Mariano Nardowsky quien considera que la etapa de neoconsumo infantil se llama "Infancia hiperrealizada". La definición está ligada al auge tecnológico al que se ven expuestos los menores y que les permite tener otra visión de las cosas. "No es que los niños del siglo XXI sean menos o más inteligentes, sino que se comunican de otra forma" afirmó el Dr. Nardowsky.

En función de ese proceso de aprendizaje por el que pasan todas las personas, se procederá a explicar tres teorías conductuales y cognoscitivas que explican de forma detallada como se da el proceso y bajo qué aspectos se ven reveladas.

1.3.10.1 Las 8 etapas psicosociales según Erikson

Erikson (1959), creador de la teoría de las 8 etapas del aprendizaje, citado por Cloninger (2009) explica las 8 etapas del aprendizaje. La sinopsis de esta teoría está basada en el principio epigenético que establece que todo lo que crece tiene un plan fundamental y que basado en ese plan emergen cada una de las partes en distintos tiempos y partes.

Erikson reinterpretó las etapas psicosexuales de Freud poniendo énfasis en todos los aspectos sociales que pueden llegar a intervenir. La teoría de Erikson abarca los factores que aparecen durante el proceso: diferencias individuales, adaptación y ajuste, procesos cognoscitivos, sociedad, influencias biológicas, el desarrollo del niño y el desarrollo del adulto.

Para Erickson cada etapa tenía una fortaleza; a partir de ella el individuo podía desarrollar una respuesta o condicionante positiva o por el contrario desarrollar una respuesta negativa. Para el desarrollo sea de cualquiera de

las dos índoles los contextos, sean estas personas o ambientes, se tornan cruciales.

Tabla 8: Etapas del desarrollo psicosocial según Erikson

	Etapas Psicosociales	Edad	Fortaleza	Personas Significativas	Elementos Relacionados en la Sociedad
1	Confianza vs Desconfianza	0 - 3 años	Esperanza	Persona maternal	Orden cósmico
2	Autonomía vs Vergüenza y duda	4 - 5 años	Voluntad	Personas Parentales	Ley y orden
3	Iniciativa vs Culpa	6 - 9 años	Propósito	Familia básica	Prototipos Ideales
4	Laboriosidad vs Inferioridad	10 - 13 años	Competencia	Vecindario-escuela	Orden tecnológico
5	Identidad vs Difusión de la identidad	14 - 19 años	Fidelidad	Compañeros, grupos externos, Persona de liderazgo	Visión mundial ideológica
6	Intimidad vs Aislamiento	20 - 30 años	Amor	Compañeros en la amistad, sexo, competencia, cooperación	Patrones de cooperación y competencia
7	Generatividad vs Auto absorción	31 - 59 años	Cuidado	División del trabajo y sostenimiento compartido del hogar	Corrientes de educación y transición
8	Integridad vs Desesperanza	60 años en adelante	Sabiduría	"Humanidad" y "Mi clase"	Sabiduría

Fuente: (Cloninger, 2009)

Las etapas de interés para el estudio, según la teoría de Erikson son la etapa 3 y la etapa 4. Bajo la tercera etapa el niño puede tomar opciones acerca de qué clase de persona ser, en parte sobre la base de las identificaciones con sus padres. El menor en esta etapa actúa de forma intrusiva, entrometiéndose de forma física y verbal en el espacio de los demás; si esta etapa es resuelta de forma positiva el menor desarrollará más iniciativa que culpa.

En la cuarta etapa el niño aprende a ganar reconocimiento al producir cosas, un niño que trabaja todas las tareas hasta su término logra la satisfacción y desarrolla la perseverancia. De no ser así se desarrolla un sentido de

inferioridad que en un futuro afectará la personalidad del individuo. (Cloninger, 2009)

1.3.10.2 Etapas del desarrollo del aprendizaje según Piaget

Según Piaget (1932) citado por Lutte (2008) se establece que la teoría del aprendizaje esta basados en el desarrollo cognoscitivo.

Para Piaget el proceso de pensamiento cambia de forma radial pero con lentitud desde la infancia hasta la madurez.

A continuación se determina el modelo de Piaget acorde la edad aproximada del menor y las características que determinan la etapa basados en las respuestas o reacciones lógicas o emocionales que terminan el accionar del menor.

Tabla 9: Proceso de aprendizaje según Piaget

ETAPA	EDAD APROXIMADA	CARÁCTERISTICAS
SENSORIOMOTRIZ	0 a 2 años	El individuo empieza a hacer uso de la memoria, imitación y el pensamiento
		Empiezan a reconocer objetos
PREOPERACIONAL	3 a 7 años	Desarrollo de manera gradual del lenguaje
		Implicaciones para la forma de pensar, se proceden a dar operaciones lógicas
		Tiene dificultad para considerar puntos de vista de otros
OPERACIONAL CONCRETA	7 a 12 años	Es capaz de resolver problemas que sean concretos o tangibles
		Empieza a darse el llamado proceso de clasificación
		Entiende la reversibilidad
OPERACIONAL FORMAL	13 a 15	Empieza a resolver problemas abstractos de forma lógica
		Pensamiento se torna más científico
		Desarrollo interés por su propia identidad y por aspectos sociales

Fuente: (Lutte, 2008)

Acorde a Piaget el ser humano tiene tipos de adaptaciones, la primera se conoce como “Asimilación” que se da cuando la acción proviene del individuo hacia el medio; la segunda es “Acomodación”, que se suscita cuando la acción va del medio hacia el individuo. Es decir estas acciones abarcan los factores

controlables o no controlables que harán que el niño tenga una adaptación-asimilación o una adaptación-acomodación. (Lutte, 2008).

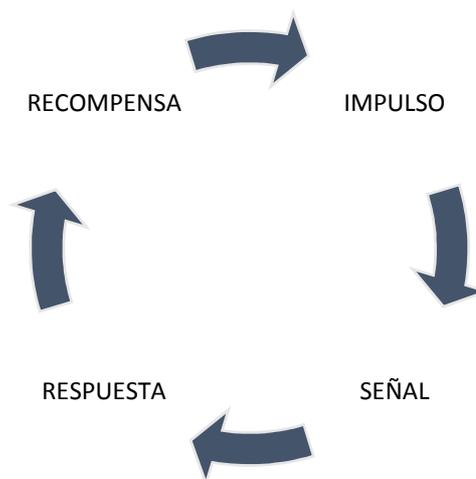
1.3.10.3 Teoría psicoanalítica del aprendizaje según Dollard y Miller

Según Dollard y Miller (1963) citados por Cloninger (2007) establecen un nuevo modelo de aprendizaje. Para ellos la ciencia social moderna describe el ambiente en el que aprende el ser humano. A partir del conocimiento de la cultura en la que nació un individuo se puede predecir mucho sin necesidad de saber algo sobre él. Variables sociológicas como la clase social influyen en el aprendizaje.

La teoría del aprendizaje de Dollard y Miller se sintetiza en la siguientes palabras: “Para aprender, se debe 1) Desear algo, 2) Advertir algo, 3) Hacer algo, 4) Obtener algo”. Estas condiciones responden a la teoría del impulso, señal, respuesta y recompensa. (Cloninger, Teoría de la Personalidad, 2007).

Para Dollard y Miller el proceso de aprendizaje es cíclico, de tal forma en cada condición o situación donde el individuo adquiera una perspectiva se repetirá al final.

Ilustración 17: Proceso de Aprendizaje según Dollard y Miller



Fuente: (Cloninger, 2007)

Elaboración: Autores

Al igual que con Erikson, Dollard y Miller tienen una constante durante su etapa, sin importar la edad que tengan los individuos el proceso se repite una y otra vez.

Para estos dos autores las conductas y los procesos conscientes o inconscientes van a diferir de acuerdo al aprendizaje o la enseñanza que adquieren dentro del hogar. Acorde a esta teoría planteada, la mayoría de las motivaciones pueden ser inconscientes.

Aunque el aprendizaje según es teoría ocurre durante toda la vida del individuo, es la etapa en la que ocurre el desarrollo infantil la de mayor importancia; debido a que aquí se forman las bases de la personalidad humana basadas en contexto genéticos y sociales.

A continuación se presentan las características de las distintas etapas y los factores de reconocimiento.

Tabla 10: Etapas de aprendizaje según Dollard y Miller

ETAPA	CARACTERÍSTICAS
IMPULSO	Representa la necesidad, es un estímulo fuerte que impele a la acción
	Los estímulos pueden ser de varios tipos: ambientales externos, físicos internos, procesos de pensamientos etc.
	Los impulsos o estímulos pueden ser aprendidos, no necesariamente son innatos ej.: ambición, necesidad dinero
	Los factores demográficos, Psicográficas, geográficos toman fuerza en ciertos impulsos
SEÑAL	Son considerados estímulos discriminativos, donde entran en juego los sentidos
	Los sentidos sirven de señal para empezar a discriminar y demostrar ciertas preferencias
	Mientras más atractivo sea el impulso más cercano está el individuo a la respuesta
RESPUESTA	Son aspectos de la conducta de la persona
	Las respuestas no siempre tienen que ser manifiestas (desmayarse), también pueden ser ocultas (pensar)
	Las respuestas contienen jerarquía basadas en las probabilidades, otorgadas por los patrones de conducta fisiológica y conductual del individuo
	La respuesta con mayor probabilidad se llama dominante
RECOMPENSA	Es sinónimo de reforzamiento de lo aprendido
	Las recompensas pueden ser primarias (comer), o secundarias (aprobación)
	Las recompensas pueden ser innatas o aprendidas

Fuente: (Cloninger, 2007)

Elaboración: Autores

1.3.11 Matriz de roles y motivos

La matriz de roles y motivos se genera como un resumen de los roles que influyen en la toma de decisión y que motivación o impulso predomina para responder a las preguntas presentadas en el inicio del marco como tal.

Ilustración 18: Matriz de Roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia					
El que influye					
El que decide					
El que compra					
El que usa					

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013), (Clotilde, Viveros, & Alfonso, 2009), (Schiiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

Poder conocer qué papel desempeña cada uno de los involucrados durante el proceso de decisión y definir a qué grupo de referencia pertenece permite evaluar de forma profunda el horizonte del proceso de compra.

Adicional a esto se puede comprender el aprendizaje de cada rol, los contextos, la influencia o determinante que pueden causar dentro de la compra.

Esta matriz permite clasificar, agrupar y comprender la relevancia de cada persona en la toma de decisión del comprador, lo cual ayuda a los mercadólogos y a las marcas en la creación de estrategias de comunicación, personalidad de marcas, conocer el comportamiento de sus clientes, entre otras cosas. Es una matriz que permite ver un horizonte de posibilidades a nivel empresarial.

1.3.12 Matriz Foote, Cone and Belding (FCB)

Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) establecen que la teoría de especialización cerebral determina la forma de comprar de los consumidores. Los dos hemisferios que contiene el cerebro humano permiten decidir si la compra es intelectual o afectiva.

El lado derecho del cerebro humano trabaja con el modo afectivo, representa a los individuos que son muy visuales, intuitivos, perceptivos. Son personas cuya habilidad es ser perspicaces ante acciones no verbales. Por parte el lado izquierdo representa lo opuesto; es el hemisferio de carácter intelectual cuyo manejo de información siempre se da de forma lógica haciendo uso del lenguaje verbal y el análisis de pensamiento cognitivo. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Bigné, (2003) explica que la Matriz FCB fue el primer intento para clasificar los productos relacionando las variables tipo de motivación y el grado de implicación.

Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) explican que la implicación de compra “Se refiere al sentimiento que el cliente tiene frente a la decisión de comprar algo. Este sentimiento es fuerte o débil según el riesgo percibido en cinco factores: -Físico, -Económico, -Funcional, -Psicológico, -Social.”

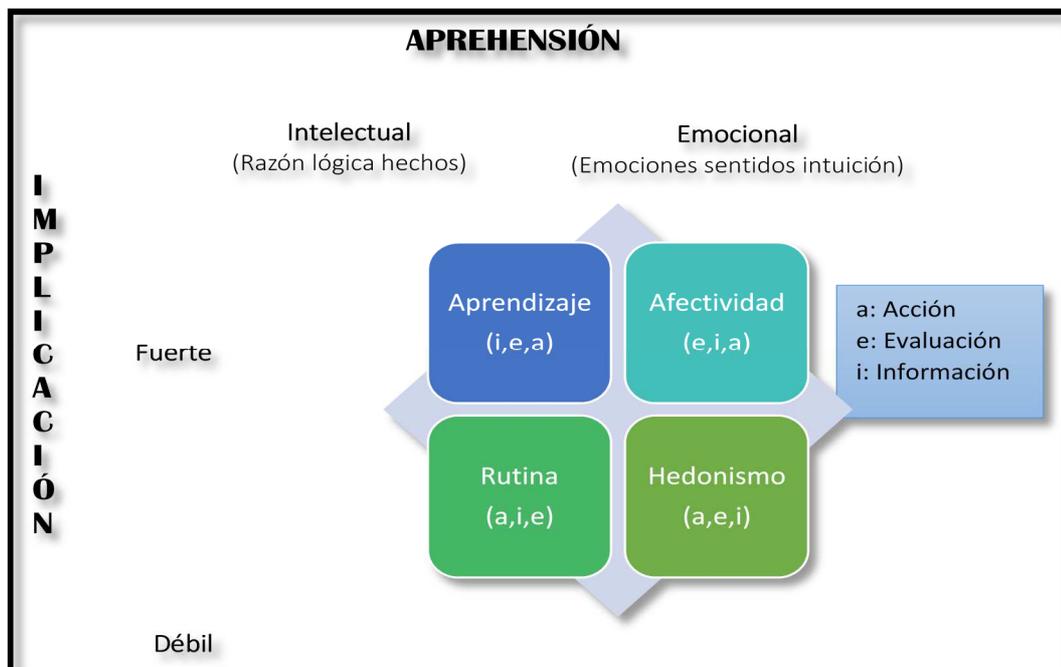
La implicación puede ser alta o baja según el orden de importancia en el proceso de búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y el actuar.

Por otro lado, se encuentra la motivación donde lo emocional y la lógica juegan un gran papel ya que entre sí se complementan pero cada una predomina según el tipo de producto o la necesidad que satisfaga.

- Aprendizaje (alta implicación- motivación intelectual): las categorías de producto se fundamentan en los servicios financieros y seguros, bienes durables como electrodomésticos, casa etc. El consumidor busca información, evalúa y luego actúa.

- Afectividad (alta implicación- motivación emocional): las categorías de producto son las marcas expresivas como bienes de lujo, autos y relojes, así como productos de moda o de culto. El consumidor primero evalúa la satisfacción de adquirir el producto, luego se informa y después actúa.
- Rutina (baja implicación- motivación intelectual): Aquí van los productos de consumo de conveniencia, como el jabón, la leche, etc. El consumo se acostumbra a comprar las marcas de confianza y se vuelve una rutina de compra. Así que actúa primero, luego se informa y después evalúa.
- Hedonismo (baja implicación- motivación emocional): aquí están los productos que el consumidor compra por puro placer y están presentes en el día a día de los consumidores. Productos y servicios como: snacks, bebidas y restaurantes, son buenos ejemplos. El consumidor actúa, evalúa y luego se informa.

Ilustración 19: Modelo de implicación de Foot, Cone y Belding



Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

1.3.13 Mapeo Perceptual de posicionamiento

Schiifman, Lazar, Kanuk y Wisenblit (2010) indican que el mapeo perceptual “Es una técnica analítica que sirve para determinar como los productos o servicios aparecen ante los consumidores en relación con las marcas de la competencia, en una o varias características pertinentes”.

Por otro lado, Ferrell & Hartline (2012) en el capítulo 7, relacionado con las Estrategias de Producto mencionan sobre los mapas perceptuales lo siguiente:

“(El mapa perceptual) representa las percepciones de los clientes y las preferencias en forma especial mediante un despliegue visual (...). Los ejes representan las dimensiones subyacentes que los clientes podrían considerar para formar percepciones y preferencias de marcas. Cualquier número de dimensiones puede ser representado usando algoritmos de computadoras como escalas multidimensionales o análisis de grupo.

Ilustración 20: Formato Mapa Perceptual



Fuente: (Ferrel & Hartline, 2012)

Elaborado: Autores

2 CAPÍTULO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación de Mercados

Sanz (2011) estipuló que la investigación de mercados es una herramienta que proporciona información pertinente y actualizada de los diversos agentes que intervienen dentro del mercado. La investigación de mercados no es la solución a problemas empresariales sino es un instrumento que ayuda a las empresas a minimizar riesgos y les permite tomar decisiones acertadas. El propósito de la investigación de mercados es poder identificar los problemas y las necesidades de los consumidores.

La American Marketing Association (AMA) (2004) definió que la investigación de mercados es un proceso sistemático, objetivo, informativo y orientado a la toma de decisiones cuyas respuestas vinculan al consumidor, el cliente y la empresa.

Por su parte Benassini (2009) estableció que la investigación de mercados es la reunión, el análisis y el registro de todos los datos u hechos sobre los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas e instituciones en general. La investigación de mercados direcciona a las empresas privadas a conocer su ambiente, poder identificar los problemas y oportunidades que se presenten así también les permitirá evaluar y desarrollar acciones de marketing alternativas.

Malhotra (2008) definió la investigación de mercados como la identificación, recopilación análisis y difusión de la información mediante un uso sistemático con el objetivo de mejorar la administración de la toma de decisiones que buscan solucionar los problemas presentes.

Tomando en consideración el aporte de estos tres autores se pudo definir que la investigación de mercados es una herramienta cuyo proceso sistemático permite: recopilar, analizar y proyectar datos que ayudarán a la empresa a conocer su situación actual, los problemas del mercado y les permitirá tomar decisiones acertadas que les acercaran a sus clientes y los pondrán un paso adelante a su competencia. La ventaja de la investigación de mercados es que presenta un análisis de todo el entorno que rodea tanto al cliente como a

la empresa; poder tener esa amplia visión del entorno otorga a las empresas la oportunidad de alcanzar sus objetivos de forma acertada.

Tal como lo expresaron Molina y Talaya (2014) la naturaleza de la investigación de mercados es reducir la incertidumbre en la que encuentran las empresas relacionando el mercado con los factores controlables e incontrolables de la compañía. Para ello la investigación de mercados debe tener 6 características o elementos fundamentales. Debe ser sistemática, tener objetividad, ser relevante, demostrar que existe una oportunidad, fiable y ser eficiente.

Que la investigación sea sistemática implica que debe contar con una metodología planificada y organizada. La objetividad se refiere a que se deben evitar los juicios de valor; es decir debe ser imparcial. Que sea verdaderamente relevante abarca recopilar información que sea verdaderamente útil para la toma de decisiones.

Al hablar que la información debe demostrar una oportunidad implica que ante ese estado de incertidumbre o problema la empresa podrá tomar decisiones acertadas y tener la información a la mano cada que lo disponga. La fiabilidad abarca que la información presentada sea exacta, precisa y libre de errores. Y por último la eficiencia implica que los beneficios que arrojará la información son completamente superiores a los costes de su obtención.

A partir de estos conceptos y basados en lo mencionado anteriormente el estudio busca levantó información relevante, fiable, sistemática, eficiente y objetiva con respecto al comportamiento de los menores de 5 a 13 años con respecto a la categoría de leches en la ciudad de Guayaquil. Tomando en consideración los diversos factores de los entornos sociales, culturales, económicos y tecnológicos.

2.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

Malhotra (2008) definió el diseño de la investigación como un esquema o una estructura que especifica de forma detallada los procedimientos que se deben seguir de forma necesaria y obligatoria para poder obtener la información requerida. Esta estructura esquematizada cuenta con 6 pasos básicos que

todo proyecto investigativo debe seguir; el diseño de fases es el primer paso, seguido de definir la información que se necesita, especificar los procedimientos para medición, hacer una prueba piloto o cuestionario, especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra y por último pero no menos importante establecer un plan de análisis de datos.

Hacer este procedimiento permitirá resolver los problemas de investigación planteados en un inicio.

2.1.1 Tipo de Investigación

Malhotra (2008) clasificó los diseños de investigación en exploratorios o concluyentes. El mismo autor definió que la investigación exploratoria es aquella cuyo objetivo primordial es brindar información y comprensión del problema.

Benassini (2009) por su parte definió que el objetivo principal de la investigación exploratoria es otorgar al investigador un amplio panorama sobre el fenómeno a investigar. Para esta escritora la investigación exploratoria es la vía que todo investigador debe seguir con la finalidad de plantear hipótesis, tomando como premisa que se tiene un amplio conocimiento de todos los entornos. Como parte de esta investigación se cuentan con los datos recopilados de forma secundaria es decir información existente que ha sido recopilada de fuentes externas e internas.

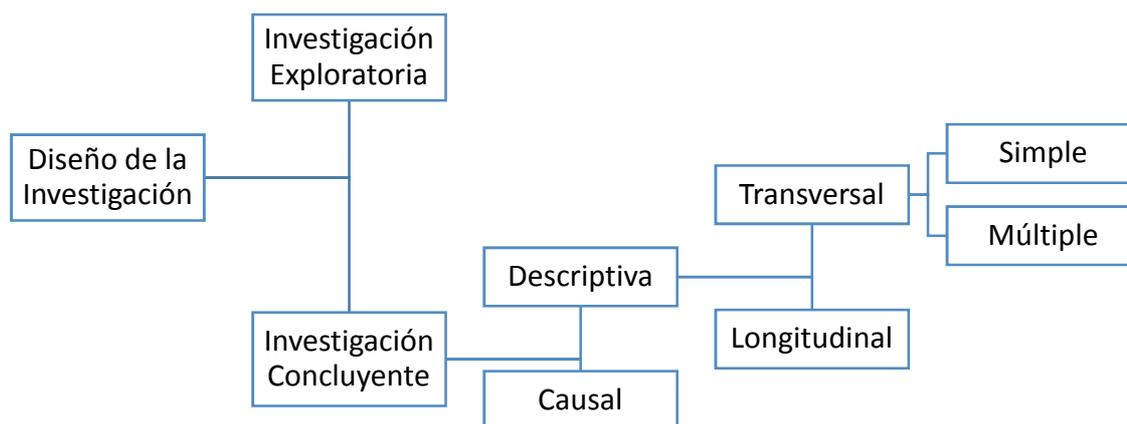
Por su parte la investigación concluyente es aquella cuyo diseño está dado para ayudar a la toma de decisiones mediante la evaluación de datos; el objetivo es probar hipótesis específicas y examinar relaciones particulares, arrojando hallazgos o sucesos que el investigador desconocía. Esta investigación está basada en muestras grandes y representativas, cuyos datos son analizados de forma cuantitativa. Los hallazgos de esta investigación son considerados concluyentes ya que conllevan a la toma de decisiones. (Malhotra, 2008)

Por su parte Merino (2011) estableció que la diferencia entre la investigación exploratoria y la concluyente recae en la relevancia de los datos. La primera no permite tomar decisiones solo avala o confirma el problema sin dar una

salida pertinente; por su parte la segunda hace un análisis exhaustivo de la situación o del problema y presenta alternativas.

A continuación se muestra es esquema o la clasificación de Malhotra según el tipo de investigación:

Ilustración 21: Clasificación de los diseños de investigación de mercados según Malhotra



Fuente: (Malhotra, 2008)

Elaboración: Autores

2.1.2 Fuentes de Información

Sanz (2011) definió que existen dos fuentes de información; las fuentes primarias y las fuentes secundarias. La escritora tiene como conceptualización que las fuentes primarias representan todo el levantamiento de información que se da durante la investigación, es decir es información que no existe y que mediante el análisis de todo el trabajo de campo se llega a esas conclusiones.

Por su parte las fuentes secundarias representan la información que ya existe en los diversos medios, periódicos, revistas, internet, libros etc. Y que permiten tener un panorama de la situación de incertidumbre que se busca solucionar.

La presente investigación contó con los dos tipos de fuentes de información; la información secundaria representa todo el levantamiento previo que se encuentran desde el anteproyecto hasta el final del capítulo 1, y las fuentes primarias que se observan a partir del capítulo 3 y 4 del presente proyecto.

2.1.3 Tipos de Datos

Talaya y Molina (2014) definieron que el levantamiento de información puede contener datos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos o cuantificables son aquellos que están representados de forma numérica y pueden ser continuos o discretos dependiendo el origen; estos mediante análisis estadísticos arrojan variantes o resultantes que van representando la solución a las interrogantes del problema. Los datos discretos son aquellos que por su naturaleza solo manejan número enteros, es decir los decimales no forman parte de la explicación del dato. Por su parte los datos continuos son aquellos que acorde a su origen si se permite el uso de variantes decimales, siendo este factor de gran relevancia porque puede amplificar o minimizar una situación en particular.

Los datos cualitativos en cambio forman parte del levantamiento de información que analiza datos conductuales, motivaciones, estímulos etc. Estos datos acercan la investigación a tocar los llamados "*Insight*", que se obtienen de respuestas cuyo análisis no es numérico sino que va más allá.

2.1.4 Herramientas Investigativas

Debido a que la investigación contó con datos cualitativos y cuantitativos se designaron ciertas herramientas que facilitaron la recopilación de información de forma certera.

Como parte del desarrollo de la investigación se usaron 5 herramientas investigativas que ayudaron a que la recopilación sea más organizada y eficaz.

Para datos cuantitativos se realizaron encuestas y para datos cualitativos se realizaron entrevistas a profundidad, observación directa y grupos focales.

2.1.4.1 Encuestas

Malhotra (2008) estableció como definición con respecto a la encuesta como un cuestionario cuya forma está estructurada para aplicar a la muestra de una población. El objetivo de este cuestionario es obtener información específica;

razón por la cual las preguntas están planteadas en base a un orden predeterminado.

Las ventajas de este cuestionario es que en primer lugar es fácil de aplicar, los datos son confiables y tercero que las alternativas fijas reducen la variabilidad de los resultados.

2.1.4.2 Grupos Focales

Benassini (2009) definió que los grupos focales o sesiones de grupo deben contener alrededor de 8 fases que son necesarias de seguir y no dejar pasar, para la efectividad de la investigación.

Las fases son el reclutamiento, pensar en los participantes, búsqueda del local o lugar, los preparativos, los recursos a utilizar, la guía temática, observación de los participantes y el fundamento psicosociológico. Todos estos aspectos según la autora ayudarán al correcto desarrollo del grupo focal.

Debido a la naturaleza del estudio se realizarán cuatro grupos focales; 3 de los cuales serán realizados a los niños y el cuarto grupo estará enfocado en las madres.

2.1.4.3 Entrevistas a profundidad

Sanz (2015) indicó que las entrevistas a profundidad se aplican de forma individual y tienen como objetivo obtener información basadas en actitudes, experiencias, creencias entre otras cosas que pueden condicionar la forma de percibir la situación actual.

Es una charla donde el entrevistador debe saber controlar los temas a tratar y ser empático con el entrevistado de tal forma que pueda sacar la mayor cantidad de información. La entrevista puede tener dos enfoques, el primero es estar centrado en el problema, donde el tema a tratar se va distribuyendo de forma paralela hasta llegar a la cuestión principal del problema. El otro enfoque es centrado en la persona, aquí la entrevista analizará la experiencia y las vivencias del individuo.

Como parte del estudio se procederá a realizar entrevistas a psicopedagogos, nutricionistas, pediatras, publicistas, jefes de compras; cada uno con distintos enfoques y centrado en la experiencia de cada uno según sus ramas.

2.1.4.4 Observación Directa

Benassini (2009) estableció que la metodología de observación directa implica que el investigador se limite a ver y analizar lo que acontece en el entorno, hechos o sucesos que sean relevantes para la investigación de datos. Lo recomendable es ver lo que acontece y anotarlo para luego poder sacar conclusiones.

Las ventajas que otorga este método, según Benassini, es que el registro de los hechos se da conforme a lo suscitado, no se depende de nadie para obtener la información deseada, la información es exacta.

Por su parte Hair, Bush y Ortinau (2010) establecieron dos tipos de observaciones, puede ser directa o indirecta, debe contener un mecanismo de registro, ser estructurada e involucra la concentración del individuo. Acorde a estos escritores la observación es directa cuando se registran los comportamientos, actividades o sucesos conforme ocurren. En cambio la observación indirecta es aquella que observa o analiza producciones registradas en conductas pasadas. Es decir la diferencia radica en el tiempo en el que se suscitan las cosas.

La estructura de la observación depende del conocimiento previo que el investigador tiene sobre los sucesos, conductas o acontecimientos antes de observarlos. Si el investigador no conoce en lo absoluto la conducta o el fenómeno a observar entonces se procede a realizar una observación libre. De forma significativa mientras más información conocimiento tenga el investigador sobre el suceso o la conducta más certeros podrán ser los datos recopilados y serán más fáciles de analizar.

Tal como establecieron Talaya y Collado (2014) la técnica de observación directa debe contener el 100% de la concentración del investigador, cada variable a analizar mediante la observación debe ser registrada; para ellos

existen cinco criterios para clasificar la observación. El primero es si el entorno ha sido alterado o no, si el proceso está estructurado o no, si el comportamiento se está realizando o ya fue realizado, según los medios utilizados y por último según la intromisión del observador.

Para beneficio del estudio se procederá a realizar observación directa basada en un esquema que evaluará el producto en el punto de venta y la compra de cada consumidor como un caso distinto. Basados en un comportamiento actual y con un proceso estructurado sin alteración del entorno.

2.1.4.5 Técnicas Proyectivas

Malhotra (2008) definió que las técnicas proyectivas son cuestionamientos no estructurados cuyo objetivo es dar a conocer las motivaciones, emociones, sentimientos y creencias de los participantes.

Benassini (2009) expresó que las técnicas proyectivas o técnicas de investigación de motivaciones son de tipo cualitativo y son elaboradas por psicólogos, con la finalidad que el investigador pueda hacer mediciones precisas acerca del comportamiento. La declaración puntual de Benassini es que al ser una herramienta cualitativa se puede tornar subjetiva de allí la importancia de elaborar el esquema con un profesional.

Hair, Bush y Ortinau (2010) afirmaron que los métodos proyectivos son una familia de recolección de datos elaborados por psicólogos clínicos y pueden ser usados en entrevistas exhaustivas, grupos focales. Los estímulos en estas herramientas deben ser lo suficientemente ambiguos para poder incitar al entrevistado o a los participantes responder de forma honesta e ingenua. Es común que la preparación sea exhaustiva en este tipo de técnicas porque el entrevistador o moderador debe estar atento y pendiente de cada respuesta para poder indagar aún más.

El método que permite que estas técnicas sean eficaces es la filmación de cada uno de los detalles que se presenten. De forma estratégica lo ideal es que las cámaras estén ocultas con la finalidad que el participante no se sienta incómodo. Al ser técnicas elaboradas por psicólogos clínicos es necesario ver

la naturaleza de la herramienta; es decir si su búsqueda tiene un enfoque constructivista, conductual o psicoanalítico. (Lutte, 2008)

El moderador debe estar muy familiarizado con los esquemas o las estructuras de las técnicas para que el desarrollo progresivo de la dinámica sea el correcto y no exista algún sesgo o error. Mientras más confianza tenga el participante con el moderador más llevadera y honestas serán las respuestas. (Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, 2015)

Durante el presente estudio se usarán técnicas de asociación, construcción y complementación; mismas que serán analizadas por una psicopedagoga:

- Asociación de palabras y pruebas de completar oraciones: Read, Fordham y Adler (2000) afirmaron que el autor de la técnica de asociación de palabras fue creada por el psicólogo suizo Carl G. Jung, fundador de la psicología analítica. Jung buscaba analizar al individuo a nivel del consciente y del inconsciente. Bajo esta técnica el autor busca analizar las motivaciones intrínsecas que podían llevar a un individuo a acceder o decir por algo. La respuesta rápida y sin opciones permitía demostrar que tan significativo era eso para individuo acorde a su contexto social.
- Collage/dibujo: es una técnica constructivista basadas en la selección de imágenes que representen de cierta forma una marca o producto muy puntual. (Malhotra, 2008)

2.1.5 Esquema de Investigación

A continuación se ilustra el esquema de trabajo investigativo que se realizó en función de cumplir todos los objetivos planteados, haciendo uso de las herramientas anteriormente mencionadas.

El cuadro mostrado a continuación pretende explicar los tipos de investigación, fuentes de información, tipos de datos y métodos de recolección a utilizados según los objetivos específicos.

Tabla 11: Esquema de Investigación

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Fuentes de información	Tipos de datos	Método de recolección
Determinar el perfil de consumidores niños en la categoría de leches	Descriptiva y exploratoria	Primaria	Cuantitativa y cualitativa	Grupo Focal, Entrevista y encuestas Observación Directa Estudios Internacionales
Identificar los factores publicitarios de mayor relevancia para los niños	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa y cualitativa	Grupo focal y encuesta.
Conocer los atributos de preferencia para los niños dentro de esta categoría	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa y cualitativa	Focus Group y encuesta Observación Directa
Definir el proceso de compra de esta categoría tomando en consideración la influencia de los hijos	Descriptiva y Exploratoria	Primaria y Secundaria	Cualitativa Cuantitativa	Focus Group Datos estadísticos Encuestas Observación Directa
Definir el grado de influencia de terceros (amigos de escuela, vecinos) en los niños para escoger una marca de leche	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa Cualitativa	Encuestas Grupos Focales
Definir la marca de mayor posicionamiento en la mente de los niños	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa	Encuestas Grupos focales

Elaboración: Autores

2.2 TARGET DE APLICACIÓN

2.2.1 Definición de la población

Acorde a los datos otorgados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (2010) el Ecuador contaba con un total de 14'483.499 habitantes para el año 2010. Por su parte la provincia del Guayas reflejaba un total de 3'645.483 personas de las cuales 2'350.915 pertenecían a la ciudad de Guayaquil.

El sitio web Ecuador en Cifras (2010) explica que la estructura de la población de Guayaquil está dividido por 1'192.694 hombres que representan 50,73% de la población y 1'158,221 mujeres que corresponden al 49,27% restante.

Para el estudio, según la naturaleza de la investigación, se tomó como punto de partida el censo de población y vivienda, realizando un cruce de variables por sexo y por parentesco o relación con el jefe de hogar. Donde Guayas cuenta con un total de 808.766 personas cuyo rol es ser jefe de hogar.

2.2.2 Definición de la muestra

Tomando en consideración que se busca obtener información acerca de las características o parámetros de los jefes de hogar y de sus hijos en la ciudad de Guayaquil se procederá a sacar la muestra para el debido estudio.

Según Malhotra (2008) la muestra es un subgrupo de elementos que ha sido seleccionado para participar en el estudio, lo que evita tener que realizar un censo, que es el análisis completo de todos los elementos de la población.

De las 808.766 personas residentes en la provincia cuyo rol es ser jefe de hogar, el 74% pertenece o reside dentro de Guayaquil es decir un total de 595.812 personas; de las cuales 399.937 son hombres y 195.875 son mujeres.

El total de jefes de hogar, residentes en la ciudad de Guayaquil, cuyas edades fluctúan entre los 18 y los 60 años son 490.228; es decir el 82% del porcentaje global de la ciudad. Por su parte el número de jefes de hogar dentro de

Guayaquil cuyos hijos tengan entre 5 y 13 años representan el 34% del global es decir un total de 169.004 personas. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010)

Tabla 12: Definición de la Muestra

JEFE/A DE HOGAR URBANO				HOMBRES	MUJERES
	GUAYAS	808.766	100%		
	GUAYAQUIL	595.812	74%	399.937	195.875
	18-60 AÑOS	490.228	82%		
	HIJOS 5-13 AÑOS	169.004	34%		

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaboración: Autores

2.2.3 Tipo de muestreo

Para Malhotra (2008) el muestro puede tener dos naturalezas, puede ser probabilístico o no probabilístico. El muestreo probabilístico es un procedimiento donde cada uno de los elementos de la población a estudiar tiene una oportunidad de ser escogidos en la muestra. Por su parte el muestreo no probabilístico es aquel que busca obtener elementos para la muestra basados en la conveniencia del investigador.

Para realizar un muestreo probabilístico se toma en cuenta el tamaño global de la población. Esto más la contemplación del margen de error presentado, la naturaleza del análisis, el número de variables, la incidencia y la determinación permiten obtener el tamaño de la muestra. (Malhotra, 2008)

Malhotra (2008) estableció que una población se convierte en infinita cuando la cantidad de elementos a estudiar es mayor a 1000.000

Tomando en cuenta que el marco muestral obtenido (169.004 personas) sobrepasa los 100.00 elementos a estudiar, se determina que la población es infinita. Razón por la cual la fórmula del cálculo de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

En la que se representa como:

n : Es el tamaño de la muestra

z^2 : Nivel de confianza

e^2 : % de error

p / q : Probabilidad de éxito o fracaso

Dónde:

z^2 : 95%

e^2 : 5%

p / q : 0,5

Muestra: 384

Una vez conocido el número total de elementos a estudiar se procedió a decidir el tipo de muestreo que se usaría durante la investigación.

Para el estudio se usó un muestreo probabilístico múltiple, de carácter de estratificación.

El muestreo estratificado es aquel proceso en el que se divide a la población en subpoblaciones o estratos con la finalidad de minimizar la variabilidad de cada uno de los grupos y maximizar las diferencias entre cada uno de los estratos. Estas agrupaciones son de carácter homogéneo. (Talaya & Collado, 2014).

Una vez establecido este muestreo se realizó una separación por conglomerados proporcional al tamaño debido a que la división difiere mucho en el tamaño o la cantidad de elementos que cumplen con esas características en particular.

Siguiendo los objetivos principales de cada muestreo se logró obtener gran precisión en el estudio gracias a la estratificación y mediante el uso de conglomerado proporcional se incrementó la eficacia y se redujo costos. (Malhotra, 2008)

Para el estudio la estratificación de la población se dio a partir de la variable Nivel Socioeconómico, donde en el Ecuador esta variable contiene 5 divisiones que son A, B, C+, C-, D, cada uno de estos niveles poseen variables homogéneas entre sí pero heterogéneas entre los diversos estratos.

Tabla 13: Estratificación de la Población

NSE	Porcentaje de Representación	Estratificado	
		Población	Encuestas
A	1,9%	3.208	7,3
B	11,2%	18.910	43,0
C+	22,8%	38.494	87,5
C-	49,3%	83.236	189,1
D	14,9%	25.156	57,2
	TOTAL	169.004	384

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaboración: Autores

Una vez separados los diversos estratos se procedió a dividir de forma proporcional el número de elementos para estudio de cada división según la variable "Edad de los hijos".

Bajo esta consecuencia se repartieron 128 elementos a estudiar en cada uno de los rangos estipulados según las edades de los menores y se los agrupó mediante los niveles socioeconómicos ya establecidos anteriormente.

Al final se puede concluir que se obtienen cinco estratos por nivel socioeconómicos y 3 conglomerados acorde a la edad de los menores.

La tabla siguiente explica de forma detallada la selección del muestreo y el número de elementos estudiados.

Tabla 14: Definición del muestreo probabilístico múltiple

NSE	Porcentaje de Representación	Conglomerado				
		Estratificado		1	2	3
		Población	Encuestas	5-7 años	8- 10 años	11- 13 años
A	1,9%	3.208	7,3	2	2	2
B	11,2%	18.910	43,0	14	14	14
C+	22,8%	38.494	87,5	29	29	29
C-	49,3%	83.236	189,1	63	63	63
D	14,9%	25.156	57,2	19	19	19
	TOTAL	169.004	384	128	128	128

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaboración: Autores

2.2.4 Perfil de Aplicación

Acorde a las variables establecidas se definieron que los elementos estudiados cumplen con las siguientes características:

- Residir en la ciudad de Guayaquil
- Ser padres o madres cuya función sea ser jefe de hogar
- Tener hijos cuyas edades estén el siguiente rango: 5 a 13 años

Para el análisis del nivel socioeconómico se tomó como punto de partida la puntuación de las variables según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

Las variables tomadas en cuenta para definir el nivel socioeconómico fueron las siguientes:

- Vivienda
- Educación
- Hábitos de Consumo
- Bienes
- Tics

Tabla 15: Definición de las características para la obtención del NSE

Características	INEC			Características	INEC	PONDERACION
Vivienda,	236	24%	32%	Sector	31,70%	0,32
Educación	171	17%	25%	Nivel de estudio	25,20%	0,25
Económicos	170	17%	25%	Ingreso Promedio	12,60%	0,13
				Ocupación	12,60%	0,13
Bienes	163	16%		No aplica		
Tics	161	16%		No aplica		-
Hábitos de consumo	99	10%	18%	Estado Civil	2,60%	0,03
	1000	100%	100%	Edad	2,60%	0,03
				Número de Hijos	2,60%	0,03
				Cuántas veces Compras consumo de Hogar	2,60%	0,03
Peso equivalente a Bienes y Tics			0,08	Cuanto es el Gasto promedio de alimentos	2,60%	0,03
				Lugar de compra	2,60%	0,03
				Habitantes	2,60%	0,03
				Total	100,00%	1

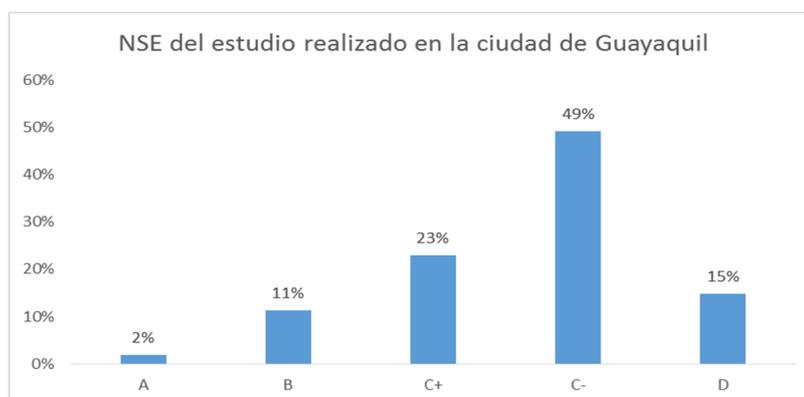
Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaboración: Autores

3 CAPÍTULO: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

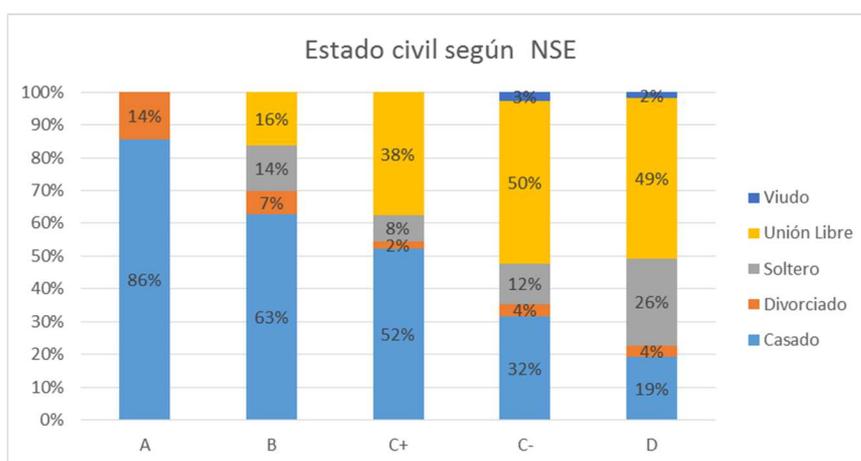
Ilustración 22: NSE del estudio en la Ciudad de Guayaquil



Base: 384 personas
Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

La investigación se agrupó según en NSE y los rangos de edades del estudio como tal. Obteniendo el mayor peso el NSE C- por contar con el grupo de personas.

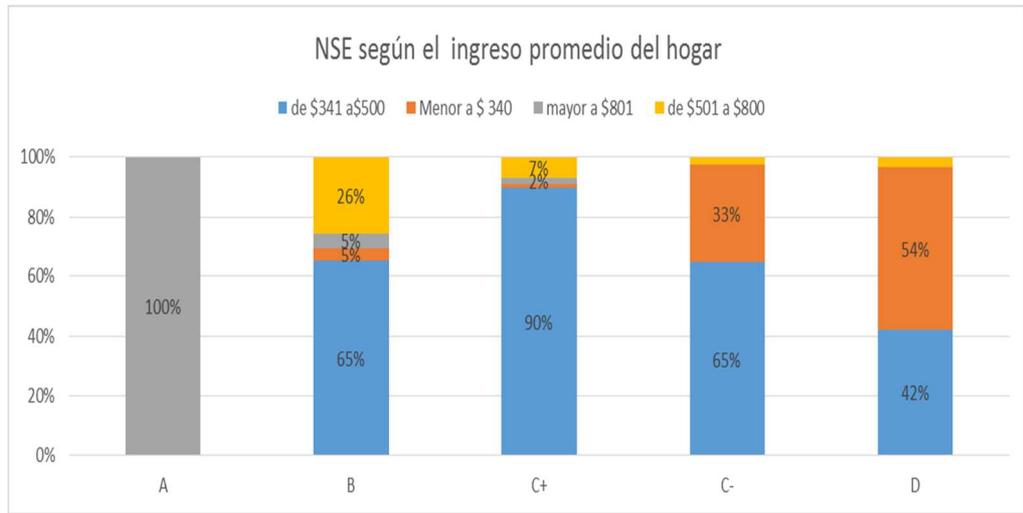
Ilustración 23: Estado civil según NSE Total



Base: 384 personas
Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

Unión libre y casado son los estados civiles que predominan en cada uno de los estratos. En el primer caso va en crecimiento según disminuya el NSE, siendo el mayor porcentaje en el NSE "D". En cambio el estado civil casado predomina en el NSE A, B y C+.

