



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING.**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO  
DE COMPRA DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA CATEGORÍA DE  
PRODUCTOS ORGÁNICOS PARA NIÑOS.**

**AUTORA:**

**JOSELINE ANAIN GUERRERO RENTERÍA.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERA EN MARKETING**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**AÑO-2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

### **CARRERA DE MARKETING**

#### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **GUERRERO RENTERÍA, JOSELINE ANAIN**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

#### **REVISOR**

f. \_\_\_\_\_

**Abg. Miguel Ángel, Saltos Orrala Mgs.**

#### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de Enero del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

### **CARRERA DE MARKETING**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **GUERRERO RENTERÍA, JOSELINE ANAIN**

#### **DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo**, análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de los padres en la categoría de productos orgánicos para niños. Previo a la obtención del Título de **INGENIERIA 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 19 días del mes de Enero del año 2018**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**GUERRERO RENTERÍA, JOSELINE ANAIN**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, GUERRERO RENTERÍA, JOSELINE ANAIN**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo **Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de los padres en la categoría de productos orgánicos para niños**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de Enero del año 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**GUERRERO RENTERÍA, JOSELINE ANAIN**





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

f. \_\_\_\_\_

**Abg. Miguel Ángel, Saltos Orrala Mgs.**

REVISOR

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por brindarme salud y sabiduría, sin él no hubiese podido lograr ninguna de mis metas, a mis padres por el incondicional apoyo que me dieron, no solo económicamente si no moral que es lo más importante, gracias por sus consejos y sus llamadas de atención ahora comprendo que todo esfuerzo tiene su recompensa y no es el título a obtener si no a la calidad de persona que querían tener.

Agradezco a mis amistades por brindarme una extendida de mano y tiempo en alguna idea o corrección que necesité y por compartir conmigo en cada faceta durante toda la carrera universitaria.

Por último, y no por eso menos importante agradezco infinitamente a mis profesores por la paciencia y confianza depositada en que podría lograr crecer no solo como persona si no profesionalmente y por su puesto a mi tutor ya que fue una guía fundamental en todo este trayecto.

## **DEDICATORIA.**

Este proyecto sin lugar a dudas se lo dedico exclusivamente a Dios y a la persona quien esperaba con más ansias la culminación de esta etapa, mi mamá la Sra. Brenda Rentería quien me ha acompañado desde el jardín hasta la universidad, quien no permitió que declinara por ninguna circunstancia de la vida y estuvo siempre empujándome para que culminará cada meta iniciada, le agradezco eternamente por su confianza, dedicación, esfuerzo y apoyo en todo momento para que siguiera de pie en cada una de las pruebas que se me presentaran.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	14
Problemática.....	15
Justificación.....	16
Objetivos .....	19
Objetivo general .....	19
Objetivos específicos.....	19
Enfoques .....	19
<b>CAPITULO I – MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>20</b>
1.1.1. Definición de marketing .....	20
1.1.2. Conceptos básicos de Marketing .....	20
1.1.3. Comportamiento del consumidor.....	21
1.1.4. Tipos de consumidor.....	22
1.1.5. Características que afectan al comportamiento del consumidor.....	23
1.1.6. Proceso de decisión de compra.....	24
1.1.7. Etapas de decisión de compra.....	25
1.1.8. Investigación de Mercado.....	26
<b>CAPÍTULO II- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>28</b>
2.1. Diseño investigativo .....	28
2.1.1. Tamaño de la muestra.....	28

2.1.2.	Tipos de investigación .....	29
2.1.3.	Fuentes de información: Primaria / Secundaria.....	30
2.2.	Tipos de datos.....	31
2.2.1.	Herramientas investigativas.....	32
2.2.2.	Target de aplicación.....	33
2.2.3.	Definición de la población.....	33
2.2.4.	Tipos de Muestreo .....	36
2.3.	Perfil de aplicación.....	36
<b>CAPITULO III - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Resultados cuantitativos .....	37
3.2	Resultados Cualitativos .....	45
<b>CAPITULO IV- CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN</b>		
.....		<b>59</b>
4.1	CONCLUSIONES.....	59
4.2	RECOMENDACIONES. ....	60
4.3	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	61
<b>Bibliografía .....</b>		<b>78</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores .....	24
Figura 2: Armstrong (2008). Jerarquía de Maslow de las necesidades.....	26
Figura 3: Malhotra (2008). El proceso de investigación de mercados.....	27
Figura 4: Ocupación actual vs. Número de hijos y sexo del padre de familia.....	38
Figura 5: Lugar de compra según la edad del niño .....	39
Figura 6: Cuáles de los siguientes productos considera como orgánicos .....	40
Figura 7: Marcas reconocidas vs. Sexo del padre de familia.....	41
Figura 8: Beneficios importantes ante la compra.....	42
Figura 9: Medio por el cual se entera de promociones .....	43
Figura 10: En base a que toma la decisión de compra .....	44

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil .....	34
Tabla 2 Análisis de supermercado Megamaxi - Agencia Mall del Sol.....	45
Tabla 3 Análisis de supermercado Supermaxi-C.C Policentro .....	46
Tabla 4 Análisis de supermercado Mi Comisariato - C.C Sanmarino .....	46
Tabla 5 Análisis de feria BonaTerra - Escuela Balandra .....	47
Tabla 6 Análisis de Tienda "La Molienda" .....	48
Tabla 7. Análisis de información sobre participantes del Focus Group .....	50
Tabla 8 Análisis de entrevista a padres de familia.....	53
Tabla 9 Análisis de Observación Directa Consumidores.....	56
Tabla 10 Perfil Entrevista Nutricionista.....	57
Tabla 11 Análisis de Entrevista a Nutricionista.....	57
Tabla 12: Modo de evaluación.....	71
Tabla 13: Formato Para supermercados, tiendas especializadas y mercados municipales	
Tabla 14: Formato de análisis de consumidor para observación directa .....	72

## RESUMEN

Se ha observado una tendencia creciente por la preferencia de consumir productos saludables, cambio que ha sido generado por varios factores. En esta situación se hace necesaria la realización de una investigación de mercado para conocer el comportamiento de compra de los padres de familia ante productos orgánicos para sus hijos.

Se realizó una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo con el objetivo de evaluar la importancia y los factores que influyen en los padres de familia antes de la toma de decisión de compra del producto.

Para la misma fue necesario investigar a padres de familia, representantes o jefes de hogares desde 18-40 años del sector norte de la ciudad de Guayaquil con hijos de 0 a 5 años de edad, para lograr un correcto análisis fue de vital importancia incluir las distintas presentaciones, categorías y tamaños de los productos orgánicos que existen actualmente, complementando la investigación con observaciones realizadas a los distintos supermercados, ferias libres, entrevistas a profesionales y a padres de familia.

**Palabras claves:** Padres de familia, niños, puntos de ventas, comportamiento, investigación.



## **ABSTRACT**

It has been observed a growing trend for the preference to consume of healthy products, a change that has been generated by several factors. In this situation, a realization of a market research is needed for the buying behavior of the parents in organic products for their children.

It has been made a qualitative and quantitative research was carried out with the objective of evaluating the importance and the factors that influence the parents in make the decision to purchase the product.

For the same it was necessary to investigate the parents, representatives or heads of family from age of 18 to 40 years old of the northern neighborhood in the city of Guayaquil with children aged 0 to 5 years old, to achieve a good analysis of the vital importance including the following presentations complementing the investigation with facts made by various supermarkets, free fairs, interviews with professionals and parents.

Keywords: Parents, children, points of sale, behavior, research.

## **Introducción**

El presente proyecto tiene como finalidad conocer cuál es el comportamiento de compra de los padres de familia en la categoría de productos orgánicos para niños menores a 5 años de edad del sector norte de la ciudad de Guayaquil

Actualmente el sector de los productos orgánicos carece de estudios de mercado que ayuden a solucionar el problema o ciertas inquietudes que tengan los padres antes de la toma de decisiones al momento de adquirir estos productos para sus pequeños y de una u otra manera considerar cada opción en relación a beneficios, características, textura, presentación, marcas entre otras que satisfagan la necesidad de este target. (López, 2011)

Ecuador actualmente produce cacao, banano, tomate, papa, camarón, yuca y muchos productos más de la costa y sierra de manera orgánica. Impulsar desde temprana edad el consumo de estos alimentos tiene sus beneficios para la salud, la preferencia de los padres de familia hacia estos productos depende de los resultados que obtengan con sus niños ya que los padres prefieren una buena alimentación nutritiva y balanceada antes que los suplementos alimenticios, sin embargo, no siempre queda claro en que radica la diferencia con el resto de productos alimenticios ni la razón del por qué es más saludable para el organismo consumirlos. (Monteros, Sumba, & Salvador, 2015)

## **Problemática**

Pese a que se les aconseja a los padres de familia que le dediquen más tiempo a sus hijos y a la preparación de sus alimentos muchos no disponen del mismo y aunque los productos verdes existan hace muchas décadas atrás eran más costosos y sus marcas no eran conocidas y a medida que pasa el tiempo el término “alimentación orgánica” ha venido cobrando más auge y por supuesto muchas personas actualmente se suman a la práctica de consumirlo y de llevar este ejemplo a su hogar (García, 2012).

El mercado de productos orgánicos (vegetales, bebidas, cereales, leches etc.) crece rápidamente y en poco tiempo se ha observado un cambio en los consumidores en relación a esta categoría ya que ha despertado curiosidad e interés por un cambio positivo en la alimentación de los niños y a la desconfianza de los productos convencionales (Vogli, Monteiro, & Cannon, 2015).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2016) indicó que en el mercado ecuatoriano el consumo de productos para bebés es potencialmente valorado ya que existe un promedio de 3.482 niños que nacen cada mes en Ecuador convirtiéndose así en un buen mercado para los productos infantiles.

De acuerdo a la revista Líderes (2016) el promedio de gasto en productos infantiles aproximadamente es de entre \$150 a \$250 mensuales dicho esto podemos decir que los padres conservan su interés por dedicar a sus hijos los mejores momentos tanto así que el costo no influye más si se trata de salud.

## **Justificación**

El consumo de productos orgánicos pasó a ser una tendencia ya que las personas toman conciencia sobre los efectos químicos y las toxinas que presentan los alimentos sobre los beneficios de una comida más sana y un mejor cuidado especialmente para los pequeños del hogar.

Los productos orgánicos son aquellos alimentos vegetales y frutas que por ninguna circunstancia en las etapas de su producción intercedan fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, tampoco los suelos donde son cultivados (Ministerio de Agricultura, 2017).

