



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS
MADRES EN REFERENCIA A MARCAS DE BIBERONES
DENTRO DE LOS PRINCIPALES SUPERMERCADOS DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORA:

Rizo Triviño Evelyn Narcisa

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

REVISORA

Ec. Baño Hifóng María Mercedes, Msc.

Guayaquil, Ecuador

13 de enero del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Rizo Triviño Evelyn Narcisa**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Ec. Baño Hifóng María Mercedes, Msc.

DIRECTORA DELA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rizo Triviño Evelyn Narcisa

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de compra de las madres en referencia a marcas de biberones dentro de los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017

LA AUTORA

f. 
Rizo Triviño Evelyn Narcisa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rizo Triviño Evelyn Narcisa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de las madres en referencia a marcas de biberones dentro de los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017

LA AUTORA

f. Evelyn Rizo E.
Rizo Triviño Evelyn Narcisa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. María Mercedes Baño Hifóng, Msc
REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por otorgarme sabiduría, salud y bienestar para enfrentar este largo caminar académico que sin duda tuvo sus momentos de complicaciones pero con la ayuda espiritual he podido llegar hasta este paso importante dentro de la carrera.

A mis padres por el apoyo moral, por su esfuerzo y motivación para así no declinar y seguir en pie de lucha con constancia en cada una de las pruebas que se me presentaron, a mis amigas que tuve la oportunidad de conocer y con las cuales compartí todos estos años de estudio, pues su apoyo fue fundamental gracias a la calidad humana que poseen.

A mis profesores por la paciencia depositada en cada una de sus clases, su entrega en cuanto a sus enseñanzas que fueron de vital importancia para que entendiera cada uno de los temas, y de esta manera adquiriera responsabilidad en la entrega de cada una de las tareas dispuesta por ellos.

Índice

Introducción.....	11
Problemática	12
Justificación.....	14
Objetivos	15
Capítulo 1: Marco Conceptual.....	16
1.1.1 Comportamiento del Consumidor.....	16
1.1.2 Proceso de Compra	16
1.1.3 Pirámide de las Necesidades según Maslow	17
1.1.4 Matriz de Roles y Motivos	17
1.1.5 Teoría de la Motivación	17
1.1.6 Personalidad del Consumidor	18
1.1.7 Personalidad y Color.....	19
1.1.8 Composición de la Imagen.....	19
1.1.9 Condicionamiento Clásico.....	20
1.1.10 Condicionamiento Instrumental.....	20
1.1.11 Procesamiento de la Información.....	20
1.1.12 Teoría del Envolvimiento.....	21
1.1.13 Contexto Social y Cultural del Consumidor – Grupos de Referencia	21
1.1.14 Grupos de Amistades.....	22
1.1.15 Grupos de Compras	22
1.1.16 Grupos de Trabajo	23
1.1.17 Grupos o Comunidades Virtuales.....	23
1.1.18 Familia.....	24
1.1.19 Clase Social	25
1.1.20 Culturización y Aculturación	26
1.1.21 Lenguaje y Símbolos.....	26
1.1.22 Ritos	27
1.1.23 Toma de decisiones	27
1.1.24 Insumo o Datos de Entrada.....	28
1.1.25 Comportamiento de Compra Rutinario.....	28
1.1.26 Toma de Decisiones Limitada.....	29
1.1.27 Toma de Decisiones Extensa.....	29

1.1.28	Percepción	29
1.1.29	Tipos de comportamiento de compra	30
1.1.30	Fases del Proceso de Decisión de Compra	31
Capítulo 2: Metodología de la Investigación.....		34
2.1.1	Diseño Investigativo	34
2.1.2	Tipo de Investigación.....	34
2.1.3	Fuentes de Información.....	35
2.1.4	Tipos de Datos	35
2.1.5	Herramientas Investigativas	36
2.2	Target de Aplicación.....	37
2.2.1	Definición de la Población	37
2.2.2	Definición de la muestra	37
2.2.3	Perfil de aplicación	39
Capítulo 3. Resultados de la Investigación.....		40
3.1	Resultados Cualitativos	40
3.2	Resultados Cuantitativos.....	53
Capítulo 4. Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación		57
4.1	Conclusiones.....	57
4.2	Futuras Líneas de Investigación.....	58
4.3	Recomendaciones.....	59
Referencias Bibliográficas		60
Anexos		63

Índice de Tablas

Tabla 1:	Fases del proceso de decisión de compra.....	32
Tabla 2:	Grupo de edades de la población	38
Tabla 3:	Análisis de Supermercado Megamaxi - Agencia Mall del Sol	41
Tabla 4:	Análisis de Supermercado Mi Comisariato - agencia Riocentro Sur	41
Tabla 5:	Análisis de Supermercado Aki - agencia Av. 25 de Julio	42
Tabla 6:	Análisis de Supermercado Tía - agencia calle Portete	43
Tabla 7:	Análisis de Supermercado Coral - agencia Av. Carlos Julio Arosemena.....	44

Tabla 8: Análisis de Información sobre participantes de la entrevista de biberones	47
Tabla 9: Análisis de entrevista a madres	48
Tabla 10: Análisis de factores por madres; primerizas	52
Tabla 11: Análisis de factores por madres; con varios hijos	52
Tabla 12: Análisis de Factores por madres; Embarazada	53

Índice de Figuras

Figura 1. Tipos de comportamientos de compra	30
Figura 2. Número de hijos vs edad en relación a la compra de biberones....	53
Figura 3. Relación entre modo de compras vs características.....	54
Figura 4. Análisis por elección de marcas y características de selección	55
Figura 5. Beneficios por marcas vs valorización por elección según las compras de biberones	55
Figura 6. Lugar de compra por precio estipulado en relación a la compra de biberones	56

Índice de Anexos

Anexo 1: Formato de Encuesta.....	64
Anexo 2: Formato Focus Group.....	69
Anexo 3: Formato de Observación Directa	71

RESUMEN

De acuerdo con el desarrollo según el análisis del comportamiento de compra de las madres en referencia a marcas de biberones de la ciudad de Guayaquil. Nos indica que es fundamental el vínculo que existe entre un bebé y su biberón, el simple hecho de alimentarse es un proceso complejo que se relaciona entorno al mercado de biberones, estableciendo así las variables que directa o indirectamente son indispensables al momento de efectuar la compra de biberones entre las madres de familia.

Determinando con el detalle del perfil de cada madre es ideal considerar cada opción en relación a las características, beneficios, marcas, presentación, textura que pueda satisfacer la demanda del mismo producto. Todo depende de cómo saber llevar a cabo una buena estrategia de marketing que complemente el desarrollo integral del producto, teniendo en cuenta que se vende por sí solo, por su rol de elemento principal para dar de lactar o alimentar a los niños.

Las madres de familias utilizan biberones como elemento o medio de alimentación para sus hijos, de esa forma queda establecido que por razones naturales o por diversas circunstancias es valorado como parte del crecimiento de todo bebé, determinado por etapas o edades.

En el mercado actual se plantea una gran variedad de marcas tanto nacionales y extranjeras, dependiendo de cada una se fija el precio, beneficios o ventajas competitivas que crean favoritismo y buen posicionamiento entre las madres de familia. Todo depende de su forma de uso y tiempo de duración de los biberones.

Palabras Claves: Madres, Biberones, Mercado, Posicionamiento, Marcas, Ventas, Promociones, Puntos de Ventas, Niños, Presentación.

ABSTRACT

According to the development according to the analysis of the behavior of purchase of the mothers in reference to brands of baby bottles of the city of Guayaquil. It indicates that the link between a baby and his bottle is fundamental, the simple fact of feeding is a complex process that relates to the market of bottles, thus establishing the variables that are directly or indirectly indispensable at the time of purchase Of bottles between mothers of families.

Determining with the detail of the profile of each mother is ideal to consider each option in relation to the characteristics, benefits, brands, presentation, texture that can satisfy the demand of the same product. It all depends on how to know how to carry out a good marketing strategy that complements the integral development of the product, taking into account that it sells by itself, by its role of main element to give to milk or to feed the children.

Mothers of families use bottles as an feeding for their children, so it is established that for natural reasons or for various circumstances is valued as part of the growth of every baby, determined by stages.

In the current market, a great variety of brands, both domestic and foreign, is proposed, depending on each one, benefits or competitive advantages that favoritism and good positioning among the mothers of families are fixed. It all depends on how they are used and how long the bottles last.

Keywords: Mothers, Bottles, market positioning, branding, sales, promotions, Point of Sales, Children, Presentation.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se establece en la sociedad mantener activo aquellos factores fundamentales, que logran salvaguardar la felicidad y restablecer la unión familiar; destacando los beneficios y cuidado integral de cada miembro; buscando generar un enfoque de los valores morales, principios y costumbres que respalden uno de los pilares fundamentales dentro del hogar.

Desde siempre el ser humano ha sido alimentado desde el momento en que nace con leche materna. En la antigüedad si la mamá no se encontraba, había mujeres quienes se encargaban de dar de lactar al bebé para ser alimentado. Algunas veces se intentó alimentar a los niños con leche de otras especies, pero no era factible proceder con esta opción por contravenciones de salud.

Las madres en ciertas ocasiones no pueden dar de lactar a su hijo y como una alternativa fue creado el biberón como un sustituto para alimentar al bebé. Es importante el empleo del mismo, teniendo en consideración el uso y limpieza del biberón. Es recomendable el uso a partir de unos meses después del nacimiento para establecer una conexión entre la madre e hijo.

Según UNICEF (2012), “La información sobre la alimentación con biberón es muy importante, debido a la posible interferencia que esta práctica puede tener con las condiciones óptimas de la alimentación con leche materna, y a la asociación entre la alimentación con biberón”.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), señaló que en el mercado ecuatoriano el consumo de productos para bebés es potencialmente valorado de acuerdo a las estadísticas que se manejan en la actualidad, siendo el mismo muy ventajoso ya que existe en promedio de 3.482 niños que nacen cada mes en Ecuador, convierte al país en un buen mercado para los productos para el cuidado de los bebés.

De acuerdo con la Revista Lideres (2016), el promedio de gasto aproximadamente es de entre \$150 a \$250 mensuales en artículos para bebés en la actualidad. El mercado de los biberones en el país mueve cerca de \$9 millones al año de acuerdo con la evolución del mismo en los últimos años basándose en las nuevas tecnologías y parámetros de calidad.

En la actualidad se ha establecido un mayor índice para el planteamiento del mercado del cuidado de los niños, siendo éste un factor

importante dentro de la sociedad ya que en este segmento se centra una gran oportunidad de negocios y a la vez mayor atención en cuanto a beneficios para ofrecer un buen servicio o producto.

Problemática

Para Schiffman (1991), el comportamiento del consumidor se define como "la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades". (p. 20). Las familias ecuatorianas en la actualidad se enfocan en un presupuesto, midiendo así el nivel de gastos promedio; de acuerdo al hogar que contribuyan a la protección de cada uno de sus integrantes y aún más si se trata de los más pequeños. El estilo de vida que se fija hoy en día tiende a crear lazos afectivos duraderos en los padres que aportan al ganar un determinado tiempo para disfrutar en actividades asociadas a entornos afectuosos con sus hijos y fijarse en su bienestar.

Así también el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), indicó lo siguiente:

En el país hay un total de 3.735.915 madres. De esta cantidad, cuatro de cada 10 están casadas. Esto corresponde al 42%, el 27% se encuentra en unión libre, el 13% están separadas, el 9% son solteras y 7% están viudas. De la misma manera se establece que dos de cada diez madres son jefas del hogar. La mayor cantidad de las madres que dirigen la familia se encuentran en la provincia del Guayas con el 28%, después se encuentra Pichincha con 17%, seguido de Manabí con 9%, Azuay con 5% y los Ríos con 5,7%. (p. 2)

Se especifica cifras de acuerdo al entorno social que se desarrolla en el país y por lo general se toma en cuenta una mayoría que corresponde a un nivel de responsabilidad de mayor peso para las mujeres, no solo en el rol de madres sino también incursionando como jefas de hogar y formándose en un ambiente sin reglas bajo la libertad de proceder a tomar decisiones independientes por parte de cada integrante siendo éste el caso de una pareja no establecida legalmente.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2012), reportó que:

El 36,4% de los niños entre 0 y 5 meses ya se alimentan con biberón; a diferencia de entre 6 a 11 meses nos indica un 50,6%. Está es una edad promedio y periodo clave para el consumo de biberones ya que se establece también que los primeros meses de nacidos son importantes para su alimentación, dejando así una oportunidad de negocio para la industria de lactancia y complementos, logrando invertir en un solo nicho, obteniendo a futuro buenos resultados. (p. 12)

De acuerdo a las estadísticas los niños se alimentan con biberón en un período de crecimiento estipulado de entre 6 meses en adelante, es de importante mantener presente que cada etapa del bebé es fundamental y se debe seguir las indicaciones fijadas por el doctor ante cualquier reacción; el uso de tetinas en el proceso de alimentación de los niños es de gran ayuda para las madres que no dan de lactar por consecuencias o fuerzas mayores en referencia a la proporción ideal de leche materna, e inclusive por motivos de trabajo y facilidades a terceros que permanecen al cuidado de los bebés.