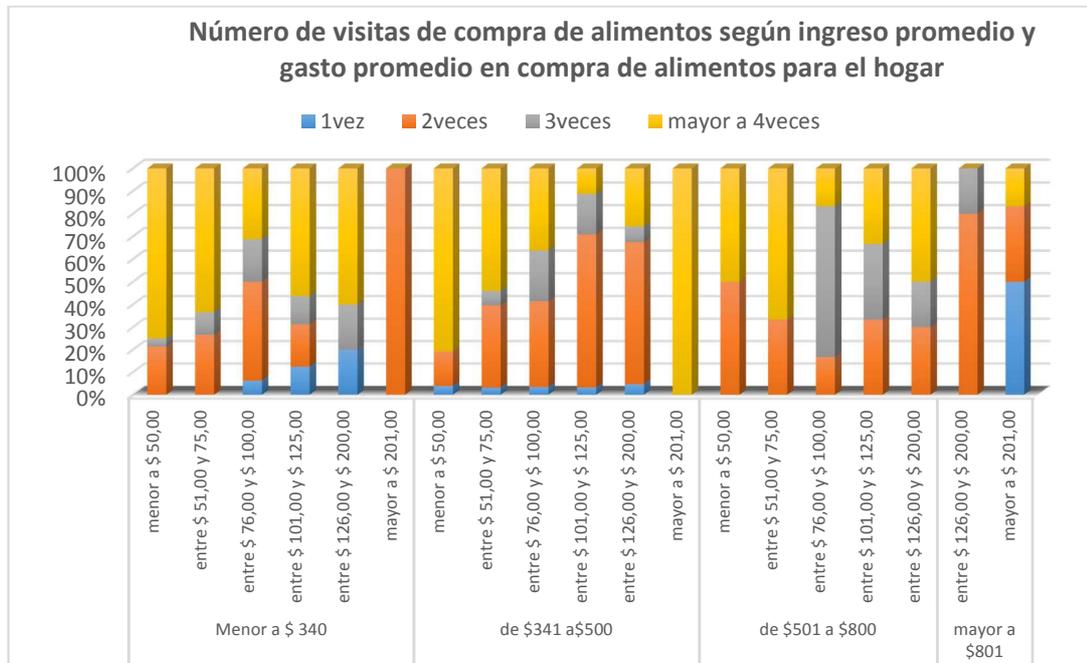
Ilustración 24: NSE según el ingreso promedio del hogar



Base: 384 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

El ingreso con mayor participación se da en el caso de ingresos entre \$341 y \$500 Dólares al mes.

Ilustración 25: Número de Visitas de Compra de alimentos según ingreso promedio y gasto promedio en compra de alimentos para el hogar



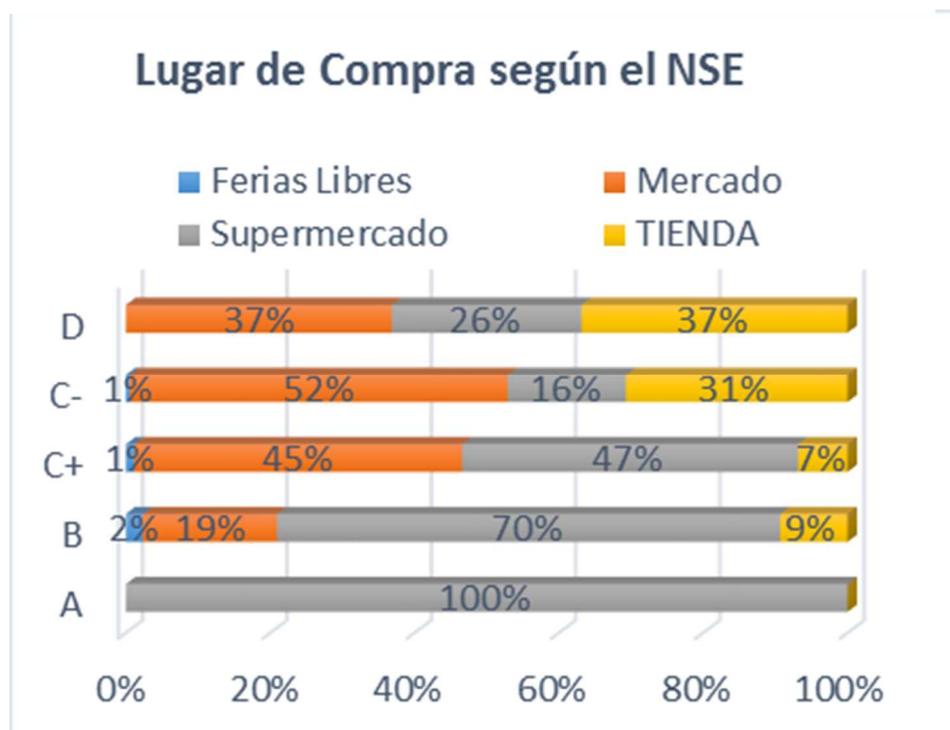
Base: 384 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

Según el ingreso, el gasto y el número de veces que realiza compras para los alimentos de su hogar. En el caso de ingresos menores a \$ 340, se puede decir que todos los rangos compran más de cuatro veces a excepción de quienes gastan más de \$201 dólares ya que ellos realizan sus compras dos veces al mes.

En cambio el rango de ingresos en de \$ 341 a \$ 500 acuden a hacer sus compras 4 veces o más los rangos con gastos menores a \$ 75 y el rango mayor a \$ 201, los rangos de \$ 101 a \$ 200 en su mayoría acuden 2 veces a estos establecimientos.

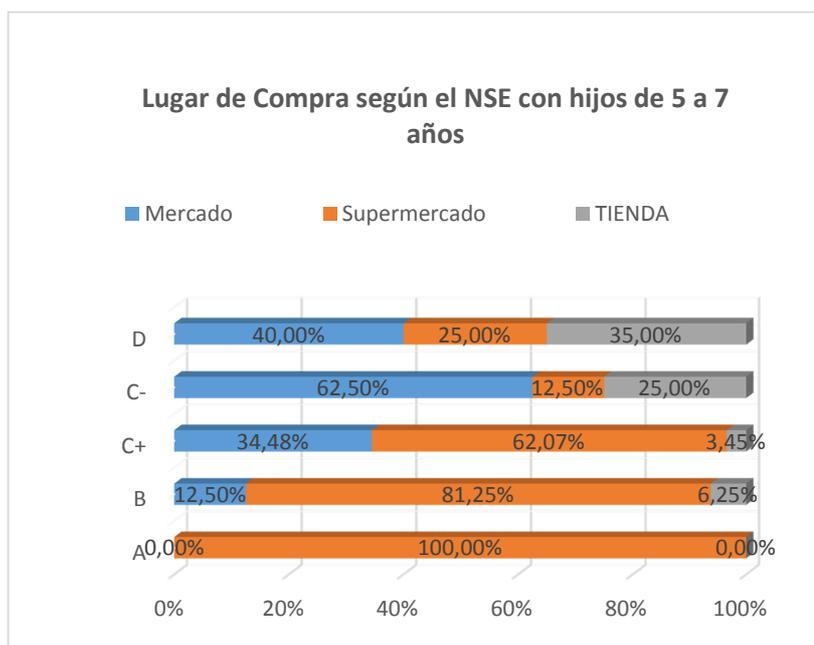
Por su parte en los ingresos de \$ 501 a \$ 800 es similar el comportamiento al rango anterior con excepción de quienes gastan entre \$ 76 y \$100 pues acuden 3 veces a hacer sus compras. Y por último quienes cuentan con ingresos mayores a \$ 801 por lo general acuden entre 1 y máximo 2 veces al mes.

Ilustración 26: Lugar de compra según NSE



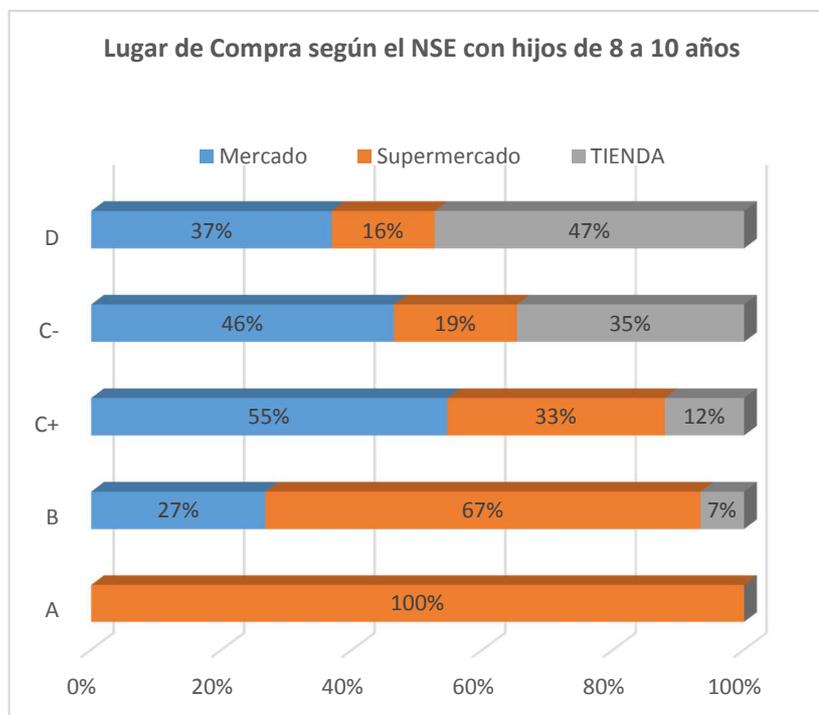
Base: 384 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

Ilustración 27: Lugar de Compra según NSE con hijos de 5 a 7 años



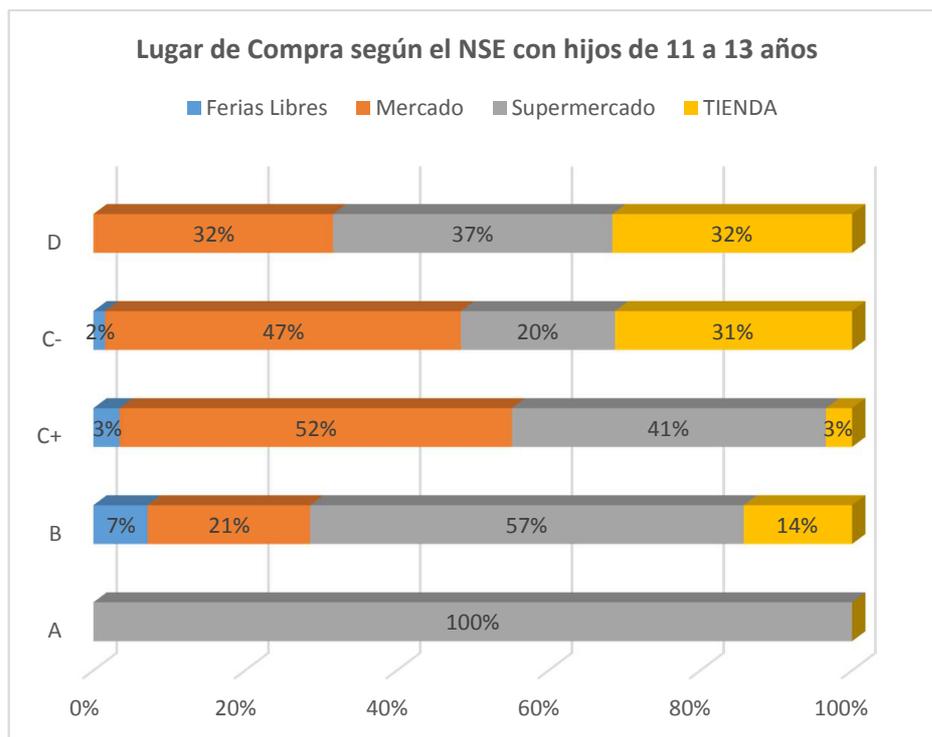
Base: 135 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

Ilustración 28: Lugar de Compra según NSE con hijos de 8 a 10 años



Base: 140 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

Ilustración 29: Lugar de Compra según el NSE con hijos de 11 a 13 años



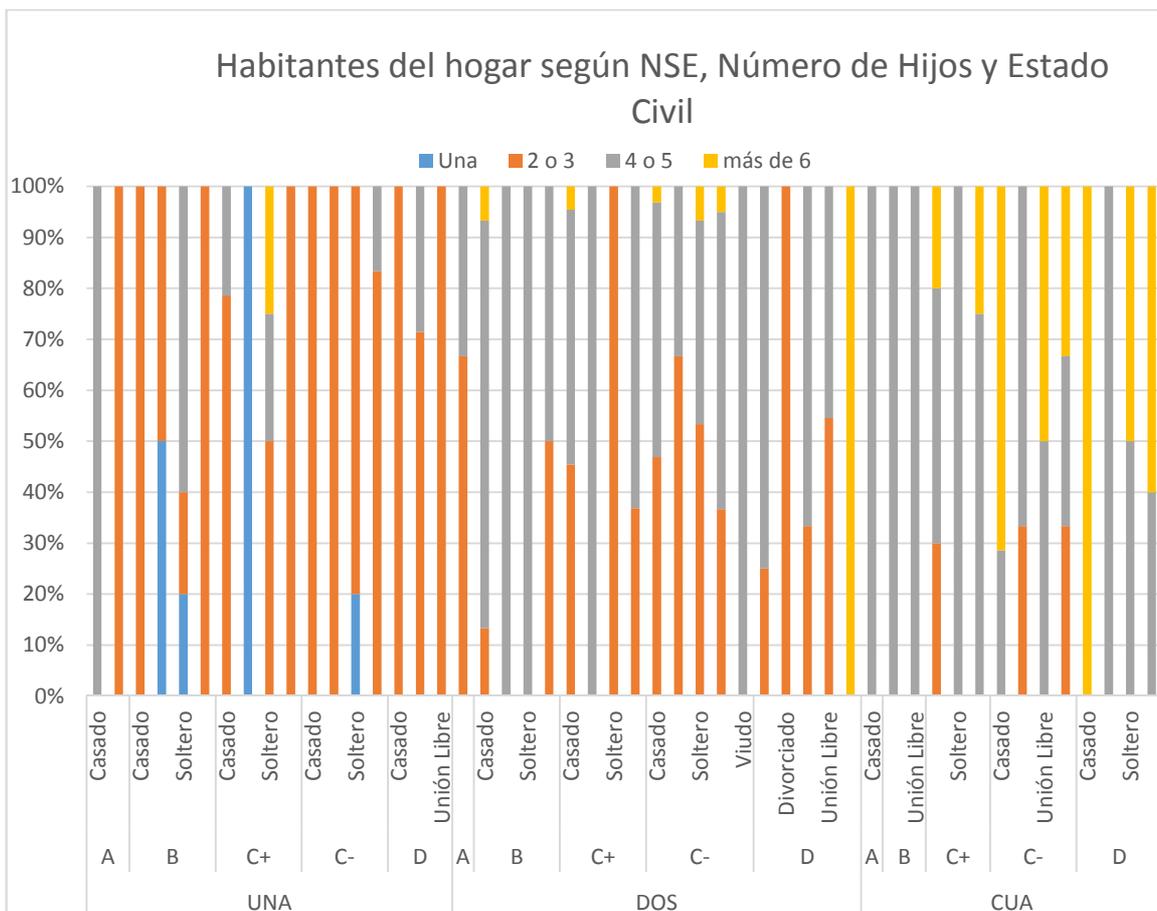
Base: 129 personas
Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

El comportamiento de los padre según el NSE en todos los rangos de edades es similar. La personas de NSE A en todos los rangos de edades prefieren comprar en supermercados. En cambio en el NSE B predomina supermercados pero combinan los lugares de compra con los mercados y las tiendas. En el NSE C+ por lo general se divide la compra entre mercados y supermercados.

Por ultimo, en los NSE C- y D predominan las compras en mercados y tiendas. Unicamente en el rango de edad de 11 a 13 años acuden a ferias libres en un porcentaje muy bajo en los NSE B, C+ y C-.

Esto quiere decir que el lugar de compra preferido por los padres o representantes de los hijos de 5 a 13 años en los NSE A, B y C+ es el supermercado, para el NSE C- es el mercado y para el NSE D son las tiendas.

Ilustración 30: Habitantes del Hogar según NSE, número de hijos y estado civil



Base: 384 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

Para quienes cuentan en sus hogares con un solo hijo comparten la vivienda con 2 o 3 y 4 o 5 miembros adicionales, el patrón varía en el NSE C+ con los padres solteros pues se distribuyen al compartir hogar con 2 o 3 personas y con más de 6 miembros.

En cuanto a los hogares que tienen dos o tres hijos, la mayor cantidad de distribución se da con 2 o 3 miembros y 4 o 5 personas indiferentemente del estado civil del encuestado. Existe un caso particular con el estado civil viudo correspondiente al NSE quien comparte el hogar con más de 6 personas. Y por último quienes tienen cuatro hijos o más comparten hogar con más de 4 o 5 personas y en algunos casos como el NSE C- y D comparten con más de 6 personas.

En conclusión, según la investigación las personas con estado civil casado y unión libre en su mayoría conforman familias nucleares en cambio los padres solteros, divorciados y viudos tienen una inclinación a conformar familias extensas independientemente del NSE.

Tabla 16: Calificación de atributos según padres con hijos

Calificación de atributos según padres con hijos					
	1	2	3	4	5
Nombre de la marca:	13%	1%	9%	20%	58%
Tipo de empaque:	26%	2%	16%	11%	45%
Cantidad del Producto:	13%	2%	11%	13%	61%
Percepción de la Calidad	4%	0%	8%	8%	80%
Tipo de Producto:	9%	1%	15%	18%	57%
Información brindada:	6%	1%	8%	5%	80%
Precio:	10%	3%	10%	15%	62%
Lugar de compra:	21%	4%	29%	15%	32%
Promociones u ofertas:	15%	3%	5%	4%	73%
Recomendaciones externas:	43%	4%	12%	3%	38%
Sugerencias de sus hijos:	51%	4%	18%	3%	24%
Sugerencias de sus padres:	27%	10%	21%	7%	35%
Publicidad:	35%	4%	20%	10%	30%
Edad de sus hijos	3%	1%	5%	2%	90%

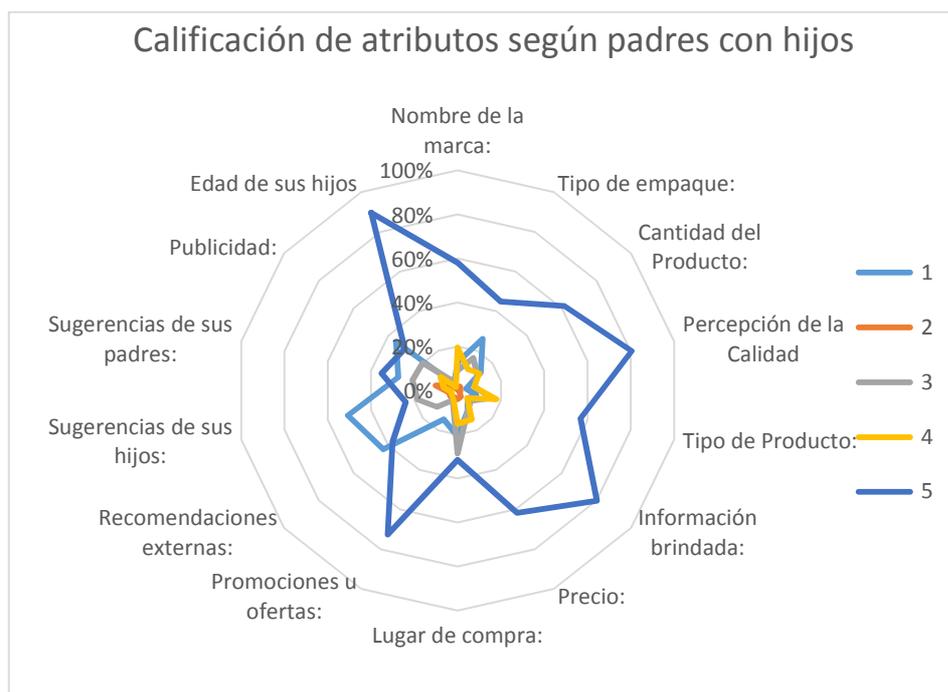
Base: 384 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

Para los encuestados los atributos más importantes corresponden a la “edad de sus hijos”, “percepción de calidad”, “información brindada”, “nombre de la marca”, “promociones u ofertas”, “precio”, “tipo de producto” y “cantidad del producto”.

Los menos importantes corresponden a “sugerencia de sus hijos”, “recomendaciones externas”, “publicidad”, “sugerencia de sus padre” y el “tipo de empaque”.

Por último el “lugar de compra” es un atributo de importancia intermedia porque acerca el producto al consumidor de lo contrario probablemente escogerá otra marca que le brinde buena percepción de calidad.

Ilustración 31: Calificación de atributos según padres con hijos



Base: 384 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

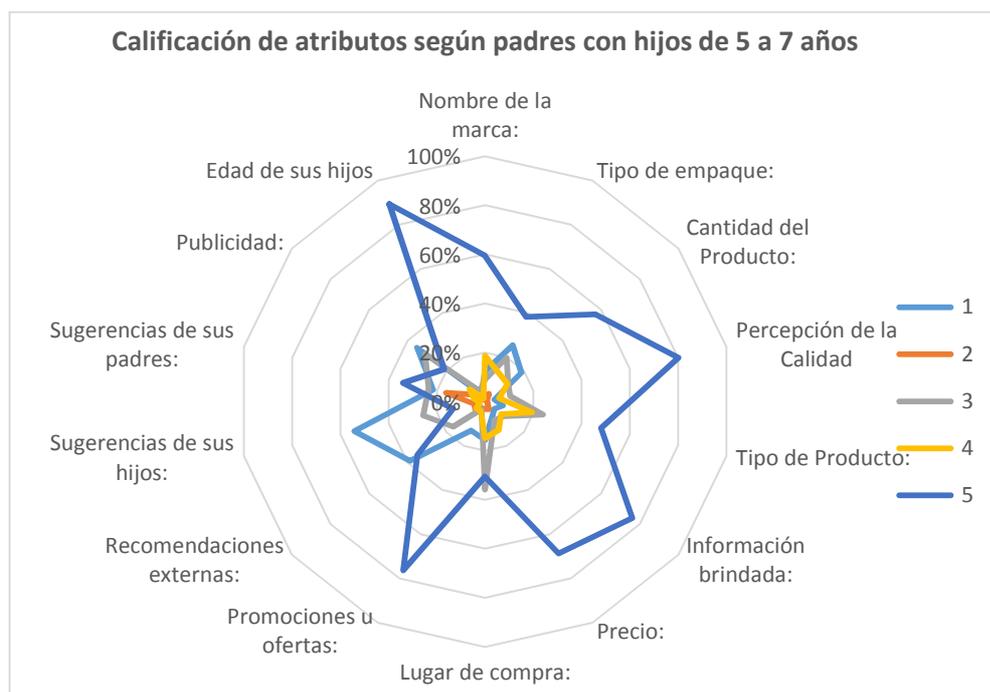
En una explicación más gráfica, se puede observar la relevancia de cada atributo para este grupo en general. Sin embargo es necesario conocer el comportamiento de cada rango de edad.

Tabla 17: Calificación de Atributos según padres con hijos 5 a 7 años

	1	2	3	4	5
<i>Nombre de la marca:</i>	12%	1%	9%	19%	59%
<i>Tipo de empaque:</i>	26%	4%	20%	13%	38%
<i>Cantidad del Producto:</i>	19%	1%	12%	12%	57%
<i>Percepción de la Calidad</i>	4%		10%	6%	80%
<i>Tipo de Producto:</i>	7%	1%	24%	19%	48%
<i>Información brindada:</i>	5%	1%	10%	8%	76%
<i>Precio:</i>	7%	3%	9%	13%	69%
<i>Lugar de compra:</i>	16%	3%	36%	15%	31%
<i>Promociones u ofertas:</i>	13%	3%	3%	4%	76%
<i>Recomendaciones externas:</i>	39%	5%	17%	5%	35%
<i>Sugerencias de sus hijos:</i>	54%	4%	26%	2%	13%
<i>Sugerencias de sus padres:</i>	22%	16%	23%	5%	34%
<i>Publicidad:</i>	35%	4%	31%	8%	21%
<i>Edad de sus hijos</i>	3%	1%	5%	2%	89%

Elaboración: Autores

Ilustración 32: Calificación de Atributos según padres con hijos de 5 a 7 años



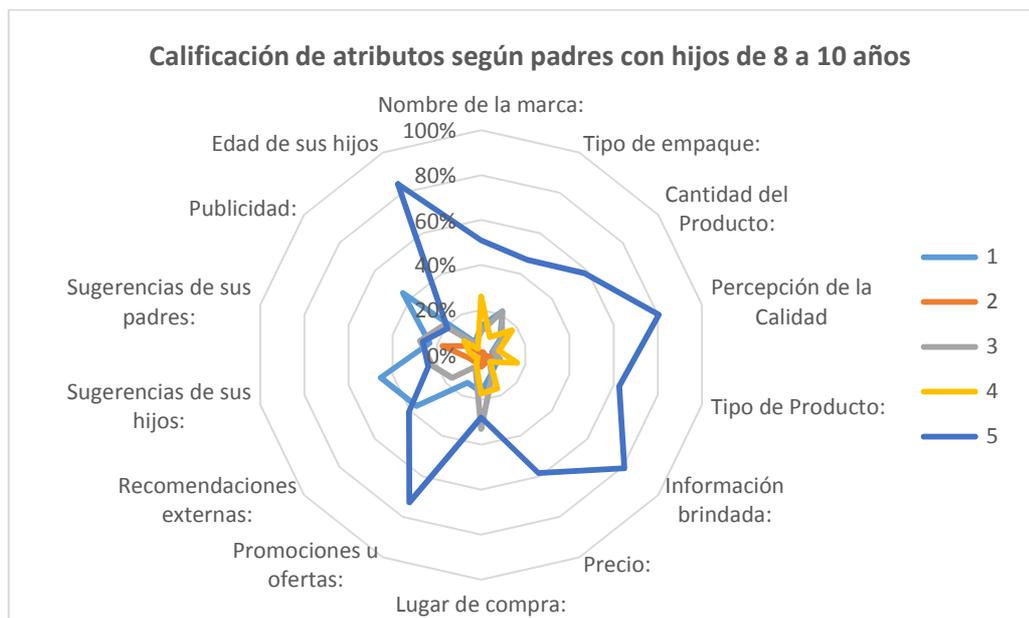
Para quienes tienen hijos o asumen la responsabilidad de hijos entre 5 y 7 años los aspectos más relevantes se convierten “edad de sus hijos”, “percepción de calidad” y “Promociones y ofertas”.

Tabla 18: Calificación de atributos según padres con hijos de 8 a 10 años

	1	2	3	4	5
<i>Nombre de la marca:</i>	13%		10%	26%	51%
<i>Tipo de empaque:</i>	22%	1%	21%	9%	47%
<i>Cantidad del Producto:</i>	11%	2%	12%	18%	58%
<i>Percepción de la Calidad</i>	5%	1%	6%	8%	80%
<i>Tipo de Producto:</i>	8%	4%	9%	16%	63%
<i>Información brindada:</i>	8%	1%	5%	5%	81%
<i>Precio:</i>	10%	4%	11%	17%	58%
<i>Lugar de compra:</i>	17%	5%	33%	17%	28%
<i>Promociones u ofertas:</i>	14%	2%	6%	5%	73%
<i>Recomendaciones externas:</i>	37%	4%	16%	2%	41%
<i>Sugerencias de sus hijos:</i>	45%	6%	22%	3%	24%
<i>Sugerencias de sus padres:</i>	23%	18%	28%	5%	26%
<i>Publicidad:</i>	44%	6%	21%	10%	19%
<i>Edad de sus hijos</i>	6%	1%	5%	3%	84%

Elaboración: Autores

Ilustración 33: Calificación de Atributos según padres con hijos de 8 a 10 años



Base: 140 personas
 Fuente: Información primaria
 Elaboración: Autores

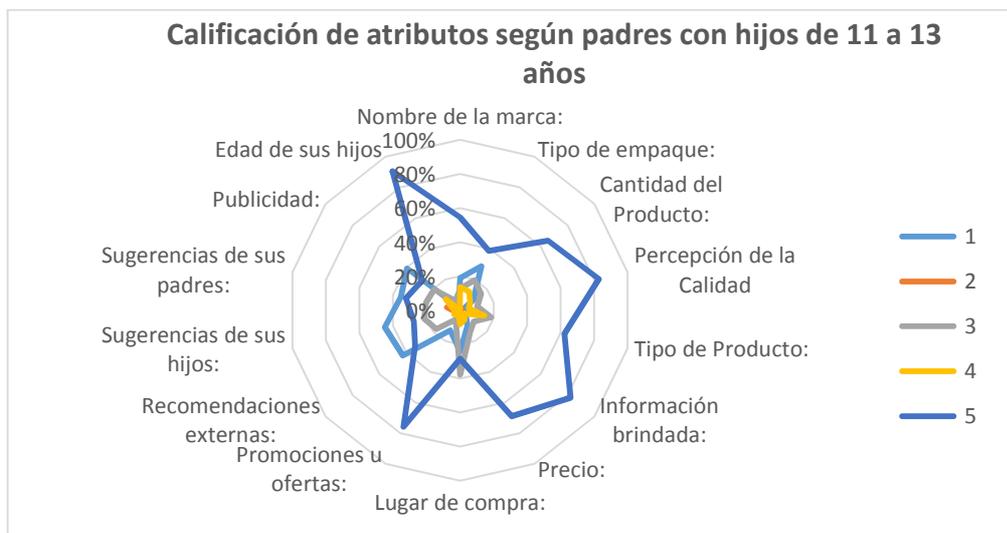
En hijos de 8 a 10 años sigue siendo relevante la “edad de los hijos”, “percepción de calidad” y la “información brindada”. Además se puede observar una variación en el atributo “tipo de empaque” y “sugerencia de padres”. Adicional a esto, el atributo “sugerencia de sus hijos” cobra un mejor rol con un 12% de incremento en la valoración de importancia en comparación al rango de 5 a 7 años.

Tabla 19: Calificación de atributos según padres con hijos de 11 a 13

	1	2	3	4	5
<i>Nombre de la marca:</i>	19%		13%	14%	55%
<i>Tipo de empaque:</i>	29%	1%	19%	12%	39%
<i>Cantidad del Producto:</i>	10%	1%	16%	8%	66%
<i>Percepción de la Calidad</i>	2%		10%	5%	83%
<i>Tipo de Producto:</i>	3%	1%	18%	15%	62%
<i>Información brindada:</i>	4%		10%	3%	82%
<i>Precio:</i>	10%	1%	14%	6%	69%
<i>Lugar de compra:</i>	24%	1%	38%	8%	28%
<i>Promociones u ofertas:</i>	13%	2%	6%	2%	76%
<i>Recomendaciones externas:</i>	43%	2%	18%	4%	34%
<i>Sugerencias de sus hijos:</i>	45%	3%	21%	3%	28%
<i>Sugerencias de sus padres:</i>	35%	8%	20%	4%	32%
<i>Publicidad:</i>	39%	2%	19%	11%	28%
<i>Edad de sus hijos</i>	2%	1%	6%	0%	90%

Elaboración: Autores

Ilustración 34: Calificación de atributos según padres con hijos de 11 a 13 años



Base: 129 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

La “edad de sus hijos” continúa siendo el factor de mayor relevancia, al igual que “percepción de calidad” e “información brindada”. Sin embargo en este rango de edad el interés hacia las sugerencias de hijos se da en un 31% en relación al rango de 8 a 10 años crece en un 4%.

Tabla 20: Calificación de atributos menos importantes según rangos de edades

	NSE GRAL	Rango 5-7	Rango 8-10	Rango 11-13
	1-2	1-2	1-2	1-2
Nombre de la marca:	13%	13%	13%	19%
Tipo de empaque:	28%	29%	23%	30%
Cantidad del Producto:	15%	20%	12%	11%
Percepción de la Calidad	4%	4%	6%	2%
Tipo de Producto:	10%	8%	13%	5%
Información brindada:	7%	6%	9%	4%
Precio:	13%	10%	14%	11%
Lugar de compra:	25%	19%	22%	26%
Promociones u ofertas:	18%	16%	16%	16%
Recomendaciones externas:	47%	44%	41%	45%
Sugerencias de sus hijos:	55%	59%	51%	48%
Sugerencias de sus padres:	38%	38%	41%	43%
Publicidad:	40%	40%	50%	42%
Edad de sus hijos	4%	4%	7%	3%

Base: 384 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

Todos los rangos tienen patrones similares respecto al nivel de menor importancia. Sin embargo es necesario destacar el bajo interés en las sugerencias de los hijos, recomendaciones externas, publicidad y la sugerencia de sus padres. A pesar que en sugerencias de los hijos según van pasando los rangos toma un rol favorable y distinto al seleccionar una leche.

Tabla 21: Calificación de atributos más importantes según rangos de edades

	NSE GRAL	Rango 5-7	Rango 8-10	Rango 11-13
	4-5	4-5	4-5	4-5
Nombre de la marca:	78%	78%	77%	68%
Tipo de empaque:	55%	51%	56%	51%
Cantidad del Producto:	74%	68%	76%	73%
Percepción de la Calidad	88%	86%	88%	88%
Tipo de Producto:	75%	68%	79%	77%
Información brindada:	86%	84%	86%	85%
Precio:	76%	81%	75%	75%
Lugar de compra:	47%	45%	45%	37%
Promociones u ofertas:	77%	81%	78%	78%
Recomendaciones externas:	41%	40%	43%	38%
Sugerencias de sus hijos:	27%	16%	27%	31%
Sugerencias de sus padres:	42%	39%	32%	37%
Publicidad:	40%	29%	29%	39%
Edad de sus hijos	91%	91%	87%	91%

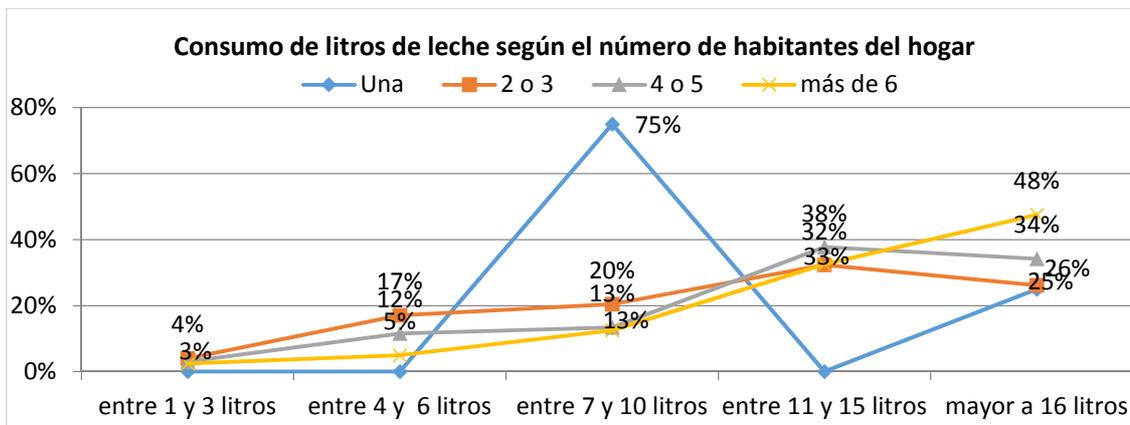
Base: 384 personas
Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

En todos los rangos de edad la edad de los hijos es una de las variables de mayor importancia, estando dentro de los 5 primeros atributos.

La percepción de calidad, la información que las marcas puedan decir va tomando peso de forma constante en la opinión de los padres.

Respecto a la sugerencia de los hijos mientras mayor es el rango de edad es más importante la sugerencia que puedan decir los mismos respecto al producto, estose afianza al conocimiento que van adquiriendo los menores conforme a la edad y la experiencia de consumo.

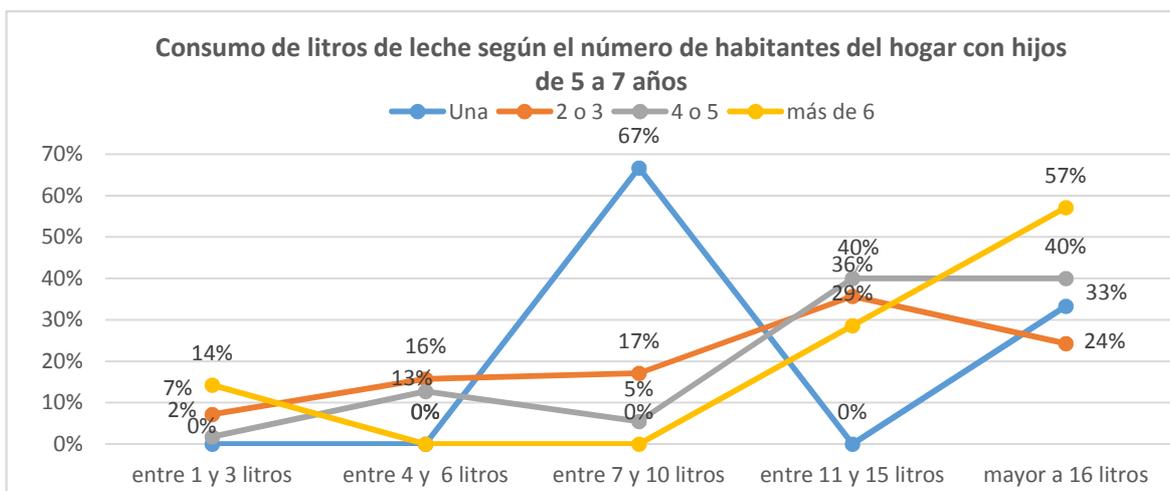
Ilustración 35: Consumo de litros de leche según el número de habitantes del hogar



Base: 384 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

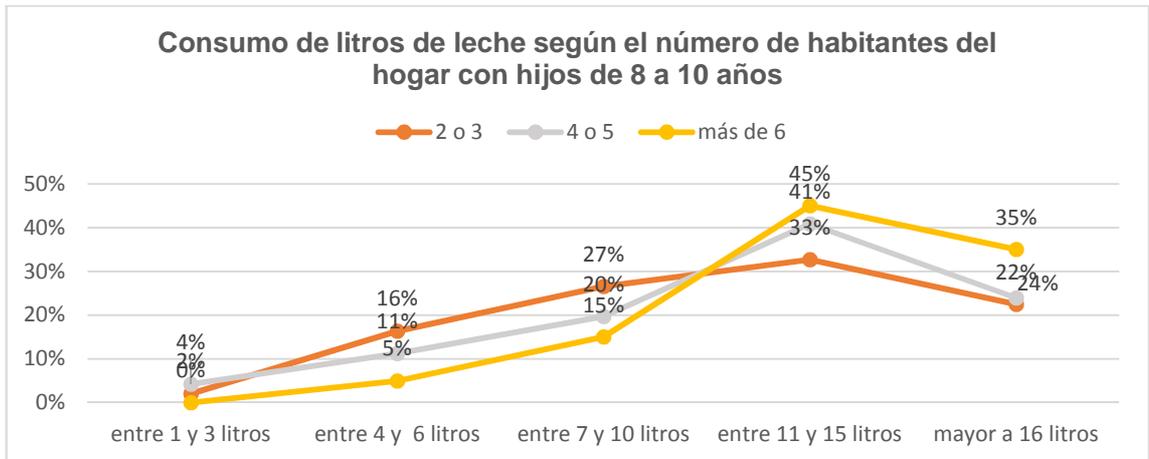
Cuando en el hogar habita más de una persona fuera del encuestado el consumo más alto se da entre 7 y 10 litros por mes.. en cambio cuando habitan entre 2 o 3 el mayor consumo es entre 11 y 15 litros junto con los habitantes de 4 o 5 personas por hogar. Sin embargo cuando habitan más de 6 personas la mayoría consume más de 16 litros. Esto quiere decir que mientras más miembros de familia existan en un hogar menor será el consumo por habitante aunque el consumo grupal sea mayor.

Ilustración 36: Consumo de litros de leche según el número de habitantes del hogar con hijos de 5 a 7 años



Base: 135 personas
 Fuente: Información Primaria
 Elaboración: Autores

Ilustración 37: Consumo de litros de leche según el número de habitantes del hogar con hijos de 8 a 10 años

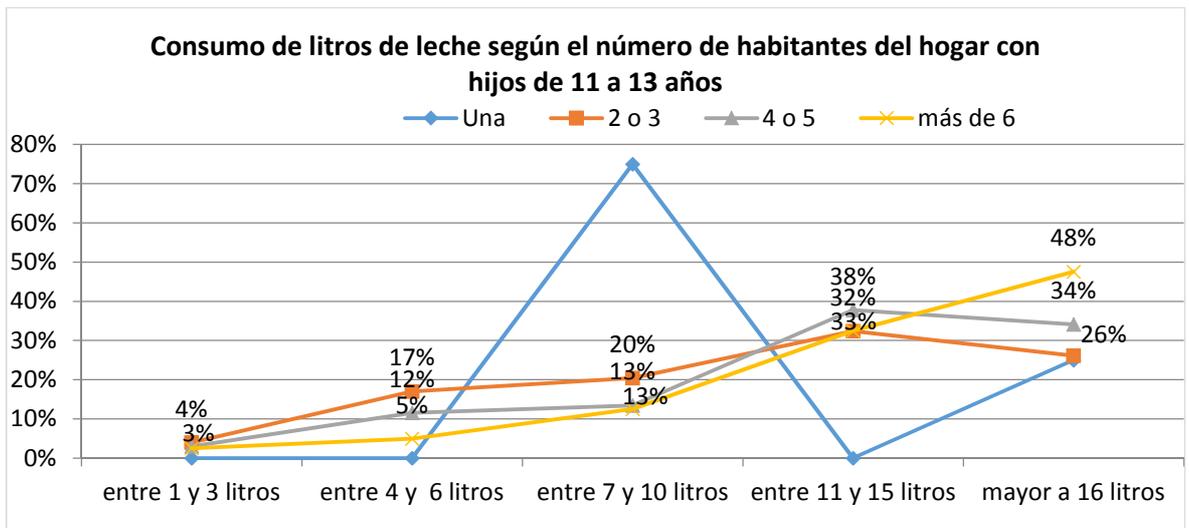


Base: 140 personas

Fuente: Información primaria

Elaboración: Autores

Ilustración 38: Consumo de litros de leche según el número de habitantes del hogar con hijos de 11 a 13 años



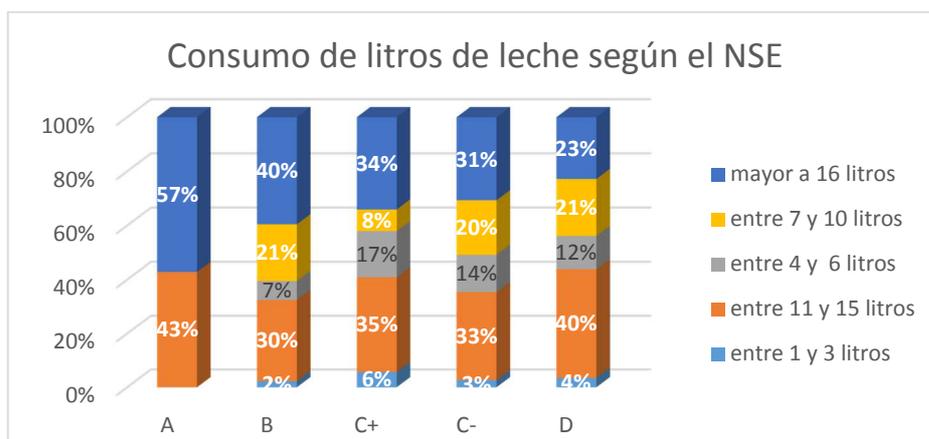
Base: 129 personas

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Autores

En los rangos de 5 a 7 años y de 11 a 13 el consumo promedio con un habitante es de 7 a 10 litros por mes. Sin embargo, para dos o tres habitantes el consumo mayor se da entre 11 y 15 litros a pesar de que varíen los porcentajes en cada rango. Por otro lado, quienes habitan mayor a 6 personas por hogar consumen mayor a 16 litros pero el rango de 5 a 7 años son quienes tienen mayor porcentaje de consumo.