Pese a que los especialistas desmientan la frase “a partir del año la leche materna ya no tiene sentido”, desde hace mucho tiempo los niños se alimentan con biberón y leche materna hasta sus primeros 15 meses, sin embargo no todos los bebés cuentan con la fortuna de tener a su mamá cerca y es allí cuando a partir de su 6to mes de edad deben empezar a tomar carnes verduras y hortalizas, a medida que van creciendo deben tener una alimentación saludable por supuesto consumiendo frutas, verduras, leche, cereales entre otros productos que estén libres de grasa, colorantes, preservantes, entre otros que transforman el producto de orgánico a convencional (Aviles, 2012).

Según Romero (2014) en la Encuesta Nacional de salud y Nutrición indicó lo siguiente:

La tasa de malnutrición y sobrepeso sigue creciendo a nivel mundial y Ecuador no es la excepción, según datos se encontró que de cada 100 niños el 8,6% sufren de obesidad, otra encuesta realizada por DANS reveló la existencia de elevadas tasas de desnutrición aguda en los menores de 5 años.

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

En el país hay 3'810.548 hogares, el 71.3% de estos (2'717.313) tiene como jefe a un hombre, se los considera así porque son el soporte económico de sus familias, ello frente a 1'093.235 hogares que tienen a una mujer por jefa mientras que 1'961.562 de los jefes de hogar viven con sus hijos (72%). (INEC , 2015).

Igualmente, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) señaló que durante el 2015 hubo un total de 220.896 nacimientos en el país. Aquí se registró 103 partos de trillizos. Además, cada tres niños que nacen en Ecuador son de madres de edad de 40 a 49 años, lo que equivale al 3.1%.

La última cifra indica que del total de mujeres en edad fértil entre 15 a 49 años el 27.1% no ha tenido hijos, mientras el 5.9% han tenido 6 o más hijos.

De acuerdo a las estadísticas los niños se alimentan con biberones entre 6 meses en adelante, por aquello es fundamental mantener presente cada etapa del bebé siguiendo las indicaciones fijadas por el especialista en el proceso de alimentación de los niños en especial para las madres que no dan de lactar por motivos de fuerzas mayores (Freire, et al., 2013).

De acuerdo a lo analizado podemos concluir que en la actualidad los padres de familia ecuatorianos mantienen un alto enfoque en el cuidado de los niños considerando que fijan sus expectativas en aquellos productos que integran varias ventajas generando confiabilidad y seguridad ya que buscan lo mejor para sus hijos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Análisis del comportamiento de compra de los padres de familia en la categoría productos orgánicos para niños menores a 5 años que residan dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los principales lugares mayormente visitados por los padres de familia al momento de adquirir productos orgánicos para niños.
- Identificar las variables que influyen en la decisión de compra de los padres en referencia a productos orgánicos para niños en el norte de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer las principales marcas que prefieren dentro de este sector.

### **Enfoques**

El presente estudio está dirigido a padres y madres de familia de niños menores a 5 años de edad que residan en el norte de la ciudad de Guayaquil.

## CAPITULO I – MARCO CONCEPTUAL

### 1.1.1. Definición de marketing

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes (Kotler & Armstrong, 2003).

### 1.1.2. Conceptos básicos de Marketing

Como un primer paso, se debe entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan. Ahora examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: necesidades, deseos y demandas (Kotler & Armstrong, 2003).

**Necesidades:** se define como la falta o requerimiento de algo ya sea físico o intangible para como ejemplo la alimentación, vestimenta, seguridad y calidez; los requerimientos sociales de afecto y de pertenencia y la necesidad personal de expresión y conocimiento.



**Deseos** es la manera en que los humanos plantean sus metas de forma individual y colectiva.

El poder de compra, transforma a las necesidades en **demandas**. Todo individuo demanda productos con satisfacción y valor agregado.

### **1.1.3. Comportamiento del consumidor**

Para Armstrong (2008) el comportamiento del comprador es un componente fundamental del contexto ambiental. En la mayoría de las decisiones de marketing, el problema se remonta en la última instancia a predecir la respuesta de los compradores ante acciones específicas del vendedor. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y que deberían considerarse incluyen:

- El número y la localización geográfica de compradores y no compradores.
- Características demográficas y psicológicas.
- Hábitos de consumo del producto y de consumo de productos de categorías relacionadas.
- Comportamiento de consumo de los medios de comunicación y respuesta a las promociones
- Sensibilidad al precio.
- Tiendas minoristas que se frecuentan.
- Preferencias del comprador.

La conducta del consumidor se visualiza al comprar, buscar, desechar, evaluar y utilizar productos y servicios que cumplan sus requerimientos. La conducta del

consumidor se puntualiza en la forma en que las familias, los consumidores deciden en que gastar su dinero, esfuerzo y tiempo en productos asociados al consumo.

Englobando por qué lo compran, lo que compran, dónde, cuándo, con qué reiteración lo utilizan, con qué periodicidad lo compran, el resultado de estas evaluaciones acerca de las compras futuras, cómo lo valoran al comprar, y cómo lo excluyen (Schiffman, 2012, p. 5).

#### **1.1.4. Tipos de consumidor**

Según Rodríguez (2006) los tipos de consumidores son:

**Consumidor particular o final:** adquiere bienes y los utiliza para beneficio propio.

**Consumidor industrial:** fábricas o industrias que adquieren servicios y bienes utilizados para construir nuevos productos.

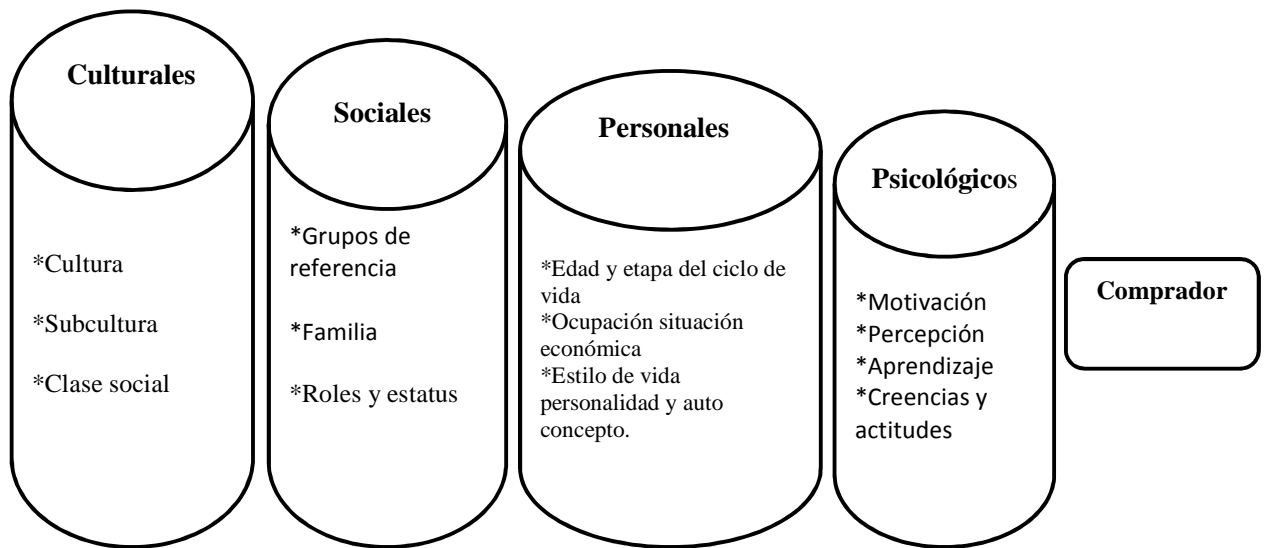
**Consumidor institucional:** organizaciones que adquieren productos para utilizarlos para sus actividades.

### 1.1.5. Características que afectan al comportamiento del consumidor

**Estímulos:** Compuesto de 4 P's más C quiere decir precio, producto, promoción, cliente, distribución, además se generan varios estímulos en el ambiente del comprador tales como: políticos, tecnológicos, económicos, etc. es transcendental entender cómo se modifican los estímulos en resultados. (Mullbrand, 2016)

Mullbrand (2016) indica que existen otros factores que actúan en la conducta del consumidor, son los siguientes:

- **Factores culturales:** Los consumidores poseen distintas maneras de hacerse ver que iniciando desde un infante hasta un empresario. En si la cultura comprende deseos, percepciones, conductas y valores asimilados especialmente por la familia.
- **Factores sociales:** existen varias clases sociales, son particiones sistemáticas de una sociedad en el cual los integrantes comunican intereses, comportamientos similares y valores.
- **Factores personales:** Estos son dimensionados con las medidas del AIO los cuales son opiniones, intereses y las actividades que intervienen en los consumidores.



**Figura 1:** Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

#### 1.1.6. Proceso de decisión de compra

Kotler (2001) menciona que en su libro dirección de marketing, señala que las empresas inteligentes deben dedicarse a la investigación de proceso de decisión de compra correspondientes a la categoría de un producto a estudiar, en este caso sería a la categoría de productos orgánicos para niños; de esta forma se examinará las creencias y la importancia sobre el producto, como toman la decisión para elegir una marca y que tan satisfechos quedan los consumidores con el producto escogido (p. 63).

### 1.1.7. Etapas de decisión de compra

Según Kotler (2001) indica que el proceso de decisión de compra se basa en 5 etapas:

- **Reconocimiento de la necesidad:** después que la persona reconoce la necesidad formula un problema, consigue definir su estado presente de insatisfacción y analiza sus requerimientos.
- **Búsqueda de Información:** Los compradores siempre investigan acerca de las cosas que necesitan adquirir por lo general se informan por medios visuales y por información dada por otras personas.
- **Evaluación de alternativas:** Después de adquirir la información los compradores analizan a través de un balance los beneficios adquiridos de cierto producto, en el cual ven sus fortalezas y debilidades.
- **Decisión de compra:** En esta etapa el cliente efectúa la compra, enfatizándose la calidad, marca, beneficios y analiza el cómo, cuándo y dónde ejecutar la compra.
- **Comportamiento Post-compra:** Si el producto adquirido satisface sus expectativas, el cliente regresará a comprar sin duda alguna; por tal motivo el vendedor debe garantizar y certificar el producto para que no pierda compradores.

