



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTOR (A)**

**KARLA STEFANÍA MOSCOSO ALVARADO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

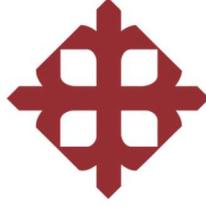
**INFLUENCIA DE LA EDAD DE LAS AMAS DE CASA  
DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL FRENTE A  
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DEL DESAYUNO  
PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES**

**REVISOR (A)**

**Msc. Ec Mercedes Baño**

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**2016**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Karla Stefanía Moscoso Alvarado, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

**REVISOR (A)**

---

**Msc Ec. Mercedes Baño**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Karla Stefanía Moscoso Alvarado**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación INFLUENCIA DE LA EDAD DE LAS AMAS DE CASA DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL FRENTE A PRODUCTOS ALIMENTICIOS DEL DESAYUNO PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo Examen Complexivo referido. Componente: Practico

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016**

**EL AUTOR (A)**

---

**KARLA STEFANÍA MOSCOSO ALVARADO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Karla Stefanía Moscoso Alvarado**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **INFLUENCIA DE LA EDAD DE LAS AMAS DE CASA DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL FRENTE A PRODUCTOS ALIMENTICIOS DEL DESAYUNO PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**KARLA STEFANÍA MOSCOSO ALVARADO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por derramar bendiciones sobre mí, para poder llegar a una etapa que tanto anhelé cumplir, por siempre darme salud, las fuerzas y la sabiduría para ser capaz, perseverante para enfrentarme a las situaciones que se presentaron en este largo camino, debido que no fue fácil retomar, pero con mucho apoyo y las ganas de seguir adelante todo se pudo.

Le doy gracias a mis padres Jaime Moscoso Pazmiño y Alexandra Alvarado por ser mi apoyo incondicional, a mi padre por apoyarme hasta el final de mi carrera, a mi madre que con su amor; sus palabras adecuadas e indicadas siempre alentándome y enseñarme a cumplir mis metas.

A mis hermanos porque son parte de mi vida y mi familia, siempre demostrando su apoyo. A Nandi por estar siempre conmigo, preocupado en los momentos más duros de mi vida, a Christopher por ayudarme en todo lo que he necesitado, Marialex mi hermana por que se que ellos quieren lo mejor para mí y a pesar de las diferencias que podamos tener sabemos que nos tenemos el uno para el otro

A mi revisora la Ing. Mercedes Baño le agradezco por todas sus enseñanzas, comprensión y paciencia que ha logrado que llegue hasta este camino.

Gracias a todas las personas que han formado parte de mi vida tanto personal como profesional, a mis jefes que me han permitido darme el tiempo y permisos para poder dedicarme a mis estudios.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, A la Sra. Alexandra Alvarado quien siempre ha estado conmigo con todo el amor y cariño. A mi padre el Sr. Jaime Moscoso quien por su apoyo y enseñanza ha hecho que yo esté donde me encuentro e impulso para culminar esta etapa de mi vida, y se los debía para que se sientan orgullosos de mí.

Le dedico también a mis hermanos quien sin su ayuda no hubiese podido sola, les agradezco por estar siempre a mi lado apoyándome en todo momento

A mis abuelitos en el cielo que si estuvieran conmigo se que se sentirían felices de su nieta.

Una dedicatoria especial a mi hijo Alejandro Mizhael Cobeña Moscoso que fue mi motor para seguir adelante y no dejarme vencer a pesar de las adversidades que se presentaban en el camino, cuando creía que ya no podía más, mi hijo estaba ahí que con solo mirarlo hacía que continúe, no darme por vencida. Por ser mi fortaleza, mi más grande bendición, sé que cuando crezca se sentirá orgulloso de su mamá ; para enseñarle con el ejemplo que uno debe cumplir sus metas , por más duro y difícil que parezca uno si puede.

## INDICE

<b>INDICE</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>IX</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b>	<b>X</b>
<b>RESUMEN ( ABSTRACT)</b>	<b>XI</b>
<b>ASPECTOS GENERAL DEL ESTUDIO</b>	<b>1</b>
Introducción	1
Problemática	4
Justificación	5
Objetivos	6
General	6
Específicos	7
Alcance del estudio	7
Pregunta de investigación	8
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEORICO</b>	<b>9</b>
Mercado	9
Marketing	10
Enfoques del marketing	10
Investigación de mercado	11
Marketing estratégico	11
Necesidades	12
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>DISEÑO INVESTIGATIVO</b>	<b>13</b>
Tipo de investigación	13
Fuentes de información	14

TARGET DE APLICACIÓN	14
Definición de la población	14
Tipo de muestreo	15
Cuestionario a aplicar	16
INVESTIGACION CUALITATIVA	19
Focus Group	19
Guía del moderador	19
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>22</b>
Resultados Cuantitativos	22
Resultados Cualitativos	23
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>24</b>
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	24
RECOMENDACIONES	26
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>28</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>30</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Número de miembros por hogar según decil de ingresos, 2012.....	2
<b>Figura 2</b> Ingreso promedio de familias urbanas por deciles, 2013.....	3
<b>Figura 3</b> Participación del gasto en alimentos y bebidas en hogares urbanos, por deciles, 2012.....	4
<b>Figura A1</b> Numero de niños/as y adolescentes a cargo de un adulto.....	30
<b>Figura A2</b> Porcentaje de adultos encuestados con trabajo remunerado .....	30
<b>Figura A3</b> Porcentaje de líquidos que se sirve en el desayuno a los niño.....	31
<b>Figura A4</b> Porcentaje de frutas servidas en el desayuno a los ni.....	31
<b>Figura A5</b> Porcentaje de alimentos sólidos servidos en el desayuno a los niños.....	32
<b>Figura A6</b> Porcentaje de establecimientos donde se compran los productos para el desayuno de los niños.....	32
<b>Figura A7</b> Porcentaje de adultos que revisan información o semáforo nutricional.....	33
<b>Figura A8</b> Porcentaje de adultos que se preocupan por el sobrepeso de los niños.....	33
<b>Figura A9</b> Porcentaje de productos líquidos que mujeres de 18-27 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.....	34
<b>Figura A10</b> Porcentaje de productos líquidos que mujeres de 28-36 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.....	35
<b>Figura A11</b> Porcentaje de productos líquidos que mujeres de 37-45 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.....	36
<b>Figura A12</b> Porcentaje de mujeres de 18 - 27 años que revisan el semáforo nutricional.....	37
<b>Figura A13</b> Porcentaje de mujeres de 37 - 45 años que revisan el semáforo nutricional.....	38
<b>Figura A14</b> Porcentaje de número de hijos que mujeres de 28 -36 años con trabajo remunerado tienen a su cargo.....	38

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.1</b> Matriz de Variables e indicadores....	16
<b>Tabla 2.2</b> Segmento a investigar / personas seleccionadas.....	19
<b>Tabla 3.1</b> Resultados cualitativos: Aspectos positivos y negativos.....	23
<b>Tabla A1</b> Porcentaje de productos líquidos que mujeres de 18-27 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.....	34
<b>Tabla A2</b> Porcentaje de productos líquidos que mujeres de 28-36 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.....	35
<b>Tabla A3</b> Porcentaje de productos líquidos que mujeres de 37-45 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.....	36
<b>Tabla A4</b> Porcentaje de mujeres de 18 - 27 años que revisan el semáforo nutricional.....	37
<b>Tabla A5</b> Porcentaje de mujeres de 37 - 45 años que revisan el semáforo nutricional.....	37
<b>Tabla A6</b> Porcentaje de número de hijos que mujeres de 28 -36 años con trabajo remunerado tienen a su cargo.....	38

## RESUMEN

El siguiente ensayo investigativo se da para conocer la influencia de la edad de las amas de casa del sector norte de la ciudad frente a la compra de productos alimenticios para el desayuno de sus hijos, es la principal comida del día y que aporta con un sin número de beneficios teniendo en cuenta que aporta con un 20% a 25% de calorías que se consumen a diario, debido que el cuerpo pasa 8 a 6 horas sin alimentarse que es el periodo de descanso (Natarsan 2014)

Se marcó el interés en el tema debido que en la actualidad existe un cambio en el rol de la mujer, según encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo el 47% de la población de las mujeres pertenece a la población económicamente activa, debido que ya los 2 jefes de hogar necesitan trabajar y se observó un descuido en la alimentación de sus hijos, ya sean por falta de tiempo, inexperiencia como madres, pocos recursos económicos.

Para llevar a cabo dicho trabajo se realizó investigación de tipo primaria y secundaria, donde se pudo recopilar información de libros, revistas, sitios web etc. también se realizó encuestas y grupo focal.

Se obtuvo como resultado que si influye la edad de las amas de casa, debido que las madres jóvenes, por inexperiencia, por falta de tiempo prefiere comprar los productos listos para servir, versus que existe otros grupo de madres que aún creen en la comida de antes, en que todo sea natural debido que indica que así se evitan las enfermedades. Existe un relación muy estrecha entre la edad de las amas de casa con el tipo de desayuno que les dan y resulta que madres jóvenes, en su mayoría les da todo hecho o hasta incluso para que los mismos hijos compren en bares de las escuelas y colegios.