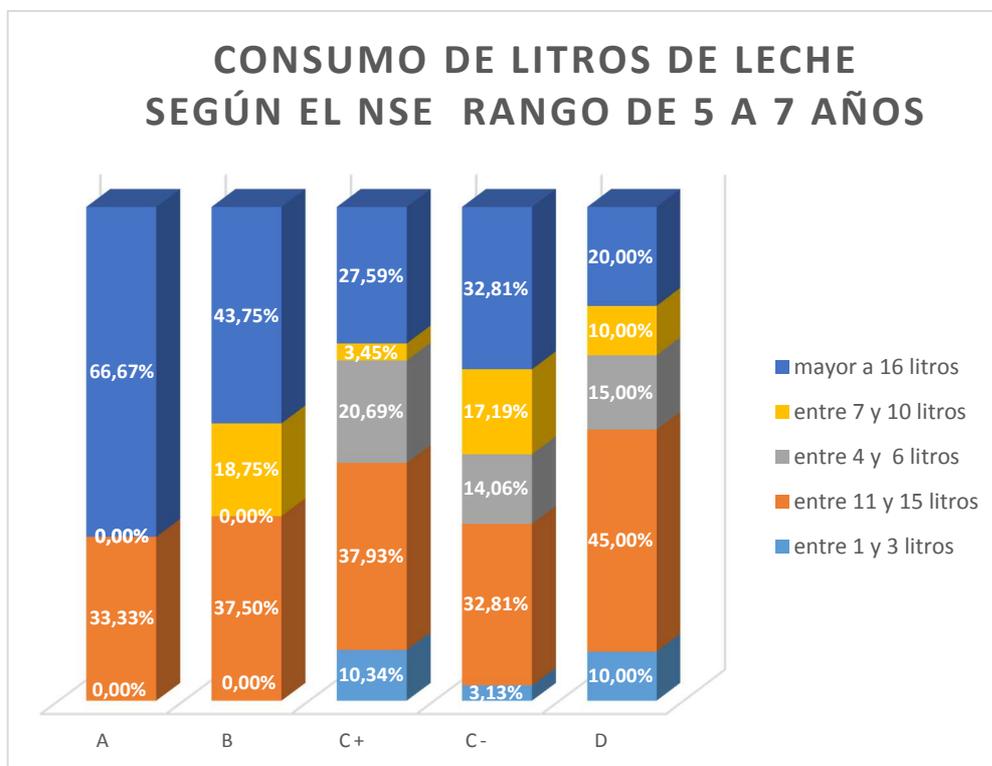
Ilustración 39: Consumo de litros de leche según NSE



Base: 384 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

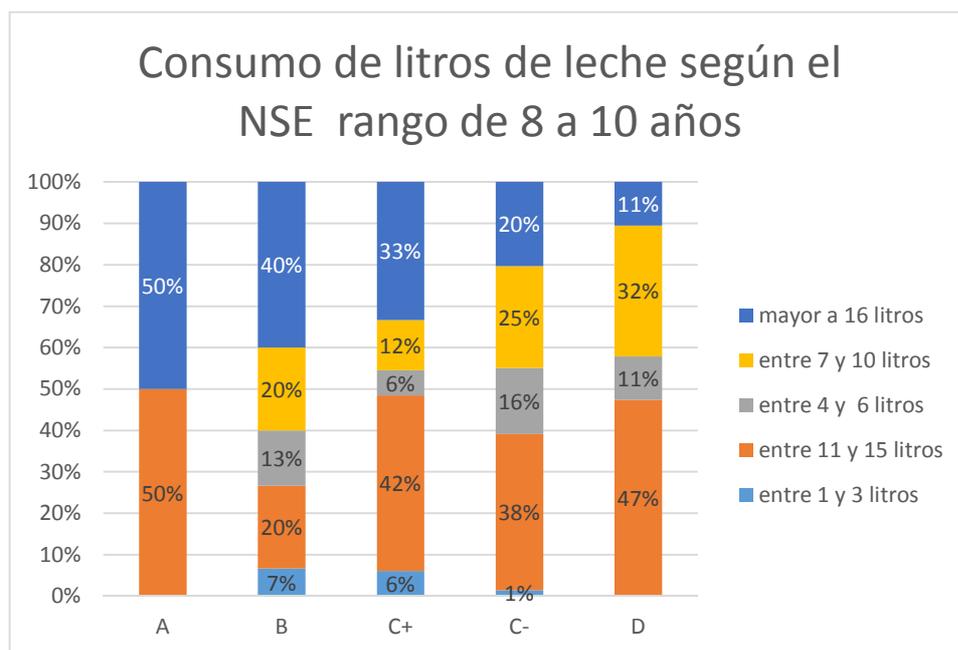
El NSE A es quien consume mayor cantidad de leche. En cambio el NSE D es quien menor cantidad de leche consume, aún cuando sea este grupo quien mayor número de habitantes tiene.

Ilustración 40: Consumo de litros de leche según el NSE rango de 5 a 7 años



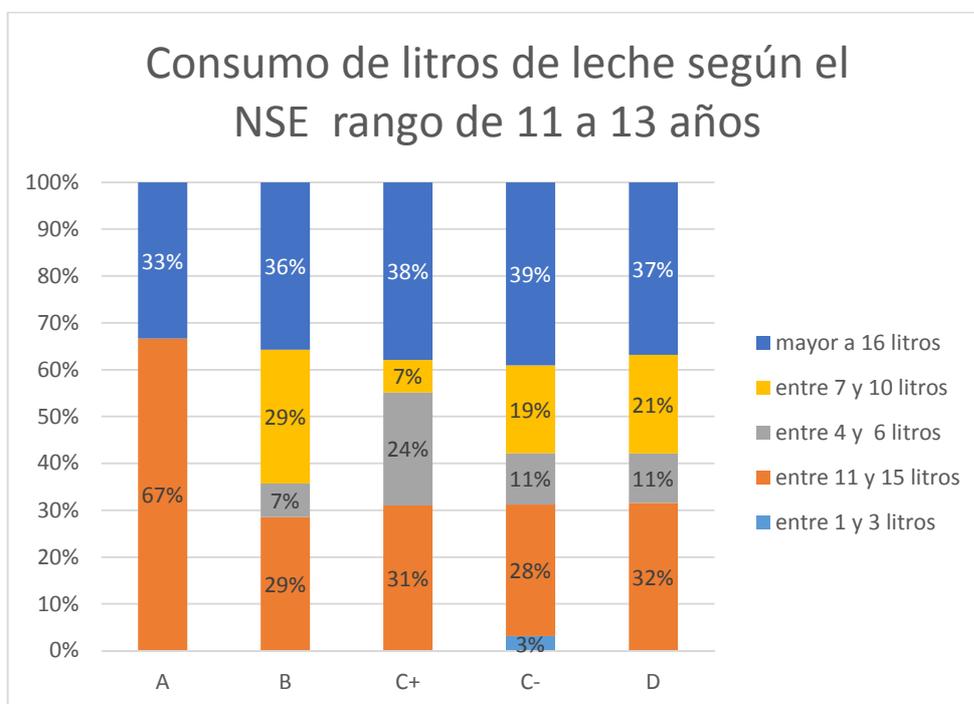
Base: 135 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

Ilustración 41: Consumo de litros de leche según el NSE rango de 8 a 10 años



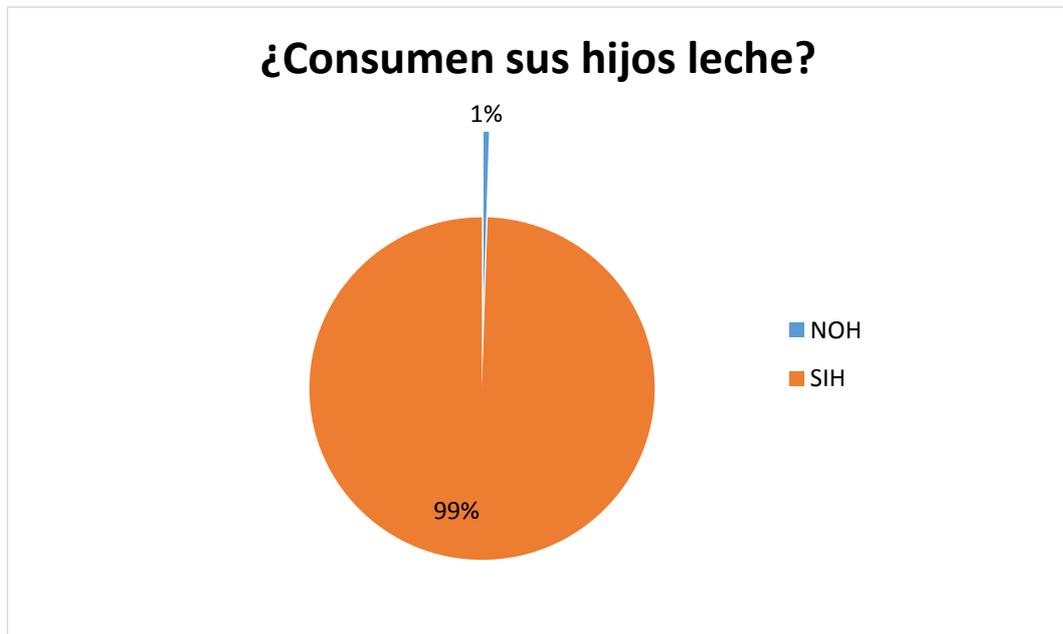
Base: 140 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

Ilustración 42: Consumo de litros de leche según el NSE rango de 11 a 13 años



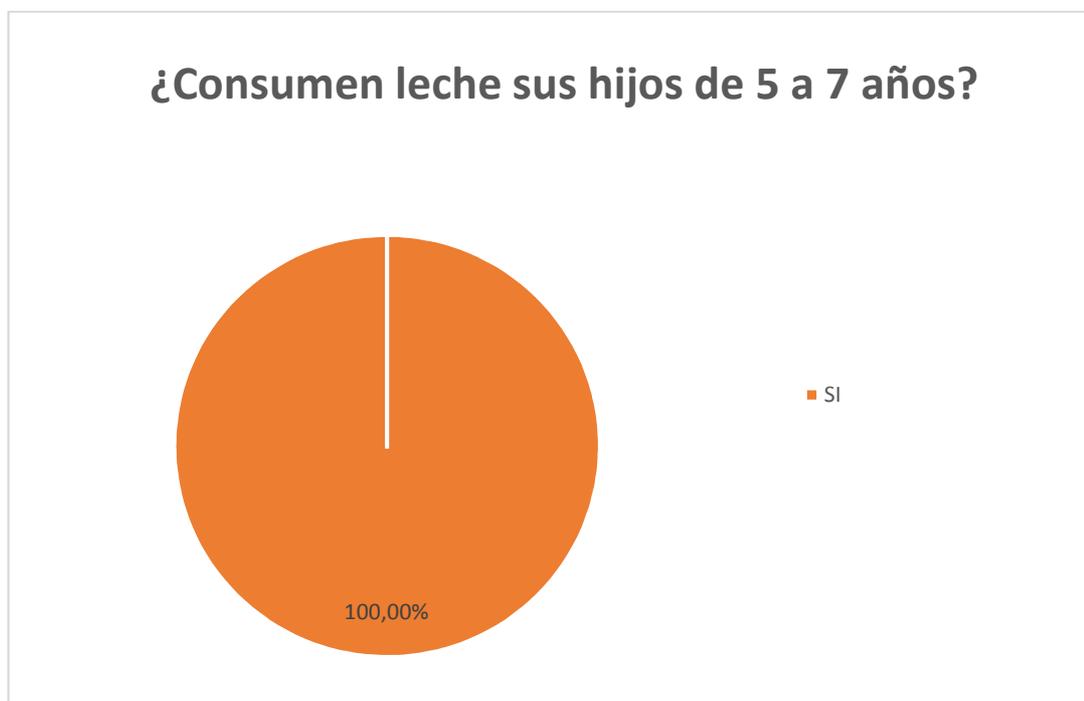
Base: 140 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

Ilustración 43: ¿Consumen sus hijos leche? Total estudio



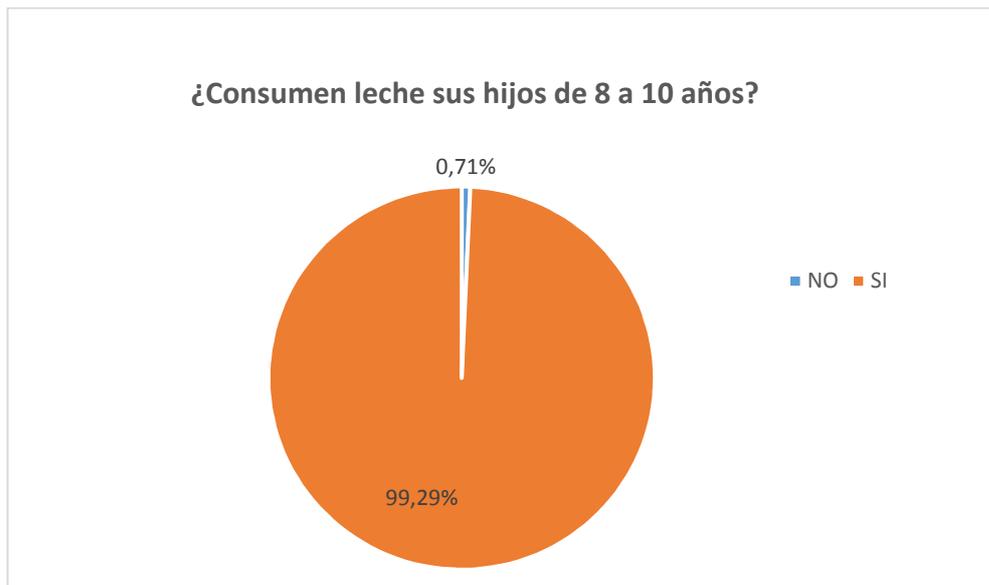
Base: 384 personas
Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

Ilustración 44: Consumo de leche niños de 5 a 7 años



Base: 135 personas
Fuente: Información Primaria
Elaboración: Autores

Ilustración 45: Consumo de leche de los niños de 8 a 10 años



Base: 140 personas
Fuente: Información primaria
Elaboración: Autores

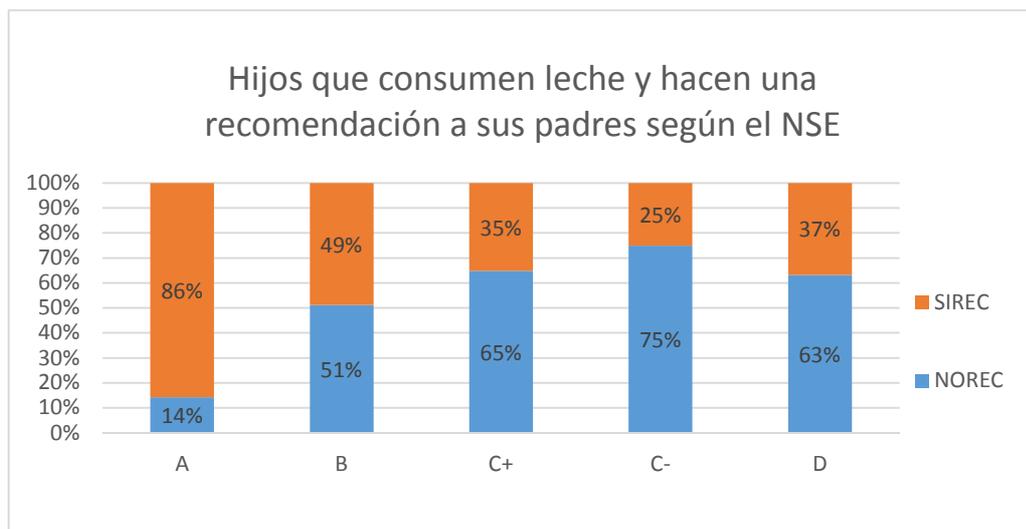
Ilustración 46: Consumo de leche en niños de 11 a 13 años



Base: 129 personas
Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

En cada uno de los rangos entre el 99% y el 100% de sus hijos consumen leche. A nivel general el 1% no consume leche debido al sabor referente a la leche como tal.

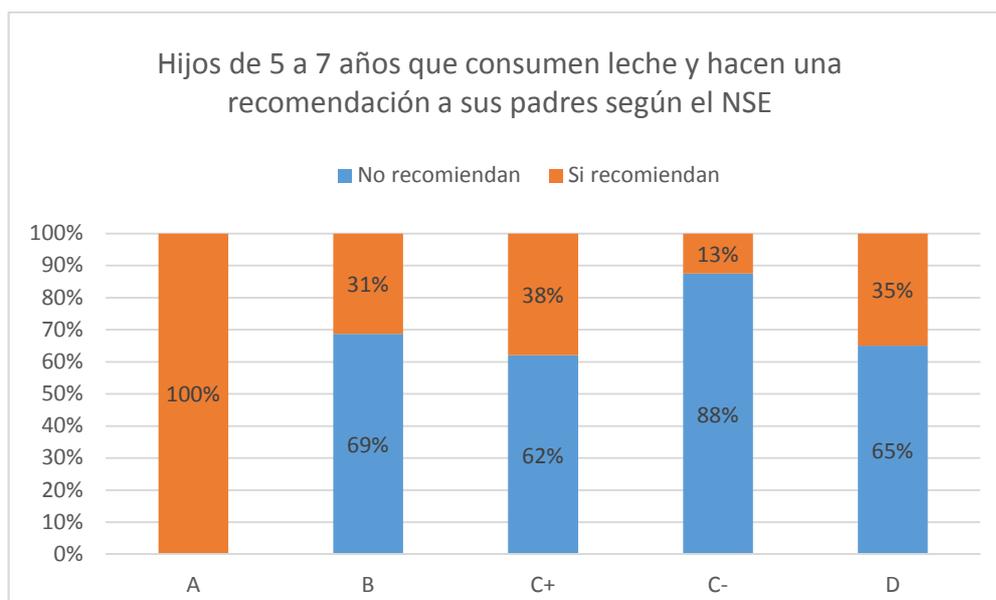
Ilustración 47: Hijos que consumen leche y hacen una recomendación a sus padres según el NSE



Base: 382 personas
Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

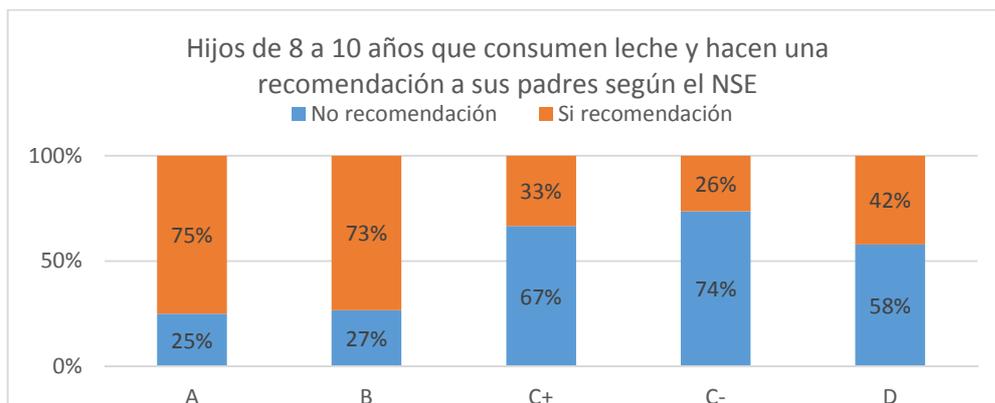
Los hijos que consumen leche en los NSE A, B, C+ y D recomiendan más a sus padres que el NSE C-.

Ilustración 48: Consumo de leche de niños de 5 a 7 años que recomiendan a sus padres según el NSE



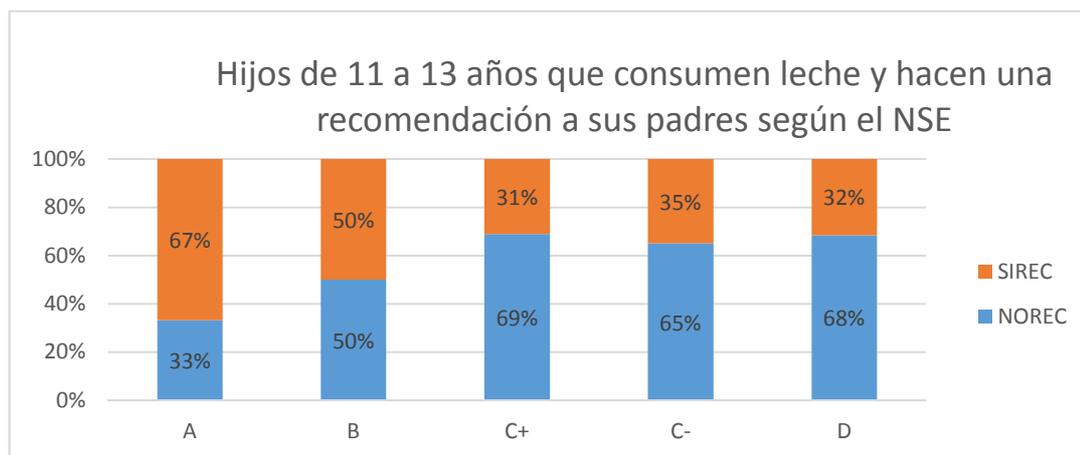
Base: 135 personas
Fuente: Información Primaria
Elaboración: Autores

Ilustración 49: Hijos de 8 a 10 años que consumen leche y hacen recomendación a sus padres según el NSE



Base: 140 personas
 Fuente: Información primaria
 Elaboración: Autores

Ilustración 50: Hijos de 11 a 13 años que consumen leche y hacen una recomendación a sus padres según NSE



Base: 129 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

En el rango de 5 a 7 los niños realizan pocas recomendaciones por lo tanto ejercen poca influencia sobre sus padres o representantes. Por otro lado, en el rango de 8 a 10 años el NSE A, B y D obtienen mayor participación al recomendar algo hacia sus padres.

En cambio en el rango de 11 a 13 años los hijos mantienen el nivel de recomendación y el NSE B y C- adquieren una mejor participación respecto al consumo de leches

Ilustración 51: Hijos que consumen leche, realizan una recomendación a sus padres o representantes comparando con la calificación del atributos "Recomendación de sus hijos" según el grado de importancia

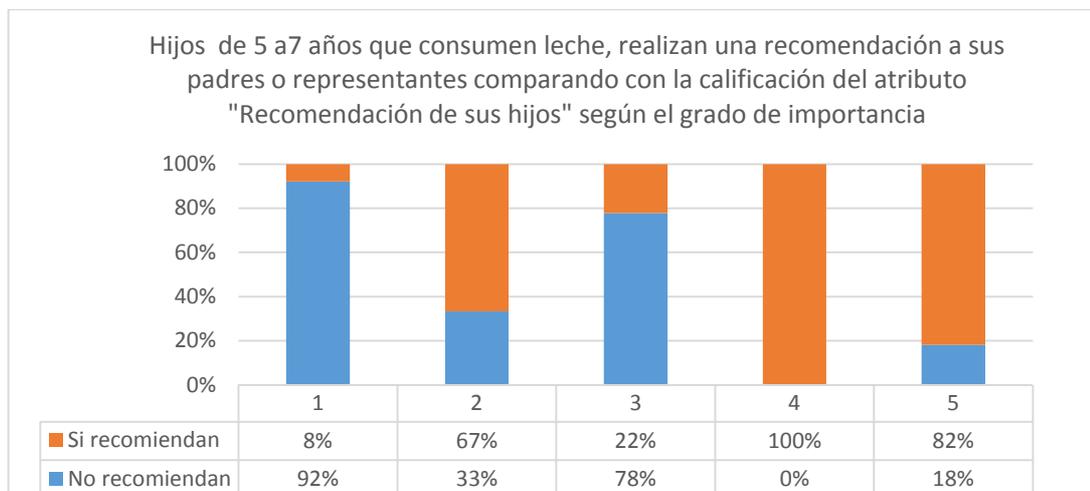


Base: 382 personas
Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: autores

Dentro del grupo de personas que sus hijos consumen leche al cruzar las variables con los atributos de importancia de recomendación de sus hijos, se puede decir que para quienes no es importante la recomendación es porque sus hijos no emiten sugerencias respecto a un producto como tal.

En cambio para los que otorgan un puntuación alta entre 4 y 5 se da porque la mayoría de sus hijos ya emiten algún tipo de comentario u opinión respecto a una marca como tal.

Ilustración 52: Hijos de 5 a 7 años que consumen leche, realizan alguna recomendación a sus padres, comparado con el atributo "Recomendación de Hijos"



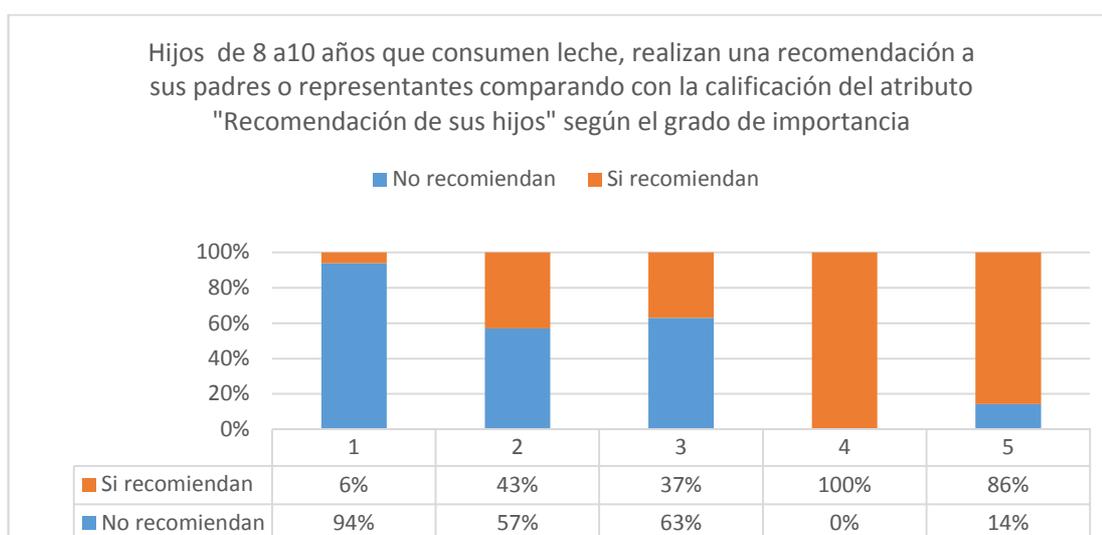
Base: 135 personas

Fuente: Información Primaria

Elaboración: Autores

En el rango de 5 a 7 años el punto de mayor alerta se da en la calificación de 2 pues sus hijos recomiendan pero no es considerada esa opinión en la compra de productos. Sin embargo, los padres si dan apoyo en la calificación 4 y 5 al momento en que sus hijos emiten algún tipo de comentario.

Ilustración 53: Hijos de 8 a 10 años que consumen leche, realizan una recomendación a sus padres, comparado con el atributo "Recomendación de sus hijos" según el grado de importancia



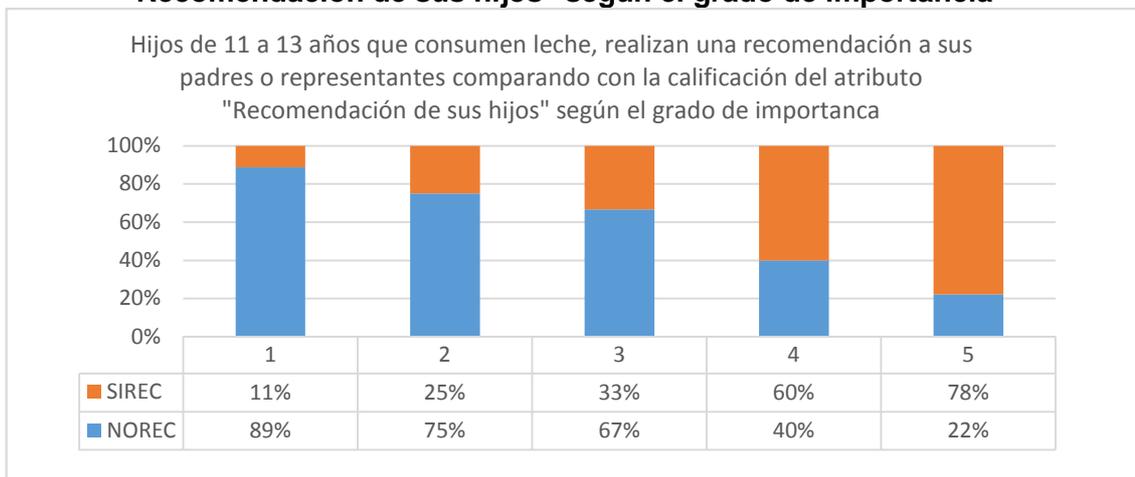
Base: 140 personas

Fuente: Información primaria

Elaboración: Autores

Al rango de 8 a 10 años a pesar de su recomendación los padres no consideran importante pero si es importante para los padres que califican la recomendación de sus hijos como muy relevante.

Ilustración 54: Hijos de 11 a 13 años que consumen leche, realizan una recomendación a padres comparados con la calificación del atributo "Recomendación de sus hijos" según el grado de importancia



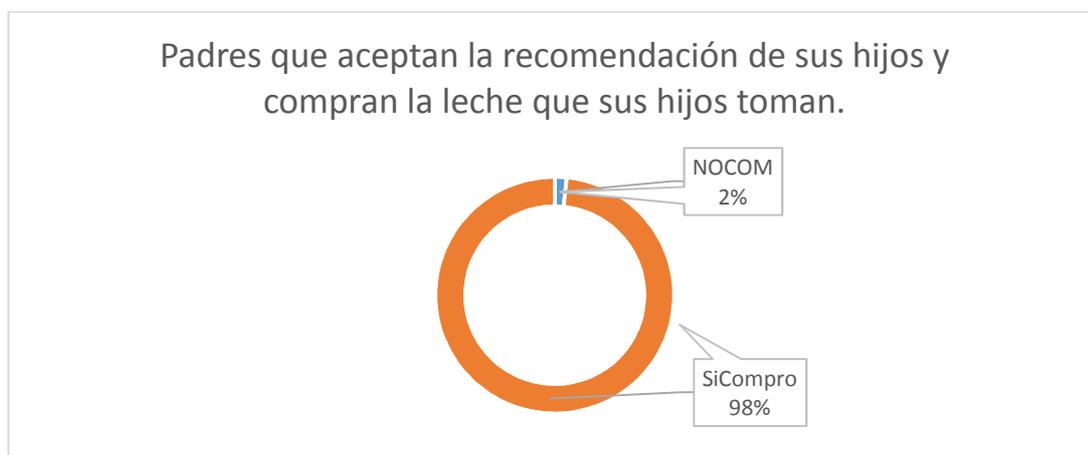
Base: 129 personas

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Autores

El tipo de recomendación de hijos dados a los padres pierde valor de importancia. A pesar de que los hijos ya cuentan con mayor conocimiento y poder de decisión sobre algún tipo de compra.

Ilustración 55: Padres que aceptan la recomendación de sus hijos y compran la leche que sus hijos toman



Base: 126 personas

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Los padres que aceptan recoemndación de sus hijos respecto al consumo de leche el 98% decide acoger la recoemndació y comprar el producto sugerido, esto se da como patrón en cada uno de los rangos de edad donde la aceptación de compra es de 97% y 100%.

Tabla 22: Primera marca de recordación y consumo por los padres con hijos

Primera marca recordada por padres						
Marca/NSE	A	B	C+	C-	D	Total general
INDULAC		19%	35%	47%	63%	43%
La Lechera	43%	21%	14%	7%	4%	10%
REYLECHE		7%	16%	12%		10%
Parmalat		19%	11%	7%	7%	9%
NIDO		7%	5%	8%	7%	7%
TONI	29%	14%	3%	6%	5%	7%
La Vaquita			3%	3%	2%	2%
NUTRILECHE		2%	2%	3%		2%
LENUTRIC		2%	2%	2%	2%	2%
Pura Crema		2%	1%	1%	2%	1%
ENFAGROW		2%	1%	1%		1%
SVELTY		2%			2%	1%
VITALECHE				1%	2%	1%
DEL CAMPO				1%		1%
Indulac				1%		1%
NESTLE		2%	1%			1%
ENFAMIL				1%		0,3%
ZENUTRIL				1%		0,3%
VITA LECHE	14%					0,3%
pandi			1%			0,3%
SOY	14%					0,3%
INMD					2%	0,3%
NIDO					2%	0,3%
PREMIUM			1%			0,3%
ENSURE			1%			0,3%
La Granja			1%			0,3%
ANDINA				1%		0,3%
NESTLE					2%	0,3%

Base: 384 personas
Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

En los NSE A y B La Lechera es la marca más recordada, mientras que en los niveles socioeconómicos C+, C-, D la marca más recordada es Indulac.

Tabla 23: Primera marca de recordación y consumo por los padres con hijos de 5 a 7 años

Primera marca recordada por padres con hijos de 5 a 7 años						
Marca/NSE	A	B	C+	C-	D	Total general
INDULAC	0%	19%	31%	33%	55%	33%
La Lechera	33%	25%	17%	9%	5%	13%
NIDO	0%	13%	14%	16%	10%	13%
REYLECHE	0%	13%	10%	16%	0%	11%
TONI	33%	13%	0%	8%	5%	7%
Parmalat	0%	6%	7%	5%	0%	4%
La Vaquita	0%	0%	0%	5%	5%	3%
VITA LECHE	17%	0%	0%	2%	0%	1%
ENFAGROW	0%	6%	3%	0%	0%	1%
LENUTRIC	0%	0%	3%	2%	0%	1%
Pura Crema	0%	0%	0%	2%	5%	1%
pandi	0%	0%	3%	0%	0%	1%
PREMIUM	0%	0%	3%	0%	0%	1%
INMD	0%	0%	0%	0%	5%	1%
ENFAMIL	0%	0%	0%	2%	0%	1%
SOY	17%	0%	0%	0%	0%	1%
ENSURE	0%	0%	3%	0%	0%	1%
NESTLE	0%	0%	0%	0%	5%	1%
SVELTY	0%	6%	0%	0%	0%	1%
ZENUTRIL	0%	0%	0%	2%	0%	1%
NUTRILECHE	0%	0%	3%	0%	0%	1%
DEL CAMPO	0%	0%	0%	2%	0%	1%
NIDO	0%	0%	0%	0%	5%	1%

Base: 135 personas

Fuente: Información Primaria

Elaboración: Autores

Tabla 24: Primera marca de recordación y consumo por padres con hijos de 8 a 10 años

Primera marca recordada por padres con hijos de 8 a 10 años						
Marca/NSE	A	B	C+	C-	D	Total general
INDULAC	0%	27%	39%	56%	68%	49%
REYLECHE	0%	7%	21%	12%	0%	12%
Parmalat	0%	27%	9%	6%	11%	9%
La Lechera	50%	13%	9%	7%	0%	8,6%
TONI	25%	13%	6%	7%	5%	8%
NIDO	0%	7%	0%	3%	11%	4%
LENUTRIC	0%	0%	3%	3%	5%	3%
Pura Crema	0%	7%	3%	0%	0%	1%
NUTRILECHE	0%	0%	3%	1%	0%	1%
La Granja	0%	0%	3%	0%	0%	1%
Indulac	0%	0%	0%	1%	0%	1%
SOY	25%	0%	0%	0%	0%	1%
DEL CAMPO	0%	0%	0%	1%	0%	1%
La Vaquita	0%	0%	0%	1%	0%	1%
NESTLE	0%	0%	3%	0%	0%	0,7%

Base: 140 personas

Fuente: Información primaria

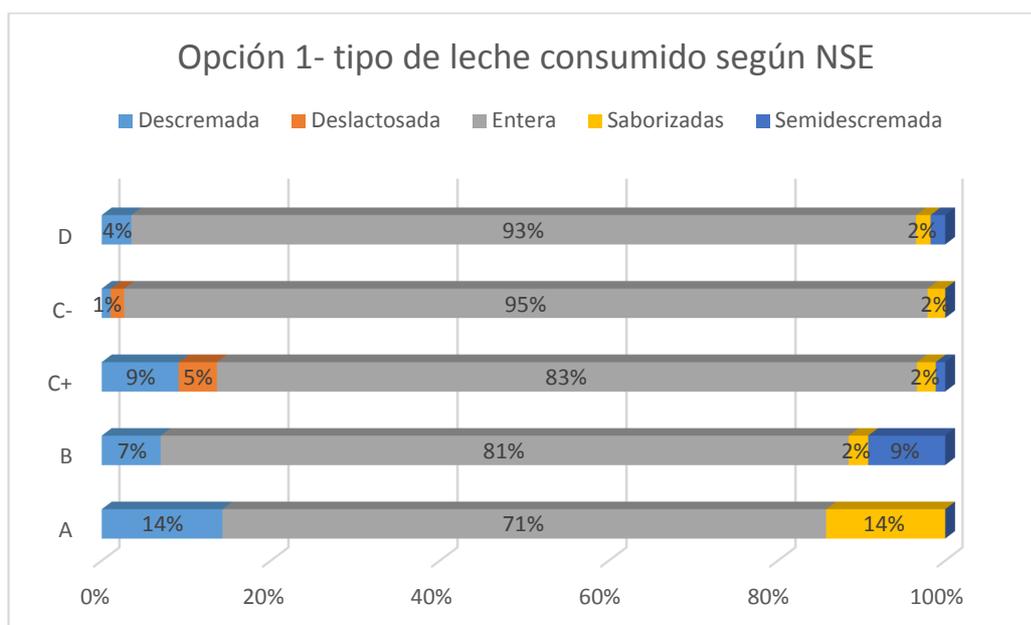
Elaboración: Autores

Tabla 25: Primera marca de recordación y consumo por padres de hijos de 11 a 13 años

Primera marca recordada por padres con hijos de 11 a 13 años						
Marca/NSE	A	B	C+	C-	D	Total general
INDULAC	0%	7%	34%	52%	68%	45%
Parmalat	0%	21%	17%	10%	11%	13%
La Lechera	67%	21%	14%	6%	5%	11%
REYLECHE	0%	7%	17%	10%	0%	9,4%
TONI	0%	21%	3%	3%	5%	5%
NUTRILECHE	0%	7%	3%	6%	0%	5%
La Vaquita	0%	0%	10%	2%	0%	3%
NIDO	0%	0%	0%	6%	0%	3%
ENFAGROW	0%	0%	0%	2%	0%	1%
SVELTY	0%	0%	0%	0%	5%	1%
SOY	33%	0%	0%	0%	0%	1%
VITALECHE	0%	0%	0%	0%	5%	1%
Indulac	0%	0%	0%	2%	0%	1%
LENUTRIC	0%	7%	0%	0%	0%	1%
ANDINA	0%	0%	0%	2%	0%	0,8%
NESTLE	0%	7%	0%	0%	0%	1%

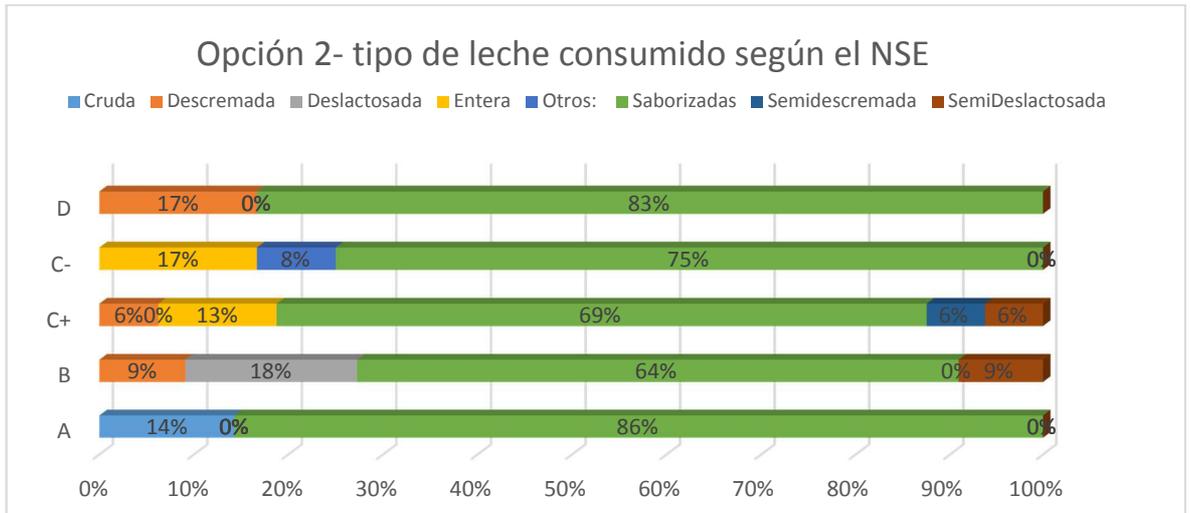
Base: 129 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

Ilustración 56: Opción 1- tipo de leche consumido según NSE



Base: 384 personas
 Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Autores

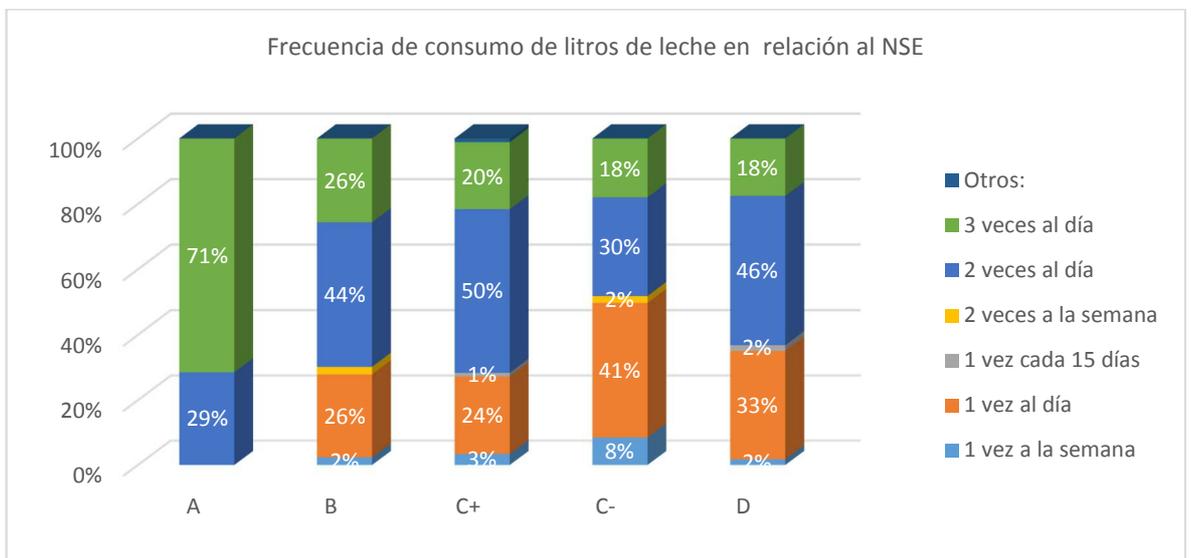
Ilustración 57: Opción 2- tipo de leche consumido según NSE



Base: 384 personas
Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

En todos los NSE eligen como tipo de mayor preferencia la leche entera y la leche saborizada. A pesar que la leche descremada también es una opción que agrada a una parte de los distintos NSE.