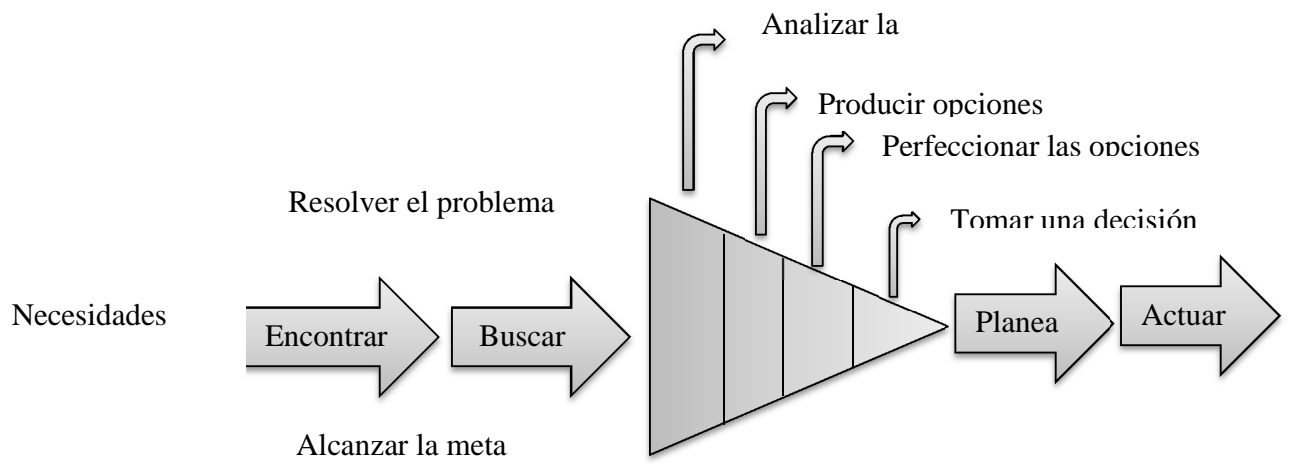


**Figura 2:** Armstrong (2008). Jerarquía de Maslow de las necesidades

### **1.1.8. Investigación de Mercado**

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de Marketing (Armstrong, 2008, pág. 13).

En otras palabras la investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.



**Figura 3:** Malhotra (2008). El proceso de investigación de mercados.

## CAPÍTULO II- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 2.1. Diseño investigativo

#### 2.1.1. Tamaño de la muestra

A la muestra que se realiza el estudio es mayor a 100.000 elementos por lo tanto usaremos un muestreo con población infinita, eso quiere decir que trabajaremos con un nivel de confianza del 95% con un marco de error del 5%.

Despejando la fórmula quedaría:

**n** = Tamaño de la muestra.

**Z2** = Nivel de confianza. (Valor Z – 1.96), se establece un 95%.

**e2** = Porcentaje de error, se establece un margen de 0.05 (5%)

**P** = Probabilidad de éxito, corresponde al 50%

**Q** = Probabilidad de fracaso, corresponde al 50%

**Población Infinita (Mayor a 100.000 unidades muestrales)**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$

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



### 2.1.2. Tipos de investigación

**Exploratoria:** Malhotra (2008) indica que es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión del mismo, tiene como propósito:

- Exponer un inconveniente y concretarlo
- Identificar cursos alternos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Verificar y encerrar variables o relaciones clave para un análisis más minucioso.
- Lograr conseguir ideas para desarrollar un enfoque u orientación del problema.

Establecer prioridades para la investigación posterior

**La investigación descriptiva** consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación (¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cómo?). En el campo del marketing, la información descriptiva engloba varios criterios como las intenciones, hábitos de compra, actitudes, preferencias y una evaluación de las estrategias actuales de mezcla de marketing y datos demográficos de los consumidores. (Hair, 2010, p. 296)

Poseen las siguientes características:

- Miden conceptos.
- Definen variables.
- Consideran al fenómeno estudiado y sus componentes.

Para la efectividad del presente proyecto se procederá a realizar investigación descriptiva ya que se busca especificar las características, prioridades, expectativas y los perfiles más importantes de las personas a la cual se pretende someter a una investigación y así aporten con la debida información sobre cuán importante son los productos orgánicos para niños.

### **2.1.3. Fuentes de información: Primaria / Secundaria**

**Primaria:** Según Malhotra (2008) 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.

**Secundaria:** Las fuentes secundarias corresponden los siguientes: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. Este tipo de datos es más simple que en el caso de los datos primarios y la inversión en tiempo y dinero es relativamente baja. (Malhotra, 2008, p. 131)

Se realizará un trabajo de campo para levantar la información necesaria, elaborando un formato de encuesta y entrevista, luego se recolectarán datos importantes y necesarios para llegar a una conclusión.

Las fuentes de información secundarias representan el primer paso de búsqueda de información más aún cuando no se tiene una idea clara sobre cuáles son los libros, documentos o revistas que son útiles para concluir un trabajo de investigación.

## **2.2. Tipos de datos**

Para el análisis de datos se utilizarán las técnicas cuantitativas y cualitativas (encuestas, entrevistas y observación directa) con la finalidad de obtener resultados concretos de los individuos que formen parte del objeto de estudio.

### **CUALITATIVO**

Es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo (entrevistas grupales, entrevistas personales) también hay otras técnicas de investigación exploratoria como las encuestas pilotos y los estudios de caso. Esta información proporciona conocimiento y entendimiento de las distintas percepciones que tienen las personas en la realización de su compra. (Kotler P. , 2001, p. 35)

## **CUANTITATIVO**

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 se efectuó cotejando los datos que se refirieron a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información (Kotler P. , 2001, p. 36)

### **2.2.1. Herramientas investigativas**

#### **Encuestas**

La encuesta 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, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Malhotra, 2008).

#### **Entrevistas**

Según Galindo (1998) es un intercambio de frases encaminadas hacia un propósito prefijado, donde el conductor de la entrevista se denomina entrevistador y tiene como funciones:

Animar la charla, analizar lo que ve y escucha, emplear técnicas especiales para lograr respuestas confiables y trasladar fielmente todo lo detectado para culminar el propósito de la entrevista. Esto más que una definición, es una explicación de entrevista.

Las entrevistas son elementos fundamentales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. (Galindo, 1998, p. 277)

Se realizarán entrevistas a profundidad siendo una para un especialista del tema, también estarán dirigidas a un padres de familia para obtener información sobre los consumidores al momento de la elección de productos orgánicos para sus hijos.

### **2.2.2. Target de aplicación**

### **2.2.3. Definición de la población**

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” Malhotra (2008, p. 18).

Dentro del mercado a estudiar corresponde a hogares ecuatorianos que se establece a lo siguiente de 3'810.548; las mujeres de la ciudad de Guayaquil son 1'093.235 y los hombres de la ciudad de Guayaquil corresponden a 2'717.313 (INEC , 2015).

**Tabla 1 Número de habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil**

<b># DE BARRIOS</b>	<b>BARRIOS</b>	<b># DE HABITANTES</b>	<b>%</b>
1	SAMANES	17,149	12%
2	GUAYACANES	19,706	14%
3	ACUARELA DEL RIO	2,477	2%
4	ALBORADA	38,47	28%
5	LA GARZOTA	7,208	5%
6	LA FAE	4,807	3%
7	ALAMOS	1,57	1%
8	KENNEDY	8,138	6%
9	CEIBOS	5,223	4%
10	MIRAFLORES	2,321	2%
11	URDESA	19,611	14%
12	ATARAZANA	6,52	5%
13	BELLAVISTA	6,183	4%
<b>TOTAL DE HABITANTES</b>		<b>139,383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* (INEC , 2015) Censo de Población y Vivienda

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se definirá como población de investigación de los habitantes de acuerdo a las características determinadas concentrado al sector norte de la ciudad de Guayaquil quedando un número total de habitantes de 139,383.

Con la finalidad de establecer la muestra representativa poblacional que será objeto de estudio se usará la fórmula de población infinita debido a que la población es mayor a 100.000 personas eso quiere decir que trabajaremos con un nivel de confianza del 95% con un marco de error del 5%

Fórmula para muestra finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

*Ecuación 1: Formula finita*

*Fuente: Autora del proyecto*

**Detalle la fórmula:**

**Tamaño de la población (N).** - Tamaño de la población.

**Probabilidad de éxito (P).** - 0.5 de probabilidad

**Probabilidad de fracaso (Q).** - En este caso  $1-0.5= 0.5$  probabilidad de fracaso

**Nivel de confianza (z<sup>2</sup>).** - Valor de la tabla z dado un 95% de confianza (1.96)

**Margen de error permitido (e<sup>2</sup>).** – Esto es debido a la falta de recursos, tal como tiempo y dinero, y se llega a la necesidad que el error máximo permitido y aceptable en el proyecto sea del 5%.

#### **2.2.4. Tipos de Muestreo**

##### **Muestreo estratificado**

En este estudio investigativo se utilizará un muestreo estratificado; de forma que permita profundizar un poco más sobre la compra en referencia a productos orgánicos para niños de acuerdo a edades y niveles socioeconómicos dados por sectores en la ciudad de Guayaquil. A continuación, se detalla la población a la que va ir dirigida la investigación.

#### **2.3. Perfil de aplicación**

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

- Residir en la ciudad de Guayaquil.
- Ser padres o madres cuya función sea ser jefe de hogar.
- Tener hijos cuyas edades estén el siguiente rango: 0 a 5 años Para el análisis del nivel socioeconómico se tomó como punto de partida la puntuación de las variables según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.



## **CAPITULO III - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

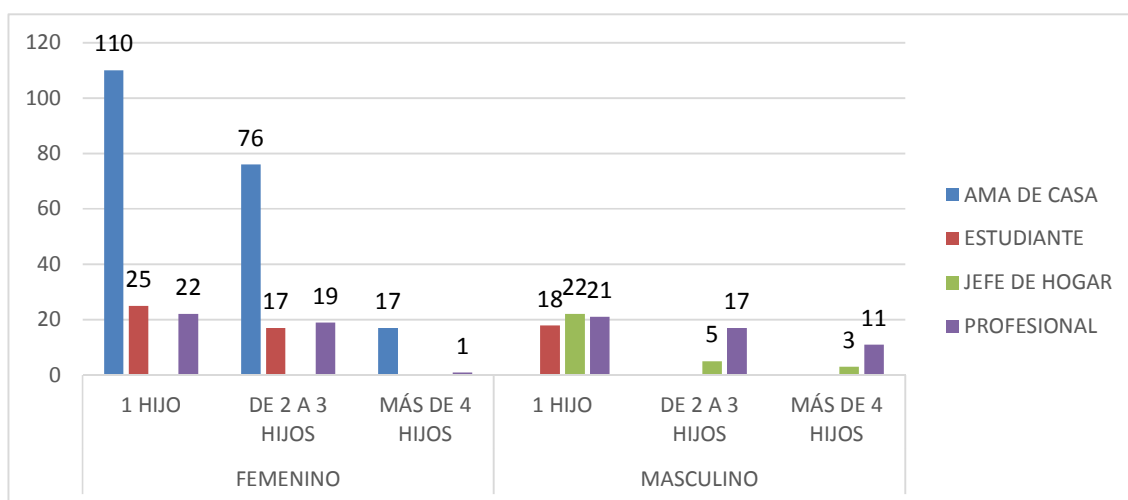
### **3.1 Resultados cuantitativos**

#### **Encuestas**

Para realizar la investigación de mercado cuantitativa se utilizaron 384 encuestas, las mismas fueron realizadas a padres de familia que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, esto permitió sacar una proporción de hombres y mujeres con hijos a los que se aplicó un muestreo estratificado en relación al comportamiento de compra de productos orgánicos según el número de hijos que tienen y el rango de edad, una vez concluida las encuestas como herramienta de investigación cuantitativa se obtuvo los siguientes resultados.