Igualmente, el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (2015), señaló que durante el 2013 hubo un total de 220.896 nacimiento en el país, la última cifra indica que del total de mujeres en edad fértil entre 15 a 49 años es de 27% no ha tenido hijos, mientras el 5% han tenido 6 o más hijos. Existe un elevado número de nacimiento en el país que genera un ambiente de mayor responsabilidad social para brindar información detallada y actualizada que contribuyan al desarrollo integral de una planificación familiar adecuada; de esa manera también gestionar puntos especializados que aporten al cuidado emocional de las madres en cada etapa del embarazo.

Según el estudio realizado de Profits Consulting Group, (2015):

El 84% de las madres deciden sola la compra de biberones para su bebé, en la ciudad de Guayaquil con el 96%; así como describe el mercado de la siguiente manera con el 18% mujeres embarazadas, 35% madres primerizas y 47% madres con hijos. (p. 6)

Se destaca la proporción del mercado de madres para la investigación a considerar, también se muestra el factor de compra que le contribuye solo a las mujeres – madres de familias quienes realizan las compras por lo regular en el hogar y mucho más si se trata del cuidado de los niños. De acuerdo al

valor de ventas y crecimiento del mercado para bebés nos describe los canales a tomar en consideración entre los países desarrollados y en desarrollo, que existe un crecimiento proporcional mayoritario dentro de los países desarrollados en cuanto a efectuar la compras en hipermercados y gran supermercados con el 38%, mientras que por otro lado los países en desarrollo concentran sus compras en farmacias y tiendas tradicionales con el 29% y 12% respectivamente. Nielsen, (2016).

Justificación

De acuerdo con lo analizado en la actualidad las madres ecuatorianas mantienen un enfoque de protección y cuidado de alto nivel, considerando que entre sus aspectos más influyentes, ante todo prevalecer los lazos maternos entre sus bebés. Las oportunidades de mercado de acuerdo a encontrar productos y servicios para niños es considerable, conociendo que existen mucha competencia entre la industria y se disputa el liderazgo de aquellos por lograr fidelizar a las madres, brindando lo mejor entre sus características y formas de pagos.

Las madres fijan sus expectativas en aquellos que integran varias variables o ventajas entre sus servicios o productos, dentro de ellas se estipula la confiabilidad y reconocimiento de las compañías en el mercado que brindan seguridad entre las mujeres que buscan lo mejor para sus hijos.

Dentro del mercado de biberones se establece una gran variedad de competidores dentro de la misma línea de negocio, pero son quienes lideran el mismo bajo la influencia de ciertas características que marcan tendencias como variedad de precios, diseños, tecnología, promociones y reconocimiento por marcas extranjeras.

El lugar donde se logra exhibir los productos es primordial, analizando la distribución y oferta de mercado. Dependiendo donde se establezca la compra dentro de centro comerciales, tiendas especializadas en niños o en supermercados. Cada factor influye dentro del reconocimiento de las necesidades del consumidor como lo identifique para mayor comodidad y detalle por compra, si es el caso de obsequios no se logra establecer mayor

diferencia debida que no depende de una necesidad básica sino por momento.

Las madres hoy en día conservan su afán por dedicar a sus hijos los mejores momentos y entre ellas el cuidado por establecer lo mejor, no influye mayormente el costo sino se basan en el provenir y más si se trata de salud.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de las madres en referencia a marcas de biberones dentro de los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- ✓ Establecer las variables que influyen en la decisión de compra de biberones en las madres guayaquileñas dentro de los supermercados de la ciudad.
- ✓ Lograr identificar los factores que motivan la compra de biberones en las madres.
- ✓ Lograr determinar los principales supermercados de mayor preferencia por las madres al comprar biberones.
- ✓ Determinar el nivel de influencia de medios de información dentro del proceso de compra.
- ✓ Identificar las marcas líderes del sector biberones.

Preguntas de Investigación

- a) ¿Cuál es el perfil de las madres que compran biberones en supermercados de Guayaquil?
- b) ¿Cuáles son los factores que motivan la compra de biberones en las madres?
- c) ¿Cuáles son los gustos y preferencias de las madres al elegir los biberones para sus hijos?

- d) ¿Qué marcas son de mayor relevancia en el mercado de biberones de preferencia de las madres?
- e) ¿Qué nivel de influencia y recordación tiene la publicidad al momento de comprar biberones?
- f) ¿Qué medios son los más utilizados por las madres al momento de requerir información?

Capítulo 1: Marco Conceptual

1.1.1 Comportamiento del Consumidor

Según Kotler y Armstrong (2013):

En relación al comportamiento de compra del consumidor prospecta una gestión de acuerdo al proceso de compra mostrando interés de parte de los consumidores, de los cuales compran bienes y servicios para su consumo propio. (p.98)

Se interpreta la idea o modelo de acuerdo al comportamiento que contribuye a una respuesta propicia en referencia a los productos que adquieren. El modelo toma en consideración las variables que intervienen en el medio, desde los estímulos y factores que forman parte de la situación en concordancia al mercado y su entorno, buscando enfocarse en la caja negra del comprador, siendo este factor fundamental en el comprador receptando información acorde a lo analizado.

1.1.2 Proceso de Compra

Kotler y Armstrong, (2013); “La decisión de compra enfatiza su proceso dentro de 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra”.(p. 188)

El factor determinante es incentivar la compra y dentro de la misma existe varios pasos a seguir que incentivan la realización del mismo en conjunto con el avance estipulado a una secuencia lógica de adquirir un

producto en específico como la compra de biberones, el mismo que se establece de acuerdo a la influencia de diferentes planteamientos.

1.1.3 Pirámide de las Necesidades según Maslow

De acuerdo con Kotler y Armstrong, (2013); mencionan que las compras son estimuladas por necesidades hasta convertirlas en un motivo de investigación en relación a lograr un alto nivel de satisfacción. El análisis de acuerdo a la pirámide de necesidades de Maslow, se determina las siguientes variables entre las fisiológicas, seguridad, pertenencia y amor, estima y autorrealización.

En general indica al final que las necesidades se generan de acuerdo al aprecio, valoración y autorrealización, de las cuales cumplen un rol esencial para el desarrollo personal. El factor psicológico corresponde a las motivaciones, creencias y diferentes actitudes, la misma que se interpreta en distintas evaluaciones y tendencias importantes para el desenvolvimiento hacia una marca, las cuales son descriptivas en una persona, basadas en conocimientos y sentimientos.

1.1.4 Matriz de Roles y Motivos

En relación a la descripción y análisis de acuerdo con la matriz, logra plantear un complemento entre los roles que influyen en la toma de decisión y la motivación que existe para reconocer el cuestionamiento estimado. La misma permite clasificar, agrupar y comprender la relevancia de cada persona en la decisión del comprador, el mismo que logra generar a los mercadólogos la creación de estrategias específicas efectivas, personalidad de marcas, conocer el comportamiento de sus clientes, entre otras variables.

1.1.5 Teoría de la Motivación

Los autores Schiffman y Lazar, (2010) definen de acuerdo a la motivación e interpretación de la siguiente manera:

La definición entre la fuerza que logra impulsar al individuo a la gestión. Aquella fuerza se crea por un estado de resistencia que existe como resultado de una necesidad desfavorable. Los individuos se esfuerzan en mantenerse conscientes por reducir dicha tensión optando metas y sumándose a un esquema de comportamiento de acuerdo con sus expectativas.

Permite clasificar las necesidades adquiridas, en innatas de carácter fisiológico y las necesidades adquiridas corresponden a aquellas que se aprenden de un grupo de mayor influencia.

1.1.6 Personalidad del Consumidor

Schiffman, (2010); definió en referencia a la personalidad como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (p. 2). El consumidor es una persona que cuenta con características internas tales como, cualidades internas, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás.

La individualidad interviene en el proceso de selección de productos o servicios para su compra o consumo, afectando directa o indirectamente la manera en cómo responden a los estímulos de promoción o publicidad. Es de vital importancia para los expertos en marketing el estudio de la personalidad de los consumidores que integran por mail segmento de mercado, porque gracias a ello les permite el desarrollo de estrategias específicas y les proporciona utilidad a sus compañías.

Por tal razón la naturaleza de la personalidad está determinada por tres aspectos:

1) El reflejo de diferencias individuales, porque dos personas pueden tener una sola característica de personalidad.

2) La personalidad es consistente y duradera, esto nos lleva a no poder cambiar al consumidor, pero si a ajustarlo a los productos que se le ofrecen teniendo como base los rasgos distintivos de personalidad.

3) La personalidad puede variar ante determinados eventos o circunstancias puntuales.

1.1.7 Personalidad y Color

Con respecto al tema vincula con colores específicos y busca desarrollar un enfoque en los consumidores el mismo que tiene mayor interés en una u otra marca en especial. Las compañías han cambiado su visión en cuanto a diseñar planes creativos que busquen atraer a los consumidores según el target al que están enfocados su línea de productos o servicios.

En cuanto a la descripción por tipología de los colores se asocia de la siguiente manera en referencia al rojo se asocia con excitación, el negro despierta la sofisticación, el blanco y el azul apunta pureza y limpieza, el color naranja estimula al público objetivo a comer más, usando combinaciones de colores brillantes como rojo, azul y amarillo, porque estos se vinculan con el servicio rápido y económico. Debemos destacar que la relación con algunos colores puede ser de acuerdo al país e incluso depende de la cultura, de la que derivan hábitos y costumbres.(Corona, 2012)

1.1.8 Composición de la Imagen

De acuerdo con lo planteado en la teoría se logra identificar a la persona en su relación a su comportamiento y lo que destaca de su comportamiento, en relación a rasgos, habilidades, hábitos, posesiones, relaciones y la imagen que proyecta es el resultado de sus experiencias y de la relación que maneja con su entorno.

Los productos y sus marcas son en gran parte analizados por el público fijando de esa manera una oportunidad entre lo que se desea comprar y la calidad de servicio que los identifica ante los demás, de acuerdo con la imagen que proyectan ser o brindan a sus clientes.

La analogía entre la imagen que proyecta ante el consumidor y sus productos que oferta, resulta favorable ante la creación de valor que se establece entre un vínculo positivo con la marca, lo que excede y se crea una gran confianza de parte del consumidor. Cabe mencionar que en distintas situaciones, el consumidor tiende a seleccionar una imagen de sí mismo

diferente, con el propósito de brindar un ambiente acorde con la situación que actualmente desempeña.

1.1.9 Condicionamiento Clásico

Según Pávlov,(2012), “presenta cuando un estímulo que va asociado a otro estímulo, el mismo que produce una contradicción conocida, es necesario e importante generar la misma objeción cuando se usa por sí solo”.(p. 123)

En el contexto de mercado un estímulo no condicionado puede consistir en una marca bien conocida por el consumidor. Los estímulos condicionados pueden ser los nuevos productos que surjan de esa marca.

1.1.10 Condicionamiento Instrumental

El condicionamiento instrumental pretende generar una relación entre un estímulo y una respuesta, el estímulo tiene inicio a la respuesta, siendo esta satisfactoria del estímulo aprendido. En este condicionamiento los hábitos se forman como resultado de las distinciones otorgadas a cambio de ciertas respuestas o comportamientos.

El consumidor logra aprender acerca de los productos que compra de acuerdo a las variables que influyen en el proceso, tales como precio y beneficios que ofrecen, una vez que encuentra una marca que la satisfaga completamente, se genera un compromiso con la misma logrando crear lealtad y vínculos de fidelidad en diferencia a la competencia.

De acuerdo Skinner, (2012) la mayor parte del aprendizaje individual “se produce en un ambiente bajo control, donde los individuos son premiados cada vez que eligen un comportamiento adecuado” (p.187). En congruencia de acuerdo al comportamiento del consumidor, éste aprende mediante un proceso donde algunos comportamientos dependen de la frecuencia y formas de compras que generan resultados propicios a diferencia de distintos comportamientos.