Ilustración 58: Frecuencia de consumo de litros de leche en relación al NSE



Base: 384 personas
Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

El NSE A consume leche entre 2 y 3 veces al día. En el resto de los NSE por lo general beben 2 veces al día y en los NSE C- y D incrementan su participación de consumo de 1 vez al día

3.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

3.2.1 Resultados de entrevistas

Tabla 26 Resultados entrevista-Mercados

VARIABLES	ZONA NORTE	ZONA SUR	CENTRO
NÚMERO DE MARCAS DE COMERCIALIZACIÓN	6 MARCAS	4 MARCAS	6 MARCAS
MARCAS DE MAYOR COMERCIALIZACIÓN	LA GRANJA-INDULAC-LENUTRIC-SOLIDARIA-ANDINA-PARMALAT	EL CORTIJO-LA GRANJA-INDULAC-PARMALAT	EL CORTIJO-LA GRANJA-INDULAC-PARMALAT-LENUTRIC-ANDINA
QUIÉN REALIZA COMPRAS	MUJERES	MUJERES	MUJERES
PRESENTACIÓN PRODUCTO	FUNDA	FUNDA	FUNDA
VARIABLE PREDOMINANTE	PRECIO	PRECIO	PRECIO
TIPO DE LECHE	ENTERA	ENTERA	ENTERA
CANTIDAD VENTA DIARIA	100 LITROS	100 LITROS	200 LITROS
RECOMENDACIÓN NIÑOS	NEGATIVA	NEGATIVA	NEGATIVA
PRECIO MÁS BAJO	0,5	0,5	0,6
PRECIO MÁS ALTO	1,25	1,2	1,35
LECHE SABORIZADA DE MAYOR VENTA	TONI	TONI	TONI
MARCA DE MÁS COMERCIALIZACIÓN	LA GRANJA	EL CORTIJO	INDULAC
PRODUCTOS SUSTITUTOS	YOGURT	JUGOS	YOGURT

Elaboración: Autores

Tabla 27: Resultados Entrevistas Tiendas de Barrio

VARIABLES	ZONA NORTE	ZONA SUR	CENTRO
NÚMERO DE MARCAS DE COMERCIALIZACIÓN	8 MARCAS	5 MARCAS	6 MARCAS
MARCAS DE MAYOR COMERCIALIZACIÓN	LA LECHERA-INDULAC-PARMALAT-LENUTRIC-TONI-REY LECHE-PURA CREMA- VIDA	INDULAC-PURA CREMA-TONI-LENUTRIC-PARMALAT	INDULAC-PARMALT-PURA CREMA-TONI-LA LECHERA-VITA LECHE
QUIÉN REALIZA COMPRAS	MUJERES - NIÑOS	MUJERES	MUJERES
PRESENTACIÓN PRODUCTO	FUNDA (SIN SABOR)-CARTON (SABORIZADAS)-BOTELLA (SABORIZADAS)	FUNDA (SIN SABOR)-CARTON (SABORIZADAS)-BOTELLA (SABORIZADAS)	FUNDA (SIN SABOR)-CARTON (SABORIZADAS)-BOTELLA (SABORIZADAS)
VARIABLE PREDOMINANTE	MARCA	MARCA	MARCA
TIPO DE LECHE	ENTERA - SABORIZADA	ENTERA - SABORIZADA	ENTERA SABORIZADA
CANTIDAD VENTA DIARIA	20 LITROS	15 LITROS	20 LITROS
RECOMENDACIÓN NIÑOS	OCASIONAL	POSITIVA	OCASIONAL
PRECIO MÁS BAJO (LECHE SIN SABOR)	0,75	0,7	0,7
PRECIO MÁS ALTO (LECHE SIN SABOR)	1,6	1,5	1,5
PRECIO MÁS BAJO LECHE SABORIZADA	0,8	0,85	0,7
PRECIO MÁS ALTO LECHE SABORIZADA	2,5	2,5	2,65
LECHE SABORIZADA DE MAYOR VENTA	TONI CHOCOLATE	TONI CHOCOLATE	TONI CHOCOLATE
MARCA DE MÁS COMERCIALIZACIÓN	INDULAC	INDULAC	INDULAC
PRODUCTOS SUSTITUTOS	JUGOS - COLAS	JUGOS - COLAS	JUGOS - COLAS - YOGURT

Elaboración: Autores

3.2.1.1 Nutricionista

Tabla 28 Perfiles entrevista- Nutricionista

PERFIL ENTREVISTA 1	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	DAVID ROMERO
PROFESIÓN	NUTRICIONISTA
EMPRESA/LUGAR TRABAJO	CLINICA KENNEDY - CONSULTORIO PRIVADO
CARGO	DOCTOR EN NUTRICIÓN
EXPERIENCIA	2 AÑOS Clínica Alborada, 3 años clínica Alcívar, 2 años clínica Kennedy, 5 años con consultorio propio
ESTUDIOS REALIZADOS	Nutrición, dietética y estética en Universidad Estatal (Guayaquil) Maestría en nutrición infantil en UEES (Guayaquil)

Elaboración: Autores

Tabla 29: Análisis de Entrevista a Nutricionista “Importancia de la leche”

VARIABLES	POSITIVOS	NEGATIVOS
IMPORTANCIA DE LA LECHE EN LA SALUD	La leche forma parte de una nutrición balanceada, en la etapa de la niñez aporta vitaminas, minerales, grasas y calcio que permite el desarrollo adecuado del sistema óseo	El consumo excesivo de leche si es perjudicial, un niño que tome más de 3 litros diarios de leche puede en su etapa de adultez sufrir de hipercalcemia
	Se vuelve esencial el consumo de leche sí pero durante los primeros años de vida, es decir es la leche materna la de mayor importancia. El calostro contiene todas las vitaminas que el pequeño requiere para crecer sano y fuerte; de allí la importancia de la correcta alimentación de la madre, que debe ser balanceada y controlada por un experto	
	No hay una edad límite para el consumo de leche pero sí se recomienda en personas mayores a los 30 años a consumirlo en menos proporciones o a su vez cambiar la condición nutricional del producto (descremados, deslactosadas o su vez consumir leche de soya o almendras)	se cree que la leche es solo para el desayuno, cuando lo ideal es que sea también para la noche en lugar de consumir alimentos muy pesados
	No es el no consumo de leche lo que genera enfermedades degenerativas en huesos en la etapa de la adultez sino el mal control de la alimentación, la ingesta de productos no balanceados y controlados. El consumo de azúcares en demasía afecta a los huesos. las colas contienen tanto azúcar que van carcomiendo el calcio de los huesos de apoco	Existe un tabú sobre la ingesta de lácteos, la gente prefiere comer queso a tomar leche o yogurt sin saber que el queso contiene más grasa que cualquiera
	Que la leche te genera sobrepeso es otra mentira, todo cuando es controlado es sano, todo en exceso es perjudicial. Pero para los niños lo recomendable es tres vasos diarios de leche. Los padres que cumplen con esto están en lo correcto, no crea que porque su hijo/a es gordito es por leche, verifique los carbohidratos y grasas que está ingiriendo el pequeño	

Elaboración: Autores

Tabla 30: Análisis de Entrevista a nutricionista "Oferta y demanda de leche"

VARIABLES	POSITIVOS	NEGATIVOS
CONSUMO DE LECHE	El bajo consumo de leche se debe a falta de ingresos en ocasiones y en otras se debe a la falta de información por parte de los padres	En el Ecuador los padres están acostumbrados a darles a sus hijos pan con café en el desayuno
	La leche debería tomarse pura sin saborizantes	
	No hay una sola leche adecuada, pero si la condición nutricional de la persona implica que deba tomar una leche especial lo obligatorio es que lo haga siempre y no existan deslíz en la ingesta para beneficio de la flora intestinal	La leche de soya es el mejor sustituto para las personas con problemas de lactosa
	personas con problemas hormonas no deberían consumir leche	
MARCAS	la información brindada no siempre es suficiente para los padres	
	la diversidad de tipos de leches permite tener más consumidores per debería ser responsabilidad de las empresas informar las diferencias y los beneficios	
	Lo malo no es consumir siempre una misma marca sino consumir siempre el mismo tipo de leche en el caso de los adultos	
	Los niños deberían tomar leche entera, a menos que su condición nutricional sea diferente	

Elaboración: Autores

3.2.1.2 Pediatra

PERFIL ENTREVISTA	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	NARCISA CÁRDENAS
PROFESIÓN	PEDIATRA
EMPRESA/LUGAR TRABAJO	CONSULTORIO PROPIO - MATERNIDAD ENRIQUE SOTOMAYOR
CARGO	PEDIATRA
EXPERIENCIA	15 AÑOS EJERCIENDO PROFESIÓN

Elaboración: Autores

Tabla 31: Análisis Entrevistas Pediatra

VARIABLES	OPINIÓN
LA LECHE Y LOS NIÑOS	La leche materna es la fundamental, un niño que no consumió la leche de su madre tiende a sufrir de varios problemas de salud.
	La leche procesada es importante para obtener calcio y vitaminas pero no es la única forma de obtener esos nutrientes
	los niños deben consumir un promedio de 3 vasos diarios de leche y de preferencia debe ser leche entera
	Es preferible evitar que los niños consuman leche saborizada
COMPRA/ CONSUMO	Padres deben controlar la cantidad de leche que ingieren sus hijos y el tipo de leche
	Los niños no están exentos de desarrollar reacciones alérgicas ante ciertos productos, de allí la importancia de los padres de indagar en las consecuencias de cada consumo
	No hay un tipo de leche correcto, todo dependerá de la condición nutricional del pequeño, sin embargo lo correcto es adecuar el consumo con la dieta balanceada del niño
	Mientras más información tengan los padres sobre la leche que consumen sus hijos más fácil será el control debido
	De preferencia la leche debería estar tibia cuando la consuman los niños, para eliminar microorganismos que pueden aparecer
	Evitar mezclar leche y huevo en una misma comida
	Los hogares deberían contar con consumo de leche de soya o almendros para que el pequeño se acostumbre al consumo de sustitutos
	No hay ningún inconveniente si los padres desean cambiar de marcas de leche de forma constante
	Usualmente los niños a medida que van creciendo dejan consumir leche de a poco, es obligación del padre velar que la edad en que su hijo empiece a reemplazar la leche lo haga por un producto sano
COMPORTAMIENTO	Sin importar la marca, la leche debería estar refrigerada para evitar que se dañe
	Es normal que los niños busquen probar cosas nuevas así que el padre puede acceder a la petición del niño si esta está dentro de la condición nutricional que el pequeño puede ingerir

Elaboración: Autores

3.2.1.3 Psicopedagogo

Tabla 32 Perfiles entrevista- Psicopedagogo

PERFIL ENTREVISTA	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	MAYRA DEL VALLE ABAD
PROFESIÓN	PSICOPEDAGOGA
EMPRESA/LUGAR TRABAJO	Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional/ Centro de Desarrollo Infantil "Logros" (Propietaria)
CARGO	SECRETARIA EJECUTIVA GENERAL DEL CNII (NOBOL)
EXPERIENCIA	3 años coordinadora zonal INNFA 6 años CNII 4 años directora centro de desarrollo infantil logros 1 años directora del consejo consultivo cantonal de niñez y adolescencia en Nobol
ESTUDIOS REALIZADOS	Licenciada en psicopedagogía (UDLA-Quito) Postgrado Psicopedagogía clínica (UCA-Argentina) Cursos de Neuropsicología del aprendizaje (UNIBA-España)

Elaboración: Autores

Tabla 33: Análisis de Entrevistas Psicopedagoga “Factores influyentes”

VARIABLES	DETALLES
FACTORES QUE INFLUYEN EN NIÑOS	Dependiendo de la edad de los niños la publicidad puede llegar a ser una motivación en los pequeños
	De forma general los niños en edades de 5 a 7 tienen a ser "seguidores", de forma habitual esta es la edad en la que el pequeño espera ser como su padre o su madre y realiza las cosas exactamente como ellos los hacen
	En el caso de los niños de 8 a 10 se empieza a desarrollar el sentido de curiosidad social, es aquí donde en ciertos casos se desarrolla la llamada etapa de la mentira, donde en función de no quedar mal los pequeños dicen tener, hacer, probar, conocer algo en específico.
	Los niños de 8 a 10 pueden desarrollar dos reacciones dependiendo los contextos de las situaciones, la primera es ser curiosos (que para ellos se torna en ser arriesgados), el segundo es ser cautelosos (en su desarrollo esos es ser miedosos), los niños cuyo riesgo es tomado es porque en su hogar se les ha enseñado a ser más liberales y más conscientes del mundo. Los pequeños cuyo riesgo es denegado son aquellos cuya personalidad es más tranquila, as temerosa y cuyos padres les han protegido siempre, resguardándose en sus faldas o sus piernas.
	La interacción con el medio social obliga al crecimiento y a la evolución del pensamiento de los pequeños desarrollando un sentido de búsqueda de emociones nuevas, gracias a esta interacción social se pueden partir ciertos vínculos y formar otros
	En el caso de los niños de 11 a 13, al ser una etapa de pre pubertad están más expuestos a la presión social, al tener alguien que incite a la acción ellos se ven tentados u obligados a hacer lo mismo. En esta etapa el pequeño siente la obligación de formar parte de un grupo social.

Elaboración: Autores

Tabla 34: Análisis de Entrevistas Psicopedagoga Influencias externas"

VARIABLES	DETALLES
PADRES	Mientras más pequeño es el niño más dependiente será, de allí que los padres sean el todo de los niños más pequeños. En esta etapa los pequeños esperan todo de sus padres y cada acción de ellos fortalece el vínculo de amor. Cuando un padre accede a la petición de su hijo, este lo ve de forma más amena y empieza a crearse la teoría de "mi papa/mama es el mejor"
	A medida que el niños crece y encuentra su posición en la familia y en la escuela, se ve obligado o ir formando su personalidad y sus deseos toman forma, es parte del proceso de aprendizaje que los menores opinen distinto a sus padres y quieran experimentar cosas nuevas
	De forma general en muchas ocasiones los padres (hombres) se vuelven más rudos o menos afectivos con sus hijos a medida que van creciendo, esto hace que el vínculo que permanecía en su memoria se vaya desvaneciendo y creen ciertas barreras de opinan con respecto al padres.
	No es de difícil aceptación ver a los padres (hombres y mujeres) crear el llamado "pórtate como hombre" "Eres una dama" en sus hijos, desarrollando un paradigma inexistente en la sociedad que puede influir en el deseo de querer hacer, tener o probar una cosa en específico.
	la constante accesibilidad de los padres puede ser perjudicial para la crianza de los niños; debido a que se puede generar la visión de que el padre o la madre son tan permisivos que ellos pueden hacer lo que quieran
	La disciplina adecuada por parte de los padres, es decir el límite para todas las cosas, permitirá que el niño aprenda el valor de ganarse las cosas y valorar lo que solicita o dejar pasar la petición.
NIÑOS Y LA PUBLICIDAD	Mientras más vean y escuchen, más rápido se queda en sus mente, sin embargo hay que pensar que los niños tienen diferentes formas de aprendizaje y para algunos era lo que escuchen en la radio, para otros lo que vean en tv, para otros puede ser la experiencia e inclusive lo que recuerden de sus amigos o terceras personas
	El acceso a la tv por cable se ha vuelto uno de los medios de mayor alcance
	En el caso de los niños de 11 a 13 los videojuegos, las redes sociales puede ser decisivo
Comportamiento	Puede estar definido por las experiencias previas
	Lo que ven, escuchan, sienten son motivaciones
	Las expectativas generadas por terceros animan en ocasiones al consumo de algo puntual
	Mientras más cercano a la tecnología esté más llamativo será, la generación actual son nativos digitales

Elaboración: Autores

3.2.1.4 Compras

Tabla 35 Perfiles entrevista- compras

PERFIL ENTREVISTA	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	Luis franco
EMPRESA/LUGAR TRABAJO	Megamaxi mall del sol
CARGO	perchero
EXPERIENCIA	8 años

Elaboración: Autores

Tabla 36: Análisis de entrevista a Encargado de Compras

VARIABLES	DETALLES
COMPRA/ CONSUMO	La evolución del mercado de las leches se ha se ha expandido, ahora existen más marcas y más tipos de leche que antes. Antes existían 6 o 7 marcas con varios tipos ahora hay más de 20 marcas
	El consumo de leche ha incrementado también, era usual ver antes a las familias llevar 2 o 3 litros, ahora llevan más de 10, razón por la cual ahora existe generalmente un pasillo completo para leches y por ende el número de caras también.
	Usualmente quien decide es la madre. Sin embargo en ocasiones la compra depende de si va sola o acompañada y de donde esté comprando. Porque no en todos los Supermaxi hay los mismos productos
	No hay un comportamiento fijo, depende de horarios, productos, si va solo o no, si hay promociones, inclusive depende del lugar donde compre
	La opinión del niño se vuelve importante según el tipo de producto, no para todo es recomendable escuchar la solicitud de los pequeños. Sin embargo si se puede decir que es bastante común ver a los padres retando a los niños y ver a los niños pidiendo cosas a los padres, diría que es un comportamiento bastante habitual.
	Depende nuevamente de muchos factores, hay gente que va directamente a la marca sin mirar el resto de cosas que hay en la percha, así también como existen otras personas que observan a detalle todo lo que hay en la percha desde el precio, promociones, tipos, colores, fechas de caducidad etc. Si van acompañados en ocasiones preguntan y cuando van con niños a veces ellos escogen
	En el 2015 rotó mucho producto de la vaquita y Rey leche, por lo menos en Rey leche es muy común ver promociones.
	Las marcas que menos promociones hacen se podría decir que son las poco conocidas, el ordeño, tila entre otras.
	No sé cuántas marcas existen en total pero si se puede decir que dentro del supermercado se comercializan aproximadamente 20 marcas con diversos tipos, presentaciones y precios

Elaboración: Autores

3.2.1.5 Publicista

Tabla 37 Perfiles entrevista- Publicista

PERFIL ENTREVISTA 1	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	Héctor mejía
PROFESIÓN	publicista
EMPRESA/LUGAR TRABAJO	Initiative
CARGO	Director de cuentas digitales en Sandbox
EXPERIENCIA	7 años laborando en Initiative en los departamentos de: control, research, digital, comunnity, planificación
ESTUDIOS REALIZADOS	Licenciado en publicidad (ULVR) diplomado en comunicación estratégica aplicado a la publicidad (casa grande)

Elaboración: Autores

Tabla 38: Análisis de Entrevistas a Publicista

VARIABLES	POSITIVOS
LOS NIÑOS Y LA PUBLICIDAD	Para que la publicidad sea atractiva para un niño debe ser divertida, el factor diversión es el principal ingrediente que un niño asimila más rápido y lo hace propio. Las promociones con caricaturas actuales y/o películas de estreno también resultan atractivo.
	Las marcas si logran despertar en los niños un interés (necesario o no necesario), esto se convierte en compra casi inmediata. Todo depende del tipo de comunicación creativa que esté presente a los niños, que sea divertida y use recursos que motive a los infantes.
	No existe un medio de comunicación ideal para alcanzar la atención de las familias. Se debe hacer una sinergia de varios: entre TV, digital, punto de venta y hasta en revistas infantiles, todo esto bien combinado estratégicamente logrará resultados óptimos a las marcas.
	Es importante la presentación del producto y la visualización gráfica para lograr la recordación de marca en los niños, mientras más atractivo sea el producto e innovador o logre el factor "sorpresa" del niño, más recordación de marca logrará.
	La relevancia que tienen los jingles en los niños se ve evidenciada cuando un pequeño recuerda jingles pegajosos que no son ni siquiera para niños y que de alguna forma son ellos los que más logran recordar, no se diga si es un producto para ellos.
	Las gráficas animadas de animales en los productos para los niños y especialmente en la categoría de la leches es un buen recurso para la recordación de marca, el asociar una imagen a un producto logra incentivar a los niños a consumirlo o por lo menos buscarlos en las perchas, muchas veces se conoce que los niños no llaman al producto por su nombre si no por la imagen que tiene.
	La campaña comunicacional de mayor existo en la categoría de leches fue Huesitos, tuvo un éxito en la comunicación y en ventas, el uso de elementos animados logró muy buena recordación, traducido a ventas del producto.

Elaboración: Autores

Tabla 39 Perfil entrevista- Medios

PERFIL ENTREVISTA 2	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	Gianella Gálvez
PROFESIÓN	Ing. En Desarrollo de Negocios Bilingüe
EMPRESA/LUGAR TRABAJO	Initiative
CARGO	Planificadora
EXPERIENCIA	Experiencia en la planificación y estrategia de marcas de servicio y consumo masivo.
ESTUDIOS REALIZADOS	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Elaboración: Autores

Tabla 40: Análisis de Entrevista encargado Medios

VARIABLES	POSITIVOS
FACTORES	Para que una campaña comunicacional atraiga la atención de los niños y esta a su vez se convierta en una compra tiene que haber un buen match entre la pieza y la estrategia comunicacional, para que el impacto en el consumidor sea más fuerte. La comunicación debe hablar el mismo idioma del consumidor para que ellos lo sientan como parte de su vida.
	Las marcas influyen en los niños y los niños pueden influir en sus padres para que estos adquieran un producto determinado prueba de ello son todas las campañas comunicaciones dirigidas especialmente para los pequeños
	El mundo digital cada vez tiene mayor fuerza y se está volviendo el centro de las personas y por ejemplo cuando están viendo televisión también están en su celular o Tablet. Es por eso que la tendencia en estos días es tener una comunicación multiscreen.
	La presentación del producto y la visualización gráfica para lograr la recordación de marca en los niños es muy importante, se debe tener una presentación y un key visual que sea muy amigable con los niños para que ellos puedan asociarlo y generar la intención de compra.
	Los jingles son importantes porque generan recordación a un costo más bajo que un tvc.
	Las gráficas animadas de animales en los productos para los niños y especialmente en la categoría de la leche ayudan a hacer más dinámica la comunicación y se apela a muchos sentimientos en las personas lo cual mejora el vínculo entre el consumidor y la persona.
	La campaña comunicacional en la categoría de leches de mayor éxito fue la de Parmalat en la que se usaban niños disfrazados de animales. Fue un éxito porque era pegadiza, fácil de recordar y le hablaba a su público en el idioma que entendían y eso hacía que la intención de compra sea mayor.

Elaboración: Autores

3.2.1.6 Naturista

Tabla 41 Perfiles entrevista- Nutricionista

PERFIL ENTREVISTA 1	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	JUANITA TUTIVÉN VITE
EMPRESA/LUGAR TRABAJO	Toque Naturaleza
CARGO	Administradora General
EXPERIENCIA	30 años en el área de Nutrición, medicina homeopática, fitoterapia
ESTUDIOS REALIZADOS	2 cursos medicina homeopática 4 cursos en nutrición 3 cursos de fitoterapia 1 curso medicina general

Elaboración: Autores

Tabla 42: Análisis de Entrevistas a Nutricionistas

VARIABLES	ASPECTOS
FACTORES QUE INFLUYEN	En los niños la leche es importante, sin embargo llega una edad en la que el calcio que produce la leche ya no es asimilada por los el cuerpo, de allí que en tono gracioso muchos expertos digan que "la leche es para los terneros" mientras más edad menos leche se debe consumir.
	Llega una edad en la que se necesitan de componentes externos que oferten calcio y vitaminas adicionales para crecer fuertes y sanos
	Todas las marcas son buenas, lo que les diferencia son las ofertas de nutrientes que agregan a sus productos con la finalidad de vender más, por eso es común ver que muchas leches oferten vitaminas A, C, B etc.
	En la transición de niños a adolescentes es necesario ir eliminando el consumo de leche y suplirlos por cereales o suplementos como la quinua, avena, amaranto entre otros; mismos que ofertan vitaminas minerales, calcio y siguen ayudando al crecimiento.
	Es necesario que a partir de los 13 años se consuma las suficientes proteínas que son la fuente del desarrollo muscular.
	El exceso de calcio puede formar cálculos en los riñones, se van formando piedras en el organismo con el paso del tiempo. La manera de evitar la deficiencia y el exceso es buscar llevar una alimentación balanceada supervisada por expertos.
	Por su parte la falta de calcio produce huesos frágiles y débiles, por ello se recomienda todo balanceado y programado por un experto
	La desnutrición se da por una mala alimentación de corma totalitaria, no es solo por falta de leche sino por falta de vitaminas, proteínas, minerales, enzimas etc.
	La leche saborizada es buena pero nada en exceso, todo los excesos de colorante afectan
	Las alternativas del mercado, al hablar de tipos de leche se han diversificado de forma buena permitiendo que los usuarios puedan encontrar algo en función de sus necesidades

Elaboración: Autores

3.2.1.7 Conclusión de entrevistas a profundidad

La presente técnica de recolección de datos permite arrojar como conclusión los siguientes aspectos en función del producto, condición nutricional del consumidor, y de la oferta presentada localmente.

A nivel de Producto

- La diversidad de Marcas y tipos de leche ofertadas en el mercado son de gran influencia en algunos padres
- Que la leche no siempre es un producto cuya compra es planificada, en ocasiones la decisión está en el punto de venta.
- El precio es clave cuando la compra se da en tiendas o mercados
- Las promociones pueden jugar un papel fundamental según el lugar de la compra y según lo ofertado dentro de la misma.

Según la condición nutricional

- A nivel de recomendación nutricional los niños deben y pueden consumir leche entera y leche saborizada, si su condición nutricional es sana
- Que los niños mientras más grandes son menos leche buscan consumir

A nivel Publicitario

- La comunicación hacia los niños es influyente siempre y cuando la campaña sea lo suficientemente creativa

Comportamiento

- Los padres usan las referencias de profesionales para adquirir un tipo de producto para sus hijos más pequeños
- Los padres son los decisores de la compra
- Los niños son escuchados según el tipo de familia del que provenga y los contextos sociales.
- Mientras más hijos existan más difícil es ceder antes peticiones en torno al nivel socioeconómico

3.2.2 Análisis de Grupos Focales

3.2.2.1 Niños 5 a 7 años de edad

3.2.2.1.1 Perfiles

Tabla 43 Perfiles niños

Participante	Nombre	Edad	Sexo	Actividad Favorita	Desayuno típico	Que suelen llevar de Lunch a la escuela
1	Camila	5	Femenino	Colorear	pan yogurt huevo leche mezclada	Fruta, Yogurt, Jugo
2	Valentina	4	Femenino	Colorear	pan	Galleta
3	Carla	6	Femenino	Jugar Muñecos	pan queso y café	Yogurt, Cereal, Jugo
4	Camila	5	Femenino	Leer libros	pan leche huevo	Fruta, Cake, Jugo, Agua
5	Camile	6	Femenino	Colorear	Chocolate por preparar con pan	Oreo, Pulp
6	Victoria	7	Femenino	Colorear	Pan queso y leche polvo	Cereal, Yogurt, Agua
7	Karen	7	Femenino	Jugar Barbie	pan yogurt huevo leche sola	Jugo y tortita
8	Alex	7	Masculino	Jugar Pelota	Maduro y queso rayado	Tallarín, Fruta, Jugo, Agua

Elaboración: Autores

3.2.2.1.2 Actividades

3.2.2.1.2.1 Selección de leche sin sabor

Tabla 44 Niños 5-7 años

Nombre	Leche	Marca	Mezcla Sabor	Sabor	Alimento	Tipo
Camila	Si	La Lechera Svelty	Si	Chocolate	Si	Dulce
Valentina	Si	Rey Leche Fucsia	Si	Fresa	Si	Dulce
Carla	Si		Si	Chocolate	Si	Dulce
Camila	Si	Tila	Si	Chocolate	Si	Dulce
Camile	Si	Vaquita	Si	Chocolate	Si	Dulce
Victoria	Si		Si	Chocolate	Si	Dulce
Karen	Si	Toni	Si	Fresa	No	
Alex	Si		No		Si	Dulce

Elaboración: Autores

Bajo esta actividad los niños debían seleccionar un tipo de leche sin sabor y decidir si la preferían caliente o fría, combinarla con chocolate, fresa o tomarla sin nada y consumirla con galleta de dulce, sal o tomarla sola.

Esto permitiría conocer las preferencias de consumo de los pequeños y bajo qué criterios seleccionaban una marca en específico.

Adicional permitía conocer si los menores conocían atributos de las leches que hagan que las consuman en sus hogares.

3.2.2.1.2.2 Preferencia de bebida

Tabla 45 Niños 8-10 años

Participante	Nombre	Resultado
1	Camila	Café
2	Valentina	Leche
3	Carla	Cola- Café
4	Camila	Cola- Chocolate
5	Camile	Cola- Chocolate
6	Victoria	Leche
7	Karen	Leche
8	Alex	Cola- Jugo

Elaboración: Autores

Esta técnica a su vez definiría que tipo de bebida era la preferida en el desayuno o en la cena para los niños. Los pequeños observaban las diversas opciones y relataban por qué seleccionaban una u otra y bajo qué circunstancias preferían consumirlas

3.2.2.1.2.3 Dibujo

Tabla 46 Técnica de dibujo

Partic.	Nombre	Resultado	Justificación
1	Camila	Castillo, princesa.	Vive Rapunzel (se autoidentifica)
2	Vale	Vaca- Flor grande	Le gusta las flores
3	Carla	Vaca toma leche, jardín y montañas.	Vaca voladora tomando leche, en su casa. En medio hay una zanja.
4	Camila	Vaca- Bolas colores, pasto y flores	Vaca muy divertida
5	Camile	Taza leche- Flor y árbol.	Le gusta las flores
6	Victoria	Vaso leche chocolate-sorbete azul	Le gusta la leche de chocolate con sorbete
7	Karen	Vaso leche rosada y sorbete	Le gusta la leche de fresa
8	Alex	Vaso leche morada, Sorbete rojo	le gusta la leche

Elaboración: Autores

Se les solicitó a los niños dibujar lo que a ellos se les venía a la mente cuando escuchaban la palabra "LECHE". La idea de esta actividad era conocer a que asociaban ellos la leche y por qué y si esa asociación venía ligada de una condición social basados en su entorno más cercano o influenciado por terceras personas no necesariamente parte del entorno.

Tabla 47 Teoría de las etapas

Etapa	Nombre	Análisis del dibujo
Etapa 3: Iniciativa vs Culpa (Erikson)	Camila Coello	Para Camila la asociación de la leche está dictaminada por lo que el producto puede hacer en ella, crecer y ser bonita es parte de los atributos que le otorga el producto al consumirlo. Afirma que la princesa Rapunzel consume leche y por eso tiene el cabello tan largo y fuerte. (Autorrealización)
Etapa 4: Laboriosidad vs inferioridad (Erikson)	Valentina Carla Camila Maridueña	Se encuentran presentan un dibujo cuya asociación es de razonamiento lógico. Para ellas la vaca es el animal que produce leche, por ello su etapa de desarrollo concuerda con lo expuesto por Jean Piaget donde el niño en esta etapa produce reconocimiento de verdades implícitas que para ellos son de carácter importante. Esto está asociado a los contextos aprendido por los pequeños en su entorno.
Etapa 1: Adaptación y ajuste (Dollad y Miller)	Camile	Para Camile la etapa de asociación va más ligada al concepto de adaptación y ajuste. Bajo este principio sugiere técnica de aprendizaje de discriminación.
Etapa 5: Influencias Biológicas (Dollard y Miller)	Victoria Karen Alex	La satisfacción del impulso biológico es la contundencia de esta etapa, a partir del desarrollo temprano de la personalidad el individuo puede asociar o discriminar ciertas cosas en función de lo que buscan lograr. En el caso de estos 3 pequeños sus dibujos reflejaban una marca puntual incluyendo el sabor y la presentación que deseaban, discriminando las demás ofertas que podrían tener.

Elaboración: Autores

3.2.2.1.2.4 Colorear

Bajo este análisis el pequeño debía seleccionar entre 6 dibujos que representaban las distintas presentaciones en las que odian consumir leche, registrando diferencias en tamaños, formas, envases, etc.

Esto a su vez podía reflejar 2 tipos de accesos, el primero era saber si el pequeño seleccionaba en función de lo que ya conoce, es decir lo que compra en su hogar, o a su vez el segundo acceso que era reflejar lo esperan en función de sus gustos o preferencias.

Esta técnica se debía complementar con la etapa en del proceso del desarrollo de aprendizaje en el que se encuentran los menores, acompañados de los diversos factores que demuestren como es su contexto de crecimiento acorde a su entorno social (familiar-educativo).

Tabla 48 Técnica Colorear

Nombre	Resultado	Justificación	Etapas	Autor
Camila	5. Cartón leche con portada de vaca	Vaca	3: Iniciativa vs Culpa	Erikson
Valentina	5. Cartón leche con portada de vaca	Bien Bonito	3: Iniciativa vs Culpa	Erikson
Carla	4. Cartón leche con vaso recto	Vaso de leche	2: Autonomía vs vergüenza y duda	Erikson
Camila	5. Cartón leche con portada de vaca	Le gusta la leche y la vaca	3: Iniciativa vs Culpa	Erikson
Camile	1. Cartón leche con Taza y letras Leche	Taza	4: Laboriosidad vs inferioridad	Erikson
Victoria	4. Cartón leche con vaso recto	Muy bonito, vaso de leche como en casa	3: Iniciativa vs Culpa	Erikson
Karen	3. Cartón leche grande portada Milk	Le gusta la leche	4: Laboriosidad vs inferioridad	Erikson
Alex	3. Cartón leche grande portada Milk	Le gusta la leche	4: Laboriosidad vs inferioridad	Erikson

Elaboración: Autores

3.2.2.1.2.5 Selección de leche Saborizada

Al igual que en la actividad anterior de selección de leche, los niños debían escoger un tipo de leche saborizada frente a las diversas marcas que se encontraban como opción.

En esta selección al igual que la anterior todos los niños podían observar que tipo de leche escogían los demás participantes para ver si se sentían incentivados a seleccionar lo mismo por curiosidad.

Si cedían ante la elección de algún otro participante daba indicio que algunos de ellos ya comenzaba a entrar en la siguiente etapa del desarrollo del aprendizaje que es la curiosidad.

Así también podían decidir si consumían la leche sola o preferían acompañarla con galleta ya sea de dulce o de sal, y debían justificar al final el porqué de cada selección.

Tabla 49 Niños 5-7 leches saborizadas

Nombre	Leche	Marca	Alimento	Tipo	Marca	Justificación
Camila	Si	Toni Chocolate	Si	Dulce	Oreo	
Valentina	Si	Rey Leche fresa	Si	Dulce		
Carla	Si	Toni Chocolate-cartón	Si	Dulce	Oreo	Me encanta/ Pensaba que era rica
Camila	Si	Ricacao	Si	Dulce		Me encanta/ Tornadito
Camile	Si	Vita Chocolate	Si	Dulce		Me gusta/ Muy Dulce
Victoria	Si	Toni Chocolate	Si	Dulce	Galak	Es la leche que usualmente tomo
Karen	Si	Toni Fresa	No			Me gusta
Alex	Si	Toni Fresa	Si	Dulce	Galak	Es la que más me gusta

Elaboración: Autores

3.2.2.1.2.6 Recordación de Publicidad

Tabla 50 recordación publicidad niños 5-7años

Nombre	Recuerda	Explicación
Camila	No	
Valentina	No	
Carla	No	
Camila	Si	Elaboración de leche
Camile	No	
Victoria	No	
Karen	Si	Nutri- Cartón
Alex	Si	Toni- niños tomando leche

Elaboración: Autores

Como ultima técnica aplicada en el grupo focal los niños debían definir qué tipo de publicidad recordaban de alguna marca muy puntual, ya sea jingle, alguna imagen que hayan visto en algún lado o a su vez algún reportaje.

Los niños podían observar logotipos, marcas, escuchar melodías y sin embargo pocos era la asociación que presentaban. Esto puede estar ligado con 2 factores obtenidos por los padres, que se encontraban fuera esperando, primero la televisión que observan es por cable y es poca la publicidad local presentada y segundo los padres afirmaron que cuando los pequeños ven televisión y se llega a la parte de comerciales se entretienen jugando con algún muñeco/a que tengan a la mano.

3.2.2.1.3 Resultados grupo focal (5 a 7 años)

Tabla 51 resultado focus niños 5-7 años

VARIABLES	POSITIVOS	NEGATIVOS
Factores que influyen	Producto: Los niños escogen la leche según lo atractivo del empaque o la marca que ya conocen.	Etapa de imitación, lo que el primer niño diga la mayoría opta por repetir el patrón.
	Complemento en comidas: Su desayuno y lunch de recreo está dada por frutas, pan, queso, huevo, yogurt, leche. Sin embargo en el recreo de quienes estudian por la tarde es más un piqueo que en relación a los que estudian por la mañana ya que envían un refuerzo del desayuno. Son preparados por las personas a su cuidado, madres o Familiar cercano. El rol dela familia es indispensable.	
	A pesar de que los niños escogen leche pura la mayoría decidió mezclar con sabor de chocolate y acompañar la bebida con un dulce.	
	Significado de la leche: Rica y agradable.	
	Les atrae el empaque de cartón con el dibujo de un animal.	
	Sus padres son sus modelos de imitación lo que ellos hagan el pequeño lo hará.	Si los niños no tienen un ambiente saludable por parte de quienes los cuidan, la familia pierde su rol de relevancia y esto a su vez afectaría el comportamiento del niño y su consumo de leche.
Los niños no reconocen comerciales, ni vallas, ni insertos ni ningún tipo de publicidad referente a la leche. Solo 2 de 8 niños recordaron alguna cosa sobre leche Toni pero nada muy puntual y os demás por salir del airosos de la pregunta buscaban decir lo mismo.		
Compra/ Consumo	Tiempo: La mayoría toma leche por la mañana o en la noche	Algunos hacen berrinche para conseguir que los padres compren el producto.
	Empaque: Escogen la leche por el color del empaque o el sabor de leche que toman.	
	Recomendación: Estarían dispuestos a decirle a los padres que les gustó la leche y que le compren.	
	Respuesta padres: La mayoría afirma que sus padres si les comprarían la leche que solicitan.	
	Sabor: Predomina el sabor de chocolate.	
Marcas Recordación	Nutri- Toni	No reconocen todos los nombres porque recién están aprendiendo a leer.
	Escogen marcas conocidas o que consumen en casa.	Poca curiosidad por marcas nuevas.
	Eligen las marcas que ven con mayor frecuencia sea en publicidad como en casa.	Mezclan entre las marcas la publicidad vista.
Comportamiento	A esta edad se emocionan al pensar en todas las cosas que quieren crear aunque no tengan mucha destreza para dibujarlas.	Los niños con mayor firmeza al elegir interrumpen la toma de decisión de los otros niños.
	Prefiere acompañar la leche con comida dulce.	No todos los niños expresan el deseo por una marca o tipo de leche puntual.
	Dispuestos a compartir ideas con los niños. Mayor libertad para decir ideas graciosas o fuera de lo visto en los productos.	No sienten interés por probar las cosas de otros.

Elaboración: Autores

3.2.2.2 Grupo focal Niños 8 a 10 años

3.2.2.2.1 Perfiles

Tabla 52 Grupo focal 8 a 10 años

Participante	Nombre	Edad	Agrada	Hermanos	Desayuno	Marca Leche	Lunch
1	María	9	Jugar fútbol	4	Bolón, Chocolate	Rey Leche	Papas, galletas, jugos, gelatina
2	Dayanna	9	Jugar deportes	4	Leche con café y pan/encebollado		Sanduche de atún
3	Lía	8	Cocinar	1	Panqueque/ pan con huevo/ leche	El Ordeño	Hot dog/ Sandwiches/ Papas fritas/ Colas/ Leche
4	Jefferson	8	Jugar fútbol		Bolón, Chocolate	La Lechera, Rey Leche	Papas, galletas, jugos, gelatina
5	Andrés	8	Jugar Volley	3	Bolón, Chocolate, Huevo	La Lechera	Papas, galletas, jugos, gelatina
6	Emerson	10	Jugar fútbol	3	Bolón, Chocolate, Huevo	La Lechera	Papas, galletas, jugos, gelatina
7	Tito	10	Jugar fútbol	3	Bolón, Chocolate, Huevo	La Lechera	Papas, galletas, jugos, gelatina

Elaboración: Autores

3.2.2.2.2 Actividades

3.2.2.2.2.1 Selección de leche sin sabor

Tabla 53 Selección de leche sin sabor

Nombre	Leche	Marca	Mezcla Sabor	Sabor	Alimento	Tipo
María	Si	Nido	Si	Fresa	Si	Dulce- Oreo
Dayanna	Si	La Vaquita	Si	Chocolate	Si	Dulce- Oreo
Lía	Si	El ordeño- Rosa	Si	Fresa	Si	Dulce- Galak
Jefferson	Si	La Vaquita	Si	Chocolate	Si	Dulce- Oreo
Andrés	Si	Rey Leche- Deslactosada	Si	Fresa	Si	Dulce- Oreo
Emerson	Si	La Vaquita	Si	Chocolate	Si	Dulce- Oreo
Tito	Si	Nido	Si	Chocolate	Si	Dulce-Oreo

Elaboración: Autores

3.2.2.2.2 Atributos de la leche

Tabla 54 Atributos de la leche

Participante	Nombre	Resultado
1	María	Crecer, ser deportista, los niños deben tomar leche.
2	Dayanna	Ayuda a los deportistas a ser fuertes y sanos, es salud, contiene proteínas. Hombre fuerte.
3	Lía	La leche tiene vitaminas y fortalece los huesos, le hace sentir única, sana y grande.
4	Jefferson	Leche es natural, datos informativos,
5	Andrés	Crecer es hacerse grande, para ser profesional se debe tomar leche.
6	Emerson	Si tomas leche te haces guapo, te ayuda a crecer.
7	Tito	Los niños deben tomar leche para crecer, ser feliz, los lecheros se visten de blanco.

Elaboración: Autores

Los niños debían recortar y pegar que atributos ellos consideraban les otorgaba el consumir leche. Esta actividad permitiría conocer las llamadas expectativas de los pequeños frente al producto en cuestión y se asociaría a la información brindada por sus padres, sus maestros, la publicidad u otros con respecto a los beneficios.

La asociación de lo aprendido con lo anhelado se convierte en la siguiente fase del desarrollo del aprendizaje que es Identidad vs difusión de la identidad según Erikson. En el caso de Dollard y Miller esta etapa es llamada influencias

Erikson. En el caso de Dollard y Miller esta etapa es llamada Influencias biológicas con el llamado concepto de recompensa.

En cualquiera de las dos teorías se explora el avance del pequeño por la curiosidad de las cosas, los criterios empiezan a tomar forma y se ven reflejados en las opiniones combinadas entre lo que decía papá o mamá y lo que ellos creen.

En esta etapa empiezan a jugar más roles sociales que el de los padres, aparecen los amigos de la escuela, los profesores, los abuelos, los primos etc. Es decir todas aquellas personas que forman parte del medio de desarrollo y que puedan comunicar algo que vaya necesariamente con grado de diferenciación a lo que solían decir los padres.

3.2.2.2.3 Asociación de palabras

Tabla 55 Técnica Asociación de palabras

Nombre	La leche me ayuda a:	Con leche crezco:	Con la leche tengo:	La leche es:	Con la leche soy:	Quiero una leche:	Quien me da leche es:	Me gusta la leche porque:	Quiero que la leche sea:
María	Crecer	mucho	Chivita	salud	saludable	rica	Mi mamá y mi vaca	muy rica	muy/ más rica
Dayanna	Crecer	Sano	Fuerza	sana	bonita	rica	amable	sana	rica
Lía	Crecer	Sano	Fuerza	vitamina	feliz	buena	la vaca	calcio	rica
Jefferson	Crecer	sano	Fuerza	sana	fuerte	rica	la vaca	rica	rica
Andrés	Crecer	si	proteína	vitamina	grande	rica y buena	la vaca y mi mamá	sabrosa	bueno
Emerson	Crecer	Sano	proteína	vitamina	grande	rica	mamá	me ayuda a crecer	saludable
Tito	Crecer	Sano	vida	vida	sano	rica	mamá	muy saludable	buena

Elaboración: Autores

Basados en el modelo de Jung, se planteó hacer técnica de asociación de palabras donde basados en frases los niños debían decir lo primero que se les venía a la mente.

Esta técnica está relacionada con los patrones de repetición que los niños arrojaban en cada respuesta; mientras más repetitivo sea el patrón más representativo es ese atributo, cualidad etc.

Cada patrón se vuelve un significante que debe demostrar el porqué es tan representativo eso en la vida del pequeño, demostrando así en ciertos casos respuestas aspiracionales, de relación o pertenencia, razonamientos emotivos, razonamientos lógicos etc.

Para que la dinámica no esté sugestionada por las respuesta de los demás los niños debían escribir en 5 segundos lo que se les venía a la mente, por ende la dinámica en personal y nadie podía comentar nada.

3.2.2.2.4 Selección de leche saborizada

Tabla 56: Selección de leche saborizada niños de 8 a 10 años

Nombre	Leche	Marca	Alimento	Tipo	Marca	Justificación
María	Si	Nesquik fresa- cambio por Ricacao	Si	Dulce	Oreo	Probar cosas nuevas
Dayanna	Si	Ricacao	Si	Dulce	Oreo	Le gustó el empaque y porque asocia el ricacao que hacen en casa y quería probar
Lía	Si	Toni-manjar	Si	Dulce	Oreo	Le agrada el sabor
Jefferson	Si	Pandy-Chocolate	Si	Dulce	Oreo	No agrada, cambiaría por Toni chocolate, se dejó llevar por el animalito de la presentación
Andrés	Si	Pandy- fresa	Si	Sal	Ritz	Escogió porque el hermano también la escogió, no le gusta
Emerson	Si	Ricacao- cambio por Nesquik fresa	Si	Dulce	Oreo	Probar cosas nuevas
Tito	si	Soya Oriental- chocolate	si	Dulce	Galak	Se dejó llevar por el tamaño y porque la botella era en lata

Elaboración: Autores

3.2.2.2.5 Recordación de publicidad

Tabla 57: Recordación de Marcas de leche niños de 8 a 10 años

Nombre	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Comercial
María	Nido	Rey Leche	La Vaquita	Rey leche- león
Dayanna	Ricacao	Toni	La Vaquita	Ricacao- muestra la marca al final
Lía	Nesquik	ricacao	Lactosa	Toni- Vaca
Jefferson	Rey leche	La Lechera	La Vaquita	Pandy- Oso panda peleando con un señor
Andrés	Ricacao	Nesquik	Toni	Rey leche- león
Emerson	LA Vaquita	Rey Leche	Nido	Nada
Tito	Rey leche	La vaquita	Nido	Ricacao- Muñeco tabla de surfear

Elaboración: Autores

3.2.2.2.3 Resultados

Tabla 58: Análisis de resultados Grupo focal niños 8 a 10 años

VARIABLES	POSITIVOS	NEGATIVOS
FACTORES QUE INFLUYEN	Complemento en comidas: EL desayuno es preparado por las madres, la cual utiliza un sabor de su agrado.	La opinión de los niños podría ser muy influyente en los niños que no se expresan mucho.
	Prefieren acompañar las galletas dulces, sobre todo la marca Oreo con leche.	
	Momento del día: Fundamental para que sea más apetecible, es decir en las mañanas.	
	Todos creen que la leche les ayuda a crecer.	
	La opinión de los otros niños les ayuda a decidir.	
	Se dejan llevar por el empaque, consideran que mientras más grande es más llamativo. Los animalitos les llaman la atención y si el envase es distinto a los demás seleccionan para sentirse distinto a los demás	
COMPRA/ CONSUMO	Prefieren las leches de sabor porque no les gusta mucho la leche sola	No les agrada la leche de soya.
	Desayuno es vital	Todos los niños del grupo focal concuerdan que sabe mal y es muy aguada.
	Les atraen las cosas nuevas, si les agradan les podrían decir a los padres que les compre.	
	Toman leche entre 3 y 6 veces de lunes a sábado. Los domingos desayunan más tarde y otro tipo de alimentos (encebollado)	
	Cuando les agrada una leche, le indican al papá para que les compre.	Todos los niños del grupo focal concuerdan que sabe mal y es muy aguada.
	Los niños asocian la leche con: crecer, familia, convertirse en profesionales, buenos estudiantes, es natural, buenos deportistas, verse guapos, contiene vitaminas, es rica, limpia el cuerpo y fortalece los huesos.	
MARCAS RECORDACIÓN	Mayor facilidad para recordar los nombres de las marcas.	La marca Pandy se confunde con la marca Toni por el empaque.
	La mayoría recuerdan la marca de leche que consumen en casa.	
	El empaque es muy importante porque les llama la atención.	La marca de Soya Oriental es menos mala que las otras marcas de soya
	Recuerdan información de la leche dichas por pautas publicitarias.	
COMPORTAMIENTO	Les gusta combinar los alimentos que consumen.	No todos los niños interactúan o sienten interés por tomar leche.
	La mayoría prefiere compartir sus ideas respecto a lo que quieren expresar.	
	Les atrae la idea de probar cosas nuevas, marcas nuevas.	
	A esta edad la mayoría sigue las instrucciones y buscan la manera de lograr el objetivo principal	

Elaboración: Autores

3.2.2.3 Grupo Focal Niños de 11 a 13 años Perfiles

Tabla 59: Perfiles de participantes grupo focal 11 a 13 años

Participante	Nombre	Edad	Sexo	ACTIVIDAD	Les gusta la Leche	Cuándo toman leche
1	JOSELINE	12	FEMENINO	FUTBOL	SI	Mañana y Noche
2	ARIANA	11	FEMENINO	VOLLEY	SI	Mañana
3	EMILY	11	FEMENINO	NADAR	SI	Mañana
4	MELANY	13	FEMENINO	FUTBOL	SI	Mañana
5	ANAHI	11	FEMENINO	FUTBOL	SI	Mañana
6	NICOLE	11	FEMENINO	FUTBOL, BASQUET	SI	Mañana y Noche
7	JAVIER	11	MASCULINO	FUTBOL	SI	Mañana y Noche
8	FRANCCESCO	12	MASCULINO	FUTBOL	SI	Mañana
9	LUCIO	12	MASCULINO	CORRER POR LAS PLAYAS	SI	Mañana
10	ALAN	11	MASCULINO	FUTBOL	SI	Mañana
11	JAIR	11	MASCULINO	FUTBOL	SI	Noche
12	ANDRES	12	MASCULINO	VIDEO JUEGOS	SI	Mañana y Noche

Elaboración: Autores

3.2.2.3.1 Actividades

3.2.2.3.1.1 Selección de la leche sin sabor

Tabla 60: Selección de leche sin sabor niños 11 a 13 años

Nombre	Marca	Mezcla Sabor	Sabor	Alimento	Tipo	MARCA
Joseline	Mi Comisariato	si	chocolate	si	dulce-chocochip	si
Ariana	Pura Crema	no		si	dulce-chocochip	si
Emily	Tila	si	chocolate	si	dulce-chocochip	si
Melany	La Lechera	no		si	dulce-oreo	si
Anahi	Rey Leche	si	fresa	si	dulce-oreo	si
Nicole	mi comisariato	si	chocolate	si	dulce-oreo	si
Javier	mi comisariato	no		si	dulce-oreo	si
Franccesco	la lechera	si	chocolate	si	dulce-chocochip	si
Lucio	la lechera semidescremada	si	chocolate	si	dulce-chocochip	si
Alan	vitaleche	si	fresa	si	dulce-oreo	si
Jair	indulac	si	fresa	si	dulce-oreo	si
Andres	rey leche	si	chocolate	si	dulce-oreo	si

Elaboración: Autores

3.2.2.3.1 Collage

Tabla 61 Técnica Collage

NOMBRE	DESAYUNO IDEAL	CONTIENE LECHE	JUSTIFICACIÓN
JOSELINE	FRUTAS, ENSALADAS, PAPAS, PROTEINAS, POSTRE	NO	
ARIANA	FRUTAS, JUGO, PAN	SI	PURA
EMILY	DONA, FRUTAS, EMBUTIDOS, DULCES	SI	
MELANY	HUEVOS, CAFÉ, FRUTAS, POSTRE, JUGO	SI	COMBINADA CON CAFÉ
ANAHI	DULCES, LACTEOS, FRUTAS, CARBOHIDRATOS	SI	LECHE SIEMPRE SE TOMA EN LA MAÑANA
NICOLE	HUEVO, FRUTAS, PAN, LECHE,	SI	BUSCA UN DESAYUNO ESTILO HOTELES
JAVIER	PIZZA, JUGO, PAN	NO	
FRANCCESCO	EMBUTIDOS, CARNES, COSAS DULCES, BUÑUELOS	SI	CON LECHE O SIN LECHE ES LO MISMO,
LUCIO	PESCADO, MENESTRA, ENSALADA, JUGO DE MARACUYÁ	NO	
ALAN	PASTELES	SI	BATIDO FRESA COMBINADO
JAIR	FRUTAS, VERDURAS, QUESO, FIDEOS	NO	
ANDRES	FRUTAS, CAZUELA MIXTA, JUGO NARANJA, HAMBURGUESA SALUDABLE	NO	

Elaboración: Autores

Bajo la técnica del desayuno ideal representado en un collage el niño debía reflejar que tan importante era la leche en su vida.