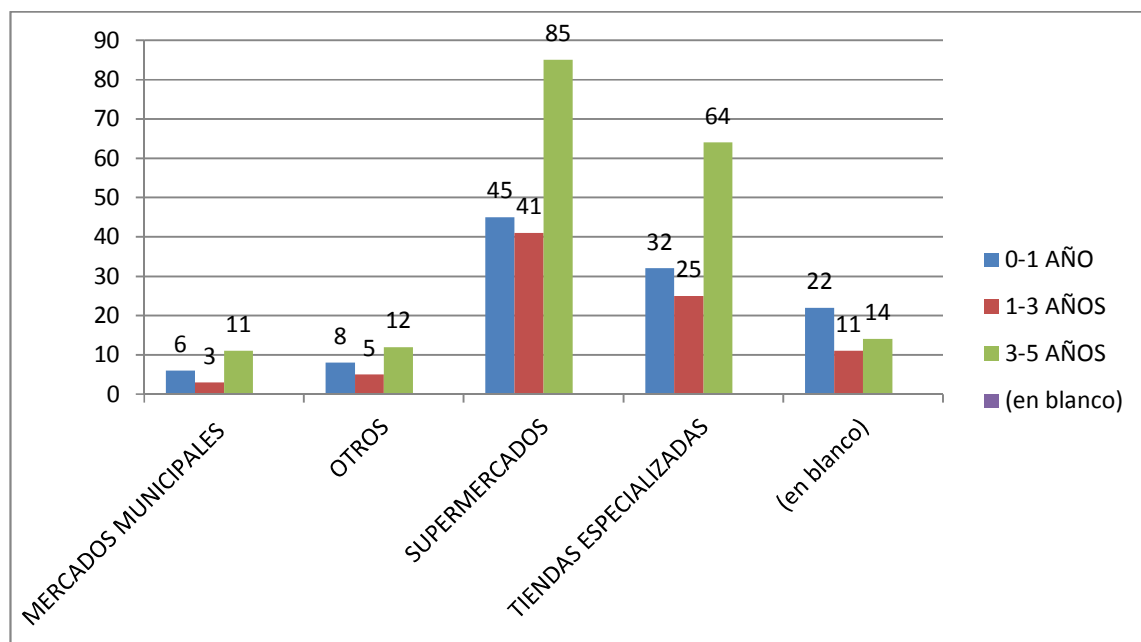
De los 384 encuestados 97 fueron hombres y 287 mujeres, en la mayoría con un 61% indicaron que su ocupación actual es ser jefe de hogar o ama de casa y el 24% son profesionales, el 46 % de ellos tienen hijos de edades comprendidas entre 0 a 1 año seguido por un 32% con hijos de 3-5 años. Más del 80% de los participantes si le dan de consumir a sus hijos productos orgánicos, el 48% de ellos mencionaron que las frutas y vegetales son los productos que más conocen y consideran como orgánicos y estos los adquieren de preferencia en supermercados.

Otros datos relevantes dentro de la investigación cuantitativa es que la calidad fue escogida con un alto porcentaje como un factor primordial antes de tomar una decisión de compra y que no les preocupa el tema del diseño del producto ni el precio si se trata de darle lo mejor a sus hijos siendo estos de menor porcentaje.



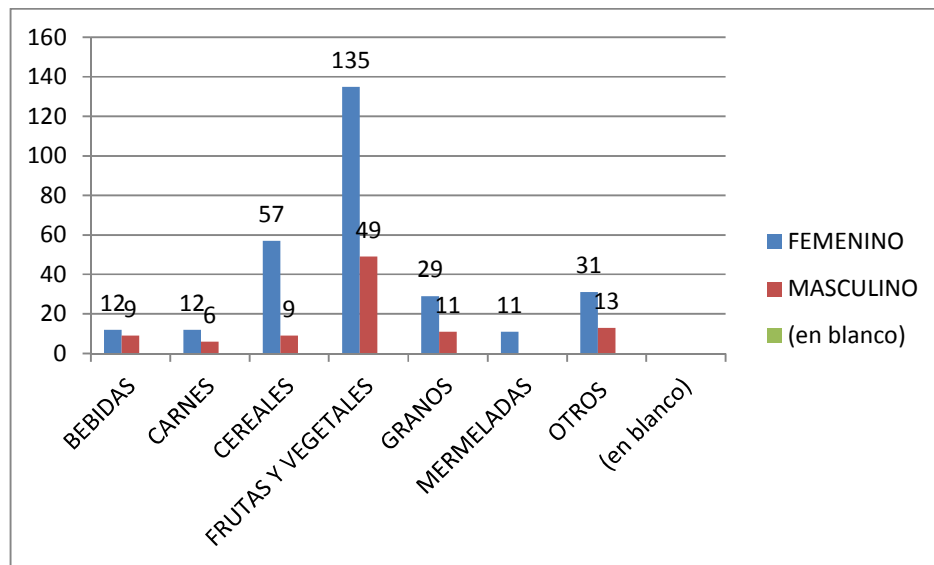
**Figura 4: Ocupación actual vs. Número de hijos y sexo del padre de familia**

Teniendo en cuenta el análisis cruzado de número de hijos y sexo del padre de familia con la ocupación actual de ellos se muestra en la figura 4 que de los 384 encuestados sobresalen las mujeres amas casa, 110 de ellas tienen 1 hijo 76 tienen de 2 a 3 hijos y 17 tienen más de 4 hijos y en su mayoría son de 0-1 año de edad.



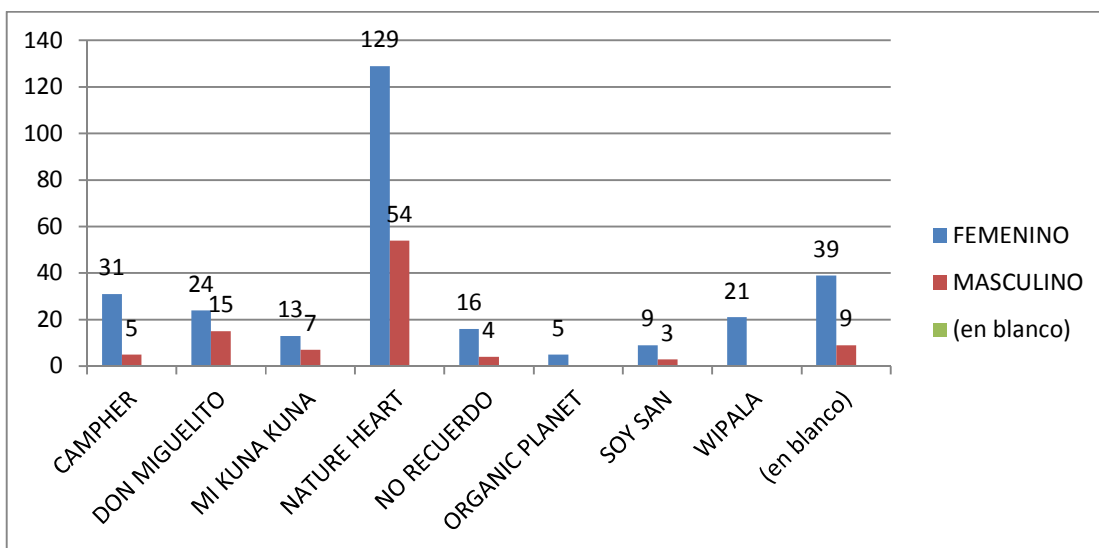
**Figura 5: Lugar de compra según la edad del niño**

Así mismo al momento de consultar los lugares donde realizan con mayor frecuencia las compras de productos orgánicos para sus hijos se notó que estos varían de acuerdo a la edad del niño, con una representatividad del 45% se encuentran los supermercados seguido de las tiendas especializadas, mercados municipales y con una proporción baja del 6% de los participantes indicaron que preferían realizar sus compras en otros lugares como las ferias o exposiciones ya que prefieren aprovechar los descuentos y disfrutar en familia.



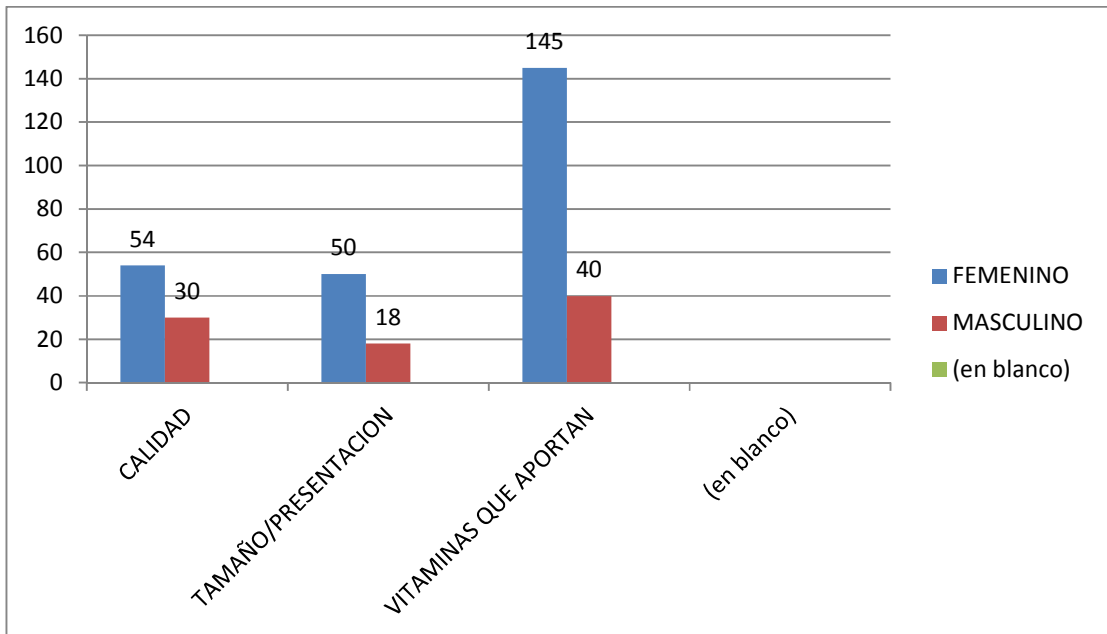
**Figura 6: Cuáles de los siguientes productos considera como orgánicos**

Por otro lado se pudo conocer que las frutas y vegetales son los productos que el 48% de encuestados conocen como orgánicos, mencionaron que con los mismos podían realizar jugos y alimentos 100% naturales y libres de químicos. En segundo lugar, se encuentran los cereales con un 17% adicional se ubican los granos con un 11%, así mismo el 10% indicó que conocen las bebidas como productos orgánicos, algo que se pudo rescatar es que ante los participantes de las encuestas las mermeladas no son tan consideradas como un producto orgánico.