1.1.11 Procesamiento de la Información

De acuerdo con Schiffman, (2012) “el proceso de la información es congruente con la capacidad cognitiva del consumidor, como con el valor de complicación de la información que se va a procesar” (p. 142).

Los consumidores procesan información sobre productos, basándose en atributos, marcas y comparaciones entre éstas. Los consumidores que tienen una capacidad cognitiva más alta aparentemente adquieren mayor información acerca del producto y son capaces de integrar más datos sobre varios atributos del producto, que los consumidores menos hábiles. Los individuos difieren también en términos de imágenes, es decir, en su capacidad para formar representaciones mentales; y esas diferencias influyen en su capacidad para recordar información. Cada consumidor capta las imágenes de diferente manera y es así como las verbaliza y las integra para su toma de decisión.

1.1.12 Teoría del Envolvimiento

La teoría del envolvimiento se la implemento con el fin de proporcionar una corriente de investigación previa como lateralización hemisférica o teoría del cerebro dividido. Según los hemisferios del cerebro están especializados en los tipos de información que cada uno procesa. El hemisferio izquierdo es el responsable de las actividades cognitivas, como la lectura, el habla y el procesamiento de la información sobre atributos, es decir cuando recibe información sobre un producto o servicio, la analiza y procesa, formándose una imagen mental.

El hemisferio derecho por su parte se ocupa de la información no verbal y atemporal, en otras palabras el lado derecho del cerebro es metafórico, impulsivo e intuitivo. En el contexto del comportamiento del consumidor, el nivel de envolvimiento de un consumidor depende del grado de importancia personal que el producto o servicio tiene para él; es decir, las compras de alto envolvimiento son aquellas que el consumidor considera muy importantes y que lo llevan a una resolución amplia de problemas. Las compras de bajo envolvimiento son aquellas que no representan mucha importancia para el consumidor. (Schiffman, 2010)

1.1.13 Contexto Social y Cultural del Consumidor – Grupos de Referencia

Según Schiffman, (2010) “Todo individuo o persona o grupo que refleje como efecto de comparación a una situación en particular, dentro del proceso

de alineación de acuerdo a los valores generales o específicos y de sus actitudes que asimilen relación con el comportamiento” (p.143). De acuerdo con la finalidad según el marketing, los grupos de referencia son aquellos que recurren como marcos de referencia a los individuos dentro de sus propias decisiones al momento de efectuar el proceso de compra. Esto va en referencia del tamaño o composición al grupo. La tensión de los grupos de referencia incluía sólo a los grupos con los que la persona interactuaba en forma directa como los familiares y amigos, sin embargo el concepto actual se ha ampliado para medir diferentes posibilidades.

1.1.14 Grupos de Amistades

De acuerdo con el análisis de los grupos de amistades se razonan como grupos de tipo informal debido a que escasean de roles u objetivos en particular. Se determina mayor grado de influencia, a las amistades duraderas, la familia, son quienes tienen más posibilidades de influir de manera directa y efectiva al momento de realizar compras en grupo.

La búsqueda de amigos establece un impulso básico de compañía, seguridad y consejos sobre las posibles compras a generarse. En el mercado tienden a fijar dentro de su publicidad casos que reflejen relación que tienen entre amigos o familia, debido a que apuntan a resaltar la influencia de grupos con intereses comunes.

1.1.15 Grupos de Compras

Se considera ventajoso tomar en cuenta aquellos grupos de amistades que logran generar lazos de amistad duraderos, por motivos de niveles de influencia son aquellos grupos preferidos para realizar compras que sobrepasan las expectativas según el proceso; logrando avanzar con el factor tiempo y recursos. Las amistades y la familia, quienes tienen más posibilidades de influir en las compras. La búsqueda de referencias constituye un impulso que brinda una sensación de compañía, seguridad y consejos; de

las cuales se estima determinar dentro del proceso de compras futuras. (Schiffman, Lazar, Kanuk, 2012)

1.1.16 Grupos de Trabajo

El tiempo es un factor clave que influye dentro de las relaciones de afectividad, dejando en consideración que en el lugar de labores se estima una extensa actividad de jornada aproximadamente mayor a 8 horas que comprende mayormente la creación de grupos de referencias y amistad, brindando así diferentes oportunidades para los grupos de trabajo cultiven y logren generar en el comportamiento de compra de quienes integran ese grupo. Se reconocen dos grupos de trabajo que influyen en las decisiones de compra de un consumidor:

- ✓ Grupo formal de trabajo: Se define entre ambos individuos que laboran juntos dentro de la misma área, como integrantes de un equipo, influyendo de manera directa en las actitudes y decisiones vinculadas con el comportamiento de compra.
- ✓ Grupo informal de trabajo: Se vinculan aquellos grupos de amistad o referencia que laboran en la misma empresa y que durante sus actividades laborales no se frecuentan mucho, sino por tiempo mínimo; estableciendo así mayor influencia en las decisiones de compra.
- ✓ Dentro del desarrollo que generan los grupos no afectan el tipo al cual pertenezca, de esa forma mantiene igual un grado de influencia en el comportamiento de un consumidor, la influencia es recíproca, por el simple hecho de la imitación y compartir tiempo dentro de sus actividades tanto laborales como un círculo de amistad.

1.1.17 Grupos o Comunidades Virtuales

En la actualidad existe mayor frecuencia con el uso e influencia de las computadoras e Internet, permitiendo que se generen o se creen muchos más vínculos de grupos de forma virtual que logran ser capaz de afectar o

establecer influencias dentro del comportamiento de compra. Entre las formas de proceder se encuentra el chat y las redes sociales que manifiestan entre jóvenes a temprana edad y adultos, también existe un grado de niños quienes utilizan también de la misma forma el mismo medio para interactuar con sus conocidos y amistades. La información final que se logra generar tiene como resultado, el desarrollo de perspectivas en el momento de compra, sea esté a nivel nacional o internacional.

Mediante la creación desde sus inicios de esta herramienta llamada Internet, las personas por lo general se encuentran dentro de un estado pleno de expresar sus pensamientos y comportamientos, dentro de las mismas buscan mostrar sus sentimientos e interactuar con otras personas en cualquier lugar o situación. Se tiene como fin lograr crear vínculos cercanos y formas de intercambiar puntos de vista que ayudarán a que un producto o servicio salga a la venta de una forma más rápida y por otro lado que aquello por el cual no posee de mayores atributos o de acuerdo con la calidad termine o fracase pronto.(Schiffman, Lazar, Kanuk, 2012)

1.1.18 Familia

Dentro de un ambiente más óptimo y dinámico, el vínculo familiar determina un concepto esencialmente importante, constituido bajo un esquema de zona de confort y confianza por la participación de cada individuo que integra la familia y de esa manera se logra interactuar mucho más con el fin de satisfacer sus necesidades personales, de amor y compañía. En gran parte de las sociedades predominan tres tipos de familias:

- La familia nuclear formada por padre, madre e hijos.
- La familia extendida se identifica, con la participación de los abuelos quienes comparten el mismo hogar con la familia nuclear.
- La familia con un solo progenitor es donde solo comparte el padre o la madre y de esa manera cohabitan con por lo menos con un hijo.

En estos momentos la familia ha tenido varios cambios importantes, de acuerdo a los ajustes o modificaciones que se han realizado con cada punto de vista personal que se mantienen hoy en día; por ejemplo a la creciente

incorporación de la mujer al ambiente laboral o la decisión de ambos miembros de la pareja sobre la cantidad de hijos que desean tener.

La integración y socialización de los miembros de la familia, hasta a los más pequeños del hogar, donde se busca generar y transmitir valores fundamentales que les permitan crecer como personas integrales, contribuyendo con el comportamiento integral, los niños de hoy en día, tienen mayor participación y decisión en lo que desean consumir y lo hacen mediante una imitación del comportamiento de compra de padres y hermanos mayores. En cuanto a los adultos es necesario tomar en cuenta que el proceso de socialización es fundamental y necesario en cada etapa que viven, en relación a sus necesidades y según a su estilo de frecuenten desarrollar.

1.1.19 Clase Social

Para Schiffman, (2010) La segmentación de cada integrante de una sociedad bajo un orden jerárquico influyente en tipos de clases con estatus diferentes, de forma que cada integrante de cada clase les pertenezca respectivamente un mismo estatus y en comparación aquellos integrantes restantes posean un estatus ya sea menor o mayor del fijado anteriormente (p. 146). De acuerdo con el estatus se da cuando un individuo crea una comparación de sus propios recursos a diferencia de los recursos de otros, vinculando el estatus con el poder de compra de cada consumidor. Las categorías definidas en términos de clase social se clasifican en una jerarquía que abarca desde el estatus inferior hasta el superior.

El significado de pertenencia se mantiene a una clase social que impone un marco referencial de acuerdo al consumidor para establecer sus actitudes y comportamiento. De acuerdo con este aspecto se logra interpretar un mayor grado para el ámbito comercial, en base al comportamiento de consumo que se prefiere en cada clase social, por ejemplo la clase alta tomara a consideración la oferta de compra de un auto de lujo y rechazará autos de inferior precio por especificar que son referentes a una clase baja. Las clases sociales representan una forma natural de segmentación por compartir, por los mismos valores, actitudes, variables de compra, preferencias y diferenciando de esa manera las otras clases sociales (Schiffman, Lazar, Kanuk, 2012).

1.1.20 Culturización y Aculturación

El nivel de aprendizaje que se tiene de la cultura se identifica de acuerdo a la culturización. El aprendizaje de una cultura recibe el nombre de aculturación. Desarrollando un fuerte impacto entre el mercado actual, que considera importante crear conciencia del significado de cultura por consumo o nivel de identificación social dependiendo en ámbito que se desarrolló o experimentó el individuo, teniendo como resultado estudiar aquellos mercados aun no explorados a nivel nacional o internacional, de acuerdo a sus proyecciones de ventas. El estudio de las culturas de los mercados es fundamental en la actualidad y constituye la aceptación que tendrán sus productos y la forma de como comercializaren aquellos mercados sin generar errores a futuros logrando enfocar exitosamente la venta y posicionamiento de cada uno dentro de la cultura asignada.

1.1.21 Lenguaje y Símbolos

Las personas que conviven bajo un grupo o sociedad deben procurar mantener lazos al momento de comunicarse entre sí mediante un lenguaje usual o común, que conlleva una buena comunicación con los demás, en especial si se trata del ámbito comercial, es importante fijarse en su mercado meta, el mismo que debe ser efectivo y utilizar términos adecuados, para lograr transmitir aquello que se desea comunicar.

La aplicación y uso de los símbolos pueden ser medios efectivos a la hora de establecer una buena comunicación en medios publicitarios como televisión o prensa escrita, a través de figuras, colores, formas e incluso texturas. El sentido de la aplicación de cada uno de los medios es fundamental de acuerdo al mensaje que se prospecta presentar ante los demás por

ejemplo el significado de naturaleza simboliza un lenguaje humano o social que se diferencia para dar de notar o especificar formas de comunicación que oriente al cuidado animal. El empleo de un símbolo que ayuda o representa algo en sí para identificar o relacionar algo en específico con un fin, en general cada palabra está vinculada a un símbolo en particular. (Schiffman, Lazar, Kanuk, 2012)

1.1.22 Ritos

En la actualidad la cultura comprende diferentes tipos de medios o formas de expresión que son vinculadas con el comportamiento que se encuentran asimilados bajo un ritual. Se relaciona a rito lo siguiente “un tipo determinado de actividad simbólica que radica en una sucesión de caminos o varios acontecimientos que generan bajo una secuencia precisa y se repite a lo largo del tiempo” (p. 134).

Los ritos se extienden a lo largo de la vida del ser humano, mismos que se generan en eventos que forman parte de las actividades del individuo. Los ritos derivan en una secuencia, que se refleja en varios actos o acontecimientos significativos, que se convierten en públicas ante la necesidad de invitar a familiares y amigos. (Rook, 2012)

1.1.23 Toma de decisiones

Según Schiffman, (2012) “La selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas” (p.187). En la actualidad, existen varias situaciones adversas que se generan al momento de establecer la compra en que no existe otra opción, las cuales son poco relativas a lo normal que se conoce comúnmente. El grado de pertenencia dependiendo el segmento o mercado de consumo permite que los consumidores tengan la libertad de elegir entre una amplia variedad de alternativas. Para ello se referencia dependiendo las posibilidades que un consumidor encuentra en el momento de seleccionar algún servicio o producto, el mismo que le es permitido analizar y seleccionar varias alternativas al final del camino.