Al llamarse "IDEAL" se presentaría la posición que le otorgaban a la leche dentro de su normalidad y reflejaría cual es anhelado desayuno y porqué.

Dentro de esta técnica las respuestas podían arrojar asociaciones emocionales, costumbres, aspiracionales etc. Cada una de las respuestas además demostraría el estilo de vida al que están acostumbrados en sus hogares.

1.7.2.3.1.1. Asociación de palabra

Tabla 62: Análisis de técnica proyectiva "asociación de palabras" en niños de 11a 13 años

FRASE	JOSELINE	ARIANA	EMILY	MELANY	ANAHI	NICOLE	JAVIER	FRANCESCO	LUCIO	ALAN	JAIR	ANDRES
LA LECHE ME AYUDA:	crecer	fortalecer	fortalecer	fortalecer los huesos	ser fuerte	crecer	fortalecer huesos	crecer	crecer sano y fuerte	crecer	crecer	crecer
CON LA LECHE CREZCO:	mucho	bien	más	sanamente	mejor	mucho	y crezco	más rápido	sana	sano	más rápido	mas
CON LA LECHE TENGO:	energía	fuerzas	fuerzas	una salud sana	fuerza y salud	energía	fortaleza	fuerzas	reservas	fuerza	fuerza	vitaminas
LA LECHE ES:	rica	rica	rica	vitamina	rica y sana	rica y saludable	rica	rica	lácteo	dulce	lo mejor	proteínas
CON LA LECHE SOY:	fuerte	bonita	fuerte	fuerte	feliz	grande y fuerte	fuerte	alto	activo	fuerte	inteligente	fuerte
QUIERO UNA LECHE;	chocolate	chocolatada	chocolate	descremada	la lechera	chocolate	chocolate	rey leche	descremada	buena	rico	chocolatada
QUIEN ME DA LECHE ES:	mi mamá	vaca	sano	vaca	mi familia	amigable e inteligente	bendecido	mi papá	la vaca	buena	los padres	vaca
ME GUSTA LA LECHE PORQUE:	rica	buena	da fortaleza	sana y nutritiva	nutritiva	rica y saludable	rica	rica	sana	rica	buena	rica
QUIERO QUE LA LECHE SEA:	interminable	igual de rica como todas	la lechera	chocolate	más rica de rica	Fría chocolate descremada	chocolate	chocolatada	igual	mayor	lo mejor	buena

Elaboración: Autores

3.2.2.3.1.1 Selección de leche Saborizada

Tabla 63 Selección leche saborizada

PARTICIPANTE	NOMBRE	MARCA QUE ESCOGEN	SABOR	JUSTIFICACIÓN	HABIAN CONSUMIDO ANTES
1	JOSELINE	VITA LECHE	CHOCOLATADA	CURIOSIDAD	NO
2	ARIANA	TONI	MANJAR	COSTUMBRE	SI
3	EMILY	TONI	CHOCOLATADA	COSTUMBRE	SI
4	MELANY	TONI	MANJAR	LE GUSTA EL SABOR	SI
5	ANAHI	NESQUICK	VAINILLA	VITAMINAS, PUBLICIDAD	SI
6	NICOLE	TONI	CHOCOLATADA	COSTUMBRE	SI
7	JAVIER	LIKI	CHOCOLATADA	CURIOSIDAD	NO
8	FRANCCESCO	RICACAO	CHOCOLATADA	CURIOSIDAD, AMIGOS TOMAN	NO
9	LUCIO	VITA LECHE	CHOCOLATADA	CURIOSIDAD, LA PUBLICIDAD LES MOTIVA A CONSUMIR	NO
10	ALAN	PANDI	FRUTILLA	LE GUSTA LA LECHE DE SOYA	SI
11	JAIR	REY LECHE	FRUTILLA	CUALQUIER LECHE DE SABOR FRUTILLA	SI
12	ANDRES	TONI	CHOCOLATADA	COSTUMBRE	SI

Elaboración: Autores

3.2.2.3.1.2 Recordación de Publicidad

Tabla 64 Recordación Publicidad

Participante	Nombre	Recuerda	Explicación
1	Joselyn	Toni	cuña, radio Disney
2	Ariana	Toni	
3	Emily	Toni	
4	Melanie	La lechera	
5	Anahí	No recuerda	
6	Nicole	Toni	jingle "Toni leche saborizada"
7	Javier	Liki	comercial y los tipos de personajes
8	Francesco	Toni	jingle "Toni leche saborizada"
9	lucio	No recuerda	
10	Alan	Pandi	En la radio, la mamá le compro por primera vez
11	Jair	No recuerda	
12	Andrés	Liki	Porque es nuevo, en la televisión lo escuchó

Elaboración: Autores

3.2.2.3.1.3 Degustación de LIKI

Tabla 65 Degustación LIKI

Participante	Nombre	COOKIES AMD CREAM		CHOCOLATE	
		GUSTA	EXPLICACIÓN	GUSTA	EXPLICACIÓN
1	JOSELINE	si	pero no lo recomendaría, es muy dulce	no	es más amarga
2	ARIANA	no probó ninguna leche			
3	EMILY	si		no	sabe a grano de soya
4	MELANY	si	mezclada sabe mejor	si	mezcladas saben mejor
5	ANAHI	si		no	pero si se mezclan es más ameno el sabor
6	NICOLE	si		no	muy amargo
7	JAVIER	si	más rica que la de chocolate	si	pero es más amarga que la otra
8	FRANCCESCO		muy dulce		
9	LUCIO	no probó		no	
10	ALAN	no probó ninguna leche			
11	JAIR	no	muy dulce	no	muy amargo
12	ANDRES	no probó		no	

Elaboración: Autores

A diferencia de los demás grupos focales, este en particular presenta mucha más interacción entre los niños demostrando la fase final de la etapa de Identidad vs Confusión de la identidad de Erikson.

En esta etapa existe un estilo más notorio de la individualidad, la tarea es poder encontrar respuestas a preguntas como: “¿Qué quiero yo?”, basados en esos criterios el individuo desarrolla una identidad personal que forma gustos, preferencias y ataca directamente a las decisiones.

Basados en esta teoría y sin incidencia de los moderadores, los niños dentro de la interacción después de la degustación de leche saborizada empezaron a intercambiar sus leches para probar; la razón fundamental se suscitó porque uno de ellos escogió “LIKI” que es nueva en el mercado, esa fue razón suficiente para que todos quieran probar, opinar y decir si era de su agrado o no.

Al final de la prueba de testeo se encontró que los niños habían mezclado los tipos de sabores de la leche debido a las diferencias de opiniones

3.2.2.3.2 Resultados

Tabla 66 Resultados Focus Group

VARIABLES	POSITIVOS	NEGATIVOS
FACTORES QUE INFLUYEN	La leche tiene una asociación de consumo en la mañana	La dependencia de los padres es una limitante
	Alimentación sana implica el consumo de leche	
	Los amigos de la escuela consumen y eso les motiva a probar	Ningún niño recuerda vallas de marcas de leche
	El compartir con alguien en algunos casos pueden ser un factor influenciador	Las pautas en revistas y periódicos no es recordada
	La cantidad de producto según la presentación es de singular atractivo para los niños, mientras más grandes es el envase más les llama la atención	
	Productos con promociones (rey leche con el vaso de Reynaldo) don de gran recordación y atractivo para los niños	La falta de poder adquisitivo, y la dependencia de los padres genera impaciencia en el consumo, lo que hace que se pierda el interés
	Publicidad extranjera es de fácil recordación debido a que los pequeños ven televisión por cable	La información nutricional brindada por las marcas de poca relevancia
	Las presentaciones de productos en botella o cartón son de mayor significancia que el de funda	
	los comerciales de tv son los de mayor relevancia e importancia	No conocen la diferencia y la importancia de las leches según su tipo (descremada, deslactozadas etc.)
	Jingles se recuerdan más que la publicidad informativa	Las tiendas y en las escuelas no existe mucha diversidad de leches, muy pocas son las que se distribuyen
Consideran que las leches de funda contienen menos producto que la de cartón, tetra pack, botella	Las colas, jugos son más económicos que la leche	
El precio puede llegar a ser un factor determine cuando los pequeños compran en escuelas o tiendas,		
COMPRA/ Consumo	la compra se realiza directamente en el colegio, sin supervisión de adultos y bajo el gusto del menor	leche sin sabor no se consume en escuelas
	El empaque de mayor compra es tetra pack o botella	La leche de vainilla es de muy poco agrado
	El chocolate es el sabor de mayor preferencia en el consumo	
	Leche entera sin saborizante se toma siempre bien fría	Leche caliente solo se consume si contiene algún saborizante
	Si la compra de menor es acompañado por un amigo o amiga pueden pagar a medias	En ocasiones la mezcla de leche se puede dar con café
	Leche en la mayor cantidad de tiempo debe ir acompañada de algo dulce	
	La marca de mayor consumo en saborizadas en Toni porque la encuentran en la mayoría de los lugares	Leche caliente solo para el desayuno

Elaboración: Autores

3.2.2.4 Madres

Tabla 67: Perfiles Madres

PARTICIPANTE	VARIABLES								
	EDAD	ESTADO CIVIL	SECTOR RESIDENCIA	ZONA/ BARRIO	INGRESO PROMEDIO	NIVEL ESTUDIO	OCUPACIÓN	NÚMERO DE HIJOS	EDAD HIJOS
1	31 - 41 años	divorciada	norte	saucos xiii	\$501 - \$800	pregrado	trabajo dependiente	1	11 a 13 años
2	30 - 34 años	casada	sur	perimetral	mayor \$801	pregrado	trabajo dependiente	1	5 a 7 años
3	26 - 29 años	unión libre	sur	guasmo	\$501 - \$800	pregrado	trabajo dependiente	2	8 y 10 años
4	más de 42 años	casada	norte	alborada	mayor \$801	postgrado	trabajo dependiente	1	5 a 7 años
5	30 - 34 años	unión libre	norte	bastión	mayor \$801	bachiller	trabajo dependiente	2	8 y 10 años
6	26 - 29 años	casada	sur	perimetral	mayor \$801	bachiller	trabajo dependiente	2	5 y 7 años
7	30 - 34 años	casada	norte	mucho lote	mayor \$801	pregrado	trabajo dependiente	1	8 y 10 años
8	más de 42 años	separada	norte	samanes	\$341 - \$500	bachiller	trabajo dependiente	1	5 y 7 años
9	35 - 41 años	soltera	norte	samanes	mayor \$801	pregrado	trabajo dependiente	1	5 y 7 años
10	más de 42 años	soltera	norte	samanes	mayor \$801	pregrado	trabajo dependiente	1	5 y 7 años
11	30 - 34 años	casada	norte	ceibos	\$501 - \$800	bachiller	trabajo dependiente	3	11 y 13 años
12	35 - 41 años	casada	norte	garzota	mayor \$801	pregrado	trabajo dependiente	2	5 y 12

Elaboración: Autores

3.2.2.4.1 Resultados

Tabla 68 Resultados- Madres “Factores influyentes y compra”

VARIABLES	POSITIVOS	NEGATIVOS
FACTORES QUE INFLUYEN	Madres acceden más a peticiones de niños entre 5 y 10 años	la información brindada por las marcas sobre el producto es irrelevante
	La opinión del/la pediatra o alguna persona con conocimiento médico es influyente en el tipo de leche	sugerencias de vecinos, padres, tíos, amigos no es importante si no son expertos en el tema
	Los berrinches de los niños en punto de venta se convierten en un motivo para ceder	
	La percepción de la calidad es importante	solo acceden a una o dos peticiones de sus hijos en punto de venta
	El número de habitantes en el hogar influye en la cantidad de compra de leche	
	La cantidad de producto es de suma importancia para la adquisición de la leche, se espera mínimo un litro de leche en el empaque	En ocasiones que los niños se pongan "cargosos" hace que se enojen los padres y no accedan, esto se da cuando el niño pide más de una cosa
	El lugar de compra puede ser un factor de influencia cuando se está con niños y sin vehículo propio	
	El precio juega un papel importante para la selección de la marca en el caso de los NSE más bajos	los niños prefieren galletas o snacks a leche en ocasiones
	Las presentaciones de mayor consumo son los de cartón o tetra pack por la durabilidad del producto	El pasillo de las leches no es el primero en visitar así que el pequeño usualmente escoge algo antes d llegar a este pasillo
COMPRA/ CONSUMO	TIEMPO: recomiendan que los niños deben tomar una promedio de 2 vasos de leche al día, el incremento o decremento del consumo en los niños depende de la edad	Las madres no hacen supermercado solo para comprar leche por lo que es un producto cuya compra dependerá de los demás productos
	EMPAQUE: la selección del empaque suele ser en tetra pack o cartón por la durabilidad a pesar de que incrementa el precio	
	Recomendación: usan recomendación de terceros siempre y cuando sean expertos, de no ser así el caso no acceden al cambio	Poca información tienen sobre los diversos tipos de leches a menos que consulten con especialistas
	No consumen la misma leche que los hijos porque los niños toman leche entera y para ellas prefieren leche descremada o deslactozada con la finalidad de cuidar su salud	
	La compra de leche saborizada puede verse afectada por el precio	No existe un fidelidad plena a la marca, los clientes están dispuestos a cambiar en casos donde lo amerite
	La compra de leche saborizada se da más en presentaciones pequeñas para enviar esa leche en la lonchera de los niños	
la leche saborizada de mayor consumo es la de chocolate		

Elaboración: Autores

Tabla 69: Resultados- Madres "Marcas y comportamiento"

VARIABLES	POSITIVOS	NEGATIVOS
MARCAS RECORDACIÓN	La Lechera como la marca de mayor recordación, recuerdan el logo	No reconocen todas las marcas de leches existentes en el mercado
	En leches saborizadas la marca de mayor recordación es Toni, no por la publicidad sino para la vigencia de la marca en el mercado, es considerada la primera leche saborizada para ellas	Existen 4 o 5 marcas bien posicionadas el resto ni siquiera sabían que existían
	Ubican a La Lechera como la leche más cara	Consideran que las vallas publicitarias pasan desapercibidas (no recuerdan ninguna)
	Consideran que Indulac es la leche más económica	
	La vaquita es la marca para los niños más pequeños, adicional consideran que es la más rica	No recuerdan alguna promoción vigente en la categoría de leches
	Indulac es la marca que vende más en las tiendas	
	Consideran que Rey leche es la marca que más promociones hace	No recuerdan la publicidad de las marcas ni en tv ni radio; aunque saben que las marcas si hacen publicidad
	Eligen las marcas que ven con mayor frecuencia sea en publicidad como en casa.	
COMPORTAMIENTO	Las madres cuyos número de hijos es "1" suelen acceder más a las peticiones de sus pequeños	No suelen observar las leches que están en la parte de debajo de la percha
	Madres con más de 2 hijos evalúan características a nivel de producto, precio etc.	Son pocas las personas que recuerdan que hay marcas leche en la zona frigorífica de yogurt, quesos etc.
	Tiempo de estadía en la percha para la selección suele ser de menos de 3 minutos si van solas	No conocen que las marcas suelen hacer cabecera de góndolas
	No es un producto cuya compra se dé por impulso	Los hombres compran lo que hay en lista más no evalúan productos, precios etc.
	Se fijan en la vigencia de la leche	No saben cuántas marcas hay en perchas
	Acceden a las promociones cuando son de marcas conocidas o ya consumidas antes	
	se accede a la petición del niño cuando el producto es de tamaño pequeño en el caso de las leches saborizadas	No conocen la condición nutricional de las leches que consumen si el porqué de la tonalidad
	Prefieren ellas comprar las cosas del hogar porque los hombre no compran bien	
	en tiempos de crisis prefieren cambiar el lugar de compra a cambiar la marca	Pocas madres conocen que no existe semáforo nutricional en las leches sin sabor

Elaboración: Autores

3.2.2.5 Conclusión de Grupos Focal

Una vez concluido el análisis de los diversos grupos focales de forma inductiva y bajo la colaboración de la psicopedagoga se puede concluir que los niños según las edades reaccionan de la siguiente forma:

Generales

- Los niños prefieren consumir leche siempre acompañada
- Los acompañantes preferenciales para el consumo de leche deben ser galletas, tortas etc. pero cuyo sabor sea dulce
- La leche se toman en el desayuno y la cena
- La leche estar helada o al ambiente para su consumo
- La leche en su preferencia mayoritaria tiene que estar saborizada con chocolate o fresa.

Hijos 5 a 7 años y padres

- Los menores no tienen conciencia de la publicidad existente, para ellos el patrón decisor para la selección de un tipo de leche está determinado por la rutina o la costumbre de su hogar.
- Los pequeños toman en cuenta mucho lo dicho por sus padres y acceden a copiar o imitar esa actitud
- Las características de los padres frente a hijos de esta edad mencionada dependerá del comportamiento del menor. En su gran mayoría acceden a la petición de sus hijos porque en primer lugar los menores sigue el mismo estilo o comportamiento de consumo de ellos y segundo al ser pequeños se considera que se debe ser más blandos
- Al no saber leer los pequeños se dejan llevar mucho por colores y por dibujos. Mientras más grande sea el envase más llamativo se torna.
- Los padres primerizos son los más complacientes aunque consultan todo con un especialista
- Las madres son las que deciden el tipo de leche que se compra para el consumo la ser las que más conocen a sus hijos.

Hijos 8 a 10 años y padres

- Los niños buscan probar marcas o tipos de leches distintas a las que están acostumbrados
- Se dejan llevar mucho por la opinión de terceras personas con la finalidad de experimentar lo mismo.
- Los amigos son los influenciadores de mayor relevancia para ellos.
- El atributo de la leche que reconocen y más le agrada es que les ayuda a crecer
- Son más creativos para solicitar algo a sus padres
- Los padres son más accesible ante las peticiones de leche saborizada siempre y cuando las presentaciones del producto sea pequeña
- Al conocer el modelo o la forma de compra de los padres los menores buscan ubicar el producto por si solos en el carrito de compra.
- La publicidad es más llamativa para este grupo de niños, empiezan a asociar logotipos con marcas. Sin embargo no es un determinante

Hijos 11 a 13 años y padres

- La publicidad tiene más peso en ellos, existe recordación de marcas, sabores, tipos. A su vez la publicidad televisiva es la de mayor impacto.
- EL atributo de la leche que más valoran es que les fortalece y les ayuda a crecer
- Son mucho más curiosos de lo habitual y busca salir de la rutina. Cualquier tipo de leche nueva es de interés para ellos
- Los amigos son de gran influencia para la selección
- Los jingles son los comerciales de mayor recordación
El tamaño del producto se torna más atractivo aún; mientras más grande sea es mejor. Los envases en sí se tornan llamativos pero no necesariamente decisivos
- Los padres son menos accesible debido que son más grandes y hacen berrinches como los otros niños.
- Dentro del grupo de amigos son de mayor influencia los de la escuela que los vecinos.

1.7.3. Análisis de Observación Directa

3.2.2.6 Conclusión de Observación Directa

Debido a la diversidad de zonas geográficas y tipos de supermercados a los que se visitó se puede definir lo siguiente:

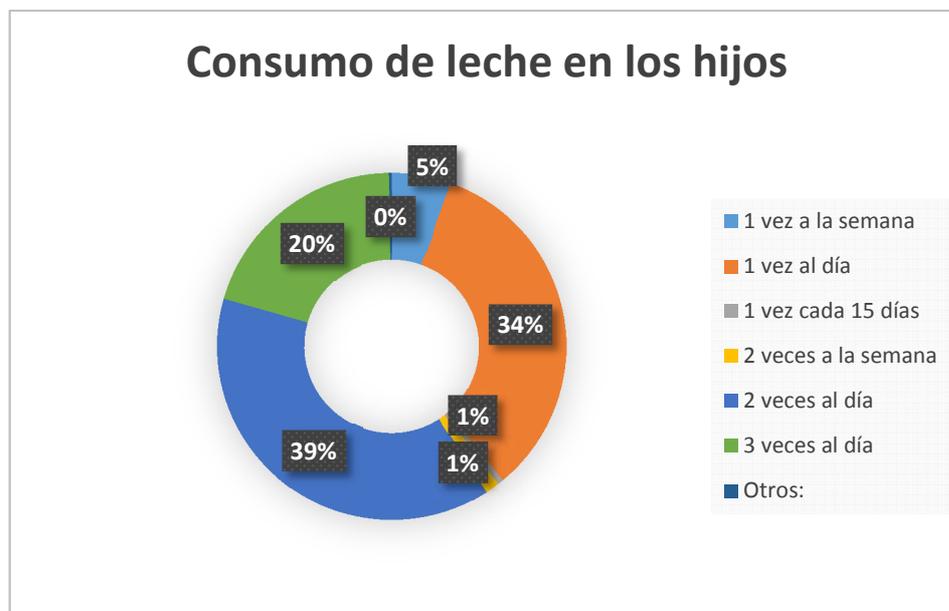
- El precio es el factor de mayor relevancia en mercados, sin importar la zona geográfica
- La poca diversidad de marcas en tiendas de abarrotes limita la solicitud de tipos de leches
- Los supermercados Megamaxi y Supermaxi poseen más oferta en marcas y tipos de leche lo que hace que el comprador se vea más expuesto a tomar una decisión más diversa
- Las madres que van al supermercados sin sus hijos tienen un promedio de tiempo de estadía en percha menor a 3 minutos
- Los hombres que acuden a los supermercados con sus hijos generalmente acceden siempre a la solicitud del menor
- Las madres en su gran mayoría analizan la calidad del producto frente a los hombres
- La mayoría de los hombres no observan promociones sino solo marcas.
- El precio y la presentación del producto pueden ser factores decisivos
- De forma regular los hombres son los que observan la fecha de caducidad de los productos
- Los niños en su gran mayoría solicitan leche saborizada en lugar de leche entera
- La leche saborizada a la que acceden los padres a comprar para los pequeños vienen en presentaciones o tamaños pequeños
- Muy poca por no decir nula es la ayuda que se solicita para seleccionar el tipo de leche o a marca dentro del punto de venta
- La compra de leche no siempre es planificada
- Mientras más pequeños son los niños más accesibles son los padres

3.2.3 Conclusiones del Capítulo de Investigación

Resultados de la investigación

- Objetivo 1: Determinar el perfil de consumidores niños en la categoría de leches.

Ilustración 59: Consumo de leche en los hijos"



Base: 384 personas
Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

Según la hipótesis planteada se rechaza pues apenas el 20% de los hijos del hogar consumen leche al menos 3 veces al día. Lo cual indica que 2 de cada 10 niños consumen leche y se contraponen a los 8 de cada 10 propuestos de manera inicial.

Por otro lado, según la investigación cualitativa en los grupos focales, cerca del 100% de los niños consume leche por la mañana ya que es parte del desayuno y tanto los padres como los niños aceptan que es la mejor forma de empezar el día, esto quiere decir que la segunda hipótesis se acepta.

Como tercera hipótesis se plantea el consumo referente a la leche saborizada, es completamente aceptada pues en la investigación cualitativa el 100% prefiere la leche con un sabor mezclado y más del 50% prefiere el sabor de chocolate como sabor ideal de sus comidas. De igual manera, en lo

cuantitativo la leche saborizada tiene una gran acogida en los tipos de compra de los padres de cada uno de los rangos de edades estudiados.

Como resultado de la investigación cuantitativa y cualitativa se obtienen cuatro perfiles, los cuales adquieren los siguientes nombres: niño berrinchudo-padre dócil, niño astuto- padre despreocupado, niño pedigüeño- padre resignado y el niño colaborador- padre premiado.

El primer grupo lo conforman niños de 5 a 8 años del NSE B y C+, el comportamiento de este grupo se da en relación a lo predominante que puede ser la personalidad tanto del niño como del padre, el niño exige e impone sus reglas y lo expresa mediante ira y llantos en cambio el padre cede o doblega su personalidad y autoridad hacia la voluntad del niño para evitar incomodidad pública, de esta manera se terminan adaptando a la voluntad del niño.

El segundo perfil se da cuando un niño de 11 a 13 años “astuto”, identifica rápidamente lo que les conviene y deciden sacar ventaja de aquello, se convierten en colaboradores pero ejercen su voluntad en el camino hacia la culminación de la tarea indicada. La publicidad tiene una gran influencia. En cambio, los padres despreocupados están conscientes de la situación y aceptan el comportamiento de los hijos por considerarlo inofensivo y bueno.

El tercer perfil corresponde a los niños “pedigüeños” en edad de 5 a 7 años, son aquellos que insisten y hostigan a los padres con tal de obtener lo que desean apelan a la paciencia de quienes le acompaña a comprar, se dejan llevar fácilmente por las costumbres, presentación y sabor del producto. El comportamiento del padre “resignado” es cansancio y hostigado, complacen al niño por un poco de silencio.

El cuarto perfil se denomina a los niños como “colaborador” ya que participan y ayudan en el hogar, suelen ser serviciales y están dispuestos a obedecer. Sin embargo, los padres o representantes adquieren una postura de premio o recompensa debido al buen comportamiento de los mismos. Motivan a sus

hijos al desarrollo de sus actitudes y buenas prácticas. El niño comprende y actúa bajo este patrón del cual ambas partes se ven beneficiados.

- Objetivo 2: Identificar los factores publicitarios de mayor relevancia para los niños.

Como respuesta del primer interrogante el 48% de los niños investigados recuerdan la publicidad vista en televisión. Sin embargo el rango de edad que predomina es de 11 a 13 años debido a su capacidad de retención de conocimiento y el dominio en la lectura y escritura. En relación a la efectividad de la publicidad radial se da como complemento de la publicidad en televisión, especialmente si está acompañada por jingles ayuda en la fácil de recordación.

Por último, la visión de los expertos apuntan a que la creatividad ocupa un papel fundamental, la comunicación debe estar bien estructurada para enviar al emisor un mensaje claro y que otorgue recordación en sus mentes. La comunicación integral es la clave para llegar al público objetivo, desde la gráfica del empaque hasta el jingle. Sin embargo por integral se refiere a la conexión con estrategias de marketing en general. Por otro lado, desde el punto de vista del consumidor respaldan la presentación gráfica del producto y el impacto de los comerciales según los jingles junto con el impacto que hacen las marcas por acercarse al consumidor.

- Objetivo 3: Conocer los atributos de preferencia para los niños dentro de esta categoría

Los atributos más valorados según los niños de 5 a 7 años se dan por la presentación del producto en relación al tamaño y el color del empaque, amantes de los dibujos de la presentación tanto el cartón como el sorbete. En cambio en los niños de 8 a 10 años la valoración se da en relación a la diversidad que presenta una marca la exploración de cosas nuevas es lo que identifica este rango de edad es por esto que de manera inconsciente el factor sorpresa es su mayor sorpresa, es decir todas las cosas novedosas a través de promociones o presentación del producto prevalecen, adicionalmente el sabor es un factor relevante. Por último, para los niños de 11 a 13 años, los

atributos de mayor preferencia se dan en la presentación del producto en relación al aporte que den a la personalidad del niño según la competitividad en su entorno social.

- Objetivo 4: Definir el proceso de compra de esta categoría (niños)

El rol decisor lo toman los niños con perfil “sabido” y “colaborador”. En cambio el perfil “berrinchoso” y “pedigüeño” toma el rol de influyentes y de evaluación de alternativas. Sin embargo su poder de influencia es alto ya que generan un momento de incomodidad a sus padres o representantes. La mayor parte de los padres que compran leche indistintamente del NSE consumen el mismo tipo de leche, los casos que se excluyen se dan porque a una de las partes no les agrada la leche por su sabor o tienen un problema de salud.

- Objetivo 5: Definir el grado de influencia de terceros (amigos de escuela, vecinos) en los niños para escoger una marca de leche.

Aproximadamente el 74% de los niños del estudio aceptan la influencia de sus amigos, de manera especial se da en los años de 8 a 10 y en el rango de 11 a 13 años la diferencia es que el primero lo realiza por compartir experiencias y el segundo rango comparten por competitividad en el medio. La influencia en el rango de 5 a 7 años se da con los padres o familiares cercanos. Por otro lado, según la calificación de atributos la recomendación de padres no toma alta relevancia sobre todo. Sin embargo la recomendación por líderes de opinión formal o informal es relevante para el consumo de una marca puntual.

- Objetivo 6: Definir la marca de mayor posicionamiento en la mente de los niños.

La primera marca de mayor recordación en los padres es Indulac pero en los niños es Rey leche y Toni. A pesar de recordar las marcas no siempre consumen estas marcas ya que el rol de las promociones en relación al precio tiene alta influencia. Los padres tratan de economizar en sus compras y la categoría de leches no es la excepción sin embargo procuran que esté dentro de sus parámetros de percepción de buena calidad y una marca identificada previamente.

3.2.3.1 Perfiles de Niños Berrinchudo

Ilustración 60: Perfil niños "Berrinchudo"



Fuente: (Puebla, 2015)

Acorde a la denominación basada en la Real Academia de la Lengua Española (2016), una persona berrinchuda es aquella que se enoja con bastante frecuencia por un motivo leve o sin relevancia

Tabla 70 Perfil niños "Berrinchudo"

VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Indistinto
Edad	5 – 8 años
Ciudad de residencia	Guayaquil
NSE	B, C+
Cantidad diaria de consumo	2 – 3 vasos al día
Decisión	Punto de venta
Número de visitas al supermercado según padres	2 veces al mes
Lugar de compra	supermercados
Número de miembros de familia tipo de leche	3-4
Etapa psicológica	Entera / Saborizada
Característica de la conducta	Autonomía vs Vergüenza y duda Iniciativa vs culpa
Factores que influyen	Colérico Impetuoso Quisquilloso Testarudos Terco
Personas influyentes	Costumbre Sabor Presentación
Motivación intrínseca acorde a la etapa	Personas parentales, familia básica
Elementos de la sociedad	Propósito Voluntad
	Ley y orden Prototipo ideal

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Autores

Astuto

Ilustración 61: Perfil niños "astutos"



Fuente: (Business, 2015)

Basados en la Real Academia de la Lengua Española (2016), una persona astuta es alguien hábil para engañar o para lograr artificioosamente un fin.

Tabla 71: Perfil niño "Astuto"

VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Indistinto
Edad	11 a 13 años
Ciudad de residencia	Guayaquil
NSE	B, C+, C-
Cantidad diaria de consumo	2 vasos al día
Decisión	Punto de venta
Número de visitas al supermercado según padres	2 - 3 veces al mes
Lugar de compra	Supermercados Mercados
Número de miembros de familia	4 o más
tipo de leche	Entera / Saborizada
Etapa psicológica	Laboriosidad vs Inferioridad
Característica de la conducta	Observadores Ocurridos Impulsivos
Factores que influyen	Curiosidad Publicidad televisiva Promociones Presentación producto
Personas influyentes	Amigos Vecinos Compañeros de escuela
Motivación intrínseca acorde a la etapa	Competencia
Elementos de la sociedad	Orden tecnológico

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Autores

Pedigüño

Ilustración 62: Perfil niños "Pedigüños"



Fuente: (Gochez, 2014)

La Real Academia de la Lengua Española (2016), define que una persona es pedigüña cuando pide con frecuencia e impunidad algo.

Tabla 72 Perfil niños "Pedigüños"

<i>VARIABLE</i>	<i>CARACTERÍSTICA</i>
Sexo	Indistinto
Edad	5 a 10 años
Ciudad de residencia	Guayaquil
NSE	C+, C-, D
Cantidad diaria de consumo	1-2 vasos al día
Decisión	Punto de venta
Número de visitas al supermercado según padres	2 - 3 veces al mes
Lugar de compra	Supermercados Mercados Tiendas
Número de miembros de familia	3-4
tipo de leche	Saborizada
Etapas psicológicas	Autonomía vs Vergüenza y duda Iniciativa vs culpa
Característica de la conducta	Insistentes Hostigosos Huraños Pegajosos
Factores que influyen	Costumbre Presentación Sabor Diseño empaque Envase
Personas influyentes	Personas parentales Familia básica Amigos de la escuela
Motivación intrínseca acorde a la etapa	Propósito Voluntad
Elementos de la sociedad	Ley y orden Prototipo ideal

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Autores

Colaborador

Ilustración 63: Perfil niño "Colaborador"



Fuente: (Dreamstime, 2015)

Según la denominación de la Real Academia de la Lengua Española (2016), una persona se convierte en colaboradora cuando contribuye o ayuda a otros para lograr un fin común.

Tabla 73 Perfil niño "Colaborador"

VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Indistinto
Edad	5 a 13 años
Ciudad de residencia	Guayaquil
NSE	B, C+
Cantidad diaria de consumo	3 vasos al día
Decisión	Punto de venta
Número de visitas al supermercado según padres	2 veces al mes
Lugar de compra	supermercados
Número de miembros de familia	3-4
tipo de leche	Entera / Saborizada
Etapas psicológicas	Autonomía vs Vergüenza y duda Iniciativa vs culpa Laboriosidad vs Inferioridad
Característica de la conducta	Servicial Atentos Vivaz Imaginativos Interesado
Factores que influyen	Costumbre Sabor Presentación
Personas influyentes	Personas parentales, familia básica Amigos
Motivación intrínseca acorde a la etapa	Propósito Voluntad Competencia
Elementos de la sociedad	Ley y orden Prototipo ideal

Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

3.2.3.2 Perfiles Padres

Dócil – berrinchudo

Ilustración 64: Perfil padre/madre “Dócil”



Fuente: (Puebla, 2015)

La Real Academia de la Lengua Española (2016) define que una persona dócil es aquella que es apacible, suave.

Tabla 74: Perfil padres "Dócil"

VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Indistinto
Ciudad de residencia	Guayaquil
NSE	B, C+
Ingreso Promedio	\$341 – \$500
Gasto promedio	\$ 501 - \$800
Cantidad diaria de consumo de sus hijos	\$101 – \$125
Número de veces que realiza compras en el mes	2 – 3 vasos al día
Lugar de compra	2 – 3 veces al mes
Número de miembros de familia	supermercados
tipo de leche	3-4
Característica de la conducta	Entera / Saborizada
Factores que influyen	Doblegable
Personas influyentes	Manejable
Atributos más relevantes del producto	Flexible
Tipo de consumo según hijos	Accesible
	Adaptable
	Edad hijos
	Calidad producto
	Promociones
	Información brindada
	Pediatras o expertos
	Calidad
	Semejante

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Autores

Resignados – Pedigüeño

Ilustración 65: Perfil padre/madre "Resignados"



Fuente: (Dreamstime, 2015)

Basados en la Real Academia de la Lengua Española (2016), una persona resignada es alguien que se conforma, renuncia a un beneficio.

Tabla 75: Perfil padres "Resignados"

VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Indistinto
Ciudad de residencia	Guayaquil
NSE	C+, C-, D
Ingreso Promedio	\$340 o menos \$341 – \$500 \$ 501 - \$800
Gasto promedio	\$51 - \$75 \$76 - \$100 \$101 – \$125
Cantidad diaria de consumo de sus hijos	1-2 vasos al día
Número de veces que realiza compras en el mes	2 veces al mes
Lugar de compra	Supermercados Mercados Tiendas
Número de miembros de familia	4 o más
tipo de leche	Entera / Saborizada
Característica de la conducta	Rendido Cansado Hostigado Fatigado
Factores que influyen	Calidad Precio Edad de los hijos Promociones
Atributos más relevantes del producto	Calidad Precio
Tipo de consumo según hijos	Parcialmente Distinto

Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Autores

Despreocupados – astuto

Ilustración 66: Perfil padre/madre “Despreocupados”



Fuente: (Puebla, 2015)

Según la denominación de la Real Academia de la Lengua Española (2016), una persona despreocupada cuando es de carácter ligero, desenfadado, desentendido de una situación.

Tabla 76: Perfil padres "Despreocupados"

<i>VARIABLE</i>	<i>CARACTERÍSTICA</i>
Sexo	Indistinto
Ciudad de residencia	Guayaquil
NSE	B, C+, C-
Ingreso Promedio	\$341 – 500 \$501 - \$800
Gasto promedio	\$76 - \$100 \$101 – \$125 \$126 - \$200
Cantidad diaria de consumo de sus hijos	2 vasos al día
Número de veces que realiza compras en el mes	2 veces al mes
Lugar de compra	Supermercados Mercados
Número de miembros de familia	4 o más
tipo de leche	Entera / Saborizada
Característica de la conducta	Indiferentes Conformistas Condescendiente
Factores que influyen	Nombre Marca Cantidad Producto Calidad Tipo Producto
Atributos más relevantes del producto	Marca Calidad
Tipo de consumo según hijos	Distinto

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Autores

Premiador – Colaborador

Ilustración 67: Perfil padre/madre “Premiador”



Fuente: (Dreamstime, 2015)

La Real Academia de la Lengua Española (2016) define que se es premiador o premiadora cuando se recompensa a alguien por un mérito o un servicio.

Tabla 77: Perfil padre “Premiador”

<i>VARIABLE</i>	<i>CARACTERÍSTICA</i>
Sexo	Indistinto
Ciudad de residencia	Guayaquil
NSE	B, C+, C-
Ingreso Promedio	\$341 – 500 \$501 - \$800
Gasto promedio	\$101 – \$125 \$126 - \$200
Cantidad diaria de consumo de sus hijos	3 vasos al día
Número de veces que realiza compras en el mes	2 veces al mes
Lugar de compra	Supermercados
Número de miembros de familia	4 o más
tipo de leche	Entera / Saborizada
Característica de la conducta	Orgullosos Gratificados Rectos Pacientes Apacibles
Factores que influyen	Marcas Calidad Información Brindada Tipo Producto
Atributos más relevantes del producto	Calidad
Tipo de consumo según hijos	Distinto

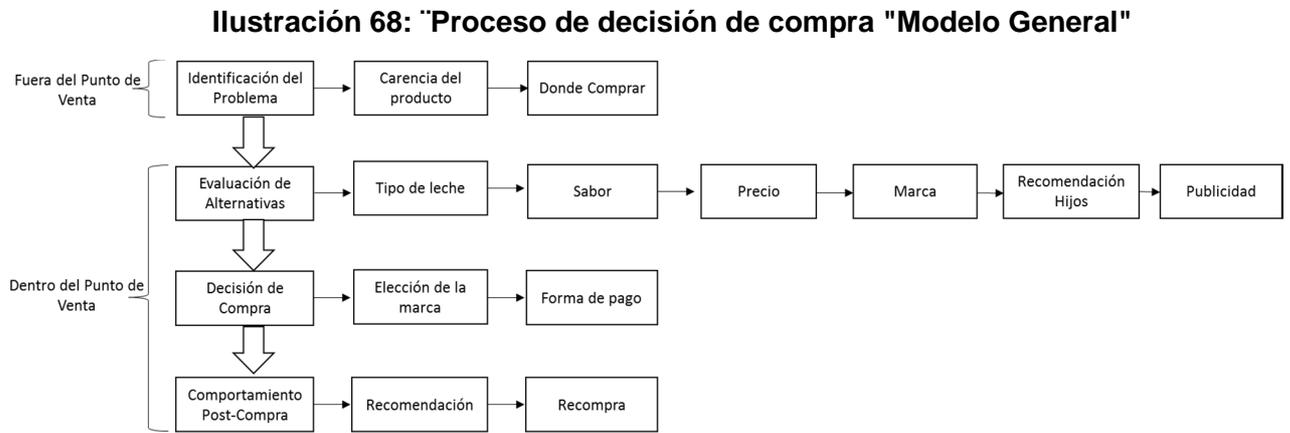
Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Autores

4 CAPÍTULO: MODELOS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 MODELO DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRAS

4.1.1 Modelo General



Elaboración: Autores

Basados en la propuesta de Kotler, expuesta en el marco teórico, sobre el proceso de decisión de compra; se determina que los pasos de mayor concentración para la selección de leches recae en el reconocimiento de la necesidad, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra.

En términos generales durante la etapa de identificación del problema se reconoce la necesidad es decir la ausencia o carencia de leche en el hogar; esta etapa será notoria dependiendo el consumo, el número de habitantes en el hogar, los ingresos y los gastos promedios destinados a las compras más la frecuencia de compra. Una vez determinado este aspecto se analiza el lugar en el que se procederá a realizar la compra con la finalidad de contar con el producto en el hogar. Esta decisión se ve determinada por aspectos geográficos, demográficos y psicográficos. Esta etapa se genera dentro del hogar, que sería el lugar donde empieza la necesidad.

El segundo paso a cumplir es en la evaluación de alternativas, bajo este aspecto el consumidor analiza dentro del punto de venta todas variables concernientes al marketing mix; por ejemplo evalúa el precio, la marca, la

cantidad de producto, promociones entre otras cosas. Este análisis está determinado por factores culturales, conductuales, etc.

El tercer paso representa la compra del producto como tal. Una vez analizado que tipo de leche le conviene llevar al cliente, independientemente de los distintos aspectos o variables consideradas, el cliente procede a cancelar contemplando la forma de pago y facturación o compra del mismo. Este aspecto conlleva al siguiente paso que es la evaluación post-compra. Una vez consumido o probado el producto el consumidor obtiene una respuesta u opinión con respecto a la compra. Esta opinión puede ser positiva, lo que generaría una recompra y recomendación; o puede ser negativa lo que podría implicar que el cliente no acceda a recompra de forma definitiva, e incluso se podría generar una difusión negativa con respecto al producto con sus conocidos, amigos, familia etc.

Bajo este modelo se salta el paso o la etapa de búsqueda de información debido a la naturaleza del producto. Por ser un producto de primera necesidad, de consumo masivo y de conocimiento general, en términos básicos, el consumidor recurre directamente al punto de venta a realizar la compra de leche sin contemplar mayores aspectos o detalles del el producto.

De forma general como se definió en la investigación de mercados la decisión se toma en el punto de venta.