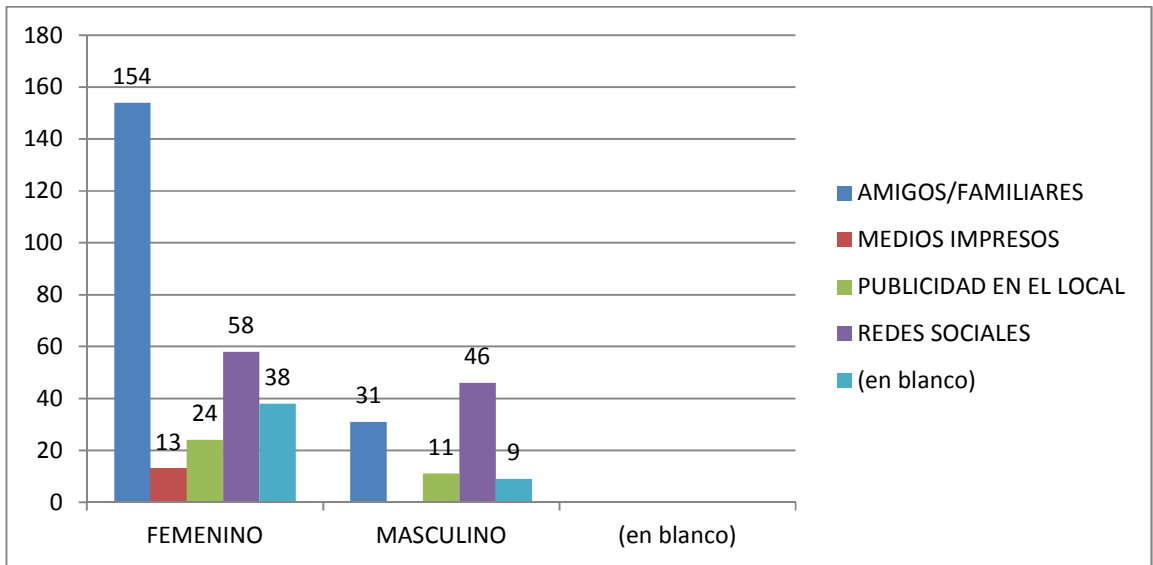
**Figura 7: Marcas reconocidas vs. Sexo del padre de familia**

Como se puede notar en la figura 7 las mujeres predominan al momento de recordar una marca en específico de los productos que adquieren, de 384 encuestados 183 indicaron que recuerdan a Nature Heart como marca de productos orgánicos. Se pudo notar que por desconocimiento del tema y porque sus hijos tienen menos de 6 meses de edad 48 personas indicaron que no le dan de consumir productos orgánicos a sus hijos y 20 participantes no recuerdan una marca en específica no porque no la compran si no porque los preparan en casa.



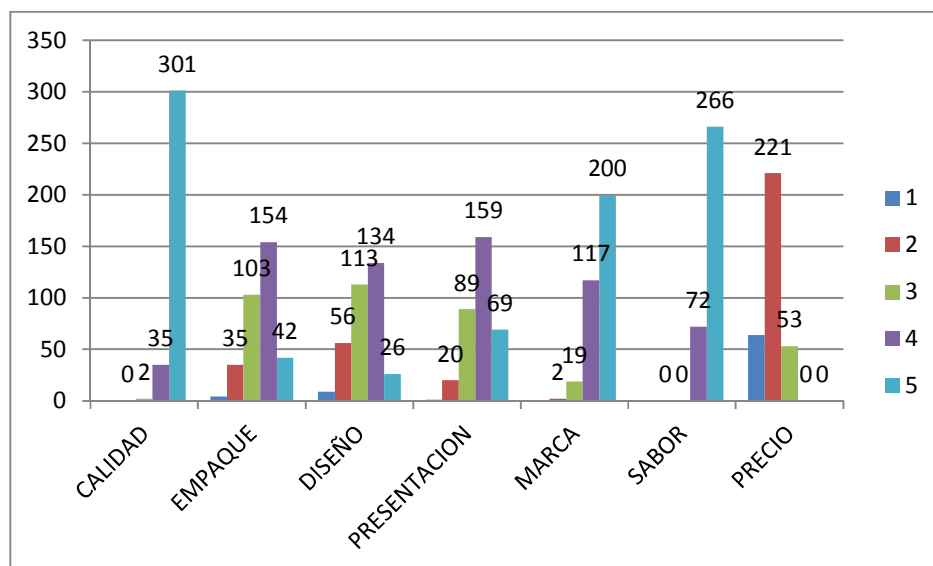
**Figura 8: Beneficios importantes ante la compra.**

Tomando en cuenta el análisis cruzado entre el sexo y beneficios que consideran más importantes los padres al momento de comprar productos orgánicos para sus hijos tanto los hombres como las mujeres le hacen énfasis a las vitaminas que aporta el producto sumando un total de 185 personas de 384 encuestados seguido de la calidad y tamaño/presentación.



**Figura 9: Medio por el cual se entera de promociones**

De acuerdo con el análisis de mercado se determinó que de 384 participantes de las encuestas 154 mujeres se enteran de las promociones de los productos orgánicos por medio de amigos y familiares seguido de las redes sociales, en cuanto a los hombres indicaron todo lo contrario 46 de ellos se enteran por medio de redes sociales, 11 por medio de publicidad en el local donde realizan las compras y 9 de ellos se enteran por medio de amigos y familiares.



**Figura 10: En base a que toma la decisión de compra**

En la figura 10 se calificó del 1 al 5 en base a que los padres de familia toman la decisión de compra de productos orgánicos para sus hijos donde el 5 es de mayor importancia y el 1 el de menor importancia, como podemos observar el factor calidad es una base fundamental seguido del sabor y la marca del producto, luego la presentación, diseño y empaque como un lugar intermedio y dejando en último lugar pero no por eso menos importante al factor precio.



### 3.2 Resultados Cualitativos

Dentro de los resultados obtenidos tenemos los siguientes que se detallan a continuación:

<b>Muy bueno</b>	<b>5</b>
<b>Bueno</b>	<b>4</b>
<b>Regular</b>	<b>3</b>
<b>Malo</b>	<b>2</b>
<b>Pésimo</b>	<b>1</b>

**Tabla 2 Análisis de supermercado Megamaxi - Agencia Mall del Sol**

<b>DIA</b>	28/11/17	<b>Hora de inicio</b>	10H00 AM
<b>Hora de cierre</b>	09H00 PM		
<b>Lugar</b>	Supermercado Megamaxi-Mall del Sol		
<b>PRODUCTO</b>			
<b>Características</b>		<b>Valoración</b>	
<b>Ubicación de productos</b>			5
<b>Variedad de productos</b>			5
<b>PRECIO</b>			
<b>Variedad de precios</b>			5
<b>PLAZA</b>			
<b>Competencia cercana</b>			5
<b>Ubicación del local</b>			5
<b>PROMOCIÓN</b>			
<b>Recursos publicitarios</b>			5
<b>Señalización</b>			5
<b>SERVICIO</b>			
<b>Atención al cliente-asesoramiento</b>			5
<b>TOTAL</b>			8

**Nota:** Desarrollo de la herramienta de observación directa dentro de supermercados del sector norte de la ciudad de Guayaquil Megamaxi-Agencia Mall del Sol.

**Tabla 3 Análisis de supermercado Supermaxi-C.C Policentro**

<b>DIA</b>	28/11/17	<b>Hora de inicio</b>	10H00 AM
<b>Hora de cierre</b>	09H00 PM		
<b>Lugar</b>	Supermercado Supermaxi-Policentro		
<b>PRODUCTO</b>			
<b>Características</b>		Valoración	
<b>Ubicación de productos</b>		4	
<b>Variedad de productos</b>		3	
<b>PRECIO</b>			
<b>Variedad de precios</b>		3	
<b>PLAZA</b>			
<b>Competencia cercana</b>		4	
<b>Ubicación del local</b>		5	
<b>PROMOCIÓN</b>			
<b>Recursos publicitarios</b>		4	
<b>Señalización</b>		4	
<b>SERVICIO</b>			
<b>Atención al cliente-asesoramiento</b>		5	
<b>TOTAL</b>		6.4	

**Nota:** Desarrollo de la herramienta de observación directa dentro de supermercados del sector norte de la ciudad de Guayaquil Supermaxi – C.C Policentro.

**Tabla 4 Análisis de supermercado Mi Comisariato - C.C Sanmarino**

<b>DIA</b>	28/11/17	<b>Hora de inicio</b>	10H00 AM
<b>Hora de cierre</b>	09H00 PM		
<b>Lugar</b>	Mi comisariato-C.C Sanmarino		
<b>PRODUCTO</b>			
<b>Características</b>		Valoración	
<b>Ubicación de productos</b>		3	
<b>Variedad de productos</b>		4	
<b>PRECIO</b>			
<b>Variedad de precios</b>		4	
<b>PLAZA</b>			
<b>Competencia cercana</b>		4	
<b>Ubicación del local</b>		5	
<b>PROMOCIÓN</b>			
<b>Recursos publicitarios</b>		3	
<b>Señalización</b>		4	
<b>SERVICIO</b>			
<b>Atención al cliente-asesoramiento</b>		4	
<b>TOTAL</b>		6,2	

**Nota:** Desarrollo de la herramienta de observación directa dentro de supermercados del sector norte de la ciudad de Guayaquil Mi Comisariato – C.C Sanmarino.