1.1.24 Insumo o Datos de Entrada

De acuerdo con la información que se tiene al momento de evaluar cada una de las alternativas estudiadas bajo el insumo y comportamientos de compra, sirven como medios de información acerca de un producto o servicio en general, logrando generar valores, actitudes directamente al comportamiento del consumidor en relación con el producto, el mismo que procede de las estrategias aplicadas de comunicación; como publicidad y promoción, que se establece acorde al mercado objetivo.

Se consideran dos tipos de insumos que sirven como datos de entrada que tiene un consumidor para entablar un proceso de decisión:

- ✓ Insumos de marketing: están representados por las actividades que tienen relación con el área de marketing que van de acuerdo al nivel de información que se genere al momento de vincularse con el consumidor.
- ✓ Insumos socioculturales: son influencias no comerciales, incorporadas por las relaciones entre grupos de familia, amigos y consejos o incluso obligaciones que éstos se puedan efectuar para el consumidor. (Corona, 2012)

1.1.25 Comportamiento de Compra Rutinario

Es el comportamiento determinado de los consumidores que poseen la experiencia de acuerdo a la frecuencia de compra dentro de las categorías de productos de mayor interés y sitúan un conjunto vinculado de alternativas establecidas para evaluar las marcas, al realizar sus compras se basan en lo que ya conocen de los productos entre esos sus atributos y en muy pocas ocasiones es necesario buscar información adicional. Para el consumidor, sus compras, en este comportamiento son fáciles porque le evitan labores de búsqueda de información que sólo lo llevan a perder tiempo y esfuerzo. (Schiffman, 2012)

1.1.26 Toma de Decisiones Limitada

Dentro de la toma de decisiones limitada los consumidores no se definen por completo sus preferencias en relación con un grupo de referencia seleccionado por marcas específicas, mientras se recopila información necesaria en relación a las marcas para lograr establecer diferencias entre cada una, igualmente se debe realizar compras en mínimas partes para valorar los beneficios que provee.

La práctica y uso de la memoria desempeña un papel fundamental dentro del proceso debido al lograr concentrar aquella información de cada marca referente a los beneficios y atributos. Pueden ya tener algunas preferencias en cuanto a marcas pero no les satisfacen por completo y siguen en una búsqueda constante en su afán de satisfacer sus necesidades por completo. (Schiffman, Lazar, Kanuk, 2012)

1.1.27 Toma de Decisiones Extensa

Al momento de tomar una decisión de compra, el sentido o participación del consumidor es definitivamente esencial y concurrente al disponer de varios criterios influyentes debidamente establecidos por medio de una evaluación previa de un producto o marca; o mediante la valoración y fidelización por marcas, otorgando la posibilidad de elegir la debida información para desarrollar el proceso de una forma efectiva.

Cada punto de vista es considerado fundamental debido a la información que se logre receptor como consecuencia de resultado amenos de acuerdo a la selección de varios atributos respectivos de cada marca. El consumidor necesita un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterio que le permita juzgar las marcas específicas. (Schiffman, Lazar, Kanuk, 2012)

1.1.28 Percepción

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no

sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos. (Schiffman, 2010)

1.1.29 Tipos de comportamiento de compra

El proceso del consumidor al momento de efectuar la compra. Es relacionado en base a las decisiones y nivel de frecuencia por consumo que se realiza dentro de un sistema recurrente común. En efecto las compras son es sí un tanto complejas, implican una mayor referencia en cuanto a la influencia del total en relación a los integrantes. Por lo general, se distinguen 4 tipos de comportamientos referentes a la implicación que sienta el consumidor hacia el producto y de las diferencias que perciban de las marcas dentro del cuestionamiento entre las demás.

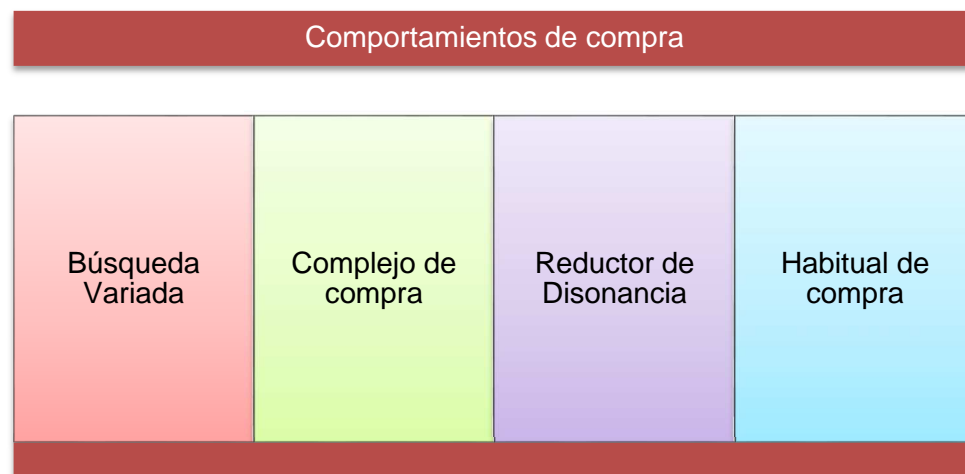


Figura 1. Tipos de comportamientos de compra, Alonso, (1999), p.222; Tipos de comportamientos del consumidor. Nivel de influencia de información o conocimiento del mercado.

Comportamiento complejo de compra

Logra determinar un alto porcentaje de implicación con el producto y el consumidor percibiendo las diferencias que existen entre las marcas. Cuando la compra se vuelve menos frecuente o debido que se genera por primera vez, dependiendo el riesgo permitido según la percepción estipulada en comparación a una mala elección.

En algunos casos, la participación del consumidor toma antes la decisión final, antes de establecerla compra, dentro del proceso se logra especificar los criterios o atributos que el consumidor identifica al utilizarlos para gestionar una evaluación de las alternativas.

Comportamiento de compra reductor de disonancia

Se origina mediante la existente participación e implicación que se percibe entre las marcas existentes, logrando establecer diferencias dentro del mercado específico.

Comportamiento de búsqueda variada

De acuerdo a los contextos de consumo se logra caracterizarla baja implicación de compra, dependiendo a las diferencias relativas entre las marcas. Determinando de esa manera a los consumidores que suelen realizar una selección de marcas mediante un previo análisis.(Arellano, 2002)

1.1.30 Fases del Proceso de Decisión de Compra



Figura 2: Proceso de decisión de compra Proceso de decisión de compra; Alonso, (1999), p.223; Comportamiento del consumidor, Fases del proceso de decisión de compra.

El modelo es referente al proceso de consumo o al acto de general la compra y que tiene al final es consecuente a la misma. El consumidor gestiona cada una de las 5 fases durante el proceso de compra de un producto o servicio.

Reconocimiento de la necesidad

El proceso se desarrolla cuando el consumidor reconoce tener un problema o una necesidad, sintiendo una discrepancia entre su estado actual y el deseado. Se debe recopilar la información a través de un gran número de consumidores e identificar los estímulos o vínculos que con mayor frecuencia generan interés de productos y que se establecen en el desarrollo de las mismas.

Búsqueda de información

Se realiza un análisis de factores internos de la información que existe bajo su disposición, a través de los recuerdos significativos y relativos a la memoria.

Evaluación de alternativas

El proceso de evaluación de las alternativas se establece mediante el cuestionamiento de los consumidores dentro de las decisiones de compra que realiza en cada elección. Cada producto es un conjunto de atributos con distinta capacidad para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades.

Decisión de Compra

La evaluación el consumidor hace preferencias sobre las distintas marcas que forman su decisión. El análisis de la intención de compra puede

inmiscuirse dentro de las actitudes de otros individuos y factores relativos inesperados.

Comportamiento de postcompra

De acuerdo con la evaluación del proceso de análisis de alternativas, el consumidor logra experimentar un nivel óptimo de satisfacción o insatisfacción al final del mismo, el cual conlleva ciertos comportamientos post compra que influyen a la larga como esencial y valorativa. (Arellano, 2002)

Capítulo 2: Metodología de la Investigación

2.1.1 Diseño Investigativo

Arias, (1999), determinó lo siguiente en relación al diseño de la investigación como “la estrategia que acoge el investigador para expresar el problema trazado es complementario para el desarrollo integral de la estrategia aplicada” (p.30). El resultado de implementar un diseño investigativo es relativamente necesario y fundamental para el análisis efectivo del problema o estudio que se quiere desarrollar siendo una herramienta ideal que se fija bajo los lineamientos de los objetivos de la investigación.

2.1.2 Tipo de Investigación

De acuerdo con el análisis dependiendo el tipo de investigaciones a implementar en el desarrollo del problema, nos detalla específicamente el enfoque que cada herramienta proyecta al momento del planteamiento según la causa limitante. Para Sabino, (2010):

“La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (p. 51)

Otros autores, Hernández, Fernández y Baptista, (2003), Concluyeron también que, “Logra especificar aquellas propiedades fundamentales de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea parte del análisis” (p. 60). De esta manera determinaron Palella y Martins,(2004), detallando el propósito de interpretar aquellos hechos que influyen dentro de cualquier situación de investigación. Incluyendo una descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. (p. 65)

De acuerdo con Hernández, (2003), quien planteó la idea de mantener presente los objetivos a verificar según un problema específico de la investigación, logrando aportar con las dudas planteadas. (p, 66)

2.1.3 Fuentes de Información

Primarias

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2003), La información primaria constituye aquella información principal de la investigación bibliográfica, proporcionando datos fundamentales dentro de la búsqueda. Los documentos primarios proceden de la siguiente información: libros, revistas, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos e investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.

Secundarias

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2003), La información secundaria es aquella que proporciona información basada en resúmenes, fragmentos de mayor referencia que se establecen mediante publicaciones de conocimiento particular. Corresponden a fuentes secundarias los siguientes: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

2.1.4 Tipos de Datos

Datos cualitativos

Según Sabino, (2003) “Se enfoca en proceder a realizar un análisis completo mediante la utilización de información tipo verbal que, de un modo general se ha levantado. El análisis de efectuó cotejando los datos que se refirieron a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información” (p.134).

Datos cuantitativos

Según Sabino, (2003) “Se efectúa la implementación de datos cuantitativos, de la forma más práctica y lógica, con toda la información numérica resultante de la investigación” (p.134). Mediante la ejecución de la aplicación de los datos cualitativos y cuantitativos se establece cuáles son las herramientas a considerar idóneas para desarrollar la investigación en este caso nos ayuda a verificar que tipo de herramienta es apropiada al final del caso.

2.1.5 Herramientas Investigativas

De acuerdo con las técnicas a utilizar dentro de la investigación son las siguientes:

Según Rojas, (1996); De acuerdo con el volumen y el tipo de información tanto cualitativa y cuantitativa obtengan resultados dentro del trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema (p.198). Por otro lado, para Rodríguez, (2008) las técnicas aplicadas, son empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. (p.108)

Herramientas Cualitativas

Observación Directa

Según Pardinas, (2005) es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador mediante la experiencia, es el proceso de mirar atentamente, de acuerdo a experimentar ciertas situaciones directas de comportamientos, el proceso de someter conductas o condiciones de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación (p. 89).

Grupos de discusión o focus Group

Alonso, (1995) se basan en la ejecución de la entrevista a profundidad, mediante la colaboración de personas o individuos seleccionados bajo el esquema de estudio para lograr obtener información de forma colectiva: "Los grupos proporcionan conocimiento sobre las conductas, sistemas de acuerdo a la relación con los objetos del estudio" (p. 227).

Herramientas Cuantitativas

Encuestas

Según Grasso, (2006) es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (p. 13). La aplicación de cada herramienta investigativa nos ayuda a lograr cumplir con cada objetivo planteado, el mismo que se enfoca a desarrollar estrategias de acuerdo a cada resultado hallado por el perfil específico del mercado a estudiar.

2.2 Target de Aplicación

2.2.1 Definición de la Población

Según Arias, (1999) indicó que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son esenciales de acuerdo al análisis y para los cuales serán válidos a conclusiones según la investigación a realizar”. (p.98). Según el portal Ecuador en cifras, (2016) nos indica los datos siguientes:

Dentro del mercado a estudiar corresponde a madres ecuatorianas que se establece lo siguiente de 3´735.915; las mujeres de la ciudad de Guayaquil a 1´192. 694 y con respecto al mercado objetivo en relación a las madres Guayaquileñas es de 229. 292

2.2.2 Definición de la muestra

Como señaló Balestrini, (1997) la muestra “es considerada con la finalidad de lograr ejecutar una investigación, de acuerdo al conocimiento de características particulares y propiedades de una población” (p. 123). Para el caso de la presente investigación se considera la muestra aplicada de acuerdo al estudio que se plantea a continuación, asignada de acuerdo a las madres de la ciudad de Guayaquil, quienes pertenecen al grupo objetivo.