En relación al semáforo nutricional si las amas de casa lo observan se pudo verificar que no todas lo toman en cuenta y es una buena opción para hacer conciencia de lo que están comprando para el consumo de sus hijos.

**Palabras claves:** Investigación de mercado, Influencia, proceso de compra, comportamiento del consumidor, necesidad.

## **ASPECTOS GENERAL DEL ESTUDIO**

### **Introducción**

Según datos del Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) la población urbana del cantón Guayaquil ascendió entre el año 2000 hasta el 2010 de 2'350.915 habitantes, distribuidos en 595.812 hogares con un promedio de 3,9 miembros por hogar. Las familias están lideradas en la mayoría de los casos por las cabezas principales, las decisiones de importancia sobre el comportamiento o hábitos del consumo de la familia recaen sobre los jefes, en este sentido cobra importancia el estudio, es así como el jefe de Hogar, reconocido como tal por sus miembros, según la encuesta realizada por el INEC en el 2010, en el análisis por sexo a nivel nacional, indica que el 76,2% son hombres y el 23,8% mujeres, en su mayoría por mujeres amas de casa que son quienes administran el presupuesto familiar, siendo el mayor rubro el que se destina a la alimentación, misma que debe cumplir los requerimientos de gusto y nutricionales de los diferentes individuos que conforman el núcleo familiar.

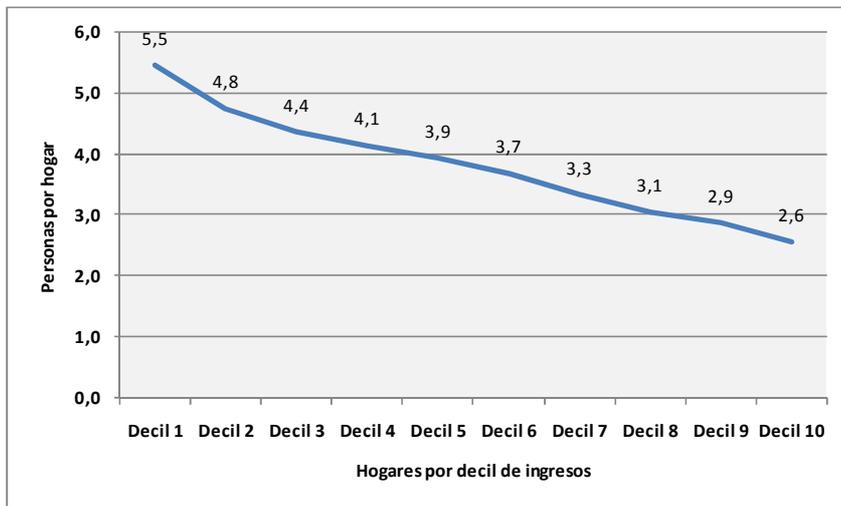
Según La Convención de la UNICEF (Fondo Internacional de Naciones Unidas para Emergencia de los niños) se define como "niño" o "niña" a toda persona que tiene 4 años hasta los 11 años de edad y adolescente desde los 12 hasta los 18 años de edad.

Muchos de los hogares tienen miembros que corresponden al grupo de niños, niñas y adolescentes; datos del censo poblacional del 2010 (INEC, 2010) indican que 860.063 (36.58 %) individuos del cantón tienen edades entre 0 a 19 años, grupo que presenta grandes demandas nutricionales en cantidad y requerimientos alimenticios por estar en un proceso de crecimiento físico.

Es importante destacar que los niños entre 6 y 12 años requieren alimentos con alto valor nutritivo para cubrir sus necesidades por cuanto debe aumentar anualmente entre cinco y seis centímetros de estatura y alrededor de dos kilos de peso y de 4,5 kilos al acercarse a la pubertad el desayuno aporta con alrededor del 25 % de esta demanda (Salud de Altura, 2014).

En un análisis de comportamiento de compra de amas de casa en hogares urbanos es importante el tamaño promedio de la familia, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales, ENINGHUR (INEC, 2013) proporcionó esta información que indica que el número de personas por hogar está en relación inversa al ingreso, en la medida que aumenta el decil de ingresos, el tamaño de la familia decrece; en el decil uno el número es 5,5 personas por hogar, mientras que en el decil 10 es de 2,6 personas por hogar (Figura 1).

**Figura 1 Ecuador:** Número de miembros por hogar según decil de ingresos, 2012



Fuente: INEC, ENINGHUR, 2013

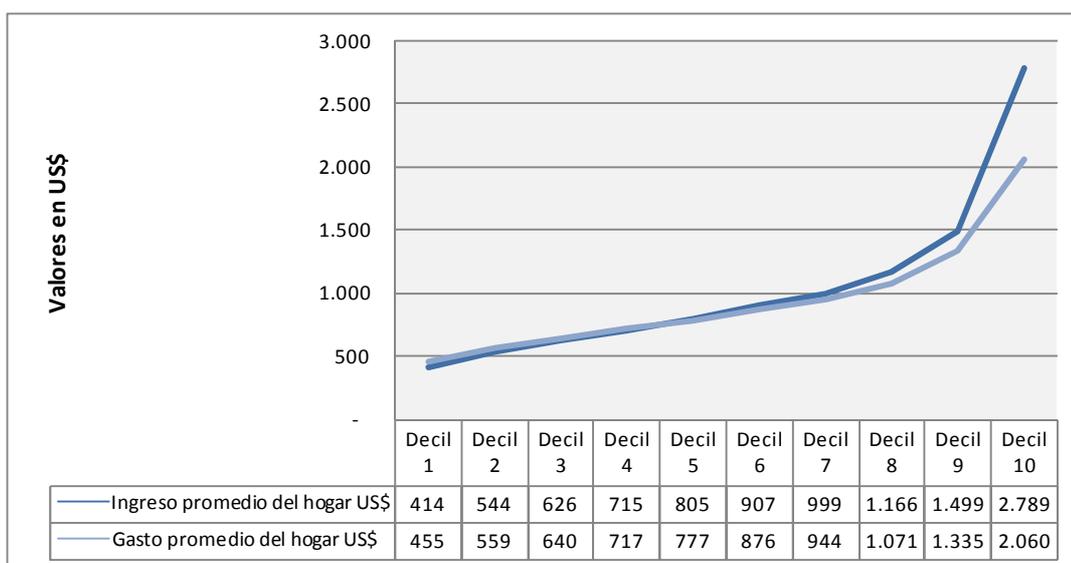
Elaboración: Karla Moscoso

Otra información relevante es el promedio de ingresos de los hogares urbanos del país. El decil más bajo percibe ingresos de US\$ 132,68 para familias

rurales y de US\$ 218.53 para las urbanas, mientras que el decil más alto de ingreso presentó un promedio de US\$ 1.366,60 y US\$ 2.820,90 para familias rurales y urbanas respectivamente (Figura 3).

Igualmente los ingresos y gastos del hogar están distribuidos por el decil de las familias; hasta el decil tres los ingresos promedio fueron entre US\$ 414 hasta US\$ 626, mientras los gastos estuvieron entre US\$ 455 hasta US\$ 640; considerando que a diciembre del año 2012 el valor de la canasta básica en Ecuador fue de US\$ 595,70 y la Canasta Vital por US\$ 431,32 (INEC, 2013) hubo incidencia de pobreza hasta la porción inferior del tercer decil y extrema pobreza urbana hasta el la mayor parte del decil uno (Figura 2).

**Figura 2 Ecuador:** Ingreso promedio de familias urbanas por deciles, 2013



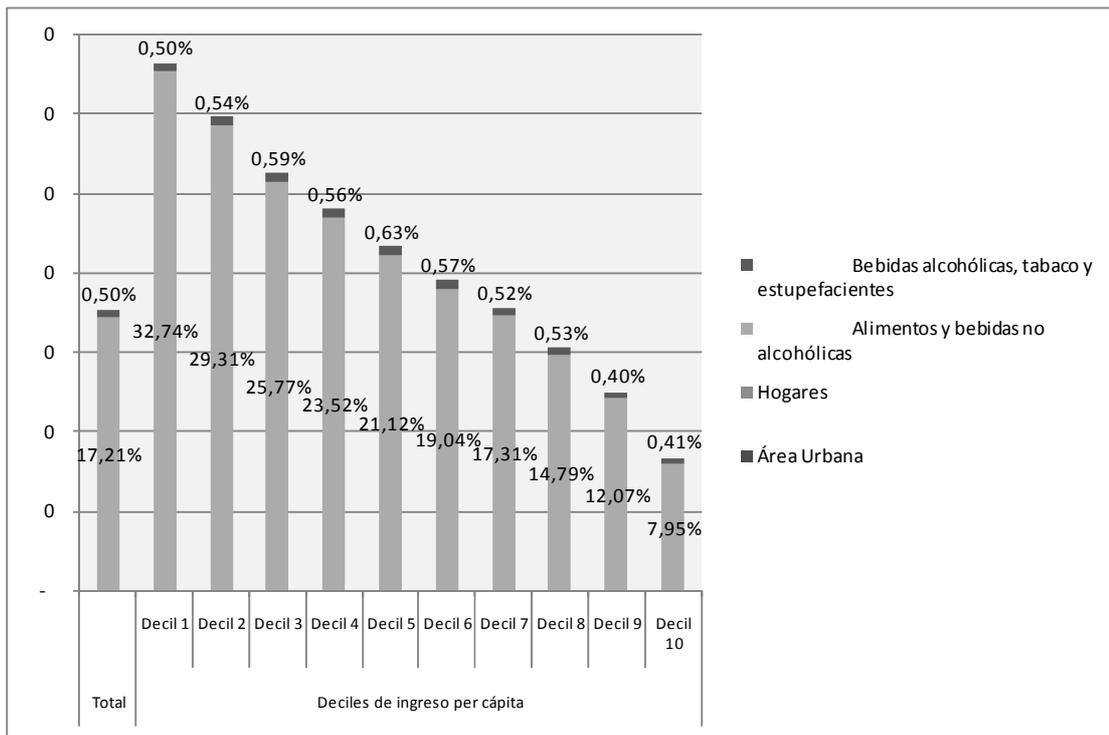
Fuente: INEC, 2013, ENINGHUR

Elaboración: Karla Moscoso

En cuanto a la participación del gasto de alimentos y bebidas con respecto al total del gasto, este en promedio es del 17.21 % en los hogares urbanos; un análisis por decil indica que en el primer decil es del 32.74 % y en el último es del

7.95 %, va disminuyendo su peso en la medida que el ingreso va creciendo (Figura 3).