**Tabla 5 Análisis de feria BonaTerra - Escuela Balandra**

<b>DIA</b>	25/11/17	<b>Hora de inicio</b>	08H00 AM
<b>Hora de Cierre</b>	13H00 pm	<b>Rotación total de número de personas</b>	300
<b>Lugar</b>	Feria “BonaTerra” Escuela Balandra		
<b>PRODUCTO</b>			
<b>Características</b>		<b>Valoración</b>	
<b>Ubicación de productos</b>			4
<b>Variedad de productos</b>			5
<b>PRECIO</b>			
<b>Variedad de precios</b>			5
<b>PLAZA</b>			
<b>Competencia cercana</b>			4
<b>Ubicación de la feria</b>			5
<b>PROMOCIÓN</b>			
<b>Recursos publicitarios</b>			4
<b>Señalización</b>			4
<b>SERVICIO</b>			
<b>Atención al cliente-asesoramiento</b>			5
<b>Total</b>			7.2

**Nota:** Desarrollo de la herramienta de observación directa dentro de ferias del sector norte de la ciudad de Guayaquil BonaTerra-Escuela Balandra.

**Tabla 6 Análisis de Tienda "La Molienda"**

<b>DIA</b>	30/11/17	<b>Horario de atención</b>	*Miércoles a Viernes a partir de las 10H00 am *Sábado a las 9H00 am
<b>Hora de cierre</b>	*Miércoles a Viernes a las 19H00 pm *Sábado a las 15H00	<b>Rotación total de número de personas</b>	30 a 60 personas
<b>Lugar</b>	"La Molienda" – Organic Market		
<b>PRODUCTO</b>			
<b>Características</b>		<b>Valoración</b>	
<b>Ubicación de productos</b>			5
<b>Variedad de productos</b>			3
<b>PRECIO</b>			
<b>Variedad de precios</b>			4
<b>PLAZA</b>			
<b>Competencia cercana</b>			5
<b>Ubicación del local</b>			3
<b>PROMOCIÓN</b>			
<b>Recursos publicitarios</b>			4
<b>Señalización</b>			4
<b>SERVICIO</b>			
<b>Atención al cliente-asesoramiento</b>			5
<b>Total</b>			6.6

**Nota:** Desarrollo de la herramienta de observación directa dentro de tiendas especializadas del sector norte de la ciudad de Guayaquil La Molienda-Organic Market.

## **Análisis de resultados de observación directa a supermercados, tiendas especializadas y ferias.**

De acuerdo al análisis según la observación directa realizada, el mejor lugar para comprar productos orgánicos en cuanto a supermercados es el Megamaxi ubicado en el C.C Mall del Sol debido a la valoración que obtuvo el lugar al momento de calificar según las características del supermercado siendo el puntaje 8.00.

Dentro del local existen pasillos específicos acorde al sector de productos orgánicos, en cuanto a precios existe variedad y esto depende del tamaño o contenido del producto y de las marcas, el supermercado tiene un buen manejo de visualmerchandising siendo este muy atractivo ya que se percibe a limpio y ordenado, a su vez cuenta con una variedad de productos en referencia al mercado objetivo que de una u otra manera esto es lo que buscan los padres de familia, realizar sus compras en un lugar completo.

En segundo lugar se encuentran las ferias debido a que la mayoría las realizan mes a mes y algunos padres de familia prefieren aprovechar los descuentos y pasar un momento en familia luego se encuentran las tiendas especializadas por ejemplo La Molienda “Organic Market” ubicada en dátiles y Guayacanes con una calificación de 6.6, si bien es cierto es una tienda especializada en productos orgánicos pero no tiene mucho tiempo en el mercado apenas lleva 1 año y tiene cerca a su competencia el cual es free life Ecuador ubicado en Lomas de Urdesa y calle 1era, por otro lado estas tiendas manejan su propio horario de atención el cual las personas deben estar al tanto de las redes sociales e informarse del horario que manejarán cada semana.

En estas tiendas la mayor parte de productos son de marcas propias, cuentan con su propia hacienda o finca y no distribuyen sus productos, el detalle es que los padres de familia se acercan al lugar a comprar cuando el pediatra de sus hijos les recomienda un producto o cuando el niño sufre de alguna enfermedad como el cáncer, pero luego prefieren realizar sus comprar donde encuentren todo lo que necesitan, es decir en los supermercados.

## FOCUS GROUP

**Tabla 7. Análisis de información sobre participantes del Focus Group**

N°	Participantes	Edades	Estado Maternal	# de hijos	Edad del niño
1	Sonia Quimi	26	Madre embarazada y con varios hijos	3	10años-5años - (3 meses)
2	Ma. Fernanda Prado	33	Madre de varios hijos	2	8- 1 año
3	Karla Arteaga	30	Madre primeriza	1	9 meses
4	Carmen Sánchez	28	Madre primeriza	1	5 años
5	Génesis Navarro	19	Madre Primeriza	1	1 año 4 meses
6	Digna Vélez	34	Madre de varios hijos	2	12-4 años

Otra herramienta cualitativa que se llevó a cabo fue un Focus Group con padres de familia entre las edades 18-40 años donde se pudo recolectar información referente al comportamiento de compra de ellos al momento de adquirir productos orgánicos para sus hijos.

Cuando se les consultó acerca de la importancia de la salud, todos respondieron que es lo primordial para sus hijos, consideran que una buena alimentación los ayuda a fortalecer su crecimiento y estimular su desarrollo físico y mental, dentro del tema surgió una pregunta que consistía en saber si conocían la diferencia entre productos orgánicos y productos convencionales, y paso justo lo que se esperaba discutieron un poco el tema y concluyeron con que en efecto los productos orgánicos son aquellos que no poseen dentro de ninguna etapa de elaboración ningún tipo de químicos o pesticidas y por otro lado los productos convencionales indicaron que son el resto de productos que existen en el mercado como por ejemplo mencionaron el pollo que normalmente les inyectan hormonas o jugos con colorantes o químicos para obtener el resultado que en ocasiones personas desean.

Los asistentes del grupo focal mencionaron que si hablan de preferencia de un lugar específico donde realizar la compra de estos productos para sus hijos es en las tiendas especializadas pero como las compras las realizan cada 15 días aproximadamente les conviene hacerlo en los supermercados ya que aprovechan los demás pasillos para realizar todas las compras necesarias para el hogar.

Cuando se les consultó si recordaban alguna publicidad de productos orgánicos ninguno pudo hacerlo, sin embargo 3 de ellos mencionaron que siguen por medio de las redes sociales a páginas especializadas en productos orgánicos y es allí cuando de repente observan promociones o se enteran por afiches colgados en las perchas en el momento que están comprando y hablando del tema recalcaron que por parte de las promociones que suelen existir prefieren descuentos o 2X1.

Dentro de los factores que consideran importantes para poder realizar la compra, 3 de ellos indicaron que primero recorren el pasillo observan toman uno lo analizan no más de 5 minutos lo devuelven y siguen recorriendo hasta terminar el pasillo ahora sí es cuando retornan y escogen los que les parece más saludables ya que mientras más beneficios contenga el producto es mucho mejor y esto va de la mano con la calidad, buen sabor, textura y novedoso. 3 de los asistentes mencionaron que ya conocen algunas marcas y tienen sus preferidas así que van directo al pasillo las ubican y las compran.

En cuanto a las marcas internacionales más reconocidas fueron Nature's Heart, Wipala y La Qabra, en cuanto a marcas nacionales recordaron a Ecuorganic y Green Garden, y si hablan de preferencia de marcas indiscutiblemente eligieron las internacionales sin embargo conocen algunas marcas nacionales y las han consumido pero en su mayoría estas han sido legumbres.



## Análisis de entrevista a padres de familia

Se realizaron un total de 5 entrevistas la cual fue distribuida de la siguiente manera:

- Dos madres de familia profesionales.
- Un padre de familia jefe de hogar y a su vez trabajador informal de 30 a 40 años.
- Una ama de casa de 30 a 40 años.
- Un padre de familia estudiante y trabajador a medio tiempo de 20 a 30 años.

**Tabla 8 Análisis de entrevista a padres de familia**

ESTADO	PREGUNTAS	DETALLE
<b>Introducción</b>	Edad del niño	En las entrevistas participaron padres de familia de niños de las siguientes edades: 9 meses 1 año 6 meses y 8 años 3 años 4años 2 y 4 años
	¿Cuál ha sido su experiencia considerando las compras de productos para su hijo(a) en referencia a alimentación?	Las experiencias que expresan los participantes han sido buenas y malas ya que 2 de ellos son padres primerizos y en realidad indican que siempre están pendiente de lo que compran ya que es la salud de sus hijos la que está de por medio.

<b>Desarrollo</b>	¿Qué es alimentación saludable para Ud.?	Coinciden los padres de familia cuando mencionan que una alimentación saludable son productos libres de químicos o en otras palabras 100% natural.
	¿Cuál es la diferencia entre alimentación orgánica y una alimentación convencional?	Todos los padres de familia tienen muy bien definido el concepto y sus diferencias ya que indicaron que básicamente alimentación orgánica es la que desde su proceso se cuida y no contengan químicos y la alimentación convencional es lo contrario es decir todo producto procesado.
	¿Considera importante que su hijo consuma productos orgánicos?	Si lo consideran ya que la salud de sus hijos es lo primordial
<b>CONCLUSIÓN</b>	¿Con qué frecuencia su hijo consume productos orgánicos?	La mayoría indicó que todos los días consumen ya sea en frutas, en la comida los vegetales, en entre comidas los cereales incluso el lunch de sus hijos contiene alimentos orgánicos.
	¿Dónde compra estos productos?	Todos coincidieron que en los supermercados ya que allí les resulta más fácil conseguirlos.
	¿Qué marcas de productos orgánicos conoce?	Como marcas reconocidas hubieron 2, una de ellas nacional que es Ecuorganic y la otra marca es internacional llamada Nature Heart, a uno de ellos se le complicó recordar una marca de productos orgánicos y otro padre de familia nos nombró 2 marcas adicionales llamadas finca Priscila y Green Garden.
	¿Qué beneficios considera importantes al momento de comprar productos orgánicos para su hijo?	Básicamente que sean saludables, de buena calidad y prevenga enfermedades.