Muestra: 229. 292

Muestras infinitas:

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

$$n = \frac{229.292 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (229.292 - 1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5} \quad n = 384$$

Tipo de Muestreos

Muestreo estratificado

Se determina al realizar un estudio de acuerdo a extractos de la población, siendo importante que en la muestra sea la representación de todo y cada uno de los extractos estipulados.

El criterio a seguir en la formación de los extractos será formarlos de tal manera que haya la máxima homogeneidad en relación a la variable a estudio dentro de cada estrato y la máxima heterogeneidad entre los mismos.

De acuerdo con el análisis de la información se determinó que el tipo de muestreo a emplear es el siguiente dependiendo de la población según el estudio. Mediante la aplicación del muestreo estratificado que conlleva una evaluación más homogénea de la población asignada entre las edades de las madres de familia, de esa forma poder establecer resultados acordes a los objetivos de la investigación.

Clasificación por edades de madres

Tabla 1

Grupo de edades de la población

Edades	Porcentaje	Población
18 - 23	11%	42
24 - 28	38%	146
29 - 33	26%	100
34 - 40	17%	65
41 en adelante	8%	31
Total	100%	384

Nota: Rizo (2016), Descripción según participación de grupo de madres de acuerdo al planteamiento del estudio.

2.2.3 Perfil de aplicación

Madres en general que se preocupen del cuidado y alimentación de sus hijos al momento de lactar con biberones.

Madres primerizas

Aquellas mujeres que se han convertido en madres por primera vez y buscar compartir sus emociones a través con sus más allegados y de manera buscar incentivar su lado protector y maternal, logrando adquirir lo mejor para su bebé por su llegada y a la vez contribuir con su crecimiento sano y esencial.

Madres con varios hijos

Aquellas mujeres que se han convertido en varias ocasiones en madres y conllevan mucha más responsabilidad y experiencia en el cuidado y protección de sus hijos para establecer un desarrollo ideal en base a los detalles y factores que rigen un bebé al nacer. Es primordial de acuerdo a sus conocimientos adquiridos su labor sea más completa y experimental a la hora de realizar compras para sus hijos, de esta maneja se maneja un esquema por fidelización y uso referente a marcas o productos.

Madres embarazadas

Son aquellas mujeres que se encuentran en etapa de gestación próximas a traer al mundo su bebé, mantienen un enfoque de madres

cautelosas que buscan establecer lazos dentro de los próximos días de parto, logra generar mayor relación fraternal con sus familiares y amigos. Siempre está a la expectativa de querer lo mejor e innovador para el cuidado de su hijo, son más persuasivas y vanidosas al comprar artículos de bebé.

Capítulo 3. Resultados de la Investigación

3.1 Resultados Cualitativos

Dentro de los resultados obtenidos tenemos los siguientes que se detallan a continuación, considerando la influencia de criterios determinados y variados dentro de cada herramienta empleada.

Observación Directa

Modo de evaluación por método seleccionado

Muy Bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Pésimo	1

Tabla 2. Análisis de Supermercado Megamaxi - Agencia Mall del Sol

Aspectos Generales: Supermercado "Megamaxi" Mall del sol	
Público objetivo: Madres de familia	
Edades promedio: 22 a 34 años	
Modo: Acompañado	
Tiempo de elección: 6 a 12 min	
Intervención de terceros o intermediarios: si	
Características	Valoración
Producto:	
Variedad de productos	5
Ubicación de productos – visualmerchandising	4
Precio:	
Variedad de precios	5
Formas de pago	5
Plaza:	
Ubicación del local	5
Competencias por sector	5
Promoción	
Manejo de promociones	3
Utilización de recursos publicitarios	3
Señalización/letreros por marcas	4
Servicio:	
Atención al cliente	5
Motivación de compra – asesoría	3
Total	47
Promedio	9,40

Nota: Desarrollo de la herramienta de Observación directa dentro de supermercados de la ciudad de Guayaquil, Megamaxi – Agencia Mall del Sol.

Tabla 3. Análisis de Supermercado Mi Comisariato - agencia Riocentro Sur

Aspectos Generales: Supermercado "Mi Comisariato" Riocentro Sur

Público objetivo: Madres de familia	
Edades promedio: 25 a 35 años	
Modo: Acompañado	
Tiempo de elección: 3 a 10 min	
Intervención de terceros o intermediarios: si	
Características	Valoración
Producto:	
Variedad de productos	5
Ubicación de productos – visualmerchandising	4
Precio:	
Variedad de precios	5
Formas de pago	5
Plaza:	
Ubicación del local	5
Competencias por sector	5
Promoción	
Manejo de promociones	4
Utilización de recursos publicitarios	3
Señalización/letreros por marcas	4
Servicio:	
Atención al cliente	5
Motivación de compra – asesoría	4
Total	49
Promedio	9,80

Nota: Desarrollo de la herramienta de Observación directa dentro de supermercados de la ciudad de Guayaquil, Mi Comisariato – Agencia Riocentro Sur.

Tabla 4. Análisis de Supermercado Aki - agencia Av. 25 de Julio

Aspectos Generales: Supermercado "Aki" Av. 25 de Julio

Público objetivo: Madres de familia	
Edades promedio: 20 a 36 años	
Modo: Acompañado	
Tiempo de elección: 4 a 12 min	
Intervención de terceros o intermediarios: si	
Características	Valoración
Producto:	
Variedad de productos	5
Ubicación de productos – visualmerchandising	4
Precio:	
Variedad de precios	5
Formas de pago	5
Plaza:	
Ubicación del local	5
Competencias por sector	4
Promoción	
Manejo de promociones	4
Utilización de recursos publicitarios	3
Señalización/letreros por marcas	4
Servicio:	
Atención al cliente	4
Motivación de compra – asesoría	3
Total	46
Promedio	9,20

Nota: Desarrollo de la herramienta de Observación directa dentro de supermercados de la ciudad de Guayaquil, Aki – Agencia Av. 25 de Julio (Sur de la ciudad).

Tabla 5. Análisis de Supermercado Tía - agencia calle Portete

Aspectos Generales: Supermercado "Tía" Portete
Público objetivo: Madres de familia
Edades promedio: 18 a 36 años

Modo: Acompañado	
Tiempo de elección: 5 a 10 min	
Intervención de terceros o intermediarios: si	
Características	Valoración
Producto:	
Variedad de productos	3
Ubicación de productos – visualmerchandising	4
Precio:	
Variedad de precios	4
Formas de pago	4
Plaza:	
Ubicación del local	5
Competencias por sector	4
Promoción	
Manejo de promociones	4
Utilización de recursos publicitarios	3
Señalización/letreros por marcas	3
Servicio:	
Atención al cliente	4
Motivación de compra – asesoría	3
Total	41
Promedio	8,20

Nota: Desarrollo de la herramienta de Observación directa dentro de supermercados de la ciudad de Guayaquil, Tía – Agencia calle Portete (Suroeste de la ciudad).

Tabla 6. Análisis de Supermercado Coral - agencia Av. Carlos Julio Arosemena

Aspectos Generales: Supermercado "Coral" Av. Carlos Julio Arosemena km 1.5
Público objetivo: Madres de familia
Edades promedio: 20 a 36 años
Modo: Acompañado

Tiempo de elección: 3 a 10 min

Intervención de terceros o intermediarios: si

Características	Valoración
Producto:	
Variedad de productos	5
Ubicación de productos – visualmerchandising	5
Precio:	
Variedad de precios	5
Formas de pago	5
Plaza:	
Ubicación del local	5
Competencias por sector	4
Promoción	
Manejo de promociones	3
Utilización de recursos publicitarios	2
Señalización/letreros por marcas	4
Servicio:	
Atención al cliente	4
Motivación de compra – asesoría	3
Total	45
Promedio	9,00

Nota: Desarrollo de la herramienta de Observación directa dentro de supermercados de la ciudad de Guayaquil, Coral – Agencia Av. Carlos Julio Arosemena.

Análisis de Resultados de Observación Directa

Dentro del análisis a realizar por medio de la observación directa en relación a cada uno de los medios por evaluar, tenemos que el mejor supermercado dentro de la categoría de ventas de biberones se encuentra el Mi comisariato del sector Sur, cumpliendo con un margen de calificación superior de 9,80. Cada característica se centra en permanecer un sector

adecuado visualmente ideal para generar las ventas de forma efectiva acorde al producto, teniendo mayor manejo de visualmerchandising y variedad de productos referente al mercado que va dirigido.

El segundo supermercado en la lista de las evaluaciones se encuentra Megamaxi del C.C Mall del sol, dentro del local existe una área específica acorde al sector de bebés pero visualmente no es atractivo sino bajo la influencia de compra se genera la acción de impulso por comprar el producto, tiene gran variedad de productos y marcas pero no cumple con las expectativas a diferencia de los demás con una calificación de 9,40.

Los demás supermercados como Aki, Coral y Tía cumplen con las variables desarrolladas pero no son visualmente atractivas, no cuentan con gran variedad de productos por tal motivo marcas, promociones o precios. Las adecuaciones o stands son usualmente planos en sentido de ventas, no logra alcanzar un nivel de venta en el punto debido también por la distribución de zonas o áreas.

Focus Group

Tabla 7. Análisis de Información sobre participantes de la entrevista de biberones

N°	Participantes Focus Group	Edades	Estado Maternal	# de Hijos
1	Patricia Acosta	21 años	madre primeriza	1
2	Lorena Moreira	34 años	madre de varios hijos	3
3	Dalia Espinoza	26 años	madre de varios hijos	2
4	Diana Soriano	30 años	madre de varios hijos	2
5	Andrea Macas	22 años	Embarazada (3 meses)	1
6	Carla Tierra	24 años	madre primeriza	1

Nota: Detalle de participantes dentro de sesión de la herramienta investigativa Focus Group.

Tabla 8. Análisis de entrevista a madres

Partes	Preguntas	Detalle
Introducción	¿De acuerdo con su experiencia materna que tipo o/estado se encuentra como madre primeriza, madre de varios embarazos o embaraza?	De acuerdo con el desarrollo de la entrevista entre los participantes existen 3 madres de varios hijos, 1 madre en estado de gestación por 3 meses y 2 madres primerizas.
	¿Cuál ha sido su experiencia como madre, considerando las compras de artículos para su bebé? (biberones, leche, ropa)	Coincidieron en que aquellos artículos que son de mayor frecuencia de compra y a los que se dedica mucho más tiempo de elección con respecto a cuidados para sus hijos son los biberones, ropa, artículos para limpieza y leche de fórmula.
	¿Qué recuerda como una anécdota especial de su (primer/o) embarazo?	Una de sus experiencias como madres primerizas o en su primer embarazo fueron, el nacimiento; las preocupaciones y sustos que conllevan el proceso del parto. La sensación dentro del vientre con sus movimientos. Los antojos de todo tipo de comidas y combinaciones. Los estados de ánimos variados ante cualquier situación y por último y uno de los más comentados el nacimiento del bebé y la emoción de tenerlo entre sus brazos.
	Dentro de los cuidados para su bebé es fundamental fijarse. ¿Qué aspectos considera importantes dentro de la maternidad y su bebé?	Dentro de los aspectos a considerar de las madres de familia están; es fundamental tener previo conocimiento de cuales son los cuidados que se debe saber previo al nacimiento de un bebé, luego tomar en cuenta las recomendaciones del doctor de confianza que lleva su embarazo, basarse en la experiencia de terceras personas como madres, suegras y abuelas.

