



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO PSICOGRAFICO DE SUPLEMENTOS Y
COMPLEMENTOS NUTRICIONALES PARA NIÑOS EN
TEMPRANA EDAD DIRIGIDO A MADRES DEL CATON DE
RUMIÑAHUI**

AUTOR: RECALDE ANDINO, MARIA BELÉN

DIRECTOR: ING. OJEDA, JORGE

CODIRECTOR: ING. QUINTANA, ARMANDO

SANGOLQUI

JUNIO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICADO DE TUTORIA**

Ing. Jorge Ojeda e Ing. Armando Quintana

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado **“Estudio psicografico de suplementos y complementos nutricionales para niños en temprana edad dirigido a madres del Catón de Rumiñahui”** realizado por la señorita María Belén Recalde Andino, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de Universidad de las Fuerzas armadas.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a María Belén Recalde Andino que lo entregue al Ing. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 2 Junio 2014



ING. OJEDA, JORGE
DIRECTOR



ING. QUINTANA, ARMANDO
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

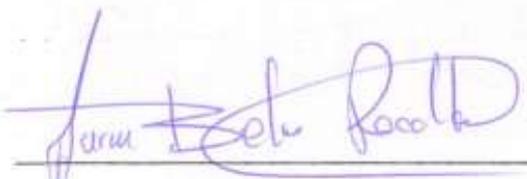
MARIA BELÉN RECALDE ANDINO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“Estudio psicografico de suplementos y complementos nutricionales para niños en temprana edad dirigido a madres del Catón de Rumiñahui”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que consta el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 2 Junio 2014



María Belén Recalde Andino

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, María Belén Recalde Andino

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **Estudio psicografico de suplementos y complementos nutricionales para niños en temprana edad dirigido a madres del Catón de Rumiñahui**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 2 Junio 2014



María Belén Recalde Andino

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la sabiduría, por ser mi luz en mi camino, porque todas las cosas se hacen bien, como para él, y este trabajo es para él..

A mi Familia, que son el mejor tesoro que Dios me ha dado, mi bendición.

A mis amigos, David, Maliz, Verónica, Carlitos y Karito que todos estos años de universidad nos hemos apoyado.

A quien confió en mí, y me dio ánimos, me dio su tiempo y estuvo conmigo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, por acompañarme en todo momento, por ser mi fuerza, mi camino, por sus bendiciones y demostrarme día a día el amor que tiene por mí.

Agradezco a mis padres, por su esfuerzo, porque cuando yo tenga una familia quisiera inculcar los mismos valores que ellos lo hicieron conmigo.

Agradezco a mis hermanos y familia, porque el amor nunca nos ha separado.

Agradezco a mis amigos por apoyarnos todos estos años, por la amistad sincera que tenemos y la calidad de personas que son.

Agradezco a mis tutores grandes profesionales, Ing. Jorge Ojeda, e Ing. Armando Quintana por su ayuda, apoyo, y enseñanzas en mi proyecto.

Agradezco a todas las personas que me dieron ánimos, apoyo, y colaboraron para que pueda cumplir esta meta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE TUTORIA.....	i
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
JUSTIFICACIÓN:.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1.Tendencias del consumidor.....	2
1.3.Proceso de decisión del comprador.....	5
1.4.Factores que afectan el comportamiento del consumidor	6
1.5.Psicografía.....	13
1.5.1.Usos de la Segmentación Psicográfica.....	14
1.6.Alimentación.....	16
1.7.Nutrición	16
1.8.Desnutrición.....	18
1.9.La alimentación de la madre en el embarazo.....	19
1.10. Complementos y Suplementos nutricionales	22
1.11 Marcas de Complementos y Suplementos del mercado.....	33
CAPÍTULO II.....	41
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.1 Objetivo General.....	41
2.1.1 Objetivos Específicos.....	41
2.2 Hipótesis General.....	42
2.2.1 Hipótesis Específica.....	42