<p>¿Qué aspectos considera indispensable a la hora de escoger un lugar para realizar las compras de alimentos orgánicos para su hijo(a)?</p>	<p>Dentro de los aspectos a considerar de los padres de familia están; que el lugar sea limpio y ordenado, que esté cerca del domicilio y que exista variedad de productos.</p>
<p>¿Le afecta el tema de precios al momento de adquirir productos orgánicos?</p>	<p>Esta pregunta varió en el tema del sí o no porque respondían de acuerdo a su situación económica, sin embargo hicieron énfasis en que si se trataba de la salud y bienestar de sus hijos más aún si el producto es recomendado por el pediatra así no tuviesen la disponibilidad económica en ese momento igual harían lo imposible por conseguir el producto.</p>
<p>¿Cuáles son sus preferencias por productos orgánicos de marcas nacionales o internacionales?</p>	<p>Indicaron que por lo general las marcas nacionales son de mala calidad sin embargo las compran pero si hablan de preferencia están las marcas internacionales.</p>

**Nota:** Desarrollo de la herramienta Entrevista a padres de familia.

**Tabla 9 Análisis de Observación Directa Consumidores**

# DE CONSUMIDORES	<b>5</b>		
SEXO	MUJER <b>3</b>	HOMBRE	<b>2</b>
VA CON NIÑOS	SI <b>2</b>	NO	<b>3</b>
EDAD PROMEDIO	30 A 40 AÑOS		
TIEMPO DE RESPUESTA PARA LA ELECCIÓN DE LA MARCA	3 A 5 MINUTOS		
OBSERVAN PROMOCIONES	SI <b>5</b>	NO	
ACCEDE LA PETICIÓN DEL NIÑO	SI	NO	<b>5</b>
MARCAS QUE ESCOJE	Nacionales <b>1</b>	Internacionales	<b>4</b>
ANALIZA LA CALIDAD DEL PRODUCTO	SI <b>5</b>		

**Análisis de Resultados de Observación Directa a padres de familia**

Según el análisis realizado en cuanto a observación directa del comportamiento de compra de los padres de familia en las categorías de productos orgánicos su asistencia con la pareja o hijos depende del día en que realicen las compras, sea este un día ordinario o un fin de semana, la edad promedio de ellos es de 30 a 40 años, en el caso de los hombres se observó que van directo al producto o marca lo escogen y efectúan el pago por otro lado las mujeres recorren pasillo por pasillo observando lo que necesita y al momento de encontrar una marca la analizan y comparan precios transcurriendo un tiempo aproximado de 1-3 minutos, en el caso de existir promociones se detienen, las observan y escogen finalmente de acuerdo a la marca y beneficios que brinde dicho producto.

También se observó que en caso de no encontrar un producto o tener inquietud sobre alguno que se encuentre exhibido sea este una nueva marca o presentación buscan asesoramiento para sentirse más seguros de la calidad del producto antes de comprar.

## **Análisis de Resultados de Entrevista a Nutricionista**

**Tabla 10 Perfil Entrevista Nutricionista**

<b>PERFIL DE ENTREVISTA</b>	
<b>DATOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>NOMBRE</b>	Karen Hidalgo.
<b>EMPRESA LUGAR DE TRABAJO</b>	<b>Nutrí Spa S&amp;S</b>
<b>CARGO</b>	Nutricionista
<b>ESTUDIOS REALIZADOS</b>	Licenciatura en Nutrición

**Tabla 11 Análisis de Entrevista a Nutricionista**

<b>VARIABLE</b>	<b>ASPECTOS</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<p>Los productos orgánicos son productos ecológicos, que no han sido creados con el fin de ser producción masiva son productos que llevan un proceso natural desde su creación.</p> <p>Actualmente el mercado está rodeado de todo tipo de productos sin embargo se encuentra la sección de productos orgánicos y la sección de productos de consumo masivos al momento de comprarlos se los puede diferenciar por su tamaño, forma, color u olor; siempre varían más que todo en su tamaño a diferencia de los productos convencionales.</p>
<b>DESARROLLO</b>	<p>Es recomendable comprar productos orgánicos en las ferias agrícolas ya que los productos que se ofrecen son de las propias haciendas, en cuanto a los supermercados también es recomendable y es donde de hecho la mayoría de padres de familia compran pero se debe tener mucho cuidado y saber quién certifica que el producto escogido es 100 % Orgánico.</p>

---

Aún no hay una categoría establecida en cuanto a productos orgánicos pero se observan en el mercado como 100% y 95 % orgánicos, productos elaborados con productos orgánicos pero si de categoría se habla también se los divide en granos, cereales, leches, frutas, vegetales, conservas, carnes entre otros.

**Conclusión**

Definitivamente los productos orgánicos son más costosos que los productos convencionales por su proceso, aunque no se invierte en pesticidas ni fertilizantes pero es la parte humana a la que le toca trabajar, supervisando y cuidando mucho más la cosecha debido a que su proceso es más tedioso y requiere de más tiempo.

Los padres de familia no deben ser influenciados por sus hijos al momento de comprar sus alimentos ya que ellos son los indicados en darle una correcta alimentación y proteger la salud de su hijo, incluso es recomendable que lleven esta costumbre desde pequeños

---

## **CAPITULO IV- CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 CONCLUSIONES**

De acuerdo con los resultados de la investigación se pudo determinar que el lugar más visitado por los padres de familia al momento de adquirir productos orgánicos para sus hijos depende de la cercanía o referencia a otras compras que consideren realizar los padres en el momento; en general los lugares mayormente frecuentado son los supermercados y centros comerciales aun estando consientes que el mejor lugar para realizar las compras de estos productos son las tiendas especializadas.

Por otro lado según el criterio de los padres de familia es importante tomar en cuenta la calidad del producto y la cantidad de vitaminas que aportan debido al factor bienestar para sus hijos.

Al momento de hablar de preferencia de una marca en específico de productos orgánicos, depende mucho del estado en que se encuentre el padre por ejemplo si es primerizo por lo general toman en cuenta el buen posicionamiento de mercado debido a que según comentarios o experiencias realizan sus compras, en el caso de ser padres con varios hijos observan mucho más las promociones y variedad de productos.

Pese a que cada padre de familia tiene un pensamiento diferente se pudo determinar que en cuanto a marcas internacionales preferidas fueron Nature's Heart, Wipala y La Qabra, en cuanto a marcas nacionales de su preferencia y reconocidas fueron Ecuorganic y Green Garden,

## **4.2 RECOMENDACIONES.**

El presente estudio sirve de análisis para las empresas productoras y comercializadoras de productos orgánicos que de manera directa o indirecta el objetivo de ellos es generar ventas y seguir ganando participación en el mercado.

Pese a que los niños no son grandes influyentes en la decisión de compra del producto las marcas deben saber direccionar muy bien sus estrategias de marketing dentro y fuera del punto de venta.

Se debe tomar en cuenta los análisis que se llevaron a cabo a nivel de investigación cuantitativa y cualitativa y que las empresas empiecen a pensar un poco más en los requerimientos del cliente para poder fidelizarlos. Durante la investigación cualitativa, es decir las entrevistas a profundidad y el Focus Group se lograron evidenciar que los padres de familia tienen claro el concepto de salud para sus hijos y es ese el motivo principal por el cual cuidan de su alimentación más que todo.

Sin lugar a duda las diferencias de consumo va de la mano con el nivel socioeconómico estos influyen directamente en el tipo de producto, precio y lugar de compra, sin dejar a un lado otros factores como por ejemplo el número de miembros de familia.

Tomando en cuenta el perfil escogido para este proyecto ayudará a evaluar las estrategias dentro de los puntos de venta. Bajo un concepto de influyente las marcas deben pensar en el padre como comprador y el hijo como motivador principal, si bien es cierto los niños de corta edad no saben leer y los que saben hacerlo leerán pero de una forma dudosa alguna promoción es por ello que las marcas deben preocuparse por la



presentación del producto, colores, forma, empaque ya que esto llama la atención de los menores.

Los productos orgánicos se convierten en parte del estilo de vida de gran número de padres de familia y al ser un producto prácticamente de primera necesidad las empresas deben esforzarse por mejorar su ventaja competitiva tomando en cuenta que la oferta de mercado es bastante amplia y cada vez más estos tipos de productos están siendo consumidos de una forma significativa.

#### **4.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Como futuras líneas de investigación basadas en el estudio realizado se puede considerar el desarrollo de un estudio puntual a nivel de consumo de productos sustitutos.

Durante la presente investigación se conoció el comportamiento de compra de los padres de familia al momento de adquirir productos orgánicos para niños sin embargo sería de gran interés conocer enfocar un desarrollo que identifique con más claridad las actitudes de compra de los padres de familia con respecto a factores socioeconómicos, culturales o psicográficos.

En el mercado existen 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 productos orgánicos para niños.

El tiempo para los padres de familia juega un papel muy importante al momento de generar las compras para sus hijos entre ellas los productos para una buena alimentación y mientras mejor sea su relación en cuanto a beneficios y características este mantendrá satisfecho tanto al padre como al niño.

# ANEXOS

### Formato de encuesta

Sexo F  M

# De Hijos: 1 hijo  de 2 a 3 Hijos  más de 4 hijos

Edad del niño: 0-1 año  1- 3 años  3-5 años

Ocupación actual:

**1¿Conoce Ud. sobre productos orgánicos?**

Sí

No

**2 ¿Cuáles de los siguientes productos conoce como orgánicos?**

Frutas y vegetales

Cereales

Carnes

Granos

Mermeladas

Bebidas

Otros \_\_\_\_\_

**3 ¿Le da de consumir de estos productos a sus hijos?**

Sí

No

**Nota:** ¡si su respuesta es no dé por terminada la encuesta Gracias por su colaboración...!

**4 ¿En base a qué toma la decisión al momento de comprar productos orgánicos para sus hijos? (Enumere según la preferencia, siendo 5 el más importante)**

<b>Calidad</b>	1	2	3	4	5
<b>Empaque</b>	1	2	3	4	5
<b>Diseño</b>	1	2	3	4	5
<b>Presentación</b>	1	2	3	4	5
<b>Marca</b>	1	2	3	4	5
<b>Sabor</b>	1	2	3	4	5
<b>Precio</b>	1	2	3	4	5

**5 ¿indique los motivos por el cual considera importante que su hijo consuma productos orgánicos?**

Recomendación del médico

Tradición familiar

Salud

Otros \_\_\_\_\_

**6 ¿Mencione al menos 3 marcas de productos orgánicos que conozca?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**7 ¿Dónde o en qué lugar compra frecuentemente los productos orgánicos)**

Supermercados

Tiendas especializadas

Mercados municipales

Otro \_\_\_\_\_

**8 ¿Qué beneficios considera importante al momento de escoger un producto orgánico?**

Tipo de producto   
Tamaño/presentación   
Textura   
Cantidad de vitaminas   
Otros \_\_\_\_\_