Desarrollo	¿Qué elementos considera fundamentales dentro de la compra de artículos para su bebé?	Dentro de las compras que realizan es común ropa, biberones, accesorios, equipos y piezas decorativas.
	¿Cuál es su experiencia con los biberones?	Los biberones son un instrumento de ayuda para toda madre en la alimentación de su hijo/a, al menos con el paso del tiempo; mientras van creciendo necesitan más dosis de leche y es complementaria la de fórmula, también por falta de tiempo de algunas madres dentro del hogar se da la sustitución e implementar los biberones.
	¿Qué marcas conoce de biberones en el mercado?	Las marcas más reconocidas fueron; Carlitos, Avants, Begin, Babys, Pigeon y Nuk. Si existen muchas más opciones pero estas fueron de mayor recordación.
	¿Tiene alguna marca preferida de biberones, mencione cuál y por qué?	Existe varias marcas en el mercado, tanto nacionales como internacionales pero una de las más preferidas por las madres fueron Babys, Pigeon, Carlitos y Avants.
	¿Qué beneficios considera importantes al momento de elegir su biberón ideal?	Por lo general mientras más beneficios ofrezcan las marcas dentro de sus biberones también influye su precio, pero una de las razones al momento de elegir es el sistema anticólico, sistema antigoteo, forma (diseño), tamaño (cantidad de onzas) y tipo (material)
	¿En qué lugar de preferencia adquiere los biberones? Por qué?	A menudo las madres pasan haciendo compras del hogar y mucho más frecuente realizar las compras de biberones en supermercados o dentro de centros comerciales en locales especializados en bebés.
	¿Tiene alguna tienda o lugar específico donde compra artículos para su hijo?	Realizan más las compras en los supermercados por tiempo y dinero, encuentran todo en un solo lugar por ejemplo Supermaxi, Megamaxi y Mi comisariato que son unos de los puntos de ventas de mayor distribución a nivel nacional y donde también proporcionan artículos para bebés.
	¿Qué aspectos considera indispensable a la hora de escoger un lugar para realizar las compras de artículos para su hijo?	Que exista mayor variedad de artículos, marcas, precios, promociones y complementarios por ejemplo ropa, zapatos y accesorios.
	¿Cuáles son sus preferencias por biberones de marcas internacionales o nacionales?	Las marcas internacionales ofrecen mayores beneficios por uso con tecnología avanzada, mientras que las marcas nacionales son más sencillas y no tienen mayor innovación tecnológica con sus productos.
	¿Qué tipo de características considera importantes para un biberón?	Una de las características más nombradas el diseño, tamaño, beneficios, precios y material de elaboración (resistente)

Desarrollo	Dentro del factor económico ¿Qué precio considera de forma ideal para un biberón?	Es considerable un precio medio ni tan alto ni bajo, ajustable a la situación económica entre \$2,00 a \$4,00 dependiendo de los beneficios y características que ofrezcan.
	¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un biberón de mejor calidad y de características adecuadas para el cuidado de su bebé?	Si es de esa forma, es considerable pagar un poco más por un producto de mejor calidad siempre que sea beneficioso para los niños.
	¿Qué marcas considera dentro del rango de precios como inadecuado y porqué?	Las marcas más caras son Nuk, Pigeon y Avent, debido a que son internacionales pero también son de mejor calidad pero existen también marcas que no van acorde a sus características y precios como Babys y Begin; son buenas marcas pero tienen precios elevados a comparación de otras marcas del mercado.
	¿Qué tipo de promociones les agrada más al momento de elegir sus biberones?	Las promociones de mayor preferencia entre las madres son 2x1 y descuentos o regalos por la compra de cierto monto o producto. Es algo que no se da a menudo en biberones solo en ciertas temporadas. Se debería comunicar al público cuando se encuentren en promociones similares.
	¿Le gusta obsequiar biberones o que le regalen al momento de un nacimiento?	Si, es un buen detalle al momento de obsequiar por el nacimiento de un bebé. En realidad es una de las opciones más solicitadas para un detalle en momentos especiales por la llegada de un bebé.
	¿Qué tipos de diseños le agrada más en las presentaciones de biberones?	Algunas madres prefieren diseños sencillos solo con detalle de la marca y otras con diseños especiales pero de diferentes tamaños por lo general no tan grandes, debido a que llama la atención de los bebés cuando toman su biberón. Los diseños tienen ser coloridos y amigables por ejemplo de animalitos y acorde a cada edad, para los niños más grandes diseños de carros o personajes de dibujos animados.
	¿Qué tipo de tamaños prefiere de biberones?	Todo depende del momento y por etapas de los bebés, si son recién nacidos pequeños y grande si son de mayor edad.
	¿Qué material de biberones es considerado de su preferencia y porqué?	Dependiendo de los gustos de las madres, existen varios criterios a considerar en su mayoría prefieren de plástico y otras de vidrio (tomando en cuenta que el precio tiene mayor influencia).

Conclusión	¿Guarda o colecciona biberones de recuerdo por embarazo o nacimiento de sus hijos?	No coleccionan biberones precisamente sino mas ropa o accesorios que le recuerdan algun momentos especial.
	¿Cada cuanto tiempo cambia o compra biberones y por en qué etapas?	Por cuidado e higiene del Bebé es recomendable por el doctor entre 3 a 6 meses cambiar el biberon y de forma regular los chupones que son aquellos que de tal forma se encuentran mucho más vulnerables a contaminarse y traer complicaciones con los niños.
	¿Qué etapas de crecimiento de su hijo es su preferencia?	En su mayoría elige considerar la etapas más linda es ser madres pero la etapa que más prefieren es su niñez son más dulces, cariñosos y sinceros, sin miedo a nada.
	¿Considera importante el uso de biberones dentro de la lactancia, porqué?	Es un instrumento complementario dentro de la lactancia, debido a varios factores como falta de tiempo en casa por parte de la mamá, falta de leche materna, momentos de salidas o paseos.
	¿Seguiría comprando biberones para sus futuros hijos?	Si, son de gran uso y funcionalidad para cualquier tipo de situaciones que se dan a lo largo del crecimiento del bebé.

Nota: Desarrollo de la herramienta Focus Group a madres de familia sobre tema de compra de biberones.

Tabla 9. Análisis de factores por madres; primerizas

Partes	Preguntas	Detalle
Introducción	Madre primeriza	
	Si es fundamental velar desde la gran noticia que recibes como mamá, apenas se sabe que sexo es, se corre a comprar las cosas	
	El nacimiento de mi hijo	
	Todo tipo de aspectos, alimentación, cuidados en generales	
Desarrollo	Las marcas de mayor preferencia son Carlitos y babys son más económicas y con una variedad de diseños que dan a elegir un amplio stock. Los lugares que son mas novedosos son supermercados y tiendas de bebés. Es indispensable tener en consideración los beneficios que se dan en relación a las características funcionales de los biberones por ejemplo chupón o sistemas anticólicos o antigoteo. Es preferible la presentación de plástico, con respecto a las marcas, es mejor consumir lo nacional. Es mejor los regalos y descuentos que se dan en las tiendas por las compras de otro productos.	
Conclusión	No por lo general, cada cierto tiempo entre 2 meses se cambia el biberón pero el chupón si es más tiempo que se cambia puede ser mensualmente. Depende de cada etapa del bebé se aumenta o disminuye la compra. Los biberones son importantes siempre y cuando se su funcionamiento sea favorable en situaciones que no se pueda dar de lactar con facilidad.	

Nota: Desarrollo de la herramienta Focus Group a madres.

Tabla 10: Análisis de factores por madres; con varios hijos

Partes	Preguntas	Detalle
Introducción	Madre de varios hijos	
	El cuidado de todo hijo es algo importante desde su gestación, siempre va a tener cuidados especiales hasta su crecimiento	
	Sus nacimientos, sus primeras palabras, sus primeros pasos.	
	Su alimentación, vestimenta, limpieza, lugar donde duerme, sus juguetes son importantes de mantener al tanto en relación al cuidado que necesita	
Desarrollo	Las marcas de mayor preferencia son Avent, Pigeon tienen una gran variedad de modelos, presentaciones y tecnologías adecuadas para toda etapa del bebé. Los lugares que son mas novedosos son supermercados, farmacias, distribuidoras y sobretodo por su costo es mucho más barato cuando se tiene varios hijos. Es indispensable tener en consideración los beneficios que se dan en relación a las características funcionales de los biberones por ejemplo chupón o sistemas anticólicos o antigoteo. Es preferible la presentación de vidrio, con respecto a las marcas, es mejor comprar algo que sea de calidad y por lo general son las marcas internacionales. Es mejor los descuentos y varios tipos de promociones como 2x1 u obsequios que se dan en las tiendas por las compras de otro productos.	
Conclusión	No por lo general, cada cierto tiempo específico cada 3 a 5 meses el biberón pero otros factores como chupón que tiene mas uso y riesgo de contaminante se cambia mensualmente. Depende de cada etapa del bebé se aumenta o disminuye la compra. Los biberones son importantes siempre y cuando se su funcionamiento sea favorable en situaciones que no se pueda dar de lactar con facilidad.	

Nota: Desarrollo de la herramienta Focus Group a madres.

Tabla 11. Análisis de Factores por madres; Embarazada

Partes	Preguntas	Detalle
Introducción	Embarazada (3 meses)	
	Es indispensable el cuidado de todo bebé, dependiendo de su etapa aun más porque no es lo mismo.	
	La gran noticia que venia en camino y cuando fueron sus primeras pulsaciones en el eco	
	Su alimentación, aseo personal y de su cuarto, juguetes son importantes de mantener al tanto en relación al cuidado que necesita	
Desarrollo	Las marcas de mayor preferencia son Carlitos, Pigeon o Avants son más económicas y con una gran variedad de diseños y características que los distingue a diferencia del precio. Los lugares que son mas novedosos son supermercados y tiendas de bebés. Es indispensable tener en consideración los beneficios que se dan en relación a las características de los biberones como los chupones o sistemas anticólicos o antigoteo. Es preferible la presentación de plástico, con respecto a las marcas, es mejor consumir lo nacional pero tambien se sabe que la internacional es indispensable ya que contiene otros factores que en el país no hay aun. Es mejor los regalos y	
Conclusión	No por lo general, cada cierto tiempo de 2 a 3 meses se cambia el biberón y chupón si es más tiempo que se cambia puede ser perjudicial para todo bebé. Depende de cada etapa del bebé se aumenta o disminuye la compra. Los biberones son importantes siempre y cuando se su funcionamiento sea favorable en situaciones que no se pueda dar de lactar con facilidad.	

Nota: Desarrollo de la herramienta Focus Group a madres.

3.2 Resultados Cuantitativos

Encuestas

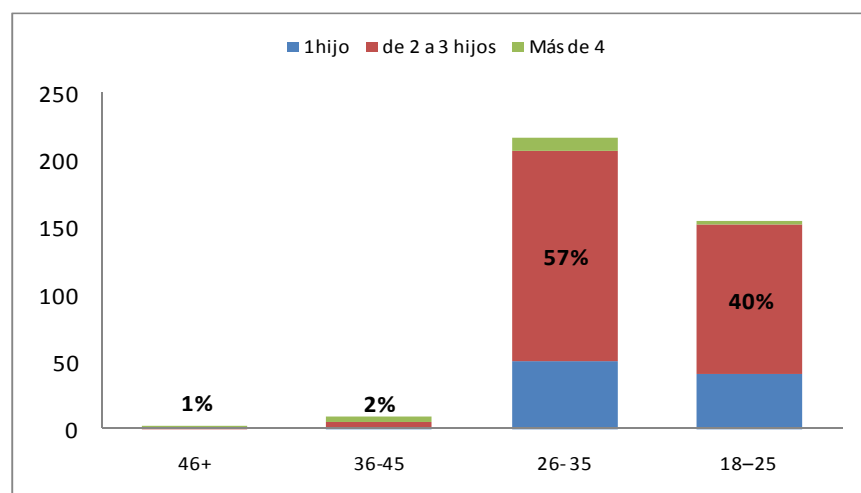


Figura 2. Número de hijos vs edad en relación a la compra de biberones

De acuerdo con el análisis de mercado nos indica que el número de hijos por edad en relación a la compra de biberones estima que entre las

edades más frecuentes que disponen en crear vínculos familiares es entre 26 a 35 años y 18 a 25 años con hijos entre 1 a 3 hijos. Entre las edades especificadas se emplea una mayor compra de biberones dependiendo el número de hijos, es frecuente en madres de entre 2 a 3 hijos.