2.3 Definición de la investigación.....	43
2.3.1 Estudios Exploratorios	43
2.3.2 Estudios Descriptivos.....	44
2.3.3 Estudios Explicativos.....	45
2.4 Resumen de la Entrevista.....	45
2.5 Diseño de investigación no experimental	46
2.6 Diseño transversal	47
2.7 Selección de la Muestra	48
2.7.1 Población.....	48
2.7.2 Cómo seleccionar la muestra	49
2.8 Tipos de muestra	49
2.9 Cálculo de la Muestra	50
2.10 Técnica de Investigación.....	51
2.10.1 Datos Secundarios.....	51
2.10.2 Datos Primarios.....	53
2.11 Encuestas.....	55
2.12 Matriz Planteamiento del Cuestionario.....	57
2.13 Encuesta	58
2.14 Modelo Analítico	59
CAPÍTULO III	60
MARCO EMPÍRICO	60
3.1 Resultados.....	60
3.2.1 Resultados de cruces de variables.....	67
CAPÍTULO IV	124
DISCUSIÓN	124
4.1 Planes	124
BIBLIOGRAFÍA	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones del estilo de vida	10
Tabla 2 Alimentación para niños de 0 – 3 años	21
Tabla 3 Ventajas y Limitaciones de los Distintos Métodos de Encuestas	56
Tabla 4 Matriz Planteamiento del Cuestionario	57
Tabla 5 Alimentos Total	67
Tabla 6 Alimentos total no compra	67
Tabla 7 Alimentos total Si-Edad	68
Tabla 8 Alimentos total Si-Ocupación	68
Tabla 9 Alimentos total Si-Ingresos	69
Tabla 10 Alimentos total No compra-Ingresos	69
Tabla 11 Ha comprado CyS total	70
Tabla 12 Ha comprado CyS-Edad	70
Tabla 13 Ha comprado CyS-Ocupación	70
Tabla 14 Ha comprado CyS - Ingresos	70
Tabla 15 Factores de consumo CyS Total	71
Tabla 16 Factores de compra CyS - Edad	71
Tabla 17 Factores de compra CyS - Ocupación	72
Tabla 18 Factores de compra C y S- Ingresos	72
Tabla 19 Motivos de compra C y S - Total	73
Tabla 20 Motivos de compra C y S - Total	73
Tabla 21 Motivos de compra C y S - Ocupación	73
Tabla 22 Motivos de compra C y S - Ingresos	74
Tabla 23 Medios de comunicación - Total	74
Tabla 24 Medios de comunicación - Edad	74
Tabla 25 Medios de comunicación - Ocupación	75
Tabla 26 Medios de comunicación - Ingresos	75
Tabla 27 Top of mind Complementos - Total	76
Tabla 28 Top of mind Complementos - Edad	76
Tabla 29 Top of mind Complementos - Ocupación	77
Tabla 30 Top of mind Complementos - Ingresos	77
Tabla 31 Top of mind Suplemento - Total	78
Tabla 32 Top of mind Suplemento - Edad	78
Tabla 33 Top of mind Suplemento - Ocupación	79
Tabla 34 Top of mind Complementos - Ingresos	79
Tabla 35 Reconocimiento de Marcas Complán -Total	80
Tabla 36 Reconocimiento de Marcas Complán -Edad	80
Tabla 37 Reconocimiento de Marcas Complán-Ocupación	81
Tabla 38 Reconocimiento de Marcas Complán -Ingresos	81

Tabla 39 Reconocimiento de Marcas Nido - Total	82
Tabla 40 Reconocimiento de Marcas Nido - Edad	82
Tabla 41 Reconocimiento de Marcas Nido - Ocupación	83
Tabla 42 Reconocimiento de Marcas Nido - Ingresos	83
Tabla 43 Reconocimiento de Marcas Pediasure - Total	84
Tabla 44 Reconocimiento de Marcas Pediasure - Edad	84
Tabla 45 Reconocimiento de Marcas Pediasure - Ocupación	85
Tabla 46 Reconocimiento de Marcas Pediasure - Ingresos	85
Tabla 47 Reconocimiento de Marcas Nutriline - Total	86
Tabla 48 Reconocimiento de Marcas Nutriline - Edad	86
Tabla 49 Reconocimiento de Marcas Nutriline - Ocupación	87
Tabla 50 Reconocimiento de Marcas Nutriline - Ingresos	87
Tabla 51 Reconocimiento de Marcas Ensoy Suplemento - Total	88
Tabla 52 Reconocimiento de Marcas Ensoy Suplemento - Edad	88
Tabla 53 Reconocimiento de Marcas Ensoy Suplemento – Ocupación	89
Tabla 54 Reconocimiento de Marcas Ensoy Suplemento – Ingresos	89
Tabla 55 Reconocimiento de Marcas Vitafofos - Total	90
Tabla 56 Reconocimiento de Marcas Vitafofos - Edad	90
Tabla 57 Reconocimiento de Marcas Vitafofos – Ocupación	91
Tabla 58 Reconocimiento de Marcas Vitafofos – Ingresos	91
Tabla 59 Reconocimiento de Marcas Sustagen – Total	92
Tabla 60 Reconocimiento de Marcas Sustagen - Edad	92
Tabla 61 Reconocimiento de Marcas Sustagen - Ocupación	93
Tabla 62 Reconocimiento de Marcas Sustagen - Ingresos	93
Tabla 63 Reconocimiento de Marcas Nutricalcin - Total	94
Tabla 64 Reconocimiento de Marcas Nutricalcin - Edad	94
Tabla 65 Reconocimiento de Marcas Nutricalcin - Ocupación	95
Tabla 66 Reconocimiento de Marcas Nutricalcin - Ingresos	95
Tabla 67 Reconocimiento de Marcas Nan - Total	96
Tabla 68 Reconocimiento de Marcas Nan - Edad	96
Tabla 69 Reconocimiento de Marcas Nan – Ocupación	97
Tabla 70 Reconocimiento de Marcas Nan - Ingresos	97
Tabla 71 Precios - Total	98
Tabla 72 Precios - Edad	98
Tabla 73 Precios - Ocupación	98
Tabla 74 Precios – Ingresos	99
Tabla 75 Experiencia compra Complán – Total	99
Tabla 76 Experiencia compra Complán - Edad	100
Tabla 77 Experiencia compra Complán - Ocupación	100
Tabla 78 Experiencia compra Complán – Ingresos	101
Tabla 79 Experiencia compra Nutriline- Total	101
Tabla 80 Experiencia compra Nutriline- Edad	102
Tabla 81 Experiencia compra Nutriline- Ocupación	102