**9 ¿Por qué medios suele enterarse de las promociones de sus productos?**

Redes Sociales  Radio  Amigos  Medios impresos

Publicidad en local  Otro \_\_\_\_\_

**10 ¿Qué tipo de promociones le llama más la atención al momento de comprar los productos orgánicos?**

Regalos   
Combos   
Descuentos

Otros \_\_\_\_\_

## **Formato para entrevista**

### **Guía de preguntas para padres de familia**

**Nombre del entrevistado:**

**Ocupación actual:**

- a) ¿Cuántos hijos tiene y de qué edad?
- b) ¿Cuál ha sido su experiencia considerando las compras de productos para su hijo(a) en referencia a alimentación?
- c) ¿Qué es alimentación saludable para Ud.?
- d) ¿Cuál es la diferencia entre alimentación orgánica y una alimentación convencional?
- e) ¿considera importante que su hijo consuma productos orgánicos?
- f) ¿Con que frecuencia su hijo consume productos orgánicos?
- g) ¿Dónde compra estos productos?
- h) ¿Qué marcas de productos orgánicos conoce?
- i) ¿Qué beneficios considera importantes al momento de comprar productos orgánicos para su hijo?
- j) ¿Qué aspectos considera indispensable a la hora de escoger un lugar para realizar las compras de alimentos orgánicos para su hijo(a)?
- k) ¿Le afecta el tema de precios al momento de adquirir productos orgánicos?
- l) ¿Cuáles son sus preferencias por productos orgánicos de marcas nacionales o internacionales

## **Guía de preguntas para especialista**

**Nombre del entrevistado:**

**Especialidad:**

**Apertura:**

Agradecer por el tiempo brindado, luego explicar el motivo de la entrevista (si el entrevistado(a) desea aportar algo más referente a sus datos personales puede hacerlo)

### **Cuestionario**

- a) ¿Qué son productos orgánicos?
- b) ¿Cómo reconocer los productos Orgánicos?
- c) ¿Dónde es recomendable comprar los productos orgánicos?
- d) ¿Es cierto que los productos orgánicos son 100% naturales?
- e) ¿Cuántas categorías de productos orgánicos existen?
- f) ¿Por qué los productos orgánicos son más caros que los productos convencionales?
- g) ¿Considera que los niños influyen en la toma de decisión de compra de los padres en los productos orgánicos? ¿Porque?



## Guía de preguntas para el Focus Group

### Introducción

- 1) ¿De acuerdo con su experiencia como jefe(a) de hogar ¿En qué estado se encuentra actualmente? (padres de familia primerizos o con varios hijos?
- 2) ¿Cuál ha sido su experiencia considerando las compras de productos en referencia a alimentación para sus hijos?
- 3) ¿Recuerda alguna anécdota en especial con su primer hijo(a) en referencia a compras de alimentos?
- 4) ¿Conoce acerca de los productos orgánicos? ¿Los consumen en su hogar?

### Desarrollo

- 5) ¿Qué beneficios considera importantes dentro de la compra de productos orgánicos para su hijo (a)?
- 6) ¿Qué marcas conoce de productos orgánicos en el mercado?
- 7) ¿Tiene alguna marca preferida de estos productos?
- 8) ¿Qué beneficios considera importantes al momento de elegir un producto orgánico para su hijo(a)?
- 9) ¿En qué lugar de preferencia adquiere estos productos?
- 10) ¿Qué aspectos considera indispensables al momento de escoger un lugar para comprar productos orgánicos para su hijo(a)?
- 11) ¿Dentro del factor económico considera que el precio es un factor muy importante? ¿Por qué?

12) ¿Qué tipo de promociones le llama más la atención al momento de escoger estos productos?

### **Conclusión**

13) ¿Qué tipo de diseño le agrada más en cuanto a presentaciones de productos orgánicos?

14) ¿Cada cuánto tiempo compra estos tipos de productos?

15) ¿Con que frecuencia le da de consumir productos orgánicos a sus hijos?

16) ¿Recomendaría a otros padres la compra de estos productos? ¿por qué?

17) ¿En referencia a marcas nacionales o internacionales cuáles son de su preferencia?

**Observación directa**

**Tabla 12:** Modo de evaluación

<b>Muy bueno</b>	<b>5</b>
<b>Bueno</b>	<b>4</b>
<b>Regular</b>	<b>3</b>
<b>Malo</b>	<b>2</b>
<b>Pésimo</b>	<b>1</b>

*Elaborado por: Autora del proyecto*

**Tabla 13:** Formato Para supermercados, tiendas especializadas y mercados municipales

<b>DIA</b>		<b>HORA DE CIERRE</b>	
<b>Hora de inicio</b>		Lugar	
<b>Rotación total de número de personas</b>		Nombre del delegado	
<b>PRODUCTO</b>			
Características		<b>valoración</b>	
<b>Ubicación de productos</b>			
<b>Variedad de productos</b>			
<b>PRECIO</b>			
<b>Variedad de precios</b>			
<b>PLAZA</b>			
<b>Competencia cercana</b>			
<b>Ubicación del local</b>			
<b>PROMOCIÓN</b>			
<b>Recursos publicitarios</b>			
<b>Señalización</b>			
<b>SERVICIO</b>			
<b>Atención al cliente-asesoramiento</b>			

*Elaborado por: Autora del proyecto*

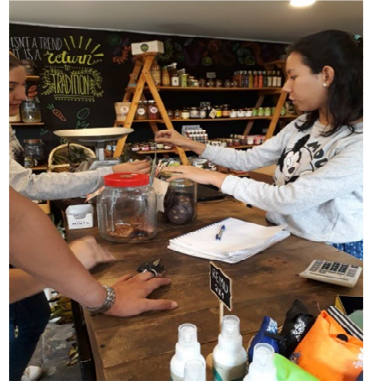
**Tabla 14:** Formato de análisis de consumidor para observación directa

Sexo		# de niños	
Va con niños		Edad aproximada de los niños	
Edad promedio padre o madre		Que marcas de productos escoge el niños	
Tiempo de respuesta para la elección de la marca			
Observa promociones Accede a la petición del niño			
Marcas que escogen			
Tiempo de permanencia en la percha			
Analiza la calidad del producto			

*Elaborado por:* Autora del proyecto



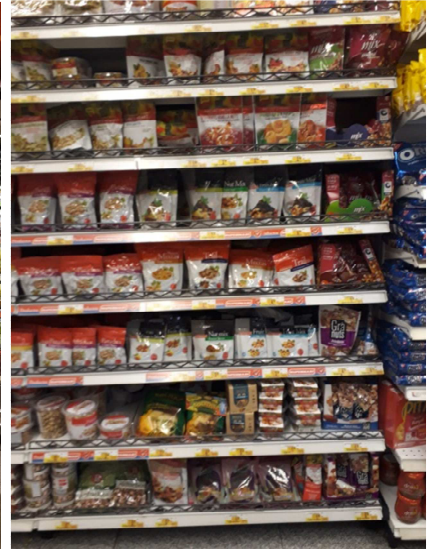
















## **Bibliografía**

INEC . (10 de Mayo de 2015). *ECUADOR INMEDIATO*.

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: octava edición.

Aviles, M. (2012). *Lactancia Materna*. Quito-Ecuador: UNICEF.

Freire, W., Ramírez, M., Belmont, P., Mendieta, M., Silva, K., Romero, N., et al. (2013).

*Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito: Ministerio de Salud Pública.

Galindo, R. (1998). *Técnicas e instrumentos de investigación*.

García, L. (2012). *Sociedad del conocimiento y educación*. Madrid: Editorial Aranzadi,  
S. A.

Grasso, L. (2006). *técnicas e instrumentos de investigación* .

Hair, J. F. (2010). *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill.

hernandez, f. (2003). fuentes de información . En *investigación de mercado*.

Kotler, G., & Armstrong, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. sexta edición,2003.

Kotler, P. (2001). *dirección de marketing*. Estados Unidos: Pearson.

Lideres. (2016). Promedio de gastos de los Ecuatorianos. *Líderes*.

López, K. (2011). *El mercado de productos organicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense*. Cosra Rica: Promotora del Comercio Exterior .

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados*. mexico: pearson quinta edición.

- Ministerio de Agricultura. (2017). *Sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas* . Chile: Departamento de Comunicaciones y Participación Ciudadana, Servicio Agrícola y Ganadero .
- Monteros, A., Sumba, E., & Salvador, S. (2015). *Productividad agrícola en el Ecuador*. Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Mullbrand. (05 de Mayo de 2016). Comportamientos del consumidor a la hora de comprar productos. *Marketing y comunicación*.
- Natalia Romero, P. B. (2014). *ENSANUT. ENCUESTA NACIONAL DE SALUD Y NUTRICIÓN*.
- Rodriguez, G. A. (2006). *principios y estrategias de Marketing* . UOC.
- Schiffman, L. G. (2012). *comportamiento del consumidor*. Decima edición.
- Vazquez, G. C. (2012). *Comportamiento del consumidor* .
- Vogli, R., Monteiro, A., & Cannon, G. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas* . Washington D.C. : Organización Mundial de la Salud.



**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, **Guerrero Rentería, Joseline Anain**, con C.C: # **0940951296** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de los padres de familia en la categoría de productos orgánicos para niños**. Previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

**Guayaquil, 19 de Enero de 2017**

f. \_\_\_\_\_

**Guerrero Rentería, Joseline Anain**

**C.C:0940941296**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de los padres de familia en la categoría de productos orgánicos para niños.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Joseline Anain, Guerrero Rentería		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Abg. Miguel Ángel, Saltos Orrala Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de Enero de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	79
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Análisis, familia, productos orgánicos		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Padres de familia, niños, puntos de ventas, comportamiento, investigación.		
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): Se ha observado una tendencia creciente por la preferencia de consumir productos saludables, cambio que ha sido generado por varios factores. En esta situación se hace necesaria la realización de una investigación de mercado para conocer el comportamiento de compra de los padres de familia ante productos orgánicos para sus hijos.</p> <p>Se realizó una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo con el objetivo de evaluar la importancia y los factores que influyen en los padres de familia antes de la toma de decisión de compra del producto.</p> <p>Para la misma fue necesario investigar a padres de familia, representantes o jefes de hogares desde 18-40 años del sector norte de la ciudad de Guayaquil con hijos de 0 a 5 años de edad, para lograr un correcto análisis fue de vital importancia incluir las distintas presentaciones, categorías y tamaños de los productos orgánicos que existen actualmente, complementando la investigación con observaciones realizadas a los distintos supermercados, ferias libres, entrevistas a profesionales y a padres de familia.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593979862244	E-mail: <b>anain_1994@hotmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL</b>	<b>Ing. Jaime Moisés, Samaniego López Mgs.</b>		
	81		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		

<b>PROCESO UTE)::</b>	<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	