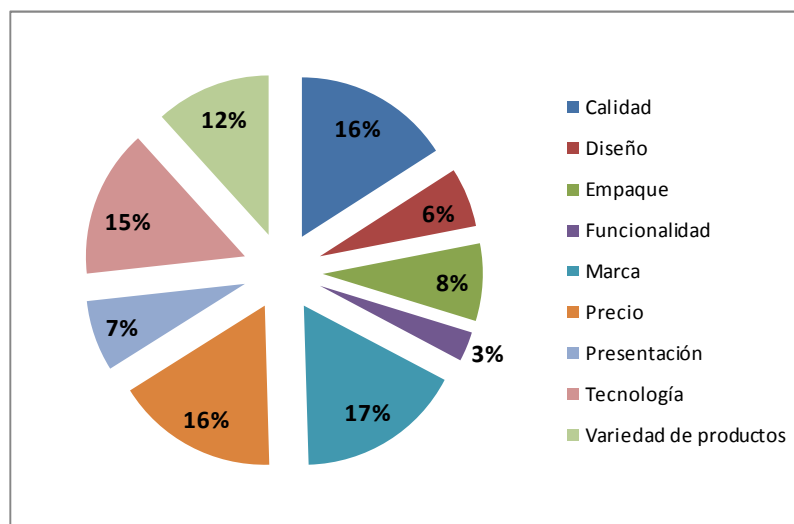
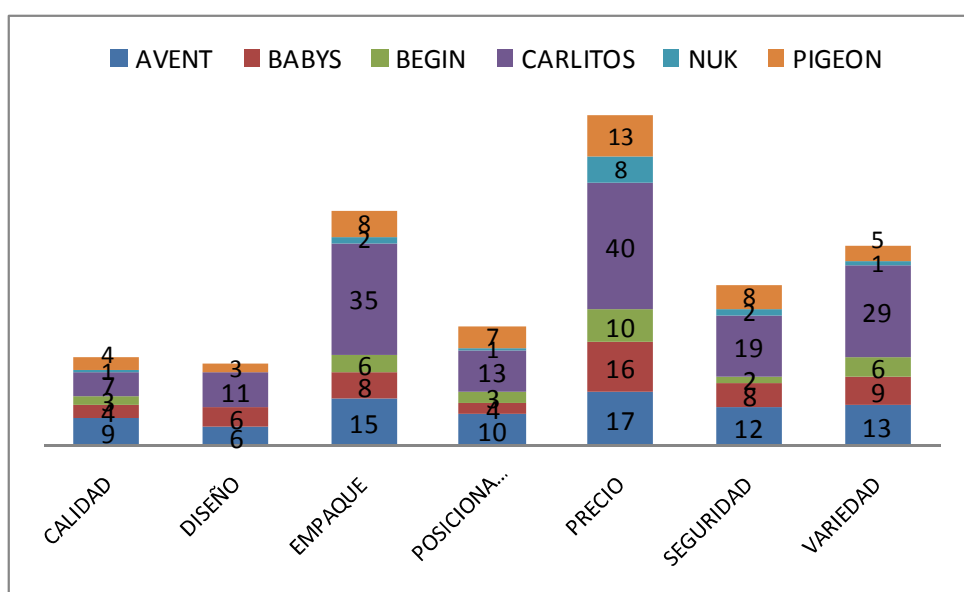


Figura 3. Relación entre modo de compras vs características

En general las compras de biberones se generan en relación a las diferentes características que influyen dentro de la elección y proceso de compra del producto, unas de las más frecuentes es con un 17% por marcas, 16% calidad y precio, 15% Tecnología y 12% variedad de productos. Por lo general existe una mayor frecuencia en relación a comprar en compañía que



individualmente por las diferencias de gustos y opiniones en elegir el producto específico.

Figura 4. Análisis por elección de marcas y características de selección

Entre las marcas de mayor preferencia en cuanto a selección de biberones existen las siguientes por identificar características esenciales que logran diferenciarse de la competencia. Una de las características puntuales son empaque, precio, variedad de productos y seguridad en la relación al modelo. Las marcas de mayor elección son Carlitos, Avents y Babys quienes lideran el mercado de biberones.

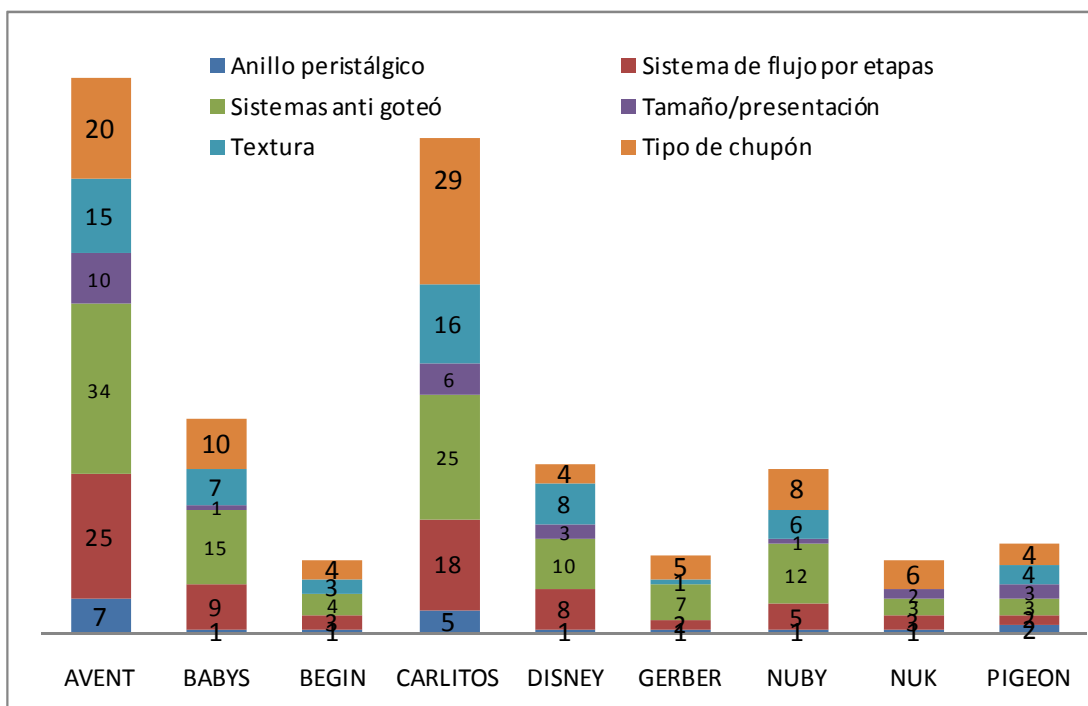


Figura 5. Beneficios por marcas vs valorización por elección según las compras de biberones

Los beneficios por marcas que existen en relación a la elección según las compras de biberones son generalizadas por tipo de chupón, sistema antigoteó, sistema de flujo por etapas y textura. Entre las marcas que sobresalen en referencia a gustos y preferencias entre el mercado analizado son Avent, Carlitos y Babys.

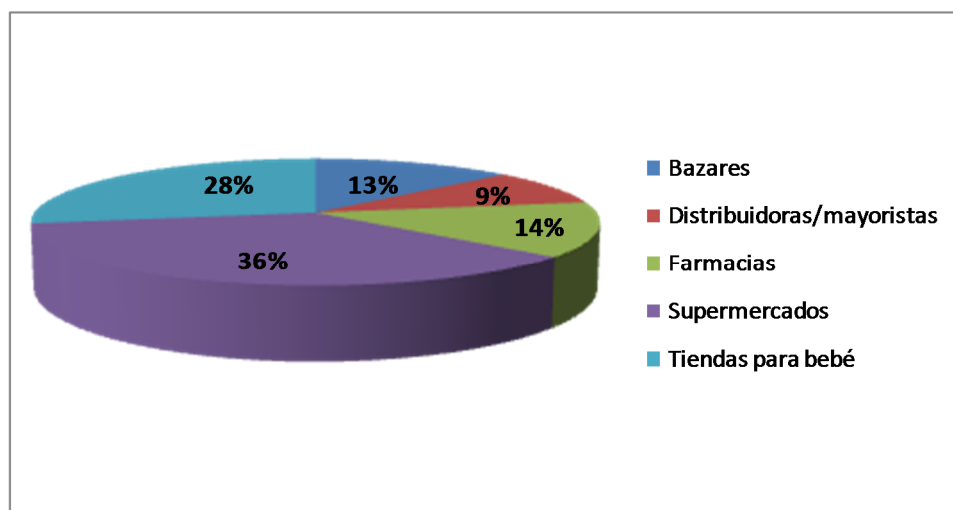


Figura 6. Lugar de compra por precio estipulado en relación a la compra de biberones

De acuerdo con el análisis por elección en relación al lugar específico de compras que influye dentro del precio y adquisición de biberones; Los lugares de mayor impacto de acuerdo para las madres son con el 36% los supermercados, con el 28% tiendas de bebé, 14% Farmacias, 13% bazares y 9% distribuidoras o mayoristas. Cada uno de los lugares están contemplados en relación a nivel de satisfacción y experiencia que han tenido las madres, al igual que el precio estipulado como asequible al público entre el producto es de entre \$1 a \$4 siendo generado por varias características que se especificaron anteriormente.

Capítulo 4. Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

4.1 Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se toma en cuenta los siguientes puntos a considerar, estableciendo propuestas de mejoras para la implementación del proyecto como medio de guía en cuanto a estudios de mercado o planes de trabajo donde se analice y verifiquen los datos obtenidos de acuerdo a la investigación.

Las herramientas que se tomó en cuenta nos otorgan resultados óptimos a desarrollar estrategias que cumplan con los objetivos planteados dentro de la misma. Los resultados cualitativos nos indican que entre las madres de familia que alimentan o dar de lactar a sus hijos con la ayuda de biberones en un elemento funcional de gran ayuda en situaciones complicadas de parte presencial de acuerdo al rol como madres.

- ✓ Las madres de familia en la actualidad cumplen un rol más dinámico a la hora de ejecutar sus actividades en casa y laborables; dentro de las edades de las madres son en su mayoría entre 26 a 35 años de estado civil casadas, con un nivel de ingreso de entre \$400 a \$1000 y un promedio de hijos de 2 a 3; por lo regular dan de lactar con biberones entre 0 a 12 meses.
- ✓ De acuerdo con el criterio de las madres de familia es importante tomar en cuenta la presentación o material de elaboración de los biberones, debido al factor bienestar para el bebé, por complicaciones o efectos de cólicos a futuro, de eso depende también la reputación por marcas y lugar de compra. Cada una de estas variables son consideradas importantes al momento de elegir un biberón ideal para cada madre.
- ✓ Cada madre tiene un pensamiento diferente acorde a la situación en la que se encuentra como estado de gestación, las madres embarazadas primerizas son en cierto sentido más vanidosas y caprichosas al momento de elegir el biberón ideal para su hijo; según el estudio indica que consideran mucho más el diseño, material y características tecnológicas

que posee el producto y en especial la marca de mayor reconocimiento en el mercado.

- ✓ Las madres toman en cuenta por lo general el buen posicionamiento de mercado que posee cada marca de biberones, debido a que según los comentarios y experiencias realizan sus compras. Esto tomando en cuenta sobre todo a las madres primerizas y embarazadas. Las madres con más hijos toman en cuenta sus vivencias, variedad de producto, precio promociones especiales.
- ✓ El lugar de compra es específico dependiendo la cercanía o referencia a otras compras que consideren las madres en ese momento, en general se establece como lugares de mayor concurrencia y preferencia a los supermercados, centros comerciales (tiendas especializadas) y farmacias. Prefieren realizar las compras en compañía de amistades o familiares, que contribuyan a la elección de un mejor producto bajo su comentario de acuerdo a lo que se está buscando. Entre las marcas de mayor elección por las madres de familia son las internacionales como Avant, Pigeon y las marcas nacionales se encuentran Carlitos y Babys.

4.2 Futuras Líneas de Investigación

De acuerdo con lo analizado dentro de la investigación, es considerable tomar en cuenta nuevos estudios en relación al mercado de biberones, especialmente este mercado tiene varias posibilidades donde se debe implementar o enfocar un desarrollo que identifique con más claridad las posibles razones de actitudes de compra.

- ✓ Se debería considerar un análisis entorno al mercado en relación a las variables que formen parte de la elaboración de biberones y contribuyan al desarrollo de los beneficios o características del producto.
- ✓ Es importante establecer un análisis por posicionamiento (*Branding*) o *bechmarketing* por marcas dentro de la industria, estableciendo resultados óptimos por nivel de preferencias y motivos de compra por cada una, debido que existen varias marcas en el mercado de biberones.

4.3 Recomendaciones

De acuerdo con el estudio se mantiene un enfoque acorde al comportamiento de compra de biberones y lo que influye dentro del entorno de las madres al momento de efectuar el proceso.

- ✓ El uso de biberones es esencial dentro de la etapa de un bebé en especial de 0 a 24 meses, donde es más común de lactar con frecuencia, para las madres de familia es un instrumento fundamental que contribuye a la alimentación de sus hijos. Considerando así su compra necesaria al momento de seleccionar cada producto dentro de su lista para bebé.
- ✓ En el mercado existe gran variedad de marcas tanto nacionales como internacionales que poseen un gran manejo de estrategias de marketing que contribuye un buen posicionamiento, lo que facilita la identificación y elección del producto al momento de ejecutar las compras de biberones. Por tal factor es considerable lograr establecer una ventaja competitiva a cada marca, fijando así un vínculo con los clientes. Las madres por lo general se enfocan en la calidad en relación a la textura o material y beneficios que ofrece como tipos de chupón, sistemas anticólicos, antigases y tamaños o formas del envase.
- ✓ De acuerdo con el lugar de compra del producto es ideal por las madres de familia que sea cercano al itinerario de compras familiares ya que se considera un producto útil y necesario, estableciendo mayor preferencia por los supermercados o tiendas especializadas dentro de un centro comercial cercano a un mercado.
- ✓ El tiempo para las madres de familias juega un rol especial al momento de generar las compras de cosas para la llegada de su bebé entre ellas sin duda se encuentra la elección de biberones, de los cuales se establece que es un bien que contribuye a la alimentación del bebé y mientras mejor sea en relación a beneficios y características, esté reacciona a mantener satisfecha a las madres e hijos al momento de lactar a su pequeño hijo.