Existen consumidores que difieren en punto de venta entre marcas, tipos, promociones etc., o a su vez van directamente a la selección de la marca o producto de costumbre o fidelidad.

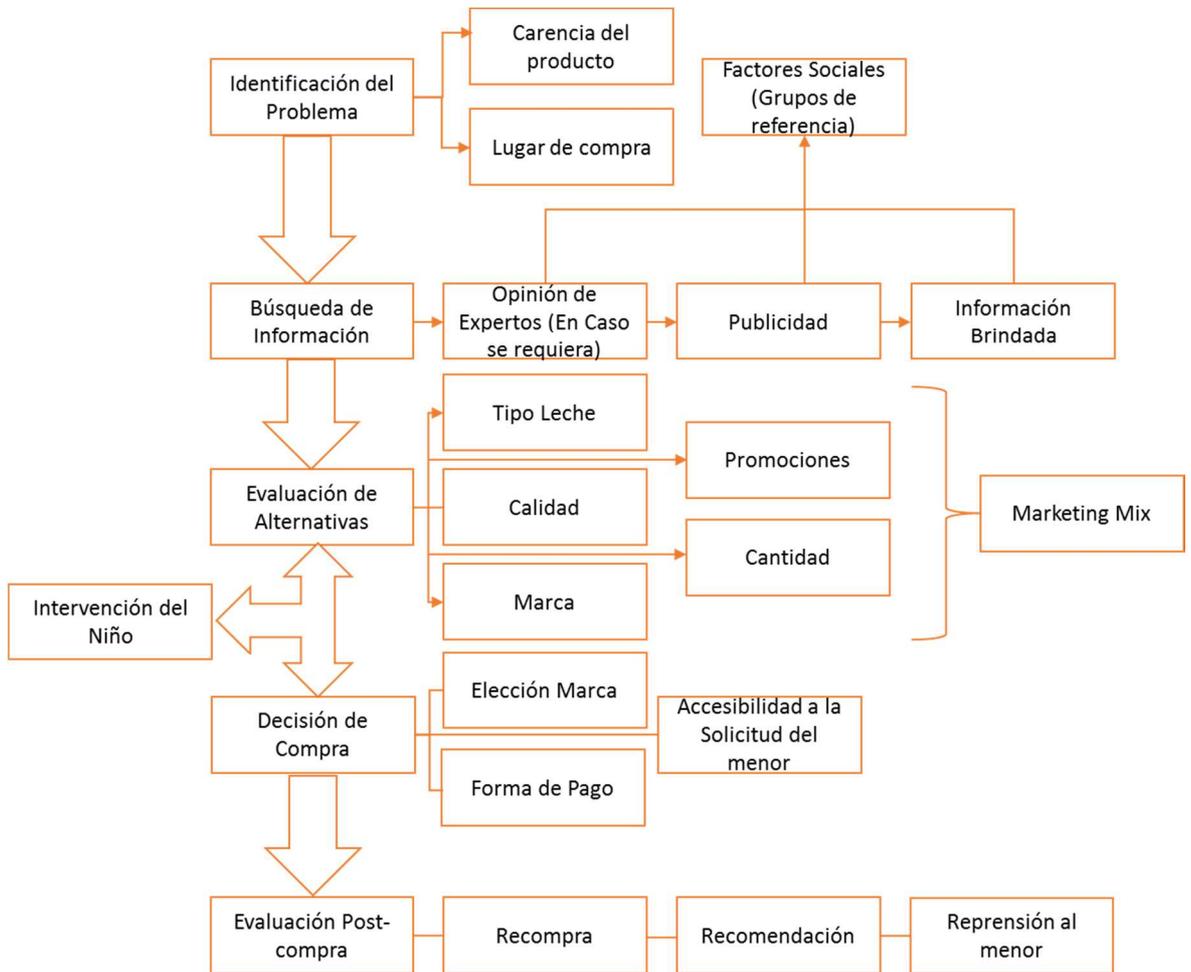
No es un producto cuya compra sea siempre directa, dependiendo la situación se evalúan más variables o aspectos.

El niño interviene en la compra durante la estadía de su padre o madre en el punto de venta; su influencia depende de la edad y de los factores contextuales que estén presentes dentro del lugar.

A continuación se empieza a demostrar cómo sería el comportamiento de compra de cada uno de los perfiles de clientes obtenidos en la investigación y basados en el modelo establecido por Kotler.

4.1.2 Modelo Padre “Dócil”

Ilustración 69: Proceso de decisión de Compra perfil padre "Dócil"

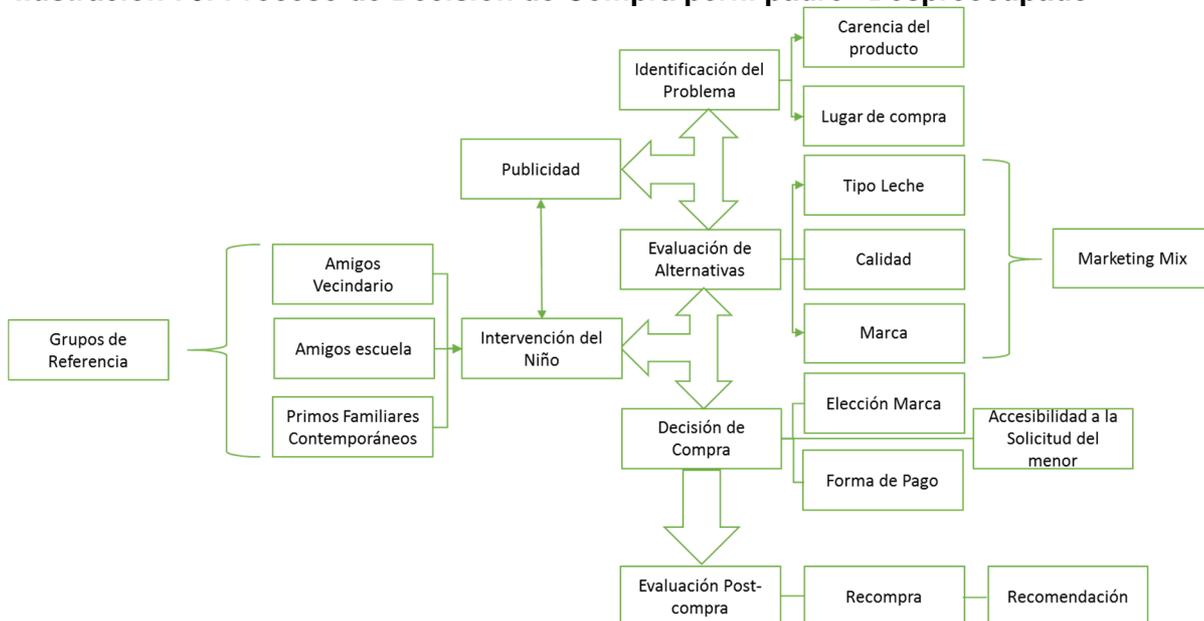


Elaboración: Autores

En el proceso de Decisión de compra para el padre “Dócil” con hijos “Berrinchosos”, se establece que de las 5 etapas planteadas todas se cumplen. Estos individuos realizan una búsqueda de información pertinente para la toma de decisión de productos alimenticios especialmente de las leches debido a la edad e sus hijos, la búsqueda de información es netamente para expertos tomando en consideración de forma puntual a pediatras. Sin embargo la intervención de los niños puede permitir dar un giro total a toda búsqueda realizada por los padres ya que el nivel de influencia dado por su comportamiento y personalidad se convierte en predominante. El padre accede a la petición debido a que los productos seleccionados por los niños son parte de la costumbre otorgada ellos mismos y doblegan su decisión.

4.1.3 Modelo Padre “Despreocupado”

Ilustración 70: Proceso de Decisión de Compra perfil padre "Despreocupado"



Elaboración: Autores

Este grupo “Despreocupado” salta el paso de realizar búsqueda de información, debido a que son sus hijos cuya edad ronda entre los 11 y 13 años quienes realizan en términos generales la evaluación de alternativas. El padre despreocupado asigna a su hijo la selección del producto confiando en su decisión sin pensar en que el hijo puede escoger un producto nuevo o de poca costumbre o conocimiento.

Bajo este proceso toman mucha fuerza los grupos de referencia como influyentes en el menor, la publicidad toma más acogida y se vuelve llamativa en los llamados hijos “sabidos”. Estos buscan productos en función de lo que han visto u oído; dejando de lado la opinión general o la costumbre de los padres. Bajo su designación de “sabidos” aprovechan la oportunidad que tienen de seleccionar el producto de la percha y saltan la voluntad del comprador.

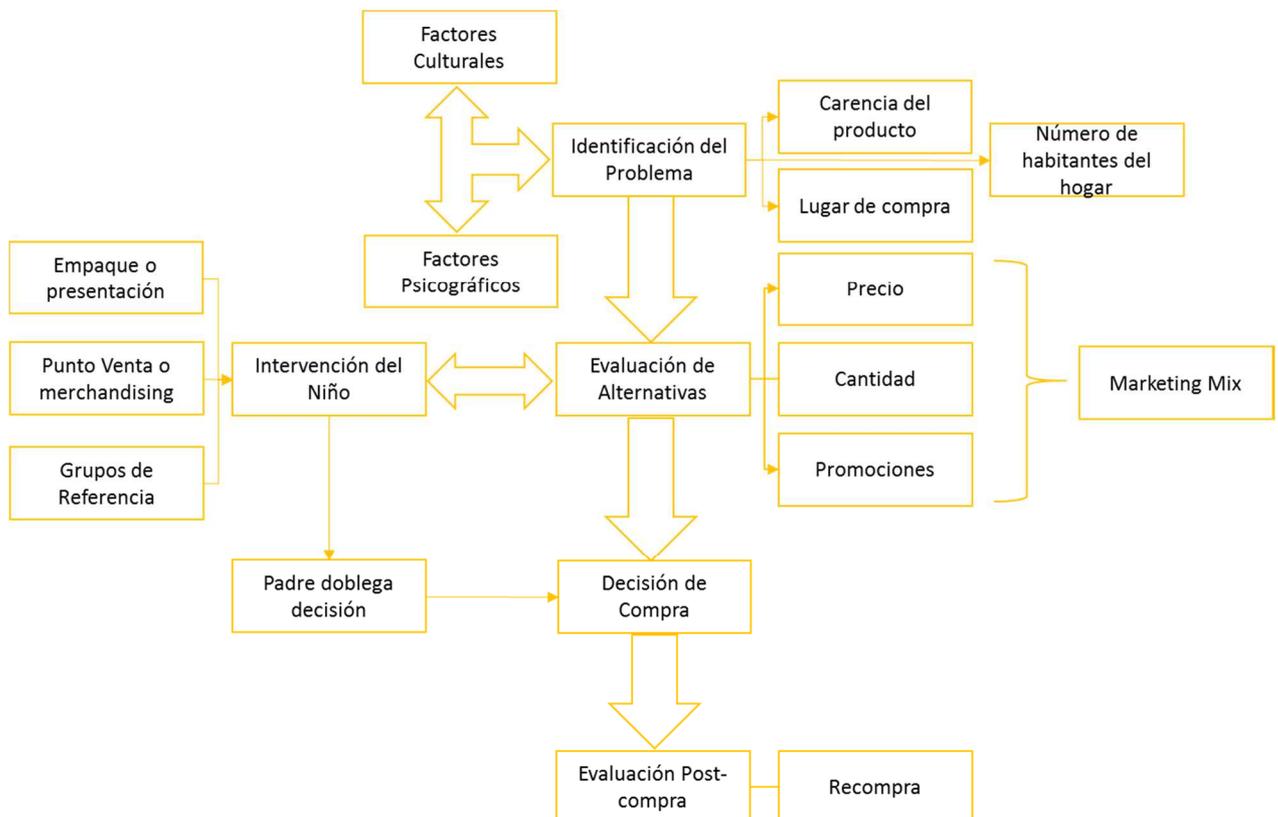
El padre por su parte, mientras está por cancelar el producto, recién allí visualiza la elección de marca del menor y ni les sorprende ni les molesta la intervención de los mismos solo confían en que les gustará. La situación les obliga a no siempre tener tiempo de respuesta ante la alternativa de los hijos.

4.1.4 Modelo Padre “Resignado”

En el modelo de padres “Resignado” la identificación del problema toma una variación en el camino debido a que toman más pesos los factores culturales y psicográficos. La búsqueda de información una vez más queda desplazada a segundo plano.

Bajo este esquema la intervención del menor se da netamente durante la evaluación de alternativas; es decir mientras el padre en la percha evaluando o analizando que tipo de leche va a comprar. Justamente es ese momento el menor, ya sea al observar el empaque, presentación o algún tipo de *merchandising* en la percha, decide por algún producto en específico. Los niños “Pedigüenos” insisten en la alternativa que ellos han seleccionado mediante una conducta abrumadora. Por último, la decisión de compra se da en aceptar lo que los niños sugieren y si la marca es aceptada por la familia, permite la recompra.

Ilustración 71: Proceso de decisión de compra perfil padre "Resignado"



Elaboración: Autores

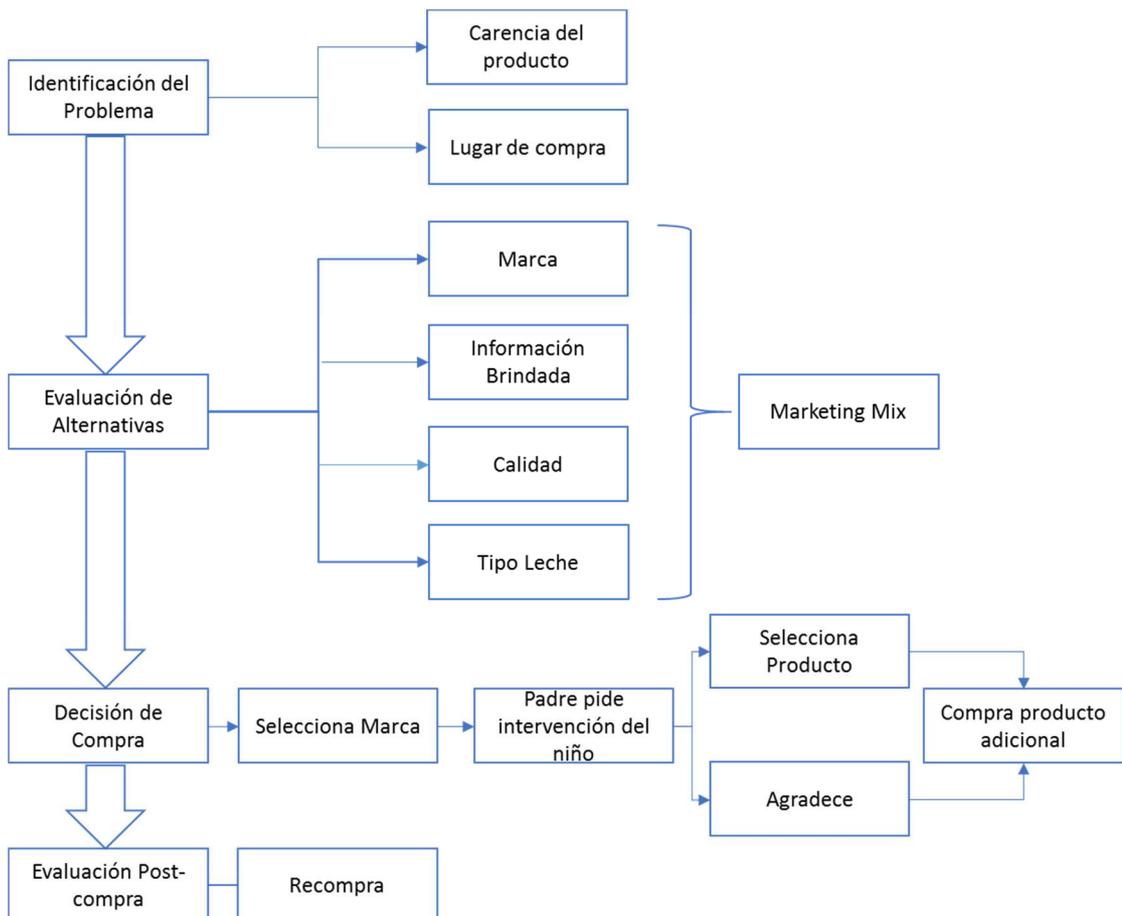
4.1.5 Modelo Padre “Premiador”

Dentro del proceso de decisión de compra de este grupo lo más relevante se da en la decisión de compra ya que es el padre quien solicita la colaboración e intervención del niño hacia el producto que desee consumir, es por esto que se denomina como “Colaborador”.

El esquema establece que gracias al aporte del pequeño durante la compra y la estadía en el punto de venta el padre de forma voluntaria premia su comportamiento. Dándole la potestad o la autoridad de decidir por el producto de su preferencia sin importar si sale del esquema de costumbre o traición de consumo.

Este es el único modelo donde es el pequeño el que decide de forma directa sobre el producto a pesar de no ser quien cuenta con el poder adquisitivo.

Ilustración 72: Proceso de decisión de compra perfil padre "Premiador"

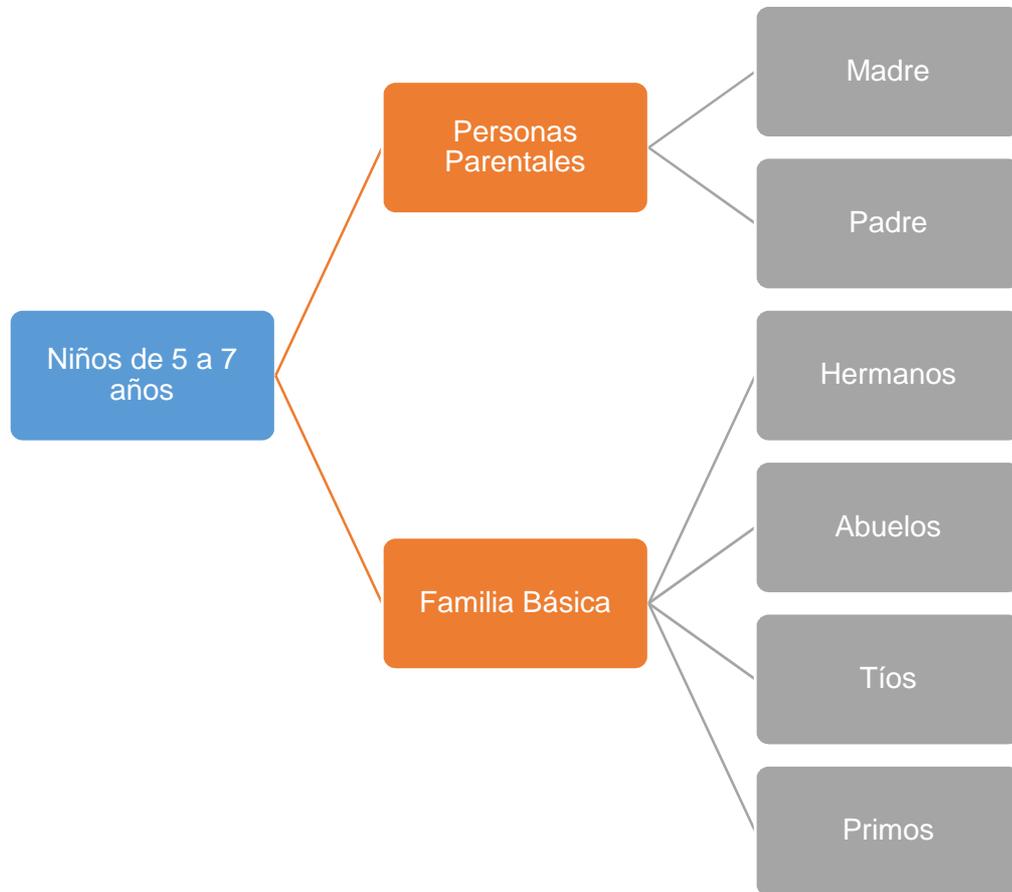


Elaboración: Autores

4.2 Modelos de Socialización

4.2.1 Modelo de Socialización en niños de 5 a 7 años

Ilustración 73: Modelo de proceso de socialización en niños de 5 a 7 años



Elaboración: Autores

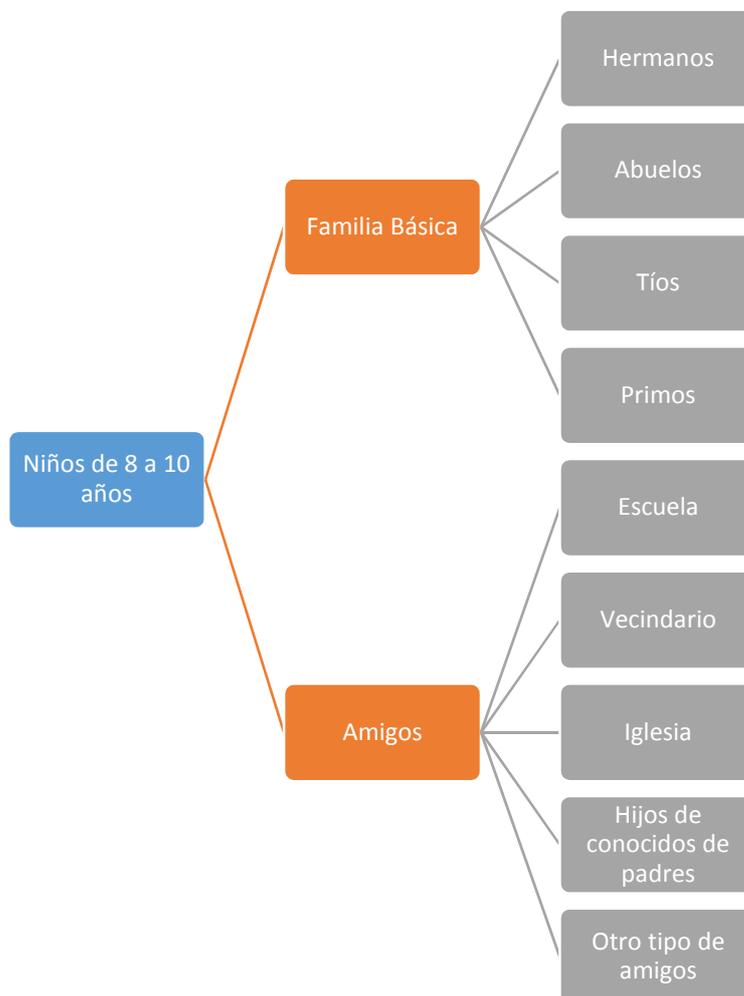
Durante las edades de 5 a 7 años, los niños se dejan llevar de forma predominante por el concepto de sus padres. Esta etapa evalúa el llamado “Prototipo Ideal”.

Para los niños el deseo de ser como papá o mamá lo es todo; ellos imitan las decisiones y los gustos de sus padres o personas parentales.

El siguiente grupo de referencia es la llamada familia básica es decir el grupo social con el que más se relacionan fuera de sus padres; ellos también pueden tener un gran impacto en los menores dependiendo de la cantidad de horas a la semana en las que pasen con ellos.

4.2.2 Modelo de Socialización de niños en niños de 8 a 10 años

Ilustración 74: Modelo de proceso de socialización en niños de 8 a 10 años



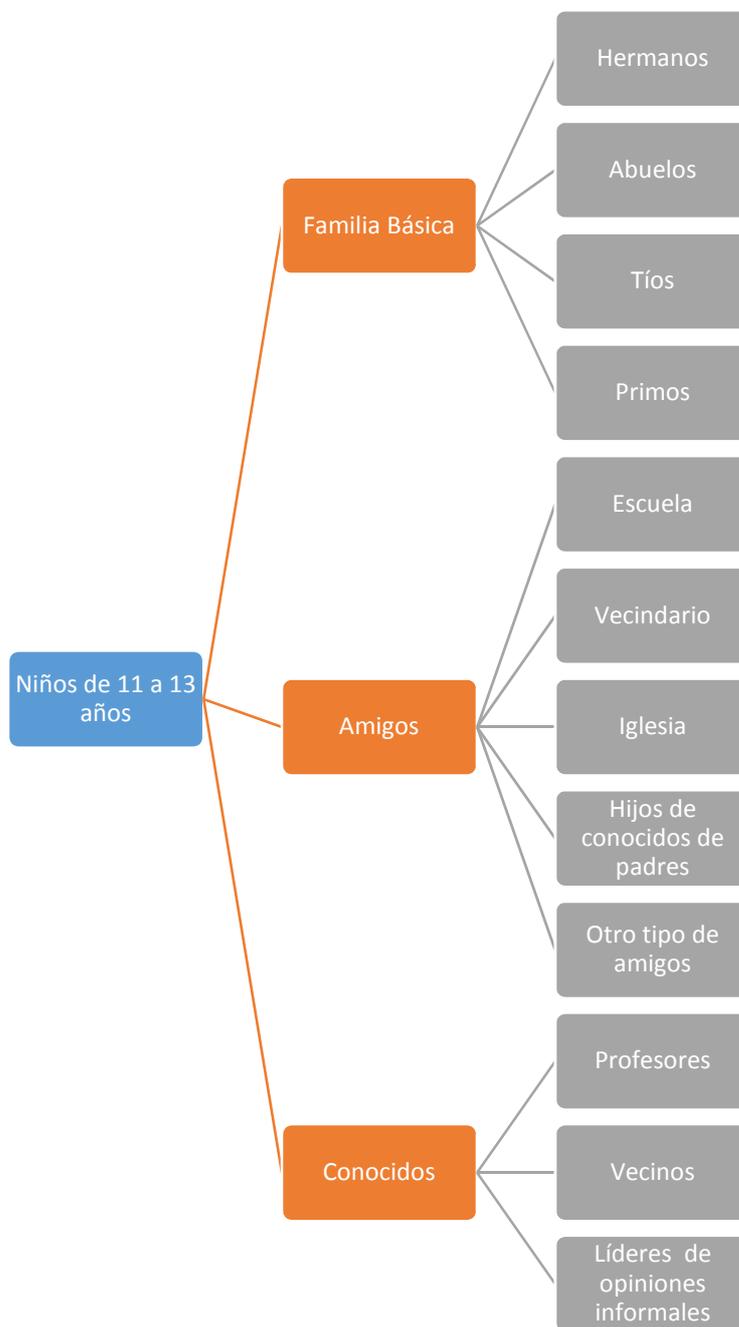
Elaboración: Autores

Bajo este modelo el rol de influyentes “Familia Parental” pierde influencia deforma totalitaria y toma fuerza de forma general la familia básica y los amigos. Al ser niños cuya interacción es más notoria con hermanos, primos, tíos o parientes cercanos es este grupo el que más influencia tiene. Los padres dejan de ser influyentes debido a que se pierde la visión del prototipo ideal.

Ahora el menor apela a dejar de lado la costumbre de consumo y empezar a indagar basados en la curiosidad. Esta actitud curiosa se genera mediante lo que ven o lo que escuchan, solo se da para acciones o productos cuyo consumo sea de alguien en quien confían, de allí que sea la familia básica la de mayor peso seguido de amigos a quienes los menores conozcan.

4.2.3 Modelos de Socialización en niños de 11 a 13 años

Ilustración 75: Modelo de proceso de socialización en niños de 11 a 13 años



Elaboración: Autores

En este esquema de socialización intervienen de forma más significativa e importante el rol de los amigos. Este es el grupo de referencia al que más importancia se le da y empieza a perder más fuerza la familia básica. Los amigos de la escuela son los de mayor alcance dentro del grupo de “amigos”.

4.3 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

Una vez determinados los perfiles de los consumidores, bajo la influencia de los niños y los grupos de referencia que intervienen en la mente y decisión de los pequeños, se procede a definir quiénes son los participantes o personas que intervienen durante la compra y que rol tiene cada uno de ellos.

4.3.1 Colaborador vs Premiador

Tabla 78: Matriz Roles y Motivos "Colaborador vs Premiador"

COLABORADOR VS PREMIÓLOGO	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	padre/madre	carencia	necesidad	dos veces al mes	hogar
EL QUE INFLUYE	niño	buena actitud	busca un premio	durante las compras	punto de venta
EL QUE DECIDE	niño	recompensa	conducta	final compra	punto de venta
EL QUE COMPRA	padre/madre	efectivo / tarjeta	persona con el poder adquisitivo	final compra	punto de venta
EL QUE USA	todos	consumo diario	costumbre	dos veces al día	hogar

Elaboración: Autores

En esta matriz las personas que intervienen son padres e hijos, repitiendo roles en algunas ocasiones.

En el hogar se da el reconocimiento de la necesidad donde el rol está enfocado en el padre o madre que es jefe de hogar y es quien vela por las compras respectivas en el tiempo correspondiente acorde a la investigación.

El hijo es influyente y el decisor a partir de la colaboración y el grado grande de influencia y decisión está otorgado por los padres directamente.

Bajo este modelo se llevan dos tipos de producto al hogar, el que compra el padre y el que escoge el niño.

4.3.2 Pedigüeño vs Resignado

Tabla 79: Matriz Roles y Motivos "Pedigüeño vs Resignado"

<i>PEDIGÜEÑO VS RESIGNADO</i>	<i>¿QUIÉN?</i>	<i>¿CÓMO?</i>	<i>¿POR QUÉ?</i>	<i>¿CUÁNDO?</i>	<i>¿DÓNDE?</i>
<i>EL QUE INICIA</i>	Padre/ Madre	Carencia	Ausencia de leche en la jornada de consumo	2 veces al mes	Hogar
<i>EL QUE INFLUYE</i>	Niño	Hostigamiento con su actitud	Busca algo a cambio mediante su constante molestia	Durante la estadía en perchas	Punto de venta
<i>EL QUE DECIDE</i>	Padre/ Madre	Accede a la solicitud impetuosa	Busca que su hijo/a no moleste más	Ubica producto en el carrito	Punto de venta
<i>EL QUE COMPRA</i>	Padre /Madre	Efectivo/ tarjeta	Personas con el poder adquisitivo	Producto ha sido facturado, al final de la decisión de compra	Punto de venta
<i>EL QUE USA</i>	Todos / solo niño	Consumir el producto	Parte de la solicitud	1 - 2 vasos al día	hogar

Elaboración: Autores

El modelo del padre Resignado a diferencia del padre Premiador radica en que es el padre el que decide, bajo la influencia del niño quien expone de forma constante y atenuantemente el producto que desea consumir.

Bajo este modelo la influencia del niño está dado por un comportamiento o conducta negativa, que afecta o influye al jefe de hogar bajo una decisión obligatoria más que voluntaria. La actitud de influencia del menor es tan abrumadora que el padre se resigna a la negativa y puede acceder ante el requerimiento.

Al igual que los otros dos modelos se suscitan dos escenarios, el primero en el hogar y el segundo en el punto de venta.

La intervención del niño se da en el punto de venta durante la selección de alternativas y la decisión del padre se da cuando se coloca el producto en el carrito o funda y se cancela.

4.3.3 Berrinchudo vs Dócil

Tabla 80: Matriz Roles y Motivos "Berrinchudo vs Dócil"

<i>BERRINCHUDO VS DÓCIL</i>	<i>¿QUIÉN?</i>	<i>¿CÓMO?</i>	<i>¿POR QUÉ?</i>	<i>¿CUÁNDO?</i>	<i>¿DÓNDE?</i>
<i>EL QUE INICIA</i>	Padre/ Madre	Carencia	Ausencia de producto	2-3 veces al mes	Hogar
<i>EL QUE INFLUYE</i>	Niño	Actitud malcriada en público	Actitud predominante	Durante la estadía en perchas	Punto de venta
<i>EL QUE DECIDE</i>	Padre/ Madre	Accediendo al berrinche	Complacencia al menor	Durante la estadía en perchas	Punto de venta
<i>EL QUE COMPRA</i>	Padre/ Madre	Efectivo/ tarjeta	Complacencia y costumbre	producto está facturado	Punto de venta
<i>EL QUE USA</i>	Todos / solo niño	Consumo diario	Parte de su solicitud	2 - 3 vasos al día	Hogar

Elaboración: Autores

A diferencia del modelo que incluye al hijo pedigüeño, este modelo del hijo berrinchudo tiene dos constantes que hacen que aunque la actitud del niño sea negativa el impacto sea positivo.

En primer lugar, tomando en cuenta la edad de los niños, la selección del producto por lo menores siempre está ligado al consumo efectuado por los padres; es decir que independiente del tipo de leche que escojan fueron los padres quienes en algún momento inculcaron en sus hijos ese tipo, sabor, marca etc.

En segundo lugar como son producto de costumbre o familiaridad el padre está más dispuesto porque sabe que no les hará daño y que probablemente fue en su momento aceptado o recomendado por expertos; esto debido a que en el proceso de decisión se observó que son este tipo de padres quienes usualmente realizan consultas con expertos.

Al igual que los demás casos se generan dos escenarios y la intervención del niño se da en la percha justamente entre la evaluación de alternativas o la compra.

El padre decide y compra aunque el influyente es el menor.

4.3.4 Astuto vs Despreocupado

Tabla 81: Matriz Roles y Motivos "Sabido vs Despreocupado"

ASTUTO VS DESPREOCUPADO	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
<i>EL QUE INICIA</i>	Padre/ Madre	Carencia	Ausencia del producto	2 veces al mes	Hogar
<i>EL QUE INFLUYE</i>	Niño	Seleccionando producto de conveniencia	Conoce la costumbre del hogar, está más grande	Seleccionando productos en percha	Punto de Venta
<i>EL QUE DECIDE</i>	Niño	Aceptando la selección del padre	Padre otorga la potestad de escoger al niño bajo su supervisión	Durante la evaluación de alternativas.	Punto de Venta
<i>EL QUE COMPRA</i>	Padre/ Madre	Efectivo/tarjeta	parte de su acción o táctica de compra	Producto facturado	Punto de Venta
<i>EL QUE USA</i>	Niño / Todos	Consumir producto	Parte de su acción o táctica de compra	2 veces al día	Hogar

Elaboración: Autores

El proceso de compra del sabido presenta así también dos tipos de intervenciones; la primera está dada por los padres o jefes de hogar, el segundo por los hijos. Los primeros son los que inician la compra mediante el reconocimiento de la necesidad que se da durante la estadía en el hogar.

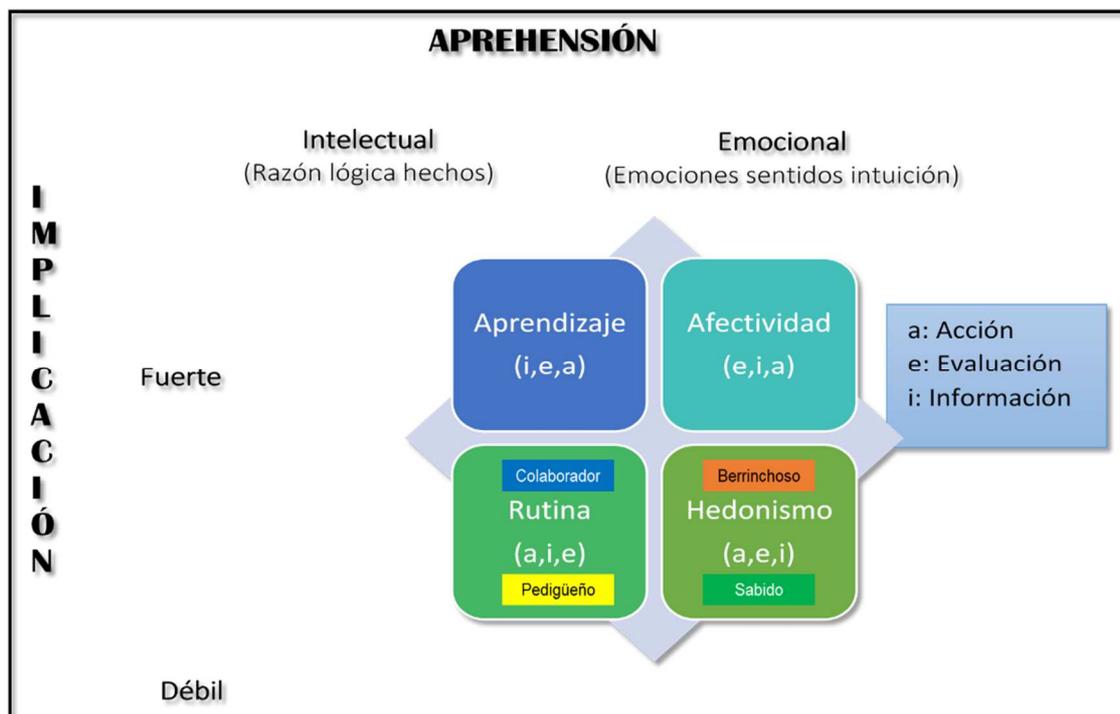
Bajo este modelo el padre le permite ir escogiendo productos a lo largo de la compra bajo su supervisión. Su denominación es de sabido porque bajo su selección salta en ocasiones la decisión de sus padres y determina por su cuenta el tipo de producto a comprar, ubicándolo dentro del carrito o de la funda.

Si bien es cierto el que compra es el padre, el tiempo de respuesta que le da al jefe de hogar es bastante mínimo debido a que el adulto se da cuenta de la decisión del menor en el momento de cancelar el producto.

La actitud es positiva aunque el impacto se torna negativo.

4.4 MATRIZ FCB

Ilustración 76: Matriz FCB



Elaboración: Autores

Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

El perfil de niño "berrinchudo" se lleva a cabo con el padre dócil" este grupo ingresa en el cuadrante hedonismo debido que aunque cuente con una extensa búsqueda de información y evaluación de alternativas son variables que no se indagan con mucha profundidad o que necesiten de un tiempo largo de asesoramiento o indagación para adquirir el producto. Por lo tanto no cuentan con un a implicación alta debido a que independientemente del resultado de la evaluación de alternativas este grupo opta por probar distintas marcas desde el momento en el que interviene el niño en el proceso de decisión de compra pues cuando se encuentran en el punto de vista, una marca puede llamar la atención del niño y este demandará se le complazca y debido a la personalidad del padre terminarán cambiado la decisión por alguna marca inicial. Este grupo de personas y hogares terminan probando el producto, lo evalúa posteriormente y decide cuan conveniente termina siendo la compra. La aprehensión se da netamente porque prevalece la opinión y la decisión del niño "Berrinchudo".

El segundo grupo que ingresa en el cuadrante hedonismo lo conforman los niños “Sabidos” y los padres “Despreocupados”. Este grupo no realiza una búsqueda de información. Sin embargo si evalúa alternativas, aun cuando estas sean básicas, esto quiere decir que la implicación que realiza el padre es baja hasta que intervienen los niños “Astutos” estos suelen utilizar su creatividad para lograr lo que desean apelando a la parte emocional de sus padres brindando a los mismos la idea de una marca segura y confiable para el consumo, como no representa mucho dinero para las compras del hogar deciden aceptar la marca impuesta por el niño.

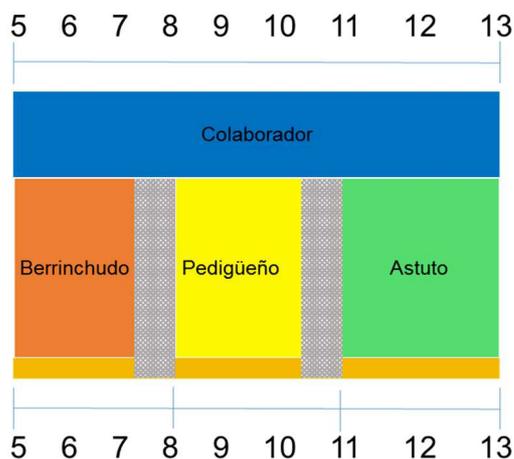
En el siguiente cuadrante se encuentra al grupo de padres “Resignados”, quienes tienen hijos dentro del grupo “Pedigüeño”. Este grupo no busca mucha información respecto al producto. Sin embargo dentro de las alternativas con las que cuenta, las evalúa e investiga respecto al precio, la cantidad y promociones pero se presenta la influencia y se da a conocer la opinión de sus hijos ya que adquieren el nombre “Pedigüeño” por estar dentro del rango de 5 a 10 años y su característica principal es ser insistentes, esto conlleva a pedir por largos periodos y con gran énfasis algo puntual que necesiten o deseen, muchas veces imponen y los padres simplemente ceden a sus deseos. El padre “Resignado” actúa en relación a lo que el hijo indica luego se informa y evalúa cuan conveniente termina siendo lo comprado, si es una compra buena es probable que se dé la recompra como tal.

Por último, se encuentran los padres “Premiadores” con hijos “Colaboradores” este grupo destaca porque trabajan en armonía. Los padres se encargan de identificar el problema y de evaluar alternativas mientras el hijo se muestra pendiente de los intereses y de las compras que se llevan a cabo. Sin mostrar mayor interés por algo en particular, los niños se incluyen en la decisión de compra como tal pueden escoger el producto dentro de un grupo seleccionado previamente por el padre o simplemente el padre le permite escoger el producto y la marca dentro de una categoría como tal. La característica de los padres se da en la instrucción hacia el hijo son pacientes y rectos por esta razón cuando sus hijos son serviciales asumen que merecen una recompensa y de esta forma los hijos obtienen lo que desean.

4.5 MAPEO PERCEPTUAL

Para la propuesta del modelo con la aplicación de mapa perceptual se explica mediante el siguiente gráfico los perfiles según las edades analizadas.

Ilustración 77: Perfiles de estudio según los rangos de edad

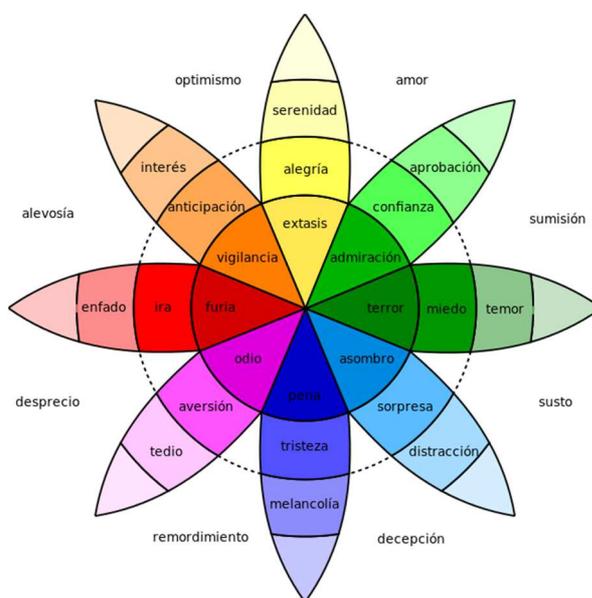


Fuente: elaborado por autores (2016)

Los “berrinchudos” pertenecen al rango de edad de 5 a 8 años, el perfil “pedigüeño” se encuentra dentro del rango de edad de 5 a 10 años. El tercer perfil corresponde al “astuto” con el rango de edad de 11 a 13 años. Y por último, el perfil “colaborador” no discrimina rango de edad. Los espacios en gris son considerados en el estudio como edades que ayudan al individuo para que pueda pertenecer a otro perfil o continuar con el perfil que pertenece.

Según la teoría de Plutchik, (2003) en relación a la teoría de las emociones donde muestra la rueda de las emociones, establece las distintas combinaciones que una persona puede sentir al momento de reaccionar ante una situación en particular. El autor identifica ocho emociones primarias, las cuales tienen una base que despliega cada pétalo, se identifican con un propósito específico y se deben tomar en cuenta como respuestas conductuales objetivas y no como estados afectivos. Sin embargo cuando las emociones son constantes o repetitivas en el lugar de aplicación del modelo, es decir en el punto de venta y en las etapas propuestas por las teorías de los autores presentados en el marco teórico se agrupan en conductas positivas y negativas.

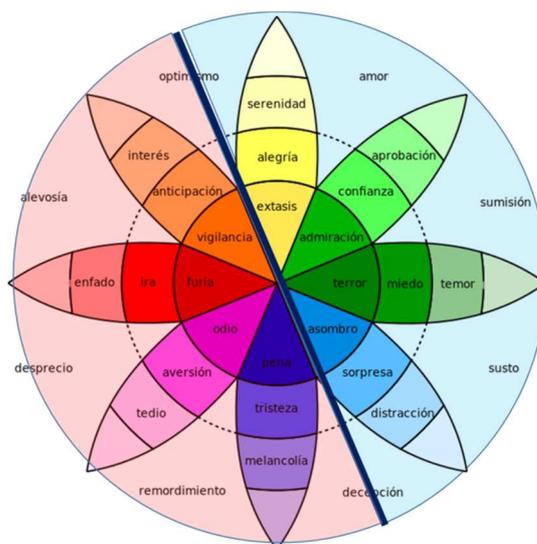
Ilustración 78: Rueda de las emociones



Fuente: (Plutchik, 2003)

Dentro de la emociones que establece Plutchik, (2003) con la combinación de las teorías de Erikson, Miller y Dollard junto con Piaget se establece el siguiente gráfico en el cual lo sombreado azul se agrupa a lo positivo y lo rojo hacia lo negativo. Las respuestas emitidas para los comportamientos se explican unicamente en el punto de venta ya que existen padres que van al supermercado sin hijos y realizan otro comportamiento en casa para tomar medidas correctivas o de aprobación hacia sus representados.