Tabla 82	Experiencia compra Nutriline- Ingresos	103
Tabla 83	Experiencia compra Sustagen- Total	103
Tabla 84	Experiencia compra Sustagen- Edad	104
Tabla 85	Experiencia compra Sustagen- Ocupación	104
Tabla 86	Experiencia compra Sustagen- Ingresos	105
Tabla 87	Experiencia compra Nido- Total	105
Tabla 88	Experiencia compra Nido - Edad	106
Tabla 89	Experiencia compra Nido - Ocupación	106
Tabla 90	Experiencia compra Nido - Ingresos	107
Tabla 91	Experiencia compra Ensoy - Total	107
Tabla 92	Experiencia compra Ensoy - Edad	108
Tabla 93	Experiencia compra Ensoy - Ocupación	109
Tabla 94	Experiencia compra Ensoy - Ingresos	109
Tabla 95	Experiencia compra Nutricalcin - Total	110
Tabla 96	Experiencia compra Nutricalcin - Edad	110
Tabla 97	Experiencia compra Nutricalcin - Ocupación	111
Tabla 98	Experiencia compra Nutricalcin - Ingresos	112
Tabla 99	Experiencia compra Pediasure – Total	113
Tabla 100	Experiencia compra Pediasure - Edad	113
Tabla 101	Experiencia compra Pediasure - Ocupación	114
Tabla 102	Experiencia compra Pediasure - Ingreso	114
Tabla 103	Experiencia compra Vitafos - Total	115
Tabla 104	Experiencia compra Vitafos - Edad	115
Tabla 105	Experiencia compra Vitafos - Ocupación	116
Tabla 106	Experiencia compra Vitafos- Ingresos	116
Tabla 107	Experiencia compra Nan- Total	117
Tabla 108	Experiencia compra Nan- Edad	117
Tabla 109	Experiencia compra Nan- Ingresos	118
Tabla 110	Atributos de marca - Total	118
Tabla 111	Atributos de Marca - Edad	119
Tabla 112	Atributos de marca - Ocupación	119
Tabla 113	Atributos de marca - Ingresos	120
Tabla 114	Frecuencia de consumo - Total	120
Tabla 115	Frecuencia de consumo - Edad	120
Tabla 116	Frecuencia de consumo - Ocupación	121
Tabla 117	Frecuencia de consumo - Ingresos	121
Tabla 118	Perfil edad	122
Tabla 119	Perfil ingresos	123
Tabla 120	Perfil ocupación	123

RESUMEN

La ejecución del presente estudio se sustenta en el objetivo número 3 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, que se enfoca en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del territorio nacional, y que en uno de sus lineamientos referentes a la alimentación, señala que debe promoverse el consumo de alimentos y suplementos alimenticios que contribuyan a reducir el déficit nutricional y a mejorar el desarrollo cognitivo de los más jóvenes; además de la ejecución de planes específicos para la erradicación de la desnutrición infantil hasta el año 2017. Con el fin de revisar puntualmente uno de estos aspectos, en el desarrollo de este proyecto se analizaron dos tipos de productos: los complementos y suplementos nutricionales; que pueden definirse como productos que contribuyen a una mejor absorción de vitaminas, minerales, calorías y carbohidratos en los niños. El trabajo se enfoca en el estudio de la psicografía de madres de infantes de entre 0 y 10 años de edad, del cantón Rumiñahui, que compran complementos y suplementos alimenticios para sus niños; en éste se analizaron variables referentes a estilos de vida, creencias, motivaciones de compra y otros factores que intervienen en el proceso de compra de esta clase de productos; y aunque muchas de las madres han comprado este producto bajo prescripción médica, es importante conocer también otros criterios que influyen en su decisión de compra. En cuanto al mercado se pudo determinar que las madres tienen conocimiento de la existencia de estos productos, pero su adquisición está limitada por los recursos económicos de los que disponen.

Palabras Clave:

- Estudio Psicográfico
- Alimentación Infantil
- Complemento alimenticio
- Suplemento alimenticio

ABSTRACT

The realization of this study is based on the third objective of the National Plan for Good Living from 2013 to 2017, focused on the improvement of the life quality of the Ecuadorian people, specifically in their diet, which should include food and dietary supplements for increasing the cognitive development and reducing the nutritional deficiency of the youngest people in the country. Also, this objective focuses in the development and execution of specific plans for the eradication of malnutrition in children until 2017. In order to make an analysis of a specific fact, this project focused in two types of products: vitamin supplements and dietary supplements; whose principal function includes a better absorption of vitamins, minerals, calories and carbohydrates