**Figura 3 Ecuador:** Participación del gasto en alimentos y bebidas en hogares urbanos, por deciles, 2012



Fuente: INEC, 2013, ENINGHUR

Elaboración: Karla Moscoso

## Problemática

Las amas de casa, encargadas de la administración del presupuesto familiar deben solventar las necesidades que por definición son ilimitadas frente a un presupuesto limitado, en el mismo que a medida que se incrementa aumenta la participación de gastos propios de la tecnología moderna como son conexión a Internet, dispositivos electrónicos, telefonía celular, televisión por cable, etc. como así lo indica la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales en donde este porcentaje es del 6,79 % en promedio, pero

que se incrementa en la medida que el decil (un décimo de la población) de ingresos aumenta (INEC, 2013).

En la actual coyuntura económica y nutricional es importante el conocer las diferentes estrategias para la administración del presupuesto familiar en el rubro de alimentación debido al creciente problema de la obesidad en jóvenes como producto de un estilo de vida y alimentación que la propicia como ser el alto consumo de azúcar, grasas, carbohidratos y poca actividad física, pocos espacios públicos de esparcimiento, situación de inseguridad para los niños, niñas y adolescentes; creciente uso de dispositivos electrónicos de entretenimiento estático. En lo económico el crecimiento del empleo no adecuado en Guayaquil, con una de sus formas que es el subempleo caracterizado por largas horas menores ingresos y falta de seguridad social.

Por lo anterior se busca conocer la forma como las amas de casa administran el presupuesto familiar a fin de balancear y satisfacer de la mejor manera todos los requerimientos de los miembros del hogar, con especial énfasis en los nutricionales; entender la base para realizar la adquisición de alimentos que aportan carbohidratos, proteínas, vitaminas en una de las principales comidas del día como es el desayuno de los niños, niñas y adolescentes del sector norte de la ciudad.

## **Justificación**

El proyecto se justifica desde cuatro perspectivas, la primera es la conveniencia de la investigación, esta es necesaria porque en la actual evolución de las comunicaciones la cultura está cambiando con una mayor celeridad y en esta las prácticas alimenticias de la población sea por inducción del jefe de hogar o por demanda del consumidor, en este caso los niños, niñas y adolescentes que tienen una amplia cantidad de información sobre oferta de alimentos que la transmiten en forma de demandas a sus respectivos hogares; tal como indicó el informe de Nielsen (2013) donde en Latinoamérica el 39 % de la población basa

su decisión de compra en anuncios de televisión, 37 % en tiendas y 21 % amigos y familia. Por lo anterior y en base a las agresivas campañas de marketing y conjugado con incremento del ingreso de la población, los tipos de alimentos y eventualmente la participación de estos en el presupuesto familiar varían.

Desde la relevancia social se reconoce la importancia del tema por el problema que representa el sobre peso, datos de la Encuesta de Salud reveló que 5.5 millones de ecuatorianos viven con sobrepeso y obesidad (El Telégrafo, 2013) y una de sus consecuencias es la prevalencia en este grupo de riesgos de salud tales como hipertensión, diabetes y dislipidemias en general. Una de las causas del sobrepeso y obesidad es el estilo de vida y conductas de alimentación en la población.

Desde la perspectiva de la aplicación práctica se justifica por cuanto el conocimiento de los factores que inciden en la elección y sustitución de alimentos que realizan las amas de casa para el consumo de los miembros del hogar aportará con información que permita el diseño de actividades, políticas públicas y acciones de marketing empresarial orientado a tomar decisiones acertadas que coincidan en el gusto del consumidor y una mejor ingesta nutricional.

Desde la perspectiva metodológica la investigación asumirá un modelo de trabajo de campo que permitirá tomar respuestas directamente de las población objetivo que tienen un alto porcentaje de decisión en las elecciones de alimentos que se consumen en los hogares.

## **Objetivos**

### **General**

Determinar la influencia de la edad de las amas de casa frente a productos alimenticios para el desayuno de niños y adolescentes del sector norte de Guayaquil.

## **Específicos**

- Conocer si influyen las edades de las amas de casa en la alimentación de sus hijos.
- Determinar si la edad de los niños, niñas y adolescentes inciden en las decisiones de compras de alimentos.
- Determinar la relación que existe entre nivel de ingresos con la edad de las amas de casa.
- Determinar el perfil de las amas de casa, mediante la compra de sus productos alimenticios.

## **Alcance del estudio**

Por tratarse de un tema complejo que involucran algunas decisiones de tipo económico, cultural, de ubicación y acceso a productos de calidad, el estudio tendrá un alcance de acuerdo al siguiente detalle:

Cantón: Guayaquil

Área: Urbana

Estrato socio-económico: Medio típico C+ 22.8%

Sector: Norte de Guayaquil, ciudadelas Alborada y Samanes que constituye un importante número de familias.

Comida: Desayuno

Grupo de incidencia: Niños, niñas y adolescentes

Grupo objetivo: Madres amas de casa de 18 a 45 años.

## **Pregunta de investigación**

- ¿Cuál es la incidencia de la decisión de las amas de casa para adquirir alimentos para el desayuno de niños, niñas y adolescentes?

## **CAPÍTULO I: MARCO TEORICO**

La investigación está concebida desde la perspectiva de la información como uso de marketing, por tanto no se busca profundizar en aspectos nutricionales como disciplina sino la conducta de los agentes en el mercado de bienes de consumo; por tanto el marco teórico girará alrededor del marketing, Marketing estratégico, investigación de mercado y necesidades.

### **Mercado**

El marketing gira al concepto mercado que se define desde el punto de vista económico como el espacio sea físico o virtual en que oferentes y demandantes interactúan en torno al objeto del mercado que es el bien o servicio y el elemento condicionador es el precio. Aunque alrededor de los mercados también existen otros elementos como es la cultura de los participantes, la normativa local, las fronteras políticas, todo esto incide significativa en su que hacer. Pueden asumir muchas clasificaciones, según la necesidad de su análisis, entre las que tenemos las siguientes(Kotler & Armstrong, 2013):

- Por el tipo de compradores: Pueden ser mercado de familias, de individuos, de organizaciones:
- Por el tipo de bienes y servicios: mercados de bienes duraderos y no duraderos.
- Por la cobertura geográfica: Mercados locales, regionales y globales.

## Marketing

El concepto de marketing es relativamente nuevo se entiende que proviene de fines del siglo XIX e inicios del XX, de ahí a la fecha está en evolución continua a partir de las nuevas herramientas comunicacionales que tiene la sociedad de hoy que dista sustantivamente de las existentes un siglo antes. Según definición de Kotler (2013) sobre marketing es la siguiente: “Marketing consiste en identificar y satisfacer necesidades de las personas y de la sociedad. Consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”.

Por su parte la American Marketing Association lo define como “una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”(Kotler & Armstrong, 2013).

Para Charles Lamb ( 2011) el concepto de marketing es una ciencia sencilla y atractiva que con lleva una orientación de mercado. Ellos Afirman que, en los aspectos, social, político, económico y ambiental está la principal razón de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se cumplan los objetivos de las empresas.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 11). Definen que el Marketing es una excelente idea para convertir en actividades específicas que sean de gran ayuda para los gerentes de las empresas, estando siempre enfocado hacia la visión del cliente.

## Enfoques del marketing

El marketing puede ser estudiados desde diferentes perspectivas, Drucker indica las siguientes perspectivas de análisis: **a)** soberanía del consumidor; **b)** racionalidad del consumidor, **c)** utilidad; **d)** teoría de sistemas; **e)** demanda; y, **f)** ventas y mercadotécnica como actividades opuestas (Villacorta, 2010)

## **Investigación de mercado**

Para la empresa el estudio del mercado no es una actividad puntual, aislada y extraordinaria sino que debe ser parte de su sistema que retroalimenta e impulsa la innovación y recreación de la misma. Es un proceso de valoración selección y tratamiento de información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados; por tanto es un proceso que involucra: **a)** acción sistemática; **b)** investigación objetiva; **c)** el uso de la información es orientarla a la toma de decisiones y aplicación a la innovación (Ildefonso & Abascal, 2011).