Ilustración 79: Rueda de las emociones, agrupación de conductas positivas y negativas

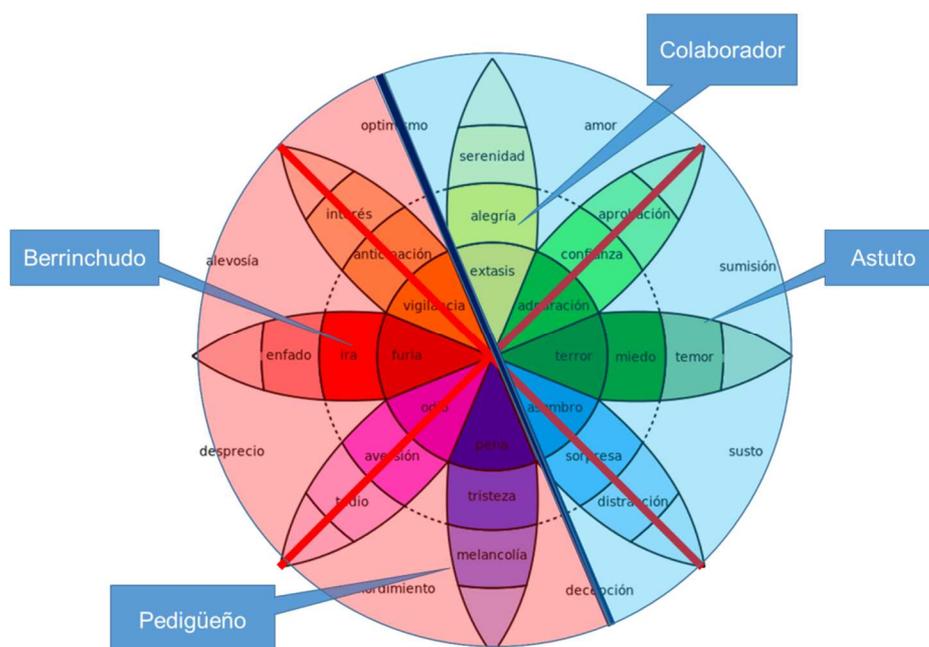


Fuente: (Plutchik, 2003)

Del cual, según los perfiles propuestos tanto “Colaborador” como “Astuto” ingresan en el grupo de conductas positivas. En el primer perfil predominan el optimismo y el amor viéndose involucrado la anticipación e interés, la alegría y la confianza con aprobación. Para este grupo que abarca todas las edades prevalece el sentir que ayudan, su motivación es hacer algo en el cual se ven beneficiados pero apuntan por la confianza que brinda su familia parental también conocida como familia nuclear y lo socialmente aceptable. Por otro lado, el segundo perfil en el que prevalece la conducta positiva con las emociones de aprobación, temor y distracción junto con sorpresa, esto promueve el sometimiento de un juicio de valor y susto en el punto de venta por la respuesta del padre y la aceptación social de los amigos y la familia.

En la agrupación para definir las conductas negativas se subdividen en anticipación, ira y aversión del cual se identifican el perfil “Berrinchudo” pues exige que se haga su voluntad desestimando otras opiniones, además anticipan la compra del padre mediante la ira y el rechazo de la elección de su familia parental. El cuarto perfil, denominado “Pedigüeño” apela al tedio, la melancolía y la distracción que aplica en su padre pero este se puede enfadar al momento de pedir algo que no estaba pensado, dentro del punto de venta usualmente piden algo en cada percha y consiguen lo que desean mediante la insistencia o tedio que ruega al padre y lo cansa hasta que este accede. Es importante la decisión final del padre porque de esto depende que se convierta en un patrón dentro del punto de venta.

Gráfico 1: Rueda de las emociones con perfiles planteados



Fuente: (Plutchik, 2003)

La segunda variable que se considera para el modelo del mapa perceptual se da en relación al grado de influencia y el poder de decisión de compra que tienen los niños en la compra del punto de venta para esta variable se toma en cuenta los resultados de las herramientas de la encuesta, observación directa y entrevista. Adicionalmente, según lo planteado en los modelos del proceso de decisión de compra, los modelos de socialización y la matriz de roles y motivos se obtiene como resultado que el grado de influencia y el poder de decisión de compra son iguales ya que termina siendo consecuencia el uno del otro.

Tabla 82: Grado de influencia y grado de decisión de compra en relación al perfil

	Influencia	Decisión de compra
Berrinchudo	Alta	Alta
Astuto	Baja	Baja
Pedigüeño	Baja	Baja
Colaborador	Alta	Alta

Fuente: Elaborado por autores, (2016)

Los perfiles de niños que ejercen una baja influencia en la evaluación de alternativas y por consiguiente una baja influencia en el poder de decisión de compra son los “Pedigüeños” y los “Astutos” ya que el primer perfil de infantes desean comprar muchas cosas que el padre puede decidir llevar todas, pocas, una o ninguna de las cosas solicitadas por el mismo, además se distraen y olvidan fácilmente de las cosas que quieren permitiendo al padre pagar lo que ellos planificaron cuando reconocieron la necesidad de la compra. En el siguiente grupo de personas se enfrentan ante el temor de que sus padres acepten la marca y el producto que decidieron colocar en el carro ya que la persona que paga puede enojarse y optar por no comprar lo sugerido o en la mayoría de los casos los padres aprueban la compra.

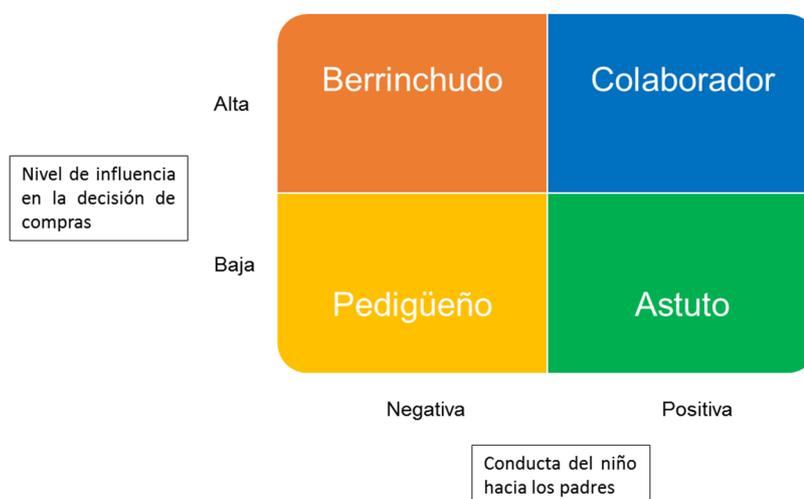
El grupo que cuenta con una alta influencia en la evaluación de alternativas y una alta influencia en el poder de decisión de compra se da para los perfiles “Berrinchudo” y “Colaborador”. Sin embargo, difieren en las tácticas a aplicar en sus padres.

El primer perfil, interviene entre la evaluación de las alternativas y la toma de decisión de compra. El niño escoge marcas de producto aceptadas y conocidas por sus padres ya que el mayor peso en su socialización se concentra en la familia nuclear o parental. Ellos insisten y deciden lo que sus padres deben comprar eliminando el “No” por respuesta dado que son los pequeños del hogar el padre tienen una actitud dócil logrando que este ceda y se compre lo que desean.

El segundo grupo de perfil, corresponde a los niños “Colaboradores” este grupo depende mucho de la educación que reciben de sus padres y la influencia que reciben de los distintos grupos sociales, no se distingue edad pero si prevalece la actitud del padre ya que estos premian y permiten que los niños escojan lo que desean para motivar su buen comportamiento. Los niños apelan a que su comportamiento ha sido adecuado y por consiguiente los padres no otorgan un “no” por respuesta.

De esta manera se explica el siguiente modelo donde se cruzan las dos variables presentadas.

Ilustración 80: Modelo de Influencia vs Conducta de los niños en los padres dentro del punto de venta de autoservicios (Supermercados)



Fuente: Elaborado por autores, (2016)

Los niños que tienen una alta influencia en la decisión de compra pero lo realizan con una actitud negativa corresponden al perfil “Berrinchudo” complementándose con el perfil del padre “Dócil” pues este es quien acepta la conducta del niño, este perfil impone obligatoriamente la compra.

El perfil “Colaborador” cuenta con una influencia alta en la decisión de compra con una actitud totalmente positiva, al igual que el “Berrinchudo” deciden la compra, sin embargo la diferencia radica en la táctica, pues este grupo apela a la bondad del padre y este, a su vez decide premiar el buen comportamiento de su hijo permitiendo que escojan el producto y la marca que ellos deseen, convirtiendo al padre en el “Premiador” creen que la motivación hacia sus hijos les da confianza y de esta manera aportan o ayudan en las cosas del hogar.

Los niños con un perfil “Pedigüeño” se dan en relación al perfil “Resignado” pues este grupo permite que prevalezcan conductas negativas en los hijos y que este grupo de niños sugieren a sus padres alguna marca, la llevan con ellos hasta la caja de pago pero anhelan más cosas de las que sus padres pueden pagar y tienen planificado comprar, además como se distraen fácilmente sus padres pueden decidir si comprar lo que ellos sugieren, de lo contrario lo reemplazan sin mayor problema.

Por último, el perfil “Astuto” cuenta con una actitud positiva ya que para el perfil de sus padres es aceptable, por esta razón reciben el perfil “Despreocupados”. Los niños “Astutos” están conscientes que su producto y marca pueden convertirse en una aprobación o negación por parte del padre, la edad del niño permite comprender la decisión del padre. Es por esto, que su influencia en la decisión del padre termina siendo baja.

Para concluir, es necesario indicar que para que un producto o marca genere la recompra, esto podrá ser posible si se da la prueba del mismo, es decir que el padre debe degustar de la marca o esta debe estar dentro de su percepción de calidad. En cada perfil puede existir variabilidad en la marca, en relación a los esfuerzos de comunicación y a la presentación que el niño pueda ver en el punto de venta. Se es consciente que estos perfiles son desleales pero si pueden ser constantes cuando se identifican o se conectan con una marca que es aceptada por su entorno social.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio sirve de análisis para las empresas productoras y comercializadoras de leche cuyo objetivo es generar más ventas y ganar participación dentro del mercado. Al analizar y evaluar la influencia que tiene el consumo de leches en los niños, las marcas ofertantes podrán validar y aprovechar el mercado infantil.

Los niños terminan siendo grandes influyentes en el consumo de leche; bajo esa premisa las marcas deben saber direccionar sus estrategias de marketing dentro y fuera del punto de venta.

La dirección estratégica de las diversas marcas puede tomar distintos giros en función del nivel socioeconómico, edades de los menores, tipo de producto, los distintos canales de distribución entre otros aspectos expuestos a lo largo del proyecto.

Las diferencias de consumo a nivel socioeconómico influyen directamente en el tipo de producto, evaluando precio y el lugar de compra. A esto se suman variables conductuales y psicográficas como el número de miembros de familia que afectan el consumo tanto en menores como en adultos.

Las marcas deben buscar estrategias que les permitan crear “*Lovemarks*”, cuya influencia sea tan redituable que les generen más consumidores.

Las marcas deben valerse del grado de influencia que tienen los niños en sus padres con la finalidad de destinar un parte de sus recursos de marketing para llegar a este tipo de consumidores y que sean ellos quienes inciten o motiven a sus padres a comprar cierto tipo de producto. La clave está en probar o variar de vez en cuando, bajo este pequeño detalle el cliente va diversificando el consumo y va generando experiencias que le pueden motivar o incitar a la recompra del producto o por el contrario a desistir del consumo del mismo sin importar el contexto.

Tomar en cuenta la clasificación de perfiles obtenidos bajo el estudio ayudará evaluar las estrategias dentro de punto de venta. Bajo un concepto de influyente las marcas deben pensar en el padre como el cliente del poder adquisitivo y en el niño como el influyente o motivador principal en algunos casos.

Tomando como prioridad que los niños fueron el eje de estudio durante la presente investigación, se concluye que a nivel publicitario en medios ATL, la publicidad dirigida a niños tiene alto impacto dependiendo principalmente de la edad de los menores. Una vez evaluado ese aspecto entran a jugar variables como la campaña, creatividad, comunicación integral entre otros.

Los medios de mayor impacto y recordación, en los menores, son la televisión y el internet versus las vallas y la radio que eran de menor alcance y acogida por los menores. Este dato les permite a las marcas distribuir bien la inversión publicitaria tomando en cuenta alcances, horarios, medios, ratings etc.

A nivel de punto de venta el impacto en el niño es mucho más efectivo. Mientras más atractivo se vea el producto en percha más interesante se torna la selección para el menor.

Si bien cierto los menores dependiendo de la edad no saben leer y los que saben hacerlo dudosamente leerán promociones dentro del punto de venta; es de importancia mencionar que la presentación del producto, empaque, colores, formas, tamaños etc. se torna de gran impacto en los menores. Este dato permite a las empresas empezar a pensar en su estrategia de marca, su arquitectura, la personalidad y tributos. Es decir pensar en todos los elementos que hacen que la marca sea lo que es para los consumidores.

Si bien son cierto las marcas buscan entender al consumidor, el presente estudio permite ir más allá. No se trata solo de entenderlo, sino de evaluar aspectos a nivel conductual y actitudinal que influyen directamente en la selección de una marca o producto en específico.

Al analizar el comportamiento de los niños desde una perspectiva psicológica se puede entender de forma más detallada como la influencia del marketing puede ser más profunda o certera en cada uno de menores acorde a sus edades y contextos sociales.

Este estudio permite observar como el marketing se torna una herramienta integral al interrelacionarse con otras ciencias de estudio profesional como lo es la psicología y psicopedagogía.

La psicología permite entender de forma más unánime e intelectual el comportamiento del individuo y como el contexto de la intervención, en el que también está envuelto el marketing, influye directamente o indirectamente. Solo así se tornan más eficientes y eficaces las decisiones estratégicas de marketing, comunicacionales o comerciales de la empresa y tomar decisiones acertadas.

Al ser un producto de primera necesidad el consumo se torna parte del estilo de vida. Basados en ese detalle las empresas deben esforzarse por mejorar sus ventajas competitivas tomando en cuenta que la oferta del mercado es bastante amplia. Es un producto cuya oferta supera de forma trascendental el consumo y el usuario está dispuesto a diversificar la compra basados en las ofertas o propuestas del resto de marcas ofertante en el mercado; de allí la importancia de hacer hincapié en el punto de venta.

Durante este estudio se recabó información importante de las 4p's principales del marketing, se analizó detalles primordiales a nivel de producto que son determinantes en la compra, se evaluó la relevancia del precio según el nivel socioeconómico, a nivel de promoción se evaluó el impacto de la publicidad y de promociones de venta y por ultimo pero no por eso menos importante se contrastó y comparó los distintos puntos de venta o comercialización de la leche a lo largo de la ciudad de Guayaquil.

Al hacer un mix integral de las 4'ps del marketing más el análisis psicopedagógico se obtuvieron como resultados 4 tipos de consumidores y 4 tipos de influyentes. Este aspecto les permite a las empresas pensar en a qué tipo de cliente están llegando y de qué forma y como constatar sus estrategias para llegar a los demás o solo enfocarse en uno de ellos.

Tomar en cuenta los análisis que se llevaron a cabo a nivel de investigación cualitativa y cuantitativa ofrece una alta gama de opciones para decisión que las empresas pueden plantearse. Es tiempo que los ofertantes dejen de pensar únicamente en posicionamiento y ventas y empiecen a pensar más en la interacción y los requerimientos del cliente para poder fidelizarlos y que dejen de ser consumidores cuya retención es baja.

Generar clientes con alta retención y alto consumo debería ser la propuestas de las distintas marcas ofertantes.

5.1 Futuras líneas de investigación

El presente estudio sirve de base para otras líneas investigativas que se puedan suscitar basadas en los *insight* obtenidos durante la investigación, podrían surgir algunas cuestiones a responder, a nivel de consumo de productos sustitutos, a nivel de estrategias empresariales, a nivel publicitario y entre otros que por motivos de alcance u objetivos no se determinaron.

Durante la presente investigación se observó quienes y qué causan influencia en los niños; sin embargo sería de interés conocer si los niños pueden ser “lovemarks” en la categoría de leches, donde se profundizaría más a nivel de marcas ofertantes, realizando un mapeo de posicionamiento de marcas y se contrasta con criterios de aprendizaje y de conceptualizaciones a nivel de fidelidad de marcas.

Si bien es cierto el alcance y el objetivo de la investigación no estaba destinada hacia ese parámetro si es de interés evaluar si es posible lograr este objetivo y bajo qué parámetros e podría alcanzarlo de tal forma que las marcas ofertante inviertan directamente en estrategias que les generen este tipo de consumidores infantiles.

A nivel de productos sustitutos se podría emplear la presente investigación para comparar el estilo de consumo alternativo de leches de soya, almendras etc. tanto enteras o saborizadas en niños.

Si se prevé hacer una separación contundente entre leches líquidas y leches en polvo se podría usar esta investigación como preámbulo sobre el consumo. Sí existe diferenciación en el consumo sin embargo debido al alcance del consumo no se realizó un separación ni un análisis exhaustivo sobre que hace que las gente consumo una leche de otra a nivel de estado.

Dentro de la investigación se encontró que el consumo de leche es bastante distante a nivel de socioeconómico, el consumo del estrato A difiere completamente del estrato D, de allí que se podría enfocar el estudio del

consumo leche en uno de estos dos estratos y analizar a profundidad los factores que marcan o inciden en cada uno, a nivel de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Así como se realizó una diferencia de consumo a nivel de edad en los niños se podría evaluar el consumo de leche en adolescentes, tomando como eje de partida el consumo de menores mediante la presente investigación.

Tomar como referencia el consumo de leche niños podría ser la base para evaluar el consumo de leche en adultos. Durante el presente estudio se recabó a nivel de información cualitativa que gran parte de la compra de leche que se genera por los padres es netamente para los niños; sin embargo se podría evaluar cuantos es el porcentaje de consumo de leche de los adultos y a nivel de producto que es lo que ellos buscan en atributos sin contemplar que el producto es para sus hijos.

Para estudios de consumo de leche en menores de 5 años este estudio serviría de base para indagar variables de incidencia en leche de fórmula, tomando en consideración que se evaluaron 12 atributos por padres durante el estudio; desde la marca, calidad, cantidad, tipo de leche, precio entre otros. Profundizar en este estudio a su vez permitiría hacer un comparativo frente a los padres de niños menores a 5 años y padres con hijos mayores a 5 años.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGN. (10 de Febrero de 2015). 10 canales de televisión tienen intérpretes de lengua de señas en el país. *El Mercurio*, pág. 12.

Águeda Esteban Talaya, A. M. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.

Andes, A. E. (28 de febrero de 2012). *Ecuador Inmediato* . Obtenido de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=168018&umt=ingreso_economico_familiar_en_ecuador_cubre_93_canasta_basica

Anónimo. (Mayo de 2013). *Ciencia y Salud*. Obtenido de <http://www.cienciasalud.com.mx/nutricion/por-que-incluir-en-su-dieta-diaria-un-vaso-de-leche>

Armstrong, P. K. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Prentice Hall.

Association, A. M. (Octubre de 2004). *American Marketing Association* . Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Autores. (s.f.). Elaboración: Autores Fuente: Investigación Primaria.

autores, E. p. (2016).

Banco Central del Ecuador . (Abril de 2014). Boletín Anuario 36 "Sector Real". *Aporte al Producto interno bruto por industrias* . Quito, Pichincha, Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionSeptiembre2015/reporte_inflacion_sep_2015.pdf

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados con enfoque para Latinoamérica* . Mexico: Pearson .

Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC.

Briones, V. (Jueves 8 de Enero de 2015). *El Universo* . Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/08/nota/4411046/productores-buscan-estrategias-aumentar-consumo-leche>

- Business, M. (2015). *Dreamstime*. Obtenido de <http://es.dreamstime.com/imagen-de-archivo-compras-del-padre-y-de-la-hija-en-supermercado-image5095131>
- Célleri Stephanie, M. J. (Mayo de 2014). Índice de prax con diagnóstico de osteoporosis en hombre y mujeres mayores a 50 años. *Tesis Doctoral*. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7353>
- Centro de la Industria Láctea Ecuatoriana. (Enero de 2016). *CIL Ecuador*. Obtenido de <http://cilecuador.org/widget-positions/>
- Cloninger, S. C. (2007). *Teorías de la personalidad Tercera Edición*. México: Pearson.
- Clotilde, H. H., Viveros, M., & Alfonso, C. (2009). Comportamiento del consumidor. En C. H. Maubert, *Fundamentos de Marketing* (pág. 170). Prentice Hall- Pearson.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la información y Comunicación. (13 de Noviembre de 2014). Reglamento de Publicidad Infantil. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Diario El Comercio*. (23 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-leche-ecuador-asociacion-ganaderos.html>
- Diario El Telégrafo*. (14 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-produccion-lechera-en-ecuador-genera-1-600-millones-en-ventas-anuales-infografia.html>
- Diario El Universo*. (2 de Enero de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/02/nota/1974906/sector-lacteo-proyecta-seguir-creciendo-este-ano>
- Diario La Hora*. (30 de Mayo de 2011). Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101149181/-1/Normas_t%C3%A9cnicas_rigen_la_calidad_de_la_Leche.html#.Vko5XPkvfIU
- Economía, S. (22 de Noviembre de 2013). *Diario La Hora*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101595453/-1/EI_'sem%C3%A1foro'_alimenticio_en_etiquetas_tiene_al_amarillo.html#.VIIRe_kvfiU
- El Universo- Espol. (07 de Julio de 2011). Creando la cultura del servicio excepcional al cliente. *Capacítate 3- El Universo*, págs. 1-3.

- Española, R. A. (2016). *Diccionario de la Real Academia de la lengua Española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9j7x3u4>
- Española, R. A. (2016). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=47D7owW>
- Española, R. A. (2016). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=47D7owW>
- Española, R. A. (2016). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=SJ580VI>
- Española, R. A. (2016). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=E3B5YRR>
- Espejo, D. C. (6 de Febrero de 2013). *El Consumidor* . Obtenido de <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=28903>
- Fernández, C. (8 de Octubre de 2014). Gobierno Superó metas de sustitución de importaciones del País. *El Comercio* , págs. 6 - 7.
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing Quinta Edición*. Cengage Learning .
- Fuentes, C., García, E., & Juárez, J. (Diciembre de 2013). Trabajo doctoral. *Conocimiento y prácticas sobre la administración de micronutrientes (vitamina A, hierro, calcio y zinc) en los niños menores a 10 años*. San Miguel, El Salvador.
- Función legislativa "Asamblea Nacional". (25 de Junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Tercer Suplemento*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- General, I. (14 de noviembre de 2014). Cordicom aprobó una norma que regula la publicidad infantil. *Diario El Telégrafo*.
- Gochez, J. M. (26 de octubre de 2014). *José M. Gochez* . Obtenido de <https://josemgochez.wordpress.com/tag/marketing-para-ninos/>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados "En un ambiente de información digital" - Cuarta Edición*. México: McGraw Hill.
- INEC. (Enero de 2015). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Presentacion_inflacion_01_2015_pdf.pdf
- Initiative. (2015). *Base de Datos Inversión publicitaria en marcas de leches*. Guayaquil.

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (28 de Noviembre de 2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización . (2013). Reglamento Técnico Ecuatoriano. *RTE INEN*. Quito, Pichincha, ECUADOR.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Metodología de Índices de Precios al consumidor base anual 2014*. Quito.
- International, E. (Julio de 2013). *Euromonitor International* . Obtenido de <http://www.euromonitor.com/the-middle-class-at-home-executive-summary-of-survey-results/report>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw Hill.
- Lutte, G. (2008). *Liberar la Adolescencia, la psicología de los jóvenes de hoy*. Barcelona: Herber.
- Maldonado, F., & Proaño, G. (Enero de 2015). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de Mercados Quinta Edición* . México: Pearson .
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca . (07 de Julio de 2014). *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca* . Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/produccion-de-leche-aporta-al-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- Ministerio de Agricultura, Ganaería, Acuaculturá y Pesca. (04 de Septiembre de 2013). Acuerdo 394. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Montero, E. (2013). *Cámara nacional de Productores de Leche PROLECHE*. Obtenido de http://www.proleche.com/recursos/documentos/congreso2013/Situacion_actual_y_perspectivas_del_sector_lacteo_a_nivel_mundial_Ing_Erick_Montero_Vargas_Costa_Rica.pdf
- Navas, R. (31 de Junio de 2010). Innovación y experiencia Educativa. *Desarrollo y crecimiento del alumnado. Factores, patologías y tratamientos*. . Málaga, Granada, España. Obtenido de <http://www.csi->

csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_31/RAFAEL_%20NAVAS%20GONZALEZ_1.pdf

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). *FAO.org*. Obtenido de http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/es/#.Vkn6x_kvflU
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). *La leche en Cifras*.
- Plutchik, R. (2003). Rueda de las emociones.
- Puebla, A. (24 de junio de 2015). *La otra pantalla*. Obtenido de <http://storybox.mx/clientes/laotrapantalla/viral/30-ninos-mimados-que-en-verdad-odian-ir-de-compras-al-supermercado-con-sus-padres/>
- Read, S. H., Adler, M. F., & Gerhard, &. (2000). *Psychological Types Volume Six*. Princeton New Jersey: Routledge.
- Real Academia Española . (2016). *Real Academia de la Lengua Española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=5OskEj7>
- Robert Plutchik, P. (2003). *Las emociones y la vida: perspectivas de la psicología, la biología y la evolución*.
- Rodriguez, H., Restrepo, L. F., & Martinez, L. (31 de Marzo de 2014). Investigación Perspectivas en nutrición humana. *Conocimientos, gustos y prácticas sobre el consumo de lácteos en una población escolar de la ciudad de Medellín-Colombia*. Medellín, Colombia.
- Sandoval, K., Santurino, J., Brambila, J., Martínez, M., & Baquera, H. (26 de Marzo de 2014). Factores que determinan el consumo de leche en el distrito federal, México. *Revista Científica FCV-LUZ*, 74-80.
- Sanz, M. (2011). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Sanz, M. J., Blanco, T. P., Herrera, J. S., & Esteban, I. G. (2015). *Introducción a la investigación de Mercados Segunda Edición* . Madrid: ESIC.
- Schiiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson- Prentice Hall- Décima edición.
- Sistema de Información del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca . (08 de Julio de 2014). Decreto N° 1042. Distrito Metropolitano de Quito, Pichincha, Ecuador.
- Superintendencia de la Información y Comunicación . (09 de Julio de 2015). *Supercom*. Obtenido de <http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/tus-derechos/comunicadores>

- Superintendencia de Control del poder de Mercado (2014). El mercado de la Leche procesada y sus derivados, enfoque de competencia. . Quito, Pichincha , Ecuador.
- Talaya, Á. e., & Collado, A. M. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Telégrafo, E. (18 de Octubre de 2014). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2014/18-10-14-ECONOMIA-LECHE.jpg>
- Teodoro Durá-Travé, F. G.-V. (4 de Mayo de 2014). Nutrición Hospitalaria / Pediatría . *Milk and dairy products intake in child-juvenile population in Navarre, Spain*, 794-799. Navarra, España: Departamento de Pediatría, facultad de ciencias médicas, Universidad de Navarra.
- Universo, E. (18 de Enero de 2016). Producto Ecuatoriano gana espacio en percha de autoservicio. *El Universo*, págs. 6-8.
- WSS. (2013). *WSS Testing and certification* . Obtenido de <http://www.wss.ec/index.php/noticias/92-el-semaforo-nutricional-en-plena-vigencia>

7 Anexos

Anexo 1: Perfiles Entrevistas a Profundidad a Tienderos

PERFIL ENTREVISTA 1	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	SONIA YUQUILEMA
TIPO	TIENDA/DESPENSA
LUGAR DE LA TIENDA	BARRIO CUBA
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	7 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 2	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	JUAN AUQUI
TIPO	TIENDA/DESPENSA
LUGAR DE LA TIENDA	BARRIO CUBA
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	7 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 3	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	MARÍA GARCÍA
TIPO	TIENDA/DESPENSA
LUGAR DE LA TIENDA	URDESA
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	6 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 4	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	ROBERTO GONZÁLEZ
TIPO	TIENDA/DESPENSA
LUGAR DE LA TIENDA	PROSPERINA
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	12 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 5	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	LAURA RIVAS
TIPO	TIENDA/DESPENSA
LUGAR DE LA TIENDA	SAMANES 7
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	2 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 6	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	TERESA MUÑOZ
TIPO	TIENDA/DESPENSA
LUGAR DE LA TIENDA	LOS ALMENDROS
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	4 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 7	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	MANUEL GUANOLUIZA
TIPO	TIENDA/DESPENSA
LUGAR DE LA TIENDA	LA FLORIDA
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	10 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 8	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	ANA DELGADO
TIPO	TIENDA/DESPENSA
LUGAR DE LA TIENDA	SUCRE Y MACHALA
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	3 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 9	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	GLORIA MARTÍNEZ
TIPO	TIENDA/DESPENSA
LUGAR DE LA TIENDA	VÉLEZ Y TULCÁN
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	8 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 10	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	SAMUEL CARPIO
TIPO	TIENDA/DESPENSA
LUGAR DE LA TIENDA	ALBORADA
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	3 AÑOS

Anexo 2: Perfiles Entrevistas a Profundidad Mercados

PERFIL ENTREVISTA 1	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	ELVIA GUAPI
TIPO	PUESTOS DE ABASTOS
LUGAR DE LA TIENDA	MERCADO CARAGUAY
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	13 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 2	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	FREDDY CEPEDA
TIPO	PUESTOS DE ABASTOS
LUGAR DE LA TIENDA	MERCADO CARAGUAY
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	8 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 3	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	JUAN CARLOS OBANDO
TIPO	PUESTOS DE ABASTOS
LUGAR DE LA TIENDA	MERCADO CARAGUAY
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	15 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 4	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	ALLISON ALARCÓN
TIPO	PUESTO DE ABASTOS
LUGAR DE LA TIENDA	MERCADO CARAGUAY
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	12 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 5	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	BARBARA CABRERA
TIPO	PUESTO DE ABASTOS
LUGAR DE LA TIENDA	MERCADO SAUCES IX
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	15 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 6	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	ARIEL LANDIVAR
TIPO	PUESTO DE ABASTOS
LUGAR DE LA TIENDA	MERCADO SAUCES IX
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	3 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 7	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	EDDY OTUÑA
TIPO	PUESTO DE ABASTOS
LUGAR DE LA TIENDA	MERCADO SAUCES IX
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	2 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 8	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	XAVIER MONSERRATE
TIPO	PUESTO DE ABASTOS
LUGAR DE LA TIENDA	MERCADO SAUCES IX
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	4 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 9	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	LEONARDO ARIAS
TIPO	PUESTO DE ABASTOS
LUGAR DE LA TIENDA	MERCADO PEDRO PABLO GÓMEZ
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	6 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 10	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	MARÍA DOMÍNGUEZ
TIPO	PUESTO DE ABASTOS
LUGAR DE LA TIENDA	MERCADO PEDRO PABLO GÓMEZ
EXPERIENCIA (Tiempo en el que ha trabajado en tienda)	11 AÑOS

PERFIL ENTREVISTA 11	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	JUANA RAMIREZ
TIPO	PUESTO DE ABASTOS
LUGAR DE LA TIENDA	MERCADO PEDRO PABLO GÓMEZ

Anexo 3: Formato de Grupo Focal Niños de 5 a 7 años

Introducción

Hola chicos buen día, hoy vamos a jugar un poquito y vamos a conocernos mejor. Primero vamos a presentarnos diciendo su nombre, su edad, cuál es su juego favorito.

(Pregunte si alguno de los niños se conoce, de ser positiva la respuesta trate de sentarlos separados para que no se distraigan durante la intervención)

Empiezo yo, mi nombre es..... Tengo..... años y me gusta.....

(Proceda a escuchar a todos)

Apertura:

- ¿Qué desayunaron hoy? (trate de consultar específicamente que bebieron indiferentemente del alimento solido que hayan ingerido)
- ¿le gustó? (ojo si aquí uno de ellos menciona leche no indague aun, solo escriba los nombres de los niños para después intervenir a partir de eso)
- ¿Quién les preparó el desayuno?
- Y cuando van a la escuela, ¿desayunan antes de salir de casa?
- ¿Qué desayunan usualmente?
- En su lonchera para los recesos ¿qué les envían los papitos?

Demostración 1

Presente las siguientes imágenes a los niños y solicite que le digan cuál de estos elementos ellos prefieren consumir más y cual consumen más y el por qué



Consumo de leche

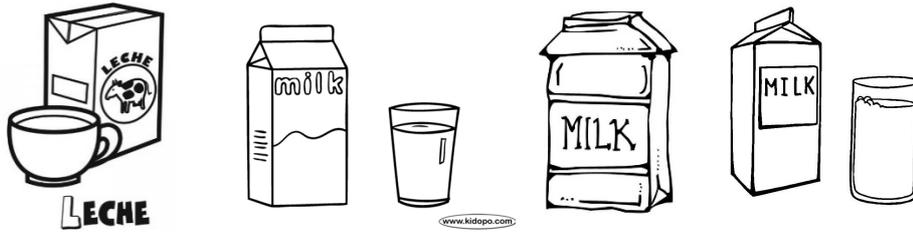
Si alguno de los niños que están consumi6 leche en el desayuno consulte primero a ellos las siguientes preguntas y recalque que ellos dijeron que habían tomado leche ese día por la mañana.

- ¿Les gusta la leche? Si la respuesta es no ¿por qué?
- ¿Qué tipo de leche le gusta? Y ¿por qué?
- ¿Cuándo toman leche?
- ¿Toman leche pura o acompañada con algo?

Técnica 1: construcción: Dibujo libre

Pida a los niños que dibujen leche (no les diga tomando leche) solo que dibujen la leche, si lo hacen en vaso, con personas, o ellos haciéndolo dependerá de la asociación que le dan. No rayar los trazos para ser analizados posteriormente

Una vez acabado el dibujo pregunte: ¿qué significa eso para ellos y porque lo dibujó de esa forma?



Técnica 2: pintar

Presente las siguientes imágenes a los niños y pida que escojan que dibujo desean pintar referentes a la leche y que le diga que le llamó la atención para seleccionar esa imagen versus las otras.

Marcas

- ¿Qué marcas de leche recuerda?
- Pida que mencionen 3
- ¿Recuerda alguna canción o imagen sobre leches?
- ¿Qué leche toman en casa? Si no recuerdan el nombre pida que le describan el empaque
- ¿Le gusta esa leche?

Técnica 3: jingle

Solicite que asocie los comerciales o las cuñas con las marcas

Técnica 4: muestre las marcas de leche y diga que citen si las conocen o no y si las han probado o no, adicional pregunte cual le gustaría probar y porqué

Selección de leche

- ¿Qué leche escogió?
- ¿por qué escogió esa leche?
- Pida que tomen la leche y que comenten si les gustó o no

Anexo 4: Formato de Grupo Focal Niños de 8 a 10 años

Introducción

Hola chicos buen día, hoy vamos a jugar un poquito y vamos a conocernos mejor. Primero vamos a presentarnos diciendo su nombre, su edad, cuál es su juego favorito.

(Pregunte si alguno de los niños se conoce, de ser positiva la respuesta trate de sentarlos separados para que no se distraigan durante la intervención)

Empiezo yo, mi nombre es..... Tengo..... años y me gusta.....

(Proceda a escuchar a todos)

Apertura:

- ¿Qué desayunaron hoy? (trate de consultar específicamente que bebieron indiferentemente del alimento sólido que hayan ingerido)
- ¿le gustó? (ojo si aquí uno de ellos menciona leche no indague aun, solo escriba los nombres de los niños para después intervenir a partir de eso)
- ¿Quién les preparó el desayuno?
- Y cuando van a la escuela, ¿desayunan antes de salir de casa?
- ¿Qué desayunan usualmente?
- En su lonchera para los recesos ¿qué les envían los papitos?

Consumo de leche

Si alguno de los niños que están consumió leche en el desayuno consulte primero a ellos las siguientes preguntas y recalque que ellos dijeron que habían tomado leche ese día por la mañana.

- ¿Les gusta la leche? Si la respuesta es no ¿por qué?
- ¿Qué tipo de leche le gusta? Y ¿por qué?
- ¿Cuándo toman leche?
- ¿Toman leche pura o acompañada con algo?

Técnica 1: pida a los niños que recorten y peguen los atributos que ellos esperan que la leche les genere, es decir lo que ellos esperan de la leche y una vez acabado solicite que le expliquen el porqué de cada imagen, si los atributos se repiten pregúnteles al final porqué

Técnica 2: asociación de palabras

Haga una breve explicación de la dinámica antes con un ejemplo para que ellos se familiaricen, no hay respuesta absoluta ni coherente aquí, cada niño puede decir lo primero que se le ocurra sin importar lo que sea.

De preferencia debe anotar las respuesta en la brevedad posible sin q ellos se den cuenta para luego poder socializar

- La leche me ayuda a..... (aspiración)
- Con leche crezco..... (razonamiento emotivo)
- Con la leche tengo..... (relación/pertenencia)
- La leche es..... (razonamiento lógico)
- Con la leche soy..... (razonamiento emotivo)
- Quiero una leche..... (aspiración)
- Quien me da leche es..... (relación)
- Me gusta la leche porque.....
- Quiero que la leche sea..... (aspiración)

En el análisis debe relacionar si los atributos mencionados en la técnica 2 se relacionan con la técnica 1

Marcas

- ¿Qué marcas de leche recuerda?
- Pida que mencionen 3
- ¿Recuerda alguna canción o imagen sobre leches?
- ¿Qué leche toman en casa? Si no recuerdan el nombre pida que le describan el empaque
- ¿Le gusta esa leche?

Técnica 3: jingle

Solicite que asocie los comerciales o las cuñas con las marcas

Selección de leche

- ¿Qué leche escogió?
- ¿por qué escogió esa leche?
- Pida que tomen la leche y que comenten si les gustó o no

Técnica 4: asociación de parejas

Muestre las marcas de leche y diga que citen si las conocen o no y si las han probado o no, adicional pregunte cual le gustaría probar y porqué, si los desean intercambiar las leches o probar de la leche de otro participante no intervenga.

Anexo 5: Formato de Grupo Focal Niños de 11 a 13 años

Introducción

Hola chicos buen día, mi nombre es..... y quiero conocerlos un poquito más así que por favor díganme su nombre y su edad

(Pregunte si alguno de los niños se conoce, de ser positiva la respuesta trate de sentarlos separados para que no se distraigan durante la intervención)

Apertura:

Técnica proyectiva 1: collage

Pida a los participantes que recorten y peguen figuras del desayuno ideal para ellos, si ninguno incluye la leche pregunte por qué, y si si lo hacen también consulte por qué la incluyen

Consumo de leche

Si alguno de los niños que están consumió leche en el desayuno consulte primero a ellos las siguientes preguntas y recalque que ellos dijeron que habían tomado leche ese día por la mañana.

- ¿Les gusta la leche? Si la respuesta es no ¿por qué?
- ¿Qué tipo de leche le gusta? Y ¿por qué?
- ¿Qué leche toman?
- ¿Les gusta la leche que compran en casa?
- ¿Cuándo toman leche? Mencione la cantidad de veces al día y la ocasión
- ¿Toman leche pura o acompañada con algo?

Técnica 2: asociación de palabras

Haga una breve explicación de la dinámica antes con un ejemplo para que ellos se familiaricen, no hay respuesta absoluta ni coherente aquí, cada niño puede decir lo primero que se le ocurra sin importar lo que sea.

De preferencia debe anotar las respuesta en la brevedad posible sin q ellos se den cuenta para luego poder socializar

- La leche me ayuda a..... (aspiración)
- Con leche crezco..... (razonamiento emotivo)
- Con la leche tengo..... (relación/pertenencia)
- La leche es..... (razonamiento lógico)
- Con la leche soy..... (razonamiento emotivo)
- Quiero una leche..... (aspiración)
- Quien me da leche es..... (relación)
- Me gusta la leche porque.....
- Quiero que la leche sea..... (aspiración)

Marcas

- ¿Qué marcas de leche recuerda?
- Pida que mencionen 3
- ¿Recuerda alguna canción o imagen sobre leches?
- ¿Qué leche toman en casa? Si no recuerdan el nombre pida que le describan el empaque
- ¿Le gusta esa leche?

Técnica 3: asociación de parejas

Muestre las marcas de leche y diga que citen si las conocen o no y si las han probado o no, adicional pregunte cual le gustaría probar y porqué, si los desean intercambiar las leches o probar de la leche de otro participante no intervenga

Una vez visto todos los tipos de leches y sus marcas consulte lo siguiente:

- Que empaque le gustó más y por qué
- Que leche nunca tomaría y por qué
- Hay alguna marca de leche que usted recuerda haber probado y que no les gustara
- Hay alguna marca de leche que haya probado le gustó mucho y quiera recomendarla a los demás
- Solicite a los participantes que justifiquen por qué creen ellos que ciertas marcas toman logotipos como vacas, leones, perros etc. con la leche y si eso les parece bien

Técnica 4: planeta imaginario / historia

Solicite a los participantes que dibujen o recorten el tipo de leche ideal para ellos y que imagen usarían como logotipo justificando el por qué y cómo tentativamente le llamarían al producto

Una vez concluido el dibujo pida que cuenten como, donde, con quien y porqué consumirían esa leche, por qué ese nombre y por qué ese logo

Al final haga que voten por el mejor dibujo y la mejor idea.

Anexo 6: Formato de Entrevista Psicopedagogo

DATOS	
DESCRIPCIÓN	
NOMBRE	
PROFESIÓN	
EMPRESA/LUGAR TRABAJO	
CARGO	
EXPERIENCIA	
ESTUDIOS REALIZADOS	

Elaboración: Autores

Apertura:

(Agradecer por el tiempo brindado y explicar el motivo de la entrevista, si el/la entrevistado/a desean aportar algo más referente a su datos personales pueden hacerlo)

Cuestionario:

1. ¿A su criterio cree que son los niños un blanco de fácil acceso para las marcas?
2. ¿Cómo cree usted que es el comportamiento de compra de los niños según las edades?
3. En su opinión ¿cree que es verdaderamente influyente la publicidad en los niños para que deseen algún producto específico?
4. ¿Cuál es el papel de terceras personas en la decisión de los niños?
5. ¿Qué factores usualmente cree usted que llaman la atención de los niños a nivel de productos?

6. A nivel comercial las empresas fabricantes de leches, han invertido miles de dólares en renovar marcas para presentar productos llamativos a los niños ¿cree que la exposición de los niños a este tipo de publicidad es crucial?
7. ¿Cree usted que los niños pueden ser un influyente decisivo en los padres para que decidan adquirir un producto en específico, hablando puntualmente de las leches?
8. ¿Existe algún modelo de comportamiento puntual que refleje el accionar de los niños con respecto al consumo de productos de primera necesidad?
9. Es común ver en puntos de venta que los niños suelen hacer berrinches a sus padres con la finalidad que les compren algo ¿Qué tan adecuado es que los padres accedan a esto? Y ¿por qué?
10. Según las etapas del desarrollo y del crecimiento de los niños ¿cuál cree usted que es la mejor forma de llegar a ellos?
11. Pueden los amigos, vecinos u la simple observación ser una motivación para que los niños decidan probar algún tipo de producto
12. Qué tipo de herramientas psicopedagógicas cree que puedan usar las marcas para captar la atención de los niños según las edades
13. Explique cuál es el papel del padre dentro de las etapas de crecimiento y aprendizaje de los niños y como esto influye en sus decisiones
14. Explique cuál es el papel de la madre dentro de las etapas de crecimiento y aprendizaje de los niños y como esto influye en sus decisiones

Anexo 7: Formato de Entrevista Nutricionista

DATOS	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	
PROFESIÓN	
EMPRESA/LUGAR TRABAJO	
CARGO	
EXPERIENCIA	
ESTUDIOS REALIZADOS	

Elaboración: Autores

Cuestionario:

1. Dentro de una alimentación balanceada y sana para los niños, ¿Qué papel cumple la leche?
2. ¿Se podría decir que la leche cumple un papel esencial para el correcto crecimiento y desarrollo de los niños?
3. ¿Hasta qué edad recomienda usted que es indispensable que los niños tomen leche?
4. ¿Qué tipo de leche es la adecuada para los niños según las edades, tomando en consideración que la condición nutricional (salud) de los niños es la adecuada?
5. ¿Cuántas veces al día deberían tomar leche los niños y por qué?
6. ¿Afectaría en un futuro lejano a las personas el no haber consumido leche durante su niñez?

7. Basados en datos de la OMS se sabe que el consumo recomendado de leche a nivel per cápita debe ser 190 litros aproximadamente, sin embargo Ecuador maneja un consumo apenas de 110 litros por persona; ¿cree usted que este factor incide en la alta tasa de desnutrición que maneja el país? (22,3% a Diciembre 2013)
8. ¿A qué cree usted que se deba el bajo consumo de leche en los niños? ¿juegan un papel crucial los padres en ese motivo?
9. Actualmente las empresas fabricantes de leche han diversificado sus líneas de productos, pasando de leche entera a deslactosada, descremada, semi-descremada etc. ¿considera usted que eso sea un aspecto positivo? ¿Ayudará esa diversificación a que la ingesta de leche incremente?
10. ¿Qué marcas de leche usted recomienda para el consumo y por qué?
11. ¿Considera que hay alguna marca o tipo de leche en particular que los niños no deberían consumir y por qué?
12. ¿Cree usted que es saludable que los niños tomen siempre el mismo tipo de leche, o es necesario diversificar y variar el consumo? Sí, no ¿por qué?
13. ¿Cree usted que pueden los niños llegar a ser influyentes en el tipo de leche que compran sus padres? ¿le parece que sea algo correcto? Explique el por qué
14. Basado en su experiencia ¿podría decirnos a que se debe que ciertos expertos afirmen que la leche es dañina para la salud y bajo que parámetros que usted que se divulgue esa información?