Referencias Bibliográficas

Rook. (2012). En *The Ritual dimension of consumer behavior* (pág. 251). EE.UU.

Arellano. (2002). En *Comportamiento del consumidor* (pág. 110).

Báez, J., & Perez de Tudela. (2009). *Investigación cualitativa*. Recuperado el junio de 2015

Corona. (2012). Recuperado el noviembre de 2016, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Ecuador en cifras.(2014).Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf

Ecuadorencifras.(2016).Obtenidode<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Ensanut.(2012).Obtenidode<http://ensanut.insp.mx/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf>

Iglesias, M. C. (2004). *www.unacar.mx*. Mexico: Ana Polkey Gomez.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818781020#

Instituto Nacional de estadísticas y censos. (2016). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/metodologia.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/EasyCross?&BASE=CPV2001&ITEM=EDAD&MAIN=WebServerMain.inl>

Kotler y Armstrong., (2013). Obtenido de http://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed

Malhotra., (2008). Obtenido de https://books.google.es/books?id=dKTIAGAAQB-AJ&printsec=frontcover&dq=google+books+investigacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0CEkQ6wEwBWoVChMI-M2yj_WKxglV0fSAC0h6wBb#v=onepage&q&f=false

Malhotra, N. k. (Septiembre de 2012). *Investigación de mercados*. Recuperado el Junio de 2015, de Promo negocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Maubrey y Hernández. (2009). Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

Nielsen. (2016). Obtenido de <http://www.nielsen.com/ec/es/insights/reports/20151/baby-report.html>

Profits consulting group., (2015). Obtenido de <http://www.profitsconsultinggroup.com/>

Revista Líderes., (2016). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/primeros-meses-vida-mueven-millones.html>

Schiffman. (2012). En L. K. G. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 577). Mexico.

Schiffman. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 226). Mexico.

Schiffman. (2010). *Cultura*. En C. d. *Consumidor*. Mexico.

Schiffman y Lazar. (2010). En *Comportamiento al consumidor* (pág. 87). Mexico.

Schiffman, Lazar, Kanuk. (2012). *Comportamiento del consumidor*. En G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (pág. 372). Mexico.

Schiffman, Lazar, Kanuk. (2012). Comportamiento del consumidor. En G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (pág. 332).

Schiffman, Lazar, Kanuk. (2012). Teorías. En G. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 372). Mexico.

Talaya, A., Esteban, Á., & Collado, M. (2014). *Google Books*. Recuperado el Juniode2015,dehttps://books.google.es/books?id=dKTIAGAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=google+books+investigacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0CEkQ6wEwBWoVChMIM2yj_WKxglV0fSACH0h6wBb#v=onepage&q&f=false

Trespalacios, Vázquez , & Bello. (2010). *Investigación de mercados*. Recuperado el Junio de 2015, de Promo negocios.

Unicef. (2012). Recuperado el 2016, de <http://www.unicef.org/ecuador/lactancia-materna-guia-1.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta

DATOS PERSONALES

Género: F M **Edad:** 18–25 26- 35 36-45 46+

Estado civil: Soltera casada divorciada unión libre viuda

Nivel de estudio: Primaria Secundaria Pregrado Postgrado
Tecnológico

Nivel de ingresos: De \$400 a \$1000 De \$1000 a 5000 De \$5001 +

de Hijos: 1 hijo de 2 a 3 hijos Más de 4

DIAGNÓSTICO

1. ¿Compra o ha comprado biberones para su bebé?

Si No

2. ¿Cuándo compra biberones para su bebé, de qué manera lo realiza?

a. Sola

En compañía:

b. Amistades

c. Esposo

d. Familiares

3. ¿Qué características influyen dentro de su elección de biberones?

Califique encerrando por nivel de importancia del 5 (mayor) al 1 (menor)

Calidad	5	4	3	2	1
Empaque	5	4	3	2	1
Variedad de productos	5	4	3	2	1
Diseño	5	4	3	2	1
Presentación	5	4	3	2	1
Marca	5	4	3	2	1
Funcionalidad	5	4	3	2	1
Tecnología	5	4	3	2	1
Precio	5	4	3	2	1

4. ¿Qué marcas de biberones conoce en el mercado?

(Nombre 3 marcas como máximo)

5. ¿Cuál es la marca de biberones preferida por usted?

6. ¿Qué marca de biberones jamás volvería a comprar, explique sus motivos?

7. ¿Cómo califica a las siguientes marcas de biberones?

(elegir una opción por cada marca)

	Muy Buena	Buena	Mala	Muy Mala
1. Babys	4	3	2	1
2. Disney babys	4	3	2	1
3. Pigeon	4	3	2	1
4. Avent	4	3	2	1
5. Carlitos	4	3	2	1
6. Nuk	4	3	2	1
7. Gerber	4	3	2	1
8. Nuby	4	3	2	1
9. Begin	4	3	2	1
10. Looney Tunes (Begin)	4	3	2	1

8. ¿Qué marcas de biberones posee las siguientes características distintivas?
(elegir una opción por cada variable)

Variables	Babys	Disney babys	Pigeon	Avent	Carlitos	Nuk	Gerber	Nuby	Begin	Looney Tunes	NINGUNO
1. La mejor calidad											
2. El mejor empaque											
3. La mayor variedad de productos											
4. La mejor forma de frasco/ botella											
5. La marca más recomendada											
6. El biberón más seguro y confiable											
7. Los dibujos más bonitos											
8. Buen precio/ Es económico											
9. La marca que tiene lo mejor para su bebe											

9. ¿Dónde o en qué lugar compra frecuentemente los biberones?

- Farmacias
- Supermercados
- Tiendas para bebé
- Distribuidoras/mayoristas
- Bazares
- Otros

10. ¿Cuántos biberones ha comprado o compra para su bebé durante el primer año?

- 1 – 4
- 5 – 7
- 8 – 10
- + 11

11. ¿Cuántos biberones ha comprado o compra para su bebé después del primer año?

1 – 4

5 – 7

8 – 10

+ 11

12. ¿Cuántos biberones tiene de reserva o casos especiales?

13. ¿Qué beneficios toma en cuenta al momento de escoger los biberones? (Ordene según su criterio de importancia del 1 en adelante siendo de mayor influencia)

Tipo de chupón

Tamaño/presentación

Textura

Sistemas anti goteó

Sistema de flujo por etapas

Anillo peristáltico

Otros

14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los biberones?

De \$1 a \$2

De \$3 a \$4

De \$5 en adelante

15. ¿Qué tipo de promociones le llama más la atención al momento de comprar los biberones?

Regalos

Combos

Descuentos

Otros

16. Al momento de comprar biberones prefieres.....

Marcas nacionales

Macas internacionales

17. Prefiere presentación de biberones de:

Plástico

Vidrio

18. ¿Hasta qué edad usted da biberón a su hijo?

19. ¿Estaría dispuesto a seguir comprando biberones a sus hijos? Porqué?

Anexo 2: Formato Focus Group

Cuestionario de preguntas:

Introducción

1. ¿De acuerdo con su experiencia materna que tipo o/estado se encuentra como madre primeriza, madre de varios embarazos o embarazada?
2. ¿Cuál ha sido su experiencia como madre, considerando las compras de artículos para su bebé? (biberones, leche, ropa)
3. ¿Qué recuerda como una anécdota especial de su (primer/o) embarazo?
4. Dentro de los cuidados para su bebé es fundamental fijarse. ¿Qué aspectos considera importantes dentro de la maternidad y su bebé?

Desarrollo

5. ¿Qué elementos considera fundamentales dentro de la compra de artículos para su bebé?
6. ¿Cuál es su experiencia con los biberones?
7. ¿Qué marcas conoce de biberones en el mercado?
8. ¿Tiene alguna marca preferida de biberones, mencione cuál y por qué?
9. ¿Qué beneficios considera importantes al momento de elegir su biberón ideal?
10. ¿En qué lugar de preferencia adquiere los biberones? Porqué?
11. ¿Tiene alguna tienda o lugar específico donde compra artículos para su hijo?
12. ¿Qué aspectos considera indispensable a la hora de escoger un lugar para realizar las compras de artículos para su hijo?
13. ¿Cuáles son sus preferencias por biberones de marcas internacionales o nacionales?
14. ¿Qué tipo de características considera importantes para un biberón?
15. Dentro del factor económico ¿Qué precio considera de forma ideal para un biberón?
16. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un biberón de mejor calidad y de características adecuadas para el cuidado de su bebé?

17. ¿Qué marcas considera dentro del rango de precios como inadecuado y por qué?
18. ¿Qué tipo de promociones les agrada más al momento de elegir sus biberones?
19. ¿Le gusta obsequiar biberones o que le regalen al momento de un nacimiento?
20. ¿Qué tipos de diseños le agrada más en las presentaciones de biberones?
21. ¿Qué tipo de tamaños prefiere de biberones?
22. ¿Qué material de biberones es considerado de su preferencia y por qué?

Conclusión

23. ¿Guarda o colecciona biberones de recuerdo por embarazo o nacimiento de sus hijos?
24. ¿Cada cuanto tiempo cambia o compra biberones y por en qué etapas?
25. ¿Qué etapas de crecimiento de su hijo es su preferencia?
26. ¿Considera importante el uso de biberones dentro de la lactancia, porqué?
27. ¿Seguiría comprando biberones para sus futuros hijos?

Anexo 3: Formato de Observación Directa

(Para supermercados)

Aspectos Generales:
Público objetivo: Madres de familia
Edades promedio:
Tiempo de elección:
Intervención de terceros o intermediarios: si - no

Características	Valoración
Producto:	
Variedad de productos	
Ubicación de productos – visualmerchandising	
Precio:	
Variedad de precios	
Formas de pago	
Plaza:	
Ubicación del local	
Competencias por sector	
Promoción	
Manejo de promociones	
Utilización de recursos publicitarios	
Señalización/letreros por marcas	
Servicio:	
Atención al cliente	
Motivación de compra – asesoría	



**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, **Rizo Triviño Evelyn Narcisa** con C.C: # 0927768598 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de compra de las madres en referencia a marcas de biberones dentro de los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, **13 de enero de 2017**

f. Evelyn Rizo Triviño E.O.

Nombre: **Rizo Triviño Evelyn Narcisa**

C.C: **0927768598**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de las madres en referencia a marcas de biberones dentro de los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Evelyn Narcisa Rizo Triviño		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. María Mercedes Baño Hifóng		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de enero de 2017	No. DE PÁGINAS:	76
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, proceso de compra, investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Madres, marcas, biberones, posicionamiento, mercado, puntos de venta		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>De acuerdo con el desarrollo según el análisis del comportamiento de compra de las madres en referencia a marcas de biberones de la ciudad de Guayaquil. Nos indica que es fundamental el vínculo que existe entre un bebé y su biberón, el simple hecho de alimentarse es un proceso complejo que se relaciona entorno al mercado de biberones, estableciendo así las variables que directa o indirectamente son indispensables al momento de efectuar la compra de biberones entre las madres de familia.</p> <p>Determinando con el detalle del perfil de cada madre es ideal considerar cada opción en relación a las características, beneficios, marcas, presentación, textura que pueda satisfacer la demanda del mismo producto. Todo depende de cómo saber llevar a cabo una buena estrategia de marketing que complemente el desarrollo integral del producto, teniendo en cuenta que se vende por sí solo, por su rol de elemento principal para dar de lactar o alimentar a los niños.</p> <p>Las madres de familias utilizan biberones como elemento o medio de alimentación para sus hijos, de esa forma queda establecido que por razones naturales o por diversas circunstancias es valorado como parte del crecimiento de todo bebé, determinado por etapas o edades.</p> <p>En el mercado actual se plantea una gran variedad de marcas tanto nacionales y extranjeras, dependiendo de cada una se fija el precio, beneficios o ventajas competitivas que crean favoritismo y buen posicionamiento entre las madres de familia. Todo depende de su forma de uso y tiempo de duración de los biberones.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-967-098-670	E-mail: evelytart_9@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4- 2206953		
	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

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):

Nº. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):