Como su nombre lo indica el estudio involucra a todo lo que corresponde al mercado, sea estudio de la demanda, de la oferta, de los productos (servicios) del precio, entre otras. Cada una de estas variables puede tomar análisis a profundidad.

Según Malhotra (2008) indica que la investigación de mercado es la recopilación de información con el afán de tomar unas buenas decisiones con respecto a las oportunidades y problemas de marketing.

Indica La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia manifiesta que la Investigación de Mercado es una variable que acopla a una compañía con su mercado, mediante la recopilación de datos ( Hair *et al.*, 2010)

## **Marketing estratégico**

El concepto de marketing estratégico involucra una visión de largo plazo con base en información actualizada del mercado e interviniendo en este de manera estructurada.

Consiste en diseñar y desarrollar un negocio teniendo a los clientes en mente en todo momento; por tanto se centra en sus necesidades y como estas evolucionan en el tiempo; para ello se requiere una intervención basada en la información del mercado, una estratificación del mismo para un mejor entendimiento. También involucra un conjunto de decisiones que definen a la

empresa, sus productos y sus mercados por tanto es parte de las decisiones del nivel de gobierno, no operativo (Parrish, 2014).

Según (Roger J. Besta) en su cuarta edición del libro Marketing estratégico indica que el marketing se elabora buscando resultados, en la creencia que el autentico aprendizaje, solo se aplica con el conocimiento. En cambio Rafael Muñiz plantea que una de las características más útiles e importantes del Marketing consiste en poder planifica con bastante posibilidad de éxito.

En cambio (Hernandez, Del Olmo y Garcia, 2000) en el marketing estratégico toda la compañía gira en torno de alcanzar el mismo objetivo, es por eso que todos los recursos de las empresas deben alinearse de igual manera.

## **Necesidades**

Primero se debe de conocer que se defina como necesidad. Según (Alonso *et.al*, 2010) se basa en el estudio de las necesidades desde una perspectiva motivacional es el que más tiene relación con el marketing. La necesidad es una carencia básica de las personas.

Se distingue varios tipos de necesidades Según Maslow (1991, pág. 21) (fisiológicas, seguridad, de amor de estima y pertenencia ) se refiere a una carencia, haciendo referencia que las necesidades fisiológicas son la de más bajo nivel y desarrollo de ser (auto – realización) hacen referencia al quehacer del individuo

En cuanto a las necesidades de Maslow con relación al proyecto de investigativo se basa en las necesidades fisiológicas ya que se trata del consumo de productos alimenticios y de seguridad en cuanto a la salud de sus hijos.

Según ( Murray 2000) una necesidad es una construcción mental que representa una fuerza que organiza la percepción y la acción de manera que la situación insatisfactoria sea modificada según una determinada dirección.

Cabe recalcar que el auto Max Neef (2011) da mucha importancia al concepto de la necesidad humana y se llega a conclusiones realmente interesantes como que las necesidades cambian constantemente, según el cambio cultural.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **DISEÑO INVESTIGATIVO**

La investigación tiene un enfoque un diseño cuantitativo y cualitativos que buscan identificar la influencia de la edad de las amas de casa frente productos alimenticios para el desayuno de niños y niñas del sector norte de Guayaquil; cuantificar los resultados de investigación, una de sus principales características es la representatividad estadística por el muestreo que se realiza para recopilar la información” (Merino, Pintado, Sanchez, & Grande, 2015), en este caso busca conocer el tipo de adquisiciones que realizan para esta primera comida del día en función de edad de los niños que están a su cuidado y los factores que determinan su compra como ser aspectos nutricionales, conocimiento de la marca, entre otros aspectos.

### **Tipo de investigación**

En cuanto al tipo de investigación según su enfoque es de corte transversal debido a que recopila la información en un momento determinado sin existir análisis histórico ni prospectivo de la misma. Es también un estudio no experimental debido a que ninguna variable sujeta de estudio fue manipulada ni sometida a determinadas condiciones para conocer su reacción.

Se realizará una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) en base un grupo focal para conocer experiencias, formas de compra el desayuno para sus hijos, comentarios, anécdotas, entre otras; y encuestas.

## **Fuentes de información**

El estudio basa como fuentes de información a primera es la investigación existente en el país como es estadísticas y bibliografía sobre el tema; una de ellas es la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales del Ecuador (INEC, 2013) la que fue realizada en el año 2012 en el Ecuador y proporciona información sobre la cuantía del ingreso, gasto, su composición porcentual; el tamaño de hogares, entre otras.

La segunda fuente de información son jefes y jefas de hogar de la población seleccionada ubicada en familias de ingresos medio típico que residen en las ciudadelas del norte de la ciudad de Guayaquil, conforme lo describe la población.

## **TARGET DE APLICACIÓN**

### **Definición de la población**

La población a investigar son hogares de estrato medio típico que residen en el sector norte de Guayaquil, ciudadelas Alborada, Sauces y Samanes, de acuerdo a la siguiente cuantificación.

### **Definición de la población**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) define una proyección del total de la población de la ciudad de Guayaquil para el 2016 de 2.617.349, del cual el 50,20% son mujeres, es decir, un total de 1'313.909

mujeres, delimitando un rango de edad de 18 a 45 años, se obtiene un total de 316.791; de las cuales se escogerá un estrato social medio típico 22.8% reduciendo el total de la población a 105.103 mujeres.

### **Definición de la muestra**

Debido que la población supera las 100.000 personas, se reducirá el total de la población realizando la fórmula simplificada de la distribución Gaussiana que consiste en la multiplicación de la desviación del valor medio para el nivel de confianza (95%) y la proporción que se espera (50%) dividido para el margen de error (5%); Dando como resultado una muestra de 384 personas.

### **Tipo de muestreo**

El muestreo es una combinación del accidental o casual y el intencional; el primero aplica cuando el criterio de selección depende de acceder a los informantes como es la salida de un supermercado; la otra modalidad es el muestreo intencional en que los informantes son elegidos por estimación de su representativos o típicos de la población y además pueden proporcionar la información solicitada.

El muestreo fue probabilístico por conglomerado, el levantamiento fue realizado en la salida de los supermercados, a las jefas de hogar con edades entre 18 y 45 en que se estimó tienen hijos hasta la edad de adolescencia.

**Tabla 2.1** Matriz de Variables e indicadores

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>
Informante	Características del ama de casa informante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad,</li> <li>• Número de hijos</li> <li>• Trabajo remunerado</li> </ul>

Productos del desayuno	Productos del desayuno en que tiene preferencia para el consumo de sus hijos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líquidos en el desayuno</li> <li>• Sólidos en el desayuno</li> </ul>
Lugar de compra de productos para el desayuno	Lugar en que realiza periódicamente la adquisición de productos para el desayuno	• Tipo de establecimiento
Frecuencia de adquisición	Frecuencia de compra de productos para el desayuno	• Número de días a la semana que realiza adquisición

### Cuestionario a aplicar

**Presentación.-** Buenos días/tardes, la presente es una investigación para conocer el comportamiento de compra en alimentos destinados al desayuno de niños, niñas y adolescentes se compone de pocas interrogantes que no comprometen para nada ni su identidad ni otros aspectos privados, agradecería su participación.

Sector: .....

1)Cuál es su edad:	
2) ¿Cuál es el número de niños/as y adolescentes a cargo?	
¿Tiene un trabajo remunerado?	
3) Principalmente ¿qué líquidos sirve en el desayuno a niños/as y adolescentes? (ver abajo)	

a) Leche:	Días por semana:	
b) Café:	Días por semana:	
c) Chocolate:	Días por semana:	
d) Coladas caseras:	Días por semana:	
e) Jugos caseros:	Días por semana:	
f) Jugos embotellados:	Días por semana:	
g) Yogurt:	Días por semana:	
h) Gelatina:	Días por semana:	
i) Gaseosas/colas:	Días por semana:	
<b>4) Principalmente ¿qué fruta sirve en el desayuno a niños/as y adolescentes? (ver abajo)</b>		
a) Fruta: _____	Días por semana:	.....
<b>5) Principalmente ¿qué sólidos sirve en el desayuno a niños/as y adolescentes? (ver abajo)</b>		
a) Pan:	Días por semana:	

b) Cereal en caja	Días por semana:	
c) Tortillas:	Días por semana:	
d) Bolones:	Días por semana:	
e) Encebollado:	Días por semana:	
f) Otros (menciones):	Días por semana:	
<b>6) ¿En qué tipo de establecimiento adquiere los alimentos para el desayuno? (ver abajo)</b>		
a) Tienda	Días por semana:	.....
b) Mercado local	Días por semana:	.....
c) Feria	Días por semana:	.....
d) Supermercado	Días por semana:	.....
<b>7) ¿Cuándo adquiere productos procesados revisa el semáforo de contenido nutricional?</b>		
SI:..... NO:..... A VECES:.....		
<b>8) ¿Le preocupa el problema de sobrepeso en niños, niñas y adolescentes?</b>		
SI:..... NO:..... MÁS O MENOS:.....		

Fecha: .....