Anexo 8: Formato de Entrevista Pediatra

DATOS	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	
PROFESIÓN	
EMPRESA/LUGAR TRABAJO	
CARGO	
EXPERIENCIA	
ESTUDIOS REALIZADOS	

Elaboración: Autores

Apertura

(Agradecer por el tiempo brindado y explicar el motivo de la entrevista, si el/la entrevistado/a desean aportar algo más referente a su datos personales pueden hacerlo)

Cuestionario

1. Opinión de la evolución de los alimentos nutricionales en los últimos cinco años.
2. Opinión de la evolución en las relaciones padres e hijos, nivel de importancia, apego y desarrollo.
3. Opinión de la relevancia de la etiqueta de semáforo nutricional en los médicos y en los padres.
4. Recomendación esencial para los infantes menores de cinco años para el óptimo crecimiento.

5. Recomendación en el desarrollo de los niños de 5 a 7 años. Estatura promedio, comportamiento y alimentación. Factores en común dentro del rango. Estilo de vida aceptable
6. Desarrollo en niños de 8 a 10 años, factores en común del rango de edad y diferencias con el rango anterior. Estilo de vida aceptable para su rango de edad.
7. Información referente a las adolescentes de 11 a 13 años, comportamiento, desarrollo, principales dolencias y diferencias con los rangos de edades descritos con anterioridad. Estilo de vida pertinente para los adolescentes.
8. ¿Por qué existe bajo consumo de leche en los ecuatorianos?
9. Relevancia del consumo de leche en los niños y los productos sustitutos.
10. ¿Qué factores evalúa para considerar una leche buena o aceptable para el consumo?
11. ¿Recomienda marcas de leche para el consumo en niños? ¿Cuáles y Por qué?
12. Considera que ¿Los niños influyen en la toma de decisión de compra de las leches en su hogar? ¿Por qué?

Anexo 9: Formato de Entrevista Encargado de Compras

DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	
PROFESIÓN	
EMPRESA/LUGAR TRABAJO	
CARGO	
EXPERIENCIA	
ESTUDIOS REALIZADOS	

Elaboración: Autores

Apertura:

(Agradecer por el tiempo brindado y explicar el motivo de la entrevista, si el/la entrevistado/a desean aportar algo más referente a su datos personales pueden hacerlo)

Cuestionario

1. Opinión de la situación del país, en los últimos cinco años, en relación a las compras de alimentos en los residentes de Ecuador
2. Considera usted que ¿La evolución del mercado de las leches se ha contraído o se ha expandido? ¿Cree que se incrementará el consumo en las familias o por persona?
3. Considera que las regulaciones establecidas por el gobierno actual, favorecen o perjudican la comercialización de leches? Semáforo nutricional, ley de comunicación, superintendencia de control del poder de mercado.

4. ¿Qué factor o factores predominan en la decisión de compra de quien visita el autoservicio? Explique.
5. Cree usted que todos los compradores de la categoría de leches actúan iguales? Si es no, ¿Cómo usted cree que se comportan sus consumidores?
6. ¿Considera que es importante la opinión de los niños en relación a la compra de este producto en el punto de venta? ¿Cuánta influencia tienen los niños sobre los padres, al momento de comprar?
7. ¿Qué factor o factores predominan en la decisión de compra?
8. ¿Qué activación en el punto de venta (Promociones en productos, precios o atractivos en la percha) obtuvo mayor acogida en el año 2015?
9. Podría indicar un estimado de ¿Cuántas unidades se venden en un mes?, ¿Qué tipo de leche se vende con mayor rapidez?
10. ¿Qué relevancia tienen las leches ecuatorianos frente a las marcas internacionales?
11. Aproximadamente, ¿Cuántas marcas se venden en la actualidad?, ¿Qué marcas y qué presentaciones tienen mayor salida en el lugar donde trabaja?. Según su observación ¿Cuál ha sido el éxito de estas marcas?

Anexo 10: Formato de Entrevista Publicista

DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	
PROFESIÓN	
EMPRESA/LUGAR TRABAJO	
CARGO	
EXPERIENCIA	
ESTUDIOS REALIZADOS	

Elaboración: Autores

Apertura:

(Agradecer por el tiempo brindado y explicar el motivo de la entrevista, si el/la entrevistado/a desean aportar algo más referente a su datos personales pueden hacerlo)

Cuestionario

1. Opinión en relación a la comunicación general en los últimos 5 años.
¿Considera bueno o malo los cambios y las regulaciones del gobierno?
2. ¿Qué opina, acerca de la comunicación de marcas o productos para niños?
3. ¿Cuáles son los tips fundamentales para que una campaña comunicacional atraiga la atención de los niños? Y esta a su vez se convierta en una compra.

4. ¿Es importante la presentación del producto y la visualización gráfica para lograr la recordación de marca en los niños?
5. ¿Considera que existe un acuerdo inconsciente entre los niños y los padres para la elección y compra de un producto influenciado por la publicidad?
6. ¿Cuál es el medio de comunicación ideal para alcanzar la atención de las familias?
7. ¿Qué papel tienen y tendrán los medios digitales para las compra familiares?
8. ¿Qué rol o relevancia tienen los jingles en los niños?
9. ¿Qué rol tienen las gráficas animadas de animales en los productos de la leche en los niños?
10. ¿Qué campaña comunicacional en la categoría de leches considera haber sido un éxito?
11. Considera que ¿Los niños influyen en la toma de decisión de compra de las leches en su hogar? ¿Por qué?

Anexo 11: Formato de Entrevista Tiendero

Tabla 83: Formato Entrevista Tienderos

Nombre:	_____
Lugar de la tienda:	_____
Experiencia:	_____
1	Cúantas marcas de leche vende en tu tienda (Número) _____
2	Mencione las marcas que comercializa _____ _____ _____
3	Por lo general, ¿Quiénes compran leche en su tienda? ____ Mujeres ____ Niños ____ Hombres
4	¿Qué presentación de leche vende más? Tamaño : ____ ¼ Litro ____ ½ Litro 1 litro ____ Otro: _____ Empaque: ____ Funda ____ Botella ____ Cartón
5	Cuando las personas van a comprar leche, ¿Cuál es la pregunta más común? ____ tiene la marca ...? ____ Cuál es la marca de leches más barata ____ preguntan por un tamaño o tipo de leche especial? ____ Otro, Cua _____
6	¿Qué tipo de leche se vende con mayor rapidez? ____ entera ____ semidescremada ____ cruda ____ semideslactosada ____ sabores ____ descremada ____ Deslactosada ____ otro: _____
7	¿Cuántas unidades en promedio vende en un día o la semana? _____
8	Cuando el adulto asiste a la tienda con un niñ@, este le recomienda alguna marca de leche? ____ No ____ Si, Y compran la sugerida? Si ____ No ____
9	Según lo que haya visto, ¿Cómo solicitan los niños la compra de una marca de leche? _____
10	¿Por qué vende usted esas marcas de leche? ____ las marcas van hasta su tienda ____ son las que la gente pide ____ porque me dan mayor ganancia ____ dan mejores promociones ____ Otro _____
11	¿Qué marca de leche vende más? 1 _____ 2 _____
12	¿Qué marca saborizada de leche vende más? 1 _____ 2 _____
13	¿Qué otro producto compran en vez de la leche? (Jugos, cola, otros) <input type="checkbox"/> Jugos Cola <input type="checkbox"/> Té Café <input type="checkbox"/> Otros:

Elaboración: Autores

Anexo 12: Formato de Observación Directa

Tabla 84: Formato Observación Directa

DIA		HORA CIERRE					
HORA DE INICIO		LUGAR					
Rotación total de numero de personas		NOMBRE DEL DELEGADO					
Producto							
Número de caras		Número de perchas			Total de marcas		
Número de pasillo (si el pasillo contiene más productos detalle)	# pasillo	Productos					
Tipos de leches							
Marcas en percha	Entera	Descremada	Semidescremada	Deslactosada	Descremada y deslactosada	Saborizada	Extra calcio
Formatos de presentación de productos	Funda	Tetrapack	Cartón	Botella	Lata	otros	
características de los productos (escriba las marcas)							
Existe promociones	SI	NO					
Mencione las marcas que contengan promociones							

Elaboración: Autores

Tabla 85: Formato de análisis de consumidor para observación directa

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI	NO	
Edad promedio padre o madre		# de niños		Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca		Escoge varias marcas	SI	NO	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI	NO	analiza precio	SI	NO	
Observa promociones	SI	NO	Escoge según promoción		SI	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO	Niños piden alguna leche específica		SI	NO
accede a la petición del niño	SI	NO	que leche pide el niño			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)						
Tiempo de estadía en la percha						

Elaboración: Autores

Anexo 13: Formato de Encuesta

Tabla 86: Formato de Encuesta

Por favor marque con una "X" en las siguientes opciones

Sexo masculino femenino

Edad: 18-20 años 21-25 años 26-29 años 30-34 años 35-41 años más de 42 años

Estado civil: Soltero Casado Divorciado Unión libre Viudo

Sector donde vive: Sur centro Norte Mencione el lugar: _____

Ingreso Promedio en su hogar: menor a \$340 de \$341 a \$500 de \$501 a \$800 mayor a \$801

Nivel de Estudio Máximo: Primaria Bachiller Pregrado Posgrado Tecnológico

Ocupación: Ama de Casa Estudiante Profesional trabajo dependiente
 Trabajo independiente: formal informal

Número de hijos: 1 2 a 3 más de 4

Edades de su (s) Hijo(s): 5 a 7 años 8 a 10 años 11 a 13 años

1. ¿Cuántas veces al mes realiza compras para el consumo de alimentos en su hogar? (Una respuesta)
 1 vez al mes 2 veces al mes 3 veces al mes más de 4 veces al mes

2. ¿Cuánto es el gasto promedio que realiza cada vez que va a comprar alimentos para su hogar? (Una respuesta)
 menor a \$ 50,00 entre \$ 51,00 y 75,00 entre \$ 76,00 y \$ 100,00
 entre \$ 101,00 y \$ 125,00 entre \$ 126,00 y \$ 200,00 mayor a \$ 201,00

3. ¿A qué lugar acude con mayor frecuencia para realizar las compras para el consumo de su hogar? (Una respuesta)
 Supermercados Tiendas de barrio Mercados
 Ferias libres Otros: _____

Continuación Tabla 86

4. ¿Cuántas personas habitan en su hogar (fuera de usted)? (Una respuesta)
 1 2 o 3 4 o 5 más de 6

5. ¿Cuántos litros de leche compra para el consumo de su hogar en un periodo de 1 mes? (Una respuesta)
 menor de 1 litro entre 1 y 3 litros entre 4 y 6 litros
 entre 7 y 10 litros entre 11 y 15 litros mayor a 16 litros

6. ¿Consumen sus hijos leche? Si su respuesta es "No" defina el por qué
 _____ si _____ no _____

7. ¿Qué tipos de leches consumen en su hogar? (Marque según aplique)
 Cruda Descremada Deslactosada Saborizadas
 Entera Semidescremada SemiDeslactosada Otros: _____

8. ¿con qué frecuencia toman leche sus hijos? (marque 1 sola respuesta)
 1 vez al día 1 vez a la semana 1 vez al mes
 2 veces al día 2 veces a la semana
 3 veces al día 1 vez cada 15 días

9. Sus hijos y usted consumen el mismo tipo de leche (polvo, líquido)? (Una respuesta)
 Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre

10. si su respuesta fué "nunca" o "casi nunca" determine que factores hacen que compre distintas leches
 sabor condición nutricional consistencia componentes
 Otros _____

11. En algún momento de la compra de leches, ¿Su hijo le ha recomendado o mencionado alguna marca de preferencia para comprar? (Una respuesta)
 Si No

De ser "Si" su respuesta anterior, conteste la siguiente pregunta. De lo contrario pase a la próxima pregunta(13).

12. ¿Ha comprado la marca sugerida por su hijo? (Una respuesta)
 Si No

13. Escriba máximo 3 marcas de leche que haya consumido en el último año, toma de siendo la 1era la de mayor consumo y la 3era la de menor consumo
 1. _____ 2. _____ 3. _____

14. Califique cada atributo presentado a continuación según el nivel de importancia en la decisión de compra de leches, siendo 1 menos importante y 5 muy importante. (Una respuesta por atributo)

	nada importante	1	2	3	4	5	muy importante
Nombre de la marca:							
Tipo de empaque:							
Cantidad del Producto:							
Percepción de la Calidad							
Tipo de Producto:							
Información brindada:							
Precio:							
Lugar de compra:							
Promociones u ofertas:							
Recomendaciones externas:							
Sugerencias de sus hijos:							
Sugerencias de sus padres:							
Publicidad:							
Edad de sus hijos							

Elaboración: Autores

Anexo 14: Fotografías de Grupos Focales, Zona de Degustación

Ilustración 81: Zona de Degustación Leche sin sabor (Grupos Focales)



Elaboración: Autores

Ilustración 82: Marcas y tipos de leches



Elaboración: Autores

Anexo 15: Fotografías Grupo Focal de 5 a 7 años

Ilustración 83: Grupo Focal 5 a 7 "Técnica Proyectiva"



Elaboración: Autores

Ilustración 84: Grupo Focal 5 a 7 Sección de Degustación-opinión



Elaboración: Autores

Anexo 16: Fotografías Grupo Focal 8 a 10 años

Ilustración 85: Grupo Focal 8 a 10 años aplicación técnica proyectiva



Elaboración: Autores

Ilustración 86: Sección de apertura Grupo Focal 8 a 10 años



Elaboración: Autores

Anexo 17: Fotografías Grupo Focal 11 a 13 años

Ilustración 87: Ronda de preguntas leche saborizada (Grupo Focal 11 a 13 años)



Elaboración: Autores

Ilustración 88: Grupo Focal 11 a 13 años "Degustación de leche LIKI"



Elaboración: Autores

Anexo 18: Fotografías Observación Directa "Promociones"

Ilustración 89: Promoción Leche Andina



Elaboración: Autores

Ilustración 90: Promoción Leche Parmalat



Elaboración: Autores

Ilustración 91: Promoción La Lechera + Cereales (Nestlé)



Elaboración: Autores

Ilustración 92: Promoción Rey Leche en Funda



Elaboración: Autores

Anexo 19: Fotografías Observación Directa

Ilustración 93: Cabecera La Vaquita



Elaboración: Autores

Ilustración 94: Promoción Compra de lácteos "El Coral"



Elaboración: Autores

Ilustración 95: Presentación Tetra pack individual y por docena (Nutri)



Elaboración: Autores

Ilustración 96: Perchado avenas + leches saborizadas



Elaboración: Autores

Ilustración 97: Promociones Leche Parmalat



Elaboración: Autores

Ilustración 98: Presentaciones leche Toni saborizada



Elaboración: Autores

Anexo 20: Detalle de Observación Directa

Tabla 87: Observación Directa 1

DIA	15-Ene-16	HORA CIERRRE					19:00
HORA DE INICIO	17:00	LUGAR			Supermaxi Alban Borja		
Rotación	14	NOMBRE DEL DELEGADO			Melissa Zevallos		
Producto							
Número de caras	45	Número de perchas				2	Total de marcas
							12
Número de pasillo	# pasillo	Productos					
	8b						
Marcas en percha	Tipos de leches						
	Entera	Descremada	Semidescremada	Deslactosada	Descremada y deslactosada	Saborizada	Extra calcio
La lechera	x	x	x	x			
Rey leche	x	x	x	x		x	
Pura Crema	x	x					
Svelty	x	x	x		x		x
Parmalat	x		x	x			
Toni	x	x		x		x	x
Nutrileche	x		x	x			x
Vita leche	x			x		x	
Rosana Queirolo		x					
Alpina	x		x				
Andina	x	x					
Chivería	x	x					
Supermaxi	x		x				
El Ordeño	x		x				x
Formatos de presentación productos	Funda	Tetrapack	Cartón	Botella	Lata	otros	
características de los productos (escriba las marcas)	Vita leche Nutrileche Andina La vaquita Nido	Nutrileche	La lechera Rey leche Toni Svelty Parmalat Rosana Quierolo Chivería Suermaxi	Pura Crema	soya		
Existe promociones	SI X	NO					
Mencione las marcas que contengan promociones	Parmalat	Rey Leche					

Elaboración: Autores

Tabla 88: Observación Directa Consumidor 1

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	35-40 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	2- 4 AÑOS	7-10 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	si	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		PARMALAT POR PROMOCIÓN	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PARMALAT	LA LECHERA				
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 89: Observación Directa Consumidor 2

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	30- 33 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	4- 5 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI SABORIZADA CHOCOLATE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRI	TONI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	5 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 90: Observación Directa Consumidor 3

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	40- 43 AÑOS	# de niños	3	Edad niños	2- 6 AÑOS	11 – 13 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	5 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE CHOCOLATADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRI	REY LECHE	LA VAQUITA			
Tiempo de estadía en la percha	8 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 91: Observación Directa Consumidor 4

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	35- 39 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	11 – 13 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	5 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		NIDO	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NIDO	LA LECHERA				
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 92: Observación Directa Consumidor 5

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI	NO X	
Edad promedio padre o madre	30- 33 AÑOS	# de niños	0	Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	VITA LECHE	PURA CREMA				
Tiempo de estadía en la percha	5 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 93: Observación Directa Consumidor 6

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI	NO X	
Edad promedio padre o madre	25 – 30 AÑOS	# de niños	0	Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	SUPERMAXI	TONI FRUTILLA				
Tiempo de estadía en la percha	4 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 94: Observación Directa Consumidor 7

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	40 – 45 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	8-13 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	7 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE SABORIZADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	REY LECHE SABORIZADA	LA VAQUITA				
Tiempo de estadía en la percha	10 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 95: Observación Directa Consumidor 8

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	22 – 25 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	3 - 5 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	6 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI	NO X	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI X	NO	Niños piden alguna leche especifica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	CHIVERÍA					
Tiempo de estadía en la percha	8 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 96: Observación Directa Consumidor 9

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	50 – 60 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	12 – 13 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI SABORIZADA CHOCOLOATE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	LA LECHERA	TONI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 97: Observación Directa Consumidor 10

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI	NO X	
Edad promedio padre o madre	60 AÑOS	# de niños	0	Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI	NO X	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRILECHE					
Tiempo de estadía en la percha	5 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 98: Observación Directa Consumidor 11

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	35- 40 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	10 – 12 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE FRUTILLA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRI	REY LECHE SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	5 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 99: Observación Directa Consumidor 12

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	40 AÑOS	# de niños	3	Edad niños	8-13 AÑOS	3 – 5 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	3 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	analiza precio	SI	No X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI SABORIZADA CHOCOLOATE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	LA LECHERA	TONI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	8 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 100: Observación Directa Consumidor 13

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	28- 31 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	4- 5 AÑOS	11-13 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	7 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PURA CREMA	PARMALAT	TONI SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	10 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 101: Observación Directa Consumidor 14

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	35- 38 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	8 - 12 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE SABORIZADA CHOCOLOATE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	SVELTY DESLACTOSADA					
Tiempo de estadía en la percha	5 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 102: Observación Directa 2

DIA	6-Ene-16		HORA CIERRRE		21:00		
HORA DE INICIO	19:00		LUGAR		Mi Comisariato Riocentro norte		
Rotación total de número de personas	8		NOMBRE DEL DELEGADO		Melina Martillo		
Producto							
Número de caras	32	Número de perchas		1	Total de marcas	10	
Número de pasillo (si el pasillo contiene más productos detalle)	# pasillo	Productos					
	12A	GRILÉ	ROSQUITAS	BIZCOLTELAS	CAKES		
Marcas en percha	Tipos de leches						
	Entera	Descremada	Semidescremada	Deslactosada	Descremada y deslactosada	Saborizada	Extra calcio
La lechera	x	x	x	x			
Rey leche	x	x	x	x		x	
Pura Crema	x	x					
Svelty	x	x	x		x		x
Parmalat	x		x	x			
Toni	x	x		x		x	x
Nutrileche	x		x	x			x
Vita leche	x			x		x	
Andina	x	x					
Indulac	x	x					
Mi Comisariato	x		x				
El Ordeño	x		x				x
Formatos de presentación de productos	Funda x	Tetrapack x	Cartón x	Botella x	Lata	otros	
Promociones	SI X	NO					

Elaboración: Autores

Tabla 103: Observación Directa Consumidor 15

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	30 - 35 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	5 - 7 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		LA VAQUITA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	LA VAQUITA	REY LECHE SABORIZADA	MI COMISARIATO			
Tiempo de estadía en la percha	8 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 104: Observación Directa Consumidor 16

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	38 - 40 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	8 - 12 AÑOS	4 - 6 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	6 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	EI ORDEÑO	INDULAC	VIDA LECHE SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	10 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 105: Observación Directa Consumidor 17

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	28 – 30 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	3 – 5 AÑOS	1-3 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		NUTRI SABORIZADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRILECHE	NUTRI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 106: Observación Directa Consumidor 18

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	45 - 50 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	8 – 10 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI SABORIZADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	ANDINA	PURA CREMA	TONI SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	6 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 107: Observación Directa Consumidor 19

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	35- 38 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	8 - 12 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI	NO X	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI X	NO	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRI					
Tiempo de estadía en la percha	6 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 108: Observación Directa Consumidor 20

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	30 – 33 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	5 – 7 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	5 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PARMALAT	NUTRI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	8 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 109: Observación Directa Consumidor 21

Sexo	FEMENINO	Va con niños	SI	NO	X			
Edad promedio padre o madre	20 - 23 AÑOS	# de niños	0	Edad niños				
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI	X	NO	Escoge leche saborizada SI		
Analiza la calidad del producto	SI	NO	X	Analiza precio	SI	NO	X	
Observa promociones	SI	NO	X	Escoge según promoción		SI	NO	X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO	X	Niños piden alguna leche específica		SI	X	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO		¿Qué leche pide el niño?				
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	LA LECHERA	TONI SABORIZADA						
Tiempo de estadía en la percha	4 MINUTOS							

Elaboración: Autores

Tabla 110: Observación Directa Consumidor 22

Sexo	FEMENINO	Va con niños	SI	X	NO			
Edad promedio padre o madre	50 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	8 - 12 AÑOS			
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	8 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI	X	NO	Escoge leche saborizada SI		
Analiza la calidad del producto	SI	X	NO	Analiza precio	SI	X	NO	
Observa promociones	SI	X	NO	Escoge según promoción		SI	X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO	X	Niños piden alguna leche específica		SI	X	NO
Accede a la petición del niño	SI	X	NO	¿Qué leche pide el niño?		LA VAQUITA		
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PARMALAT	TONI SABORIZADA	LA VAQUITA					
Tiempo de estadía en la percha	13 MINUTOS							

Elaboración: Autores

Tabla 111: Observación Directa 3

DIA	7-Ene-16	HORA CIERRRE		21:30		
HORA DE INICIO	20:00	LUGAR		SUPERMAXI MALL DEL SOL		
Rotación total de personas	10	NOMBRE DEL DELEGADO		Melina Martillo		
Producto						
Número de caras	52	Número de perchas		2	Total de marcas	14
Número de pasillo (si el pasillo contiene más productos detalle)	# pasillo	Productos				
	9A-B					
Marcas en percha	Tipos de leches					
	Entera	Descremada	Semidescremada	Deslactosada	Descremada y deslactosada	Saborizada
La lechera	x	x	x	x		
Rey leche	x	x	x	x		x
Pura Crema	x	x				
Svelty	x	x	x		x	
Parmalat	x		x	x		
Toni	x	x		x		x
Nutrileche	x		x	x		
Vita leche	x			x		x
Andina	x	x				
Floral	x					
Tila	x					x
Indulac	x					
Supermaxi	x		x			
El Ordeño	x		x			
Formatos de presentación de productos	Funda	Tetrapack	Cartón	Botella	Lata	otros
Existe promociones	SI X	NO				
Mencione las marcas que contengan promociones	REY LECHE	PARMALAT	TONI			

Elaboración: Autores

Tabla 112: Observación Directa Consumidor 23

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	40 AÑOS	# de niños	3	Edad niños	8-13 AÑOS	4 – 5 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	7 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	analiza precio	SI	No X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		VITA SABORIZADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	LA LECHERA	VITA SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	10 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 113: Observación Directa Consumidor 24

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	40 - 53 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	7 – 9 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	5 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI SABORIZADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	ANDINA	REY LECHE SABORIZADA	TONI SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	8 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 114: Observación Directa Consumidor 25

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI	NO X	
Edad promedio padre o madre	50 AÑOS	# de niños	0	Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI	NO X	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRILECHE	SOYA				
Tiempo de estadía en la percha	5 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 115: Observación Directa Consumidor 26

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	25 – 30 AÑOS	# de niños	0	Edad niños	5 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	7 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NIDO	TONI FRUTILLA	VITA LECHE SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	10 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 116: Observación Directa Consumidor 27

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	38 – 40 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	8 – 11 AÑOS	14 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		NUTRI SABORIZADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRILECHE	NUTRI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 117: Observación Directa Consumidor 28

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	30-35 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	2- 4 AÑOS	7-10 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		VITA LECHE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PARMALAT	LA LECHERA	VITA SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 118: Observación Directa Consumidor 29

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	35- 38 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	7 - 10 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI	NO X	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI X	NO	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRI					
Tiempo de estadía en la percha	6 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 119: Observación Directa Consumidor 30

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	50 – 60 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	12 – 13 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	7 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI SABORIZADA FRESA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	LA VAQUITA	TONI SABORIZADA	SOYA			
Tiempo de estadía en la percha	10 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 120: Observación Directa Consumidor 31

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI	NO	X
Edad promedio padre o madre	25- 29 AÑOS	# de niños	1	Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	5 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	SVELTY	LA LECHERA CHOCOLATE				
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 121: Observación Directa Consumidor 32

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI	X	NO
Edad promedio padre o madre	28- 31 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	4- 5 AÑOS	11-13 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	7 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PURA CREMA	NUTRI	TONI SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	10 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 122: Observación Directa 4

DIA	17-Ene-16		HORA CIERRRE			18:00		
HORA DE INICIO	16:00		LUGAR			MEGAMAXI CEIBOS		
Rotación total personas	12		NOMBRE DEL DELEGADO			MELISSA ZEVALLOS		
Producto								
Número de caras	48	Número de perchas			2	Total de marcas	14	
Número de pasillo (si el pasillo contiene más productos detalle)	# pasillo	Productos						
	13A-B							
Marcas en percha								
	Tipos de leches							
	Entera	Descremada	Semidescremada		Deslactosada	Descremada y deslactosada	Saborizada	Extra calcio
La lechera	x	x	x		x			
Rey leche	x	x	x		x		x	
Pura Crema	x	x						
Svelty	x	x	x			x		x
Parmalat	x		x		x			
Toni	x	x			x		x	x
Nutrileche	x		x		x			x
Vita leche	x				x		x	
Andina	x	x						
Tila	x						x	
Supermaxi	x		x					
El Ordeño	x		x					x
Formatos de presentación de productos	Funda	Tetrapack	Cartón			Botella	Lata	otros
características de los productos (escriba las marcas)	Supermaxi Vita leche Nutrileche Andina	Nutrileche	La lechera Svelty Nutri	Rey leche Parmalat El Ordeño	Toni Supermaxi	Pura Crema		
Existe promociones	SI X	NO						
Mencione las marcas que contengan promociones	Rey leche	Vita leche	Parmalat			La vaquita	nido	

Elaboración: Autores

Tabla 123: Observación Directa Consumidor 33

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	45 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	6 - 7 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	3 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI FRESA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	TONI ENTERA	TONI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	5 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 124: Observación Directa Consumidor 34

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	45 – 50 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	12 – 13 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	8 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?		TONI SABORIZADA CHOCOLATE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	SUPERMAXI	VITA SABORIZADA	SOYA			
Tiempo de estadía en la percha	13 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 125: Observación Directa Consumidor 35

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	28-30 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	4 - 6 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	3 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		PANDI DE SOYA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PARMALAT	PANDI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	5 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 126: Observación Directa Consumidor 36

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI	NO X	
Edad promedio padre o madre	20- 23 AÑOS	# de niños	0	Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	5 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRI	TILA SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 127: Observación Directa Consumidor 37

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	28 - 30 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	2 – 3 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		LIKI COOKIES AND CREAM	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRILECHE	LIKI				
Tiempo de estadía en la percha	5 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 128: Observación Directa Consumidor 38

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	30- 33 AÑOS	# de niños	0	Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NIDO	NESTUM	LA LECHERA			
Tiempo de estadía en la percha	5 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 129: Observación Directa Consumidor 39

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	35- 39 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	11 – 13 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	5 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		PARMALAT	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PARMALAT	LA LECHERA CHOCOLATADA				
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 130: Observación Directa Consumidor 40

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	40 AÑOS	# de niños	3	Edad niños	8-13 AÑOS	3 – 5 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	8 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	analiza precio	SI X	No	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		VITA LECHE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRI	LA VAQUITA	VITA SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	12 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 131: Observación Directa Consumidor 41

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	35 - 38 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	5 - 7 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE FRESA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	LA LECHERA	SVELTY CALCIO				
Tiempo de estadía en la percha	4 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 132: Observación Directa Consumidor 42

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	38 – 42 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	8-13 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	5 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE SABORIZADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	REY LECHE SABORIZADA	PURA CREMA	SVELTY			
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 133: Observación Directa Consumidor 43

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	30- 33 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	4- 5 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	3 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI MANJAR	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRI	TONI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	5 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 134: Observación Directa Consumidor 44

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI	NO X	
Edad promedio padre o madre	30- 33 AÑOS	# de niños	0	Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI	NO X	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	LA LECHERA					
Tiempo de estadía en la percha	4 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 135: Observación Directa 45

DIA	16-Ene-16		HORA CIERRRE			14:00		
HORA DE INICIO	12:00		LUGAR			Mi COMISARIATO ALBAN BORJA		
Rotación total personas	6		NOMBRE DEL DELEGADO			MELISSA ZEVALLOS		
Producto								
Número de caras	34	Número de perchas			1	Total de marcas	13	
Número de pasillo (si el pasillo contiene más productos detalle)	# pasillo	Productos						
	8-B	Cakes	Galletas					
Marcas en percha	Tipos de leches							
	Entera	Descremada	Semidescremada		Deslactosada	Descremada y deslactosada	Saborizada	Extra calcio
La lechera	x	x	x		x			
Rey leche	x	x	x		x		x	
Pura Crema	x	x						
Svelty	x	x	x			x		x
Parmalat	x		x		x			
Toni	x	x			x		x	x
Nutrileche	x		x		x			x
Vita leche	x				x		x	
Andina	x	x						
Pura Vida	x							
Lenutric	x						x	
Mi Comisariato	x		x					
El Ordeño	x		x					x
Formatos de presentación	Funda	Tetrapack	Cartón			Botella	Lata	otros
características de los productos (escriba las marcas)	Lenutric Pura Vida Supermaxi Vita leche Nutrileche Andina	Nutrileche	La lechera Svelty comisariato	Rey leche Parmalat Nutri	Toni Mi El Ordeño	Pura Crema	Soya	
Existe promociones	SI x	NO						
Mencione las marcas que contengan promociones	La vaquita							

Elaboración: Autores

Tabla 136: Observación Directa Consumidor 45

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	23 - 25 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	5 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI SABORIZADA CHOCOLOATE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	LA LECHERA	TONI SABORIZADA	NIDO			
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 137: Observación Directa Consumidor 46

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	50 – 60 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	12 – 13 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	LA LECHERA	LA LECHERA CHOCOLATE	SOYA			
Tiempo de estadía en la percha	4 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 138: Observación Directa Consumidor 47

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	28- 31 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	4- 5 AÑOS	11-13 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	7 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PURA CREMA	NIDO				
Tiempo de estadía en la percha	10 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 139: Observación Directa Consumidor 48

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI	NO X	
Edad promedio padre o madre	50 AÑOS	# de niños	0	Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	6 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI	NO X	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRILECHE	SOYA				
Tiempo de estadía en la percha	5 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 140: Observación Directa Consumidor 49

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	38 - 40 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	8 - 12 AÑOS	4 - 6 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica	SI		NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	INDULAC					
Tiempo de estadía en la percha	4 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 141: Observación Directa Consumidor 50

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	36 - 38 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	10 - 12 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	3 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica	SI X		NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		LA VAQUITA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PARMALAT	LA VAQUITA				
Tiempo de estadía en la percha	5 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 142: Observación Directa 51

DIA	17-Ene-16	HORA CIERRE	13:00					
HORA DE INICIO	11:00		LUGAR	Mi COMISARIATO RIOCENTRO SUR				
Rotación total personas	8	NOMBRE DEL DELEGADO		MELISSA ZEVALLOS				
Producto								
Número de caras	30	Número de perchas			2	Total de marcas		13
Número de pasillo (si el pasillo contiene más productos detalle)	# pasillo	Productos						
	6-C	PAN	CAKES	ROSQUITAS				
Marcas en percha	Tipos de leches							
	Entera	Descremada	Semidescremada	Deslactosada	Descremada y deslactosada	Saborizada	Extra calcio	
la lechera	x	x	x	x				
rey leche	x	x	x	x		x		
svelty	x	x	x		x		x	
parmalat	x		x	x				
toni	x	x		x		x	x	
nutrileche	x		x	x			x	
vita leche	x			x		x		
andina	x	x						
lenutric	x					x		
mi comisariato	x		x					
liki						x		
nesquik						x		
ricacao						x		
presentación de productos	Funda	Tetrapack	Cartón	Botella	Lata	otros		
Existe promociones	SI X	NO						
Mencione las marcas que contengan promociones	VITA LECHE	LA VAQUITA	REY LECHE					

Elaboración: Autores

Tabla 143: Observación Directa Consumidor 52

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	35- 40 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	10 – 12 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE FRUTILLA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRI	REY LECHE SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	5 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 144: Observación Directa Consumidor 53

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	35- 38 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	8 - 12 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE SABORIZADA CHOCOLOATE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	SVELTY DESLACTOSADA					
Tiempo de estadía en la percha	5 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 145: Observación Directa Consumidor 54

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	28 – 30 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	3 – 5 AÑOS	1-3 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		NUTRI SABORIZADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRILECHE	NUTRI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 146: Observación Directa Consumidor 55

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	40 – 45 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	8-13 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	7 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE SABORIZADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	REY LECHE SABORIZADA	LA VAQUITA				
Tiempo de estadía en la percha	10 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 147: Observación Directa Consumidor 56

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	30 – 33 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	5 – 7 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	5 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PARMALAT	NUTRI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	8 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 148: Observación Directa Consumidor 57

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	30- 33 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	4- 5 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI SABORIZADA CHOCOLATE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRI	TONI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	5 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 149: Observación Directa Consumidor 57

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	45 - 50 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	8 – 10 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI SABORIZADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	ANDINA	PURA CREMA	TONI SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	6 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 150: Observación Directa Consumidor 58

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI	NO X	
Edad promedio padre o madre	20 - 23 AÑOS	# de niños	0	Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	LA LECHERA	VITA LECHE SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	4 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 151: Observación Directa 7

DIA	17-Ene-16		HORA CIERRRE		13:00		
HORA DE INICIO	11:00		LUGAR		SUPERMAXI MALL DEL SUR		
Rotación total de número de personas	10		NOMBRE DEL DELEGADO		MELISSA ZEVALLOS		
Producto							
Número de caras	30	Número de perchas		2	Total de marcas	13	
Número de pasillo (si el pasillo contiene más productos detalle)	# pasillo	Productos					
	14 A-B						
Marcas en percha	Tipos de leches						
	Entera	Descremada	Semidescremada	Deslactosada	Descremada y deslactosada	Saborizada	Extra calcio
La lechera	x	x	x	x			
Rey leche	x	x	x	x		x	
Svelty	x	x	x		x		x
Parmalat	x		x	x			
Toni	x	x		x		x	x
Nutrileche	x		x	x			x
Vita leche	x			x		x	
Andina	x	x					
Lenutric	x					x	
Supermaxi	x		x				
Liki						x	
Nesquick						x	
Pura Crema	x	x					
Pura Vida	x						
Ricacao						x	
Formatos de presentación de productos	Funda	Tetrapack	Cartón	Botella	Lata	otros	
Existe promociones	SI x	NO					
Mencione las marcas que contengan promociones	PARMALAT	REY LECHE	LA LECHERA				

Elaboración: Autores

Tabla 152: Observación Directa Consumidor 59

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	28- 31 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	4- 5 AÑOS	11-13 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	7 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PURA CREMA	NUTRI	TONI SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	10 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 153: Observación Directa Consumidor 60

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	38 – 40 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	11 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?			NUTRI SABORIZADA
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRILECHE					
Tiempo de estadía en la percha	4 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 154: Observación Directa Consumidor 61

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI	NO	X	
Edad promedio padre o madre	50 AÑOS	# de niños	0	Edad niños			
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI	NO	X	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI	X	NO	analiza precio	SI	NO	X
Observa promociones	SI	X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO	X	Niños piden alguna leche específica	SI		NO
Accede a la petición del niño	SI	NO		¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRILECHE	SOYA					
Tiempo de estadía en la percha	5 minutos						

Elaboración: Autores

Tabla 155: Observación Directa Consumidor 62

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI	X	NO	
Edad promedio padre o madre	30-35 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	2- 4 AÑOS	7-10 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI	X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO	X	Analiza precio	SI	NO	X
Observa promociones	SI	NO	X	Escoge según promoción		SI	X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO	X	Niños piden alguna leche específica	SI	X	NO
Accede a la petición del niño	SI	X	NO	¿Qué leche pide el niño?		VITA LECHE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PARMALAT	LA LECHERA	VITA SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	7 MINUTOS						

Elaboración: Autores

Tabla 156: Observación Directa Consumidor 63

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	35- 40 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	10 – 12 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE FRUTILLA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRI	REY LECHE SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	5 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 157: Observación Directa Consumidor 64

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	35- 38 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	7 - 10 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI	NO X	Escoge leche saborizada	NO
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI X	NO	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?		REY LECHE	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	NUTRI					
Tiempo de estadía en la percha	6 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 158: Observación Directa Consumidor 65

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	38 - 40 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	8 - 12 AÑOS	4 – 6 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	6 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica	SI		NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	EI ORDEÑO	INDULAC	VIDA LECHE SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	10 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 159: Observación Directa Consumidor 66

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI	NO X	
Edad promedio padre o madre	25 – 30 AÑOS	# de niños	0	Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica	SI		NO
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	SUPERMAXI	TONI FRUTILLA				
Tiempo de estadía en la percha	4 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 160: Observación Directa 8

DIA	17-Ene-16		HORA CIERRE		15:00		
HORA DE INICIO	14:00		LUGAR		SUPER TÍA VÍA DAULE		
Rotación total personas	2		NOMBRE DEL DELEGADO		MELINA MARTILLO		
Producto							
Número de caras	54	Número de perchas			2	Total de marcas	13
Número de pasillo (si el pasillo contiene más productos detalle)	# pasillo	Productos					
		CEREALES					
Tipos de leches							
Marcas en percha	Entera	Descremada	Semidescremada	Deslactosada	Descremada y deslactosada	Saborizada	Extra calcio
La lechera	x		x	x			
Rey leche	x	x		x		x	
Svelty	x	x	x		x		
Parmalat	x			x			
Toni	x	x		x		x	x
Nutrilache	x		x	x			x
Vita leche	x					x	
Andina	x	x					
El ordeño	x		x				
Lenutric	x					x	
Liki						X	
Indulac							
Leche solidario	x						
Nesquick						X	
Pura Crema	x	x					
Pura Vida	x						
Ricacao						X	
características de los productos (escriba las marcas)	Pura Crema Lenutric Vita leche Nutrilache Andina	Nutrilache	La lechera Svelty El Ordeño	Rey leche Parmalat LIKI NESQUICK	Toni Nutri RIACAO		

Elaboración: Autores

Tabla 161: Observación Directa Consumidor 67

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	45 - 50 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	8 – 10 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI SABORIZADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	ANDINA	PURA CREMA	TONI SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	6 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 162: Observación Directa Consumidor 68

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI	NO X	
Edad promedio padre o madre	20 - 23 AÑOS	# de niños	0	Edad niños		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI	NO	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	LA LECHERA	TONI SABORIZADA				
Tiempo de estadía en la percha	4 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 163: Tabla de Observación Directa 9

DIA	23-Ene-16		HORA CIERRRE		17:00		
HORA DE INICIO	16:00		LUGAR		CORAL CENTER CARLOS JULIO AROSEMENA		
número de personas	4		NOMBRE DEL DELEGADO		MELINA MARTILLO		
Producto							
Número de caras	88	Número de perchas		2	Total de marcas	13	
Número de pasillo (si el pasillo contiene más productos detalle)	# pasillo	Productos					
	11	CEREALES					
Marcas en percha	Tipos de leches						
	Entera	Descremada	Semidescremada	Deslactosada	Descremada y deslactosada	Saborizada	Extra calcio
La lechera	x		x	x			
Rey leche	x	x		x		x	
Svelty	x	x	x		x		
Parmalat	x			x			
Toni	x	x		x		x	x
Nutrilache	x		x	x			x
Vita leche	x					x	
Andina	x	x					
El ordeño	x		x				
Lenutric	x					x	
Liki						X	
Indulac							
Leche solidario	x						
Nesquick						X	
Pura Crema	x	x					
Pura Vida	x						
Ricacao						X	
Formatos de presentación de productos	Funda	Tetrapack	Cartón	Botella	Lata	otros	
Existe promociones	SI X	NO					
Mencione las marcas que contengan promociones	Rey leche	LA VAQUITA					

Elaboración: Autores

Tabla 164: Observación Directa Consumidor 69

Sexo	FEMENINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	28- 31 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	4- 5 AÑOS	11-13 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	7 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI X	NO	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI X	NO
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PURA CREMA	PARMALAT	TONI SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	10 minutos					

Elaboración: Autores

Tabla 165: Observación Directa Consumidor 70

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	45 - 50 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	8 – 10 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche especifica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?			TONI SABORIZADA
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	ANDINA	PURA CREMA	TONI SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	6 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 166: Observación Directa Consumidor 71

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	45 - 50 AÑOS	# de niños	1	Edad niños	8 – 10 AÑOS	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI X	NO	
Observa promociones	SI X	NO	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI X	NO
Accede a la petición del niño	SI X	NO	¿Qué leche pide el niño?		TONI SABORIZADA	
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	ANDINA	PURA CREMA	TONI SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	6 MINUTOS					

Elaboración: Autores

Tabla 167: Observación Directa Consumidor 72

Sexo	MASCULINO	Va con niños		SI X	NO	
Edad promedio padre o madre	28- 31 AÑOS	# de niños	2	Edad niños	4- 5 AÑOS	11-13 AÑOS
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	7 MINUTOS	Escoge varias marcas	SI X	NO	Escoge leche saborizada	SI
Analiza la calidad del producto	SI	NO X	Analiza precio	SI	NO X	
Observa promociones	SI	NO X	Escoge según promoción		SI	NO X
Solicita ayuda para la elección de la marca	SI	NO X	Niños piden alguna leche específica		SI	NO X
Accede a la petición del niño	SI	NO X	¿Qué leche pide el niño?			
Marcas que escogen (ubican en el carrito)	PURA CREMA	NUTRI	TONI SABORIZADA			
Tiempo de estadía en la percha	10 minutos					

Elaboración: Autores



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Martillo Tutivén Melina Katherine C.C: # 09924055577 autora del trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra de la categoría de leche en la ciudad de Guayaquil, Caso de estudio: "Niños", 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, 08 de Marzo de 2016

f. _____

Nombre: Martillo Tutivén Melina Katherine

C.C: 09924055577



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Zevallos Mendoza Melissa Verónica C.C: # 0950260570 autora del trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra de la categoría de leche en la ciudad de Guayaquil, Caso de estudio: “Niños”, 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, 08 de Marzo de 2016

f. _____

Nombre: Zevallos Mendoza Melissa Verónica

C.C: 0950260570

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de la categoría de leches en la ciudad de Guayaquil (Caso de estudio: "Niños")		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Martillo Tutivén Melina Katherine y Zevallos Mendoza Melissa Verónica		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de junio de 2015	No. DE PÁGINAS:	318
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	CONSUMO, LECHE, NIÑOS, PADRES, COMPORTAMIENTO, EDAD		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo está enfocado en realizar una investigación acerca del comportamiento y la influencia que tiene los niños de 5 a 13 años en la ciudad de Guayaquil en sus padres al momento de adquirir algún producto de la categoría de leches. Durante de la investigación se detalla que aspectos influyen en los niños a nivel psicográfico, conductual y externo. Se evalúan motivaciones internas y externas acorde a la etapa de desarrollo cognitivo en el que se encuentre el menor. El estudio establece perfiles realizando una comparación a nivel de edades de los niños y su etapa de aprendizaje. Siendo necesario investigar a padres o representantes de infantes desde 18 a 60 años en todos los niveles socioeconómicos, los cuales fueron elegidos por la etapa de escolaridad, pues le permite afrontarse a un grupo social junto con la conexión de contar con conocimientos de lectura, motricidad, escritura e identificación de colores e imágenes. El estudio demuestra la aplicación de distintos modelos que se presentan antes de la compra de un producto como la leche en un supermercado, donde a pesar de pertenecer a una compra planificada la interacción con los miembros del hogar podrían interferir en la compra de una marca puntual. Es por esto que se establece un modelo, en el cual se compara la conducta de un niño sea positiva o negativa y el grado de influencia que estos tienen en la decisión de compra, sea alta o baja.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0990147385/ 0983729618	E-mail: melituti_18@hotmail.com / mvzevallos@outlook.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Christian Mendoza Villavicencio		
	Teléfono: +593-4-2206950 /0999522471		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

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