## INVESTIGACION CUALITATIVA

### Focus Group

#### Segmento a Investigar:

Mujeres madres de 18 hasta 45 años de edad con diferentes ingresos económicos, ya sea de forma dependiente o independiente a algún trabajo, de clase social media del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

#### Muestra:

Se llevó a cabo un focus group, el cual fue realizado en el hogar de una ama de casa que brindó su domicilio para realizarlo.

Tabla 2.2 Segmento a investigar / personas seleccionadas.

Elaborado: Karla Moscoso

### Guía del moderador

EDAD	PERSONAS SELECCIONADAS
18	2
28	1
35	2
45	1
TOTAL	6

### Presentación

- Presentación de las Moderadoras. Para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas.

- b. Motivo de la reunión. Se explicara el porqué de la reunión.
- c. Presentación de los Integrantes. Cada mujer tendrá tiempo para conocerse y así ser llamados por sus nombres.
- d. Tiempo de duración: 45 minutos.

### **Explicación Introdutoria para la Sesión de Grupo**

- a. Se grabará la entrevista, lo cual siéntanse cómodos, y eso ayudara a obtener buenas respuestas de ustedes
- b. Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- c. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.

### **Preguntas Generales o de Apertura**

- a. ¿Cuántas mamás trabajan?
- b. ¿Consideran que sus edades influyen bastante, en la preparación del desayuno a sus hijos?
- c. ¿Consideran importante la alimentación sana de sus hijos?
- d. ¿Qué tiempo les toma preparar el desayuno?
- e. ¿Ustedes realizan las compras de los productos para el desayuno de sus hijos?
- f. ¿Qué productos compran?
- g. ¿Les preparan el desayuno a sus hijos?
- h. ¿Que prefieren darles a sus hijos en el desayuno?

## **Preguntas de Transición**

Para llevar a cabo estas preguntas se les presentaron algunos productos ya procesados y otros para preparar para saber opiniones sobre dichos productos.

## **Preguntas de Cierre**

- a. ¿Desean que existieran campañas para promover la sana alimentación de los niños y niñas?
- b. ¿Quisieran charlas para los niños, niñas y adolescentes sobre una buena alimentación?

## **Agradecimiento por la Participación**

Se les agradeció a las mamás por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

### **Resultados Cuantitativos**

En los resultados de la investigación se pudo obtener que el 37% de las mujeres encuestadas posee 1 solo hijo, seguido que el 40% posee 2 hijos, el 19% 3 hijos el 3% 4 hijos y el 1% un solo hijo.

En los resultados de la investigación cuantitativa se pudo obtener que el 76% de las mujeres tienen un trabajo remunerado y que el 24 % no lo tiene.

Que el producto líquido que más consumen los hijos y compran las mamás es el yogurt con un 93%, seguido de las coladas caseras, leche gelatina, jugos embotellados; siendo los menos consumidos los jugos caseros y las gaseosas.

La fruta que prefieren darle a sus hijos es el guineo ya sea por su aporte nutricional su fácil adquisición y de precio asequible.

Del producto solido que más les dan a su hijos son los bolones con un 92%, seguido del pan con un 90% ; el tipo de establecimiento donde realizan sus compras es en la tienda con un 86% seguido del supermercado con un 80%. A todas las mamás encuestadas les importa muchos el sobrepeso en sus hijos y revisan el semáforo nutricional de los productos que compran.

Se pudo observar también que existe una estrecha relación con el número de hijos que posee las madres con los productos que les dan.

## Resultados Cualitativos

**Tabla 3.1** Resultados cualitativos: Aspectos positivos y negativos.

<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
La mayoría de las madres están de acuerdo sobre una alimentación sana.	Reconocen que muchas veces por falta de tiempo, han comprado productos procesados con alto contenido calórico y con una alta ingesta de azúcar.
Están interesadas en que exista productos más sanos para sus hijos.	Muchas veces por falta de dinero, no pueden hacerle un buen desayuno a sus hijos
Muchas se sacrifican en prepararles un buen desayuno a sus hijos, antes de que se tenga que ir a trabajar.	Algunas madres compran productos instantáneos por falta de tiempo.
Les gustan estar involucradas en las compras de sus hijos	No desayunan y les dan dinero para que compren un lunch.

Elaborado: Karla Moscoso

En la investigación cualitativa se pudo obtener resultados como que por falta de tiempo de las amas de casa, no pueden prepararles bien su desayuno, y hacían referencia a la época de sus abuelos como les cocinaban y que es muy diferente a la comida de hoy en día; pero no obstante existe una preocupación muy grande sobre lo que dan de comer a sus hijos, porque están consientes que eso puede afectar en un futuro la salud de los niños.

Que la edad influye bastante debido que las amas de casa de 40 años hacían referencia cuando les preparaban la comida a sus hijos, y explicaban que años atrás no habían tantas enfermedades como las hay en el presente.

Las amas de casa jóvenes indicaron que actualmente no saben hacer y por falta de tiempo prefieren comprar todo listo, pero al momento de realizar las compras si verifican que sea saludable.

El factor más influyente es el tiempo, y el ingreso de las amas de casa debido que si no tuvieran que trabajar dedicarían al labor de su casa, pero eso implicaría limitar su presupuesto, entonces se sienten obligadas por trabajar para ser un apoyo en la familia.

Indicaron que la edad también es influyente porque quizás por inexperiencia o buscar lo más rápido suelen comprar los productos ya listos para el consumo de sus hijos.

Las amas de casa de 18 a 25 años indicaron que por falta de tiempo no pueden prepararle el desayuno a sus hijos, optan por galletas con jugos embotellados, pero indicaron que no todos los días, los fines de semana que algunas pasan con sus hijos si preparan el desayuno para ellos.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

Después de haber realizado una exhaustiva investigación de mercado y haber levantado información, recopilando datos estadísticos se llega a la conclusión de que el rol de la mujer ha cambiado mucho en la actualidad, no obstante la preocupación innata de una madre por la alimentación de su hijo no, pero sí reconocen que por falta de tiempo muchas han optado por los productos de fácil acceso y con un alto aporte calórico, debido que en el mercado existen

infinidad de productos queriendo ser ofertados por esas mamás que compran el desayuno para sus hijos.

De acuerdo a los objetivos planteados al comienzo del estudio se determina su cumplimiento mediante la investigación de mercados, en la cual se utilizó las diferentes herramientas cualitativas y cuantitativas.

- Las amas de casa han modificado sus hábitos de consumo debido a las condiciones de vida actuales.
- Las amas de casa jóvenes de 18 a 26 años optan por comprar ya todo listo para servir.
- Las amas de casa buscan sustitutos alimenticios para el desayuno con alto contenidos nutricionales, lo que le has facilitado ganar tiempo, ya que un alto porcentaje de madres trabaja
- La economía actual ha modificado los hábitos de consumo lo que permite dar, cabida a nuevas opciones y presentaciones.
- Por otra parte se determinó la influencia del semáforo nutricional al momento que las madres deciden la compra de los productos para el desayuno de sus hijos.
- Se pudo observar que existe una estrecha relación con la edad de las amas de casa, con el número de hijos que poseen y si ellas son remuneradas de alguna manera, ya que en las investigación arrojó mucho el ingreso de las mismas.
- Se pudo determinar perfiles de las amas de casa, como por ejemplo la madre moderna, la que no posee mucho tiempo para preparar el desayuno a sus hijos y opta por comprar; la madre abnegada la que piensa que necesita preparar con sus manos la comida para sus hijos, la diferencia de ambas es la edad; pese que ambas trabajen y reciban una remuneración.

- Actualmente el gobierno de la república está impulsando mucho el seguro de afiliación voluntaria para las amas de casa, por que el trabajo que realizan las madres en casa, equivale a mucho esfuerzo y sacrificio como cualquier otro.

## **RECOMENDACIONES**

De acuerdo a todo el trabajo realizado se puede recomendar charlas o programas gubernamentales para promover la alimentación sana y natural comenzando por concientizar a las madres, para que así se mejore una buena alimentación desde niños pequeños, debido que la OMS está muy preocupada por el gran índice de obesidad infantil que existe e indica que la elección de alimentos saludables para los lactantes y los niños pequeños es crucial por cuanto las preferencias de alimentación se establecen tempranamente en la vida. Debido que si se consumen productos con alta ingesta calórica estaría próximo a sufrir de dicha enfermedad

La Estrategia Mundial OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud adoptada por la Asamblea Mundial de la Salud en 2004 pide la adopción de medidas mundiales, regionales y locales destinadas a mejorar las dietas e incrementar la actividad física.

Debido que la mejor alimentación comienza desde un buen desayuno con un alto aporte en nutrientes siendo este de forma natural con un buen contenido de vitaminas, carbohidratos y proteínas.

El estudio también sirve para analizar la influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de los productos para el desayuno.

Otro dato importante que se pudo obtener es la búsqueda de las nuevas tendencias de alimentación sana por parte de las madres, es una oportunidad para las empresas o pequeños negocios que pueden realizar desayunos caseros.

Las tendencias de consumo de las amas de casa permiten en función de los resultados obtenidos diseñar ofertas de desayuno rápidos que satisfaga esa necesidad de desayuno nutritivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2013). *Estadística para administración y economía* (Décima ed.). (V. Gonzalez, Trad.) México: International Thomson.
- El Telégrafo. (20 de Diciembre de 2013). 5.5 millones de adultos ecuatorianos viven con sobrepeso y obesidad.
- Ildelfonso, E., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial* (Décimo Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- INEC. (2012). *Canasta Familiar Básica a diciembre 2012*. Quito: INEC.
- INEC. (2013). *Canasta Familiar Vital diciembre 2012*. Quito: INEC.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. (INEC, Editor) Recuperado el 2 de Julio de 2013, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec): <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENINGHUR)*. Quito: INEC.
- INEC. (2014). *Pobreza por necesidades básicas insatisfechas*. Quito: INEC.
- INEC. (2012). *Proyección de la población provincial y cantonal del Ecuador, periodo 2010-2020*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). México, México: Pearson Educación.
- Hair et al. (2010). *Investigacion de mercados*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Merino, M., Pintado, T., Sanchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2015). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en estrategias de dirección* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Nielsen. (2013). *Nueva era, nuevo consumidor*. Nueva York: Nielsen.
- Kotler y Armstrong, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.

Parrish, D. (2014). *Marketing estratégico: para el éxito de los negocios*. Bilbao: Peopleing Studio.

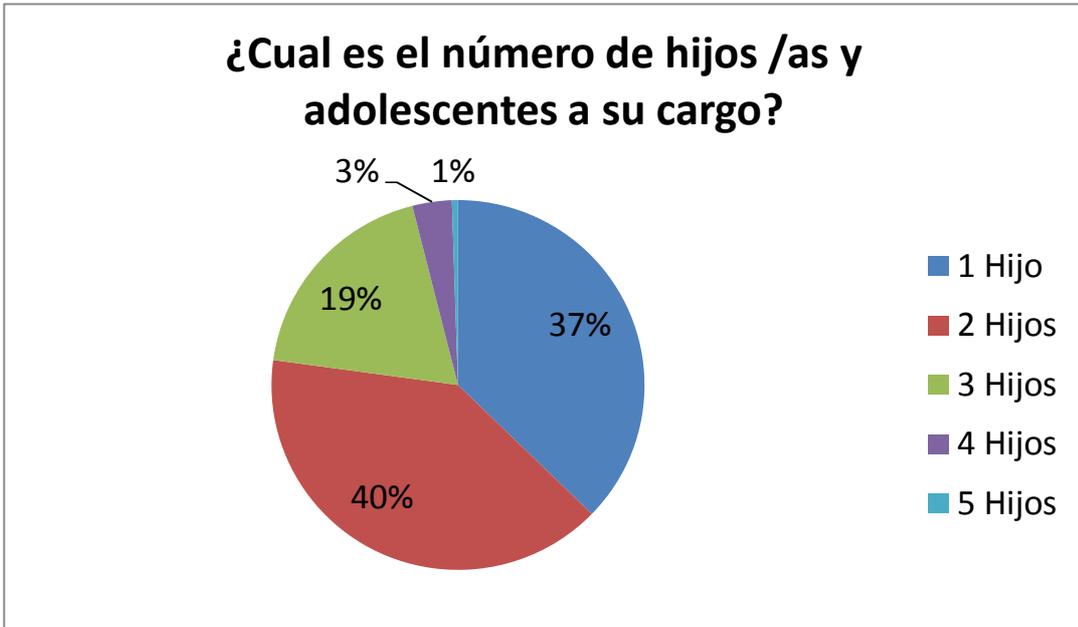
SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir Sumak Kawsay 2013-2017*. Quito: SENPLADES.

SIISE. (octubre de 2013). *Sistemas de Indicadores Sociales del Ecuador*. Obtenido de [www.siise.gob.ec](http://www.siise.gob.ec)

Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Madrid: Creative Commons.

## ANEXOS

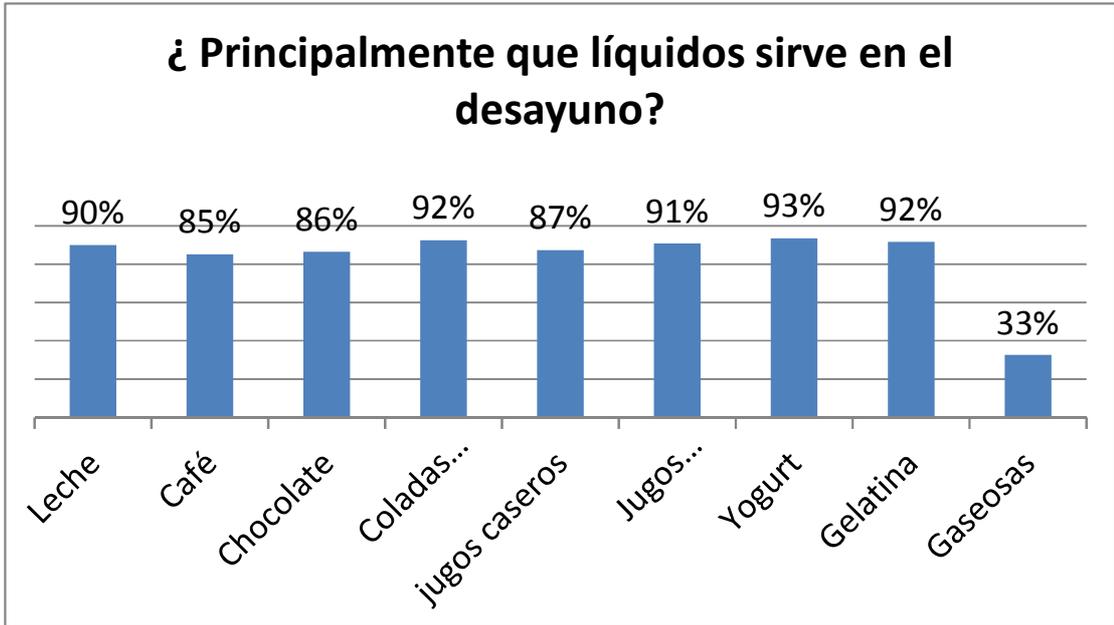
**Figura A1** Numero de niños/as y adolescentes a cargo de un adulto.



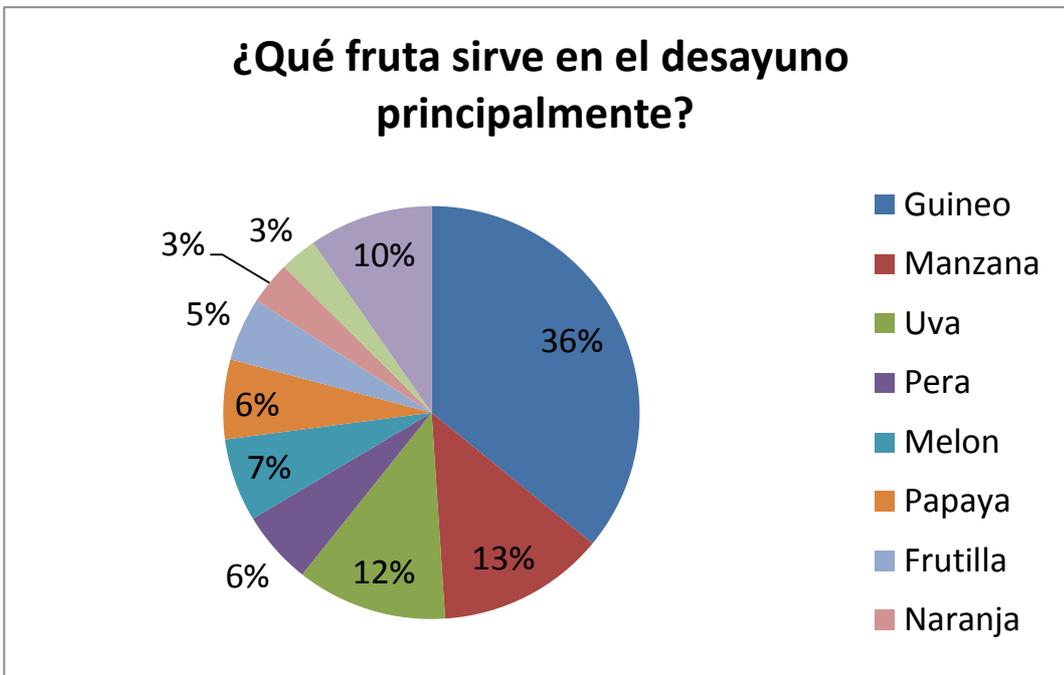
**Figura A2** Porcentaje de adultos encuestados con trabajo remunerado.



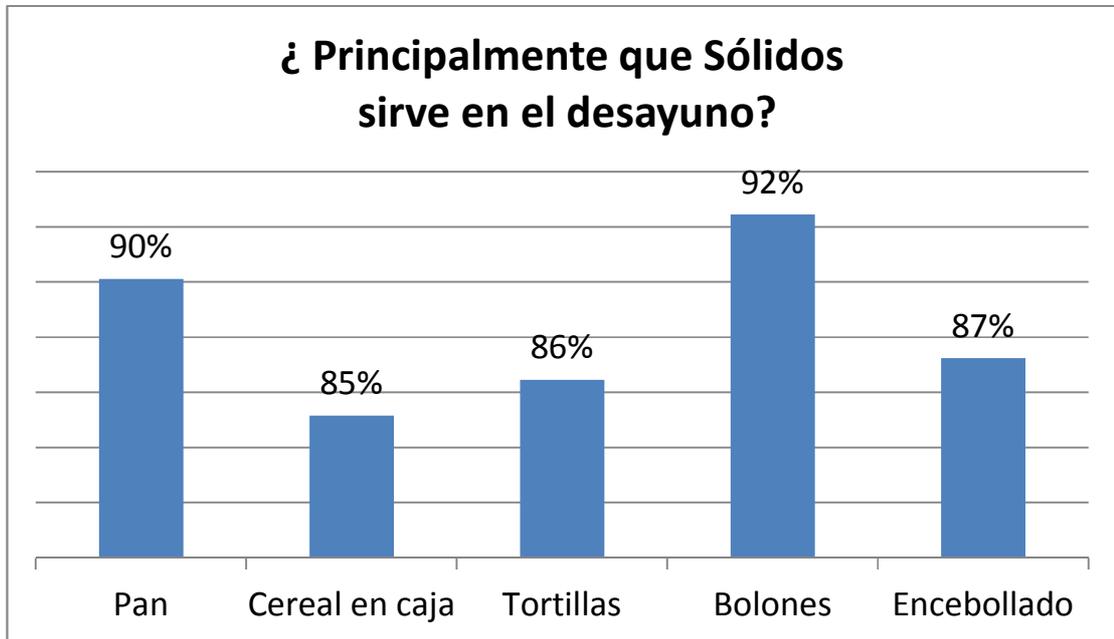
**Figura A3** Porcentaje de líquidos que se sirve en el desayuno a los niños.



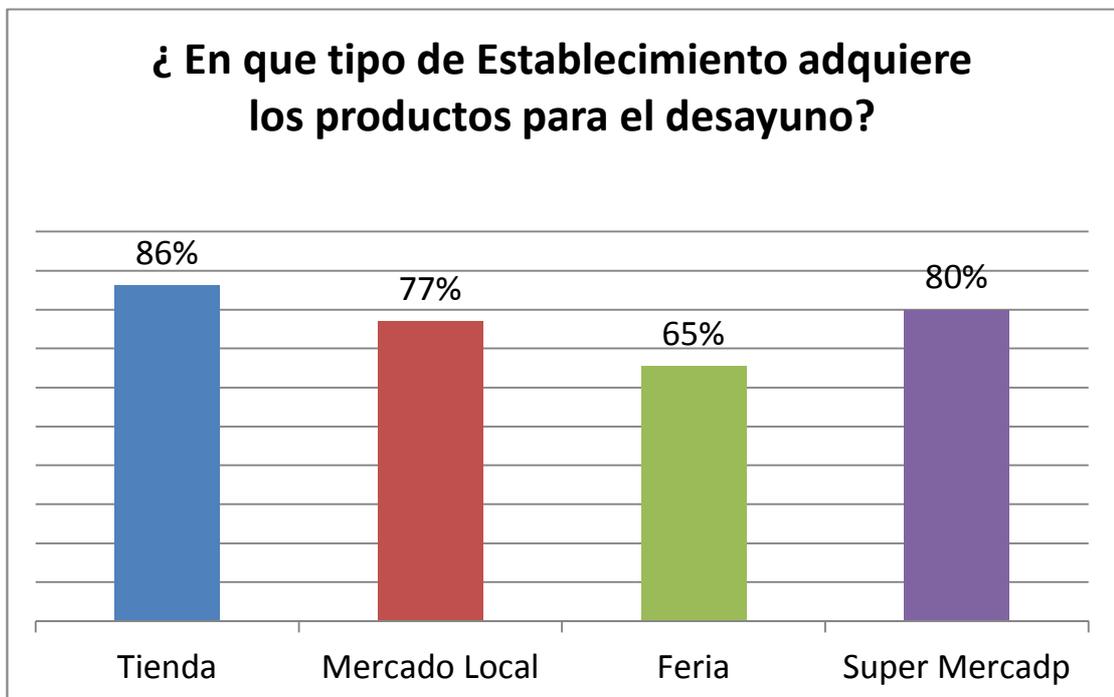
**Figura A4** Porcentaje de frutas servidas en el desayuno a los niños.



**Figura A5** Porcentaje de alimentos sólidos servidos en el desayuno a los niños.



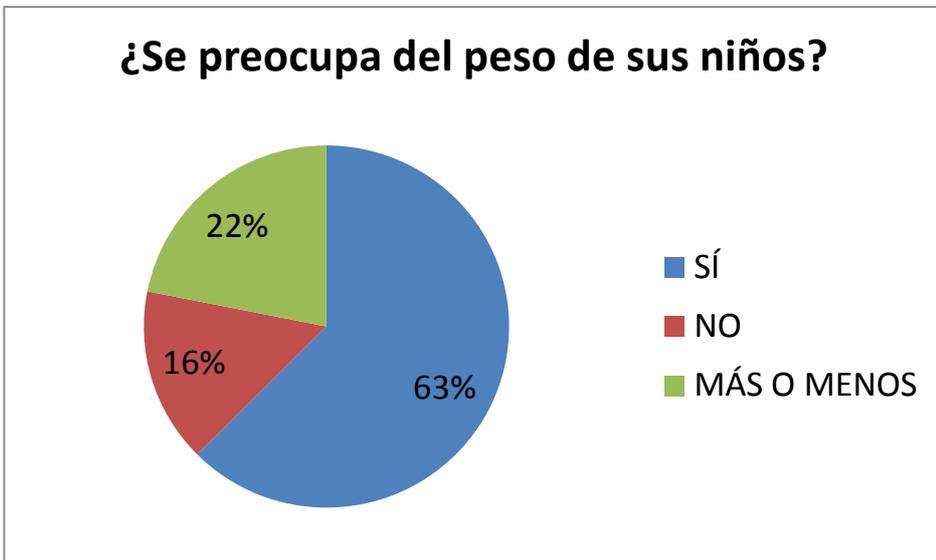
**Figura A6** Porcentaje de establecimientos donde se compran los productos para el desayuno de los niños.



**Figura A7** Porcentaje de adultos que revisan información o semáforo nutricional.



**Figura A8** Porcentaje de adultos que se preocupan por el sobrepeso de los niños.



**Tabla A1** Porcentaje de productos líquidos que mujeres de 18-27 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.

Productos líquidos que mujeres de 18-27 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.		
Leche	125	97%
Café	76	59%
Chocolate	82	64%
Coladas caseras	113	88%
jugos caseros	115	89%
Jugos embotellados	76	59%
Yogurt	101	78%
Gelatina	82	64%
Gaseosas	34	26%
Total	129	

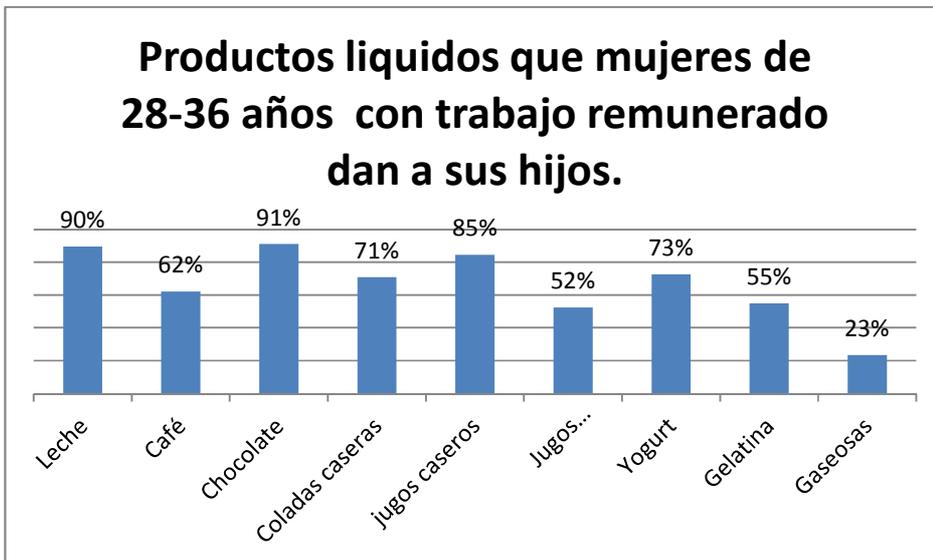
**Figura A9** Porcentaje de productos líquidos que mujeres de 18-27 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.



**Tabla A2** Porcentaje de productos líquidos que mujeres de 28-36 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.

Productos líquidos que mujeres de 28-36 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.		
Leche	111	90%
Café	77	62%
Chocolate	113	91%
Coladas caseras	88	71%
jugos caseros	105	85%
Jugos embotellados	65	52%
Yogurt	90	73%
Gelatina	68	55%
Gaseosas	29	23%
Total	124	

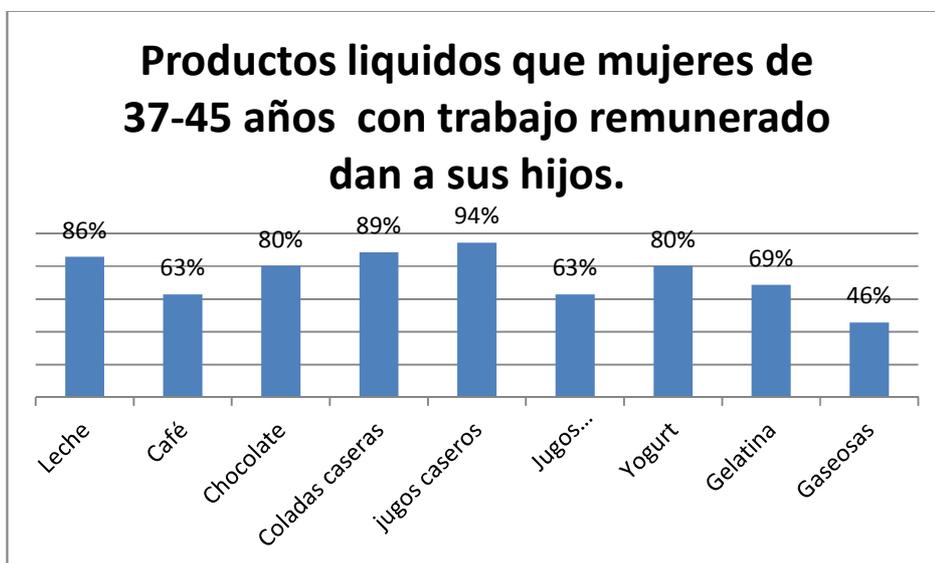
**Figura A10** Porcentaje de productos líquidos que mujeres de 28-36 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.



**Tabla A3** Porcentaje de productos líquidos que mujeres de 37-45 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.

Productos líquidos que mujeres de 37-45 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.		
Leche	30	86%
Café	22	63%
Chocolate	28	80%
Coladas caseras	31	89%
jugos caseros	33	94%
Jugos embotellados	22	63%
Yogurt	28	80%
Gelatina	24	69%
Gaseosas	16	46%
Total	35	

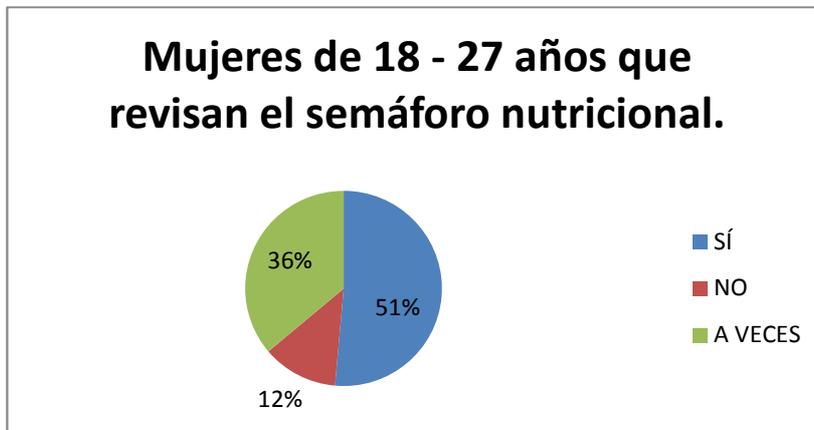
**Figura A11** Porcentaje de productos líquidos que mujeres de 37-45 años con trabajo remunerado dan a sus hijos en el desayuno.



**Tabla A4** Porcentaje de mujeres de 18 - 27 años que revisan el semáforo nutricional.

Mujeres de 18 - 27 años que revisan el semáforo nutricional.		
SÍ	91	51%
NO	22	12%
A VECES	64	36%
Total	177	

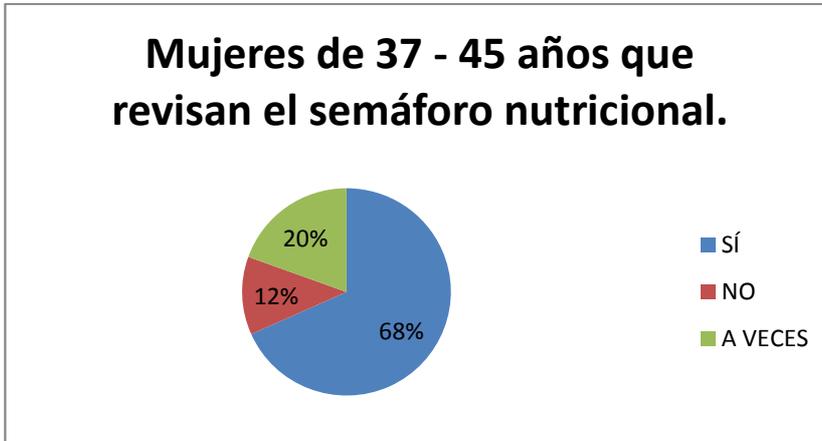
**Figura A12** Porcentaje de mujeres de 18 - 27 años que revisan el semáforo nutricional.



**Tabla A5** Porcentaje de mujeres de 37 - 45 años que revisan el semáforo nutricional.

Mujeres de 37 - 45 años que revisan el semáforo nutricional.		
SÍ	28	68%
NO	5	12%
A VECES	8	20%
Total	41	

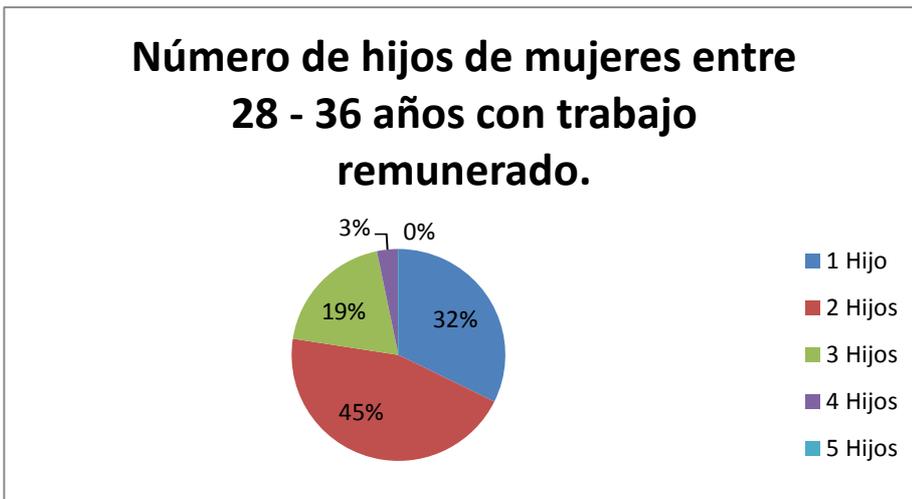
**Figura A13** Porcentaje de mujeres de 37 - 45 años que revisan el semáforo nutricional.



**Tabla A6** Porcentaje de número de hijos que mujeres de 28 -36 años con trabajo remunerado tienen a su cargo.

Número de hijos de mujeres entre 28 - 36 años con trabajo remunerado.		
1 Hijo	40	32%
2 Hijos	56	45%
3 Hijos	24	19%
4 Hijos	4	3%
5 Hijos	0	0%
Total	124	

**Figura A14** Porcentaje de número de hijos que mujeres de 28 -36 años con trabajo remunerado tienen a su cargo.



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Influencia de la edad de las amas de casa del sector norte de Guayaquil frente a productos alimenticios del desayuno para niños y adolescentes.	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Moscoso Alvarado Karla Stefania	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing	
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de marzo del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 52
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Comportamiento del Consumidor	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Investigación de mercado, Influencia, Proceso de Compra, Comportamiento del Consumidor, Necesidad.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El siguiente ensayo investigativo se da para conocer la influencia de la edad de las amas de casa del sector norte de la ciudad frente a la compra de productos alimenticios para el desayuno de sus hijos, es la principal comida del día y que aporta con un sin número de beneficios teniendo en cuenta que aporta con un 20% a 25% de calorías que se consumen a diario, debido que el cuerpo pasa 8 a 6 horas sin alimentarse que es el periodo de descanso (Natarsan 2014)</p> <p>Se marcó el interés en el tema debido que en la actualidad existe un cambio en el rol de la mujer, según encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo el 47% de la población de las mujeres pertenece a la población económicamente activa, debido que ya los 2 jefes de hogar necesitan trabajar y se observó un descuido en la alimentación de sus hijos, ya sean por falta de tiempo, inexperiencia como madres, pocos recursos económicos.</p> <p>Para llevar a cabo dicho trabajo se realizó investigación de tipo primaria y secundaria, donde se pudo recopilar información de libros, revistas, sitios web etc. también se realizó encuestas y grupo focal.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2187345 / 0998468400	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:karla.moscoso@cnel.gob.ec/">karla.moscoso@cnel.gob.ec/</a> <a href="mailto:karla_jessy019@hotmail.com">karla_jessy019@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2209207 / 09999522471	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:ronmen@hotmail.com/">ronmen@hotmail.com/</a>	

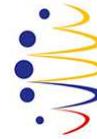
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):	



**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, Moscoso Alvarado Karla Stefanía con C.C: # 0921753521 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: **INFLUENCIA DE LA EDAD DE LAS AMAS DE CASA DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL FRENTE A PRODUCTOS ALIMENTICIOS DEL DESAYUNO PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES** 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, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de Marzo de 2016

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

Nombre: Moscoso Alvarado Karla Stefanía

C.C: 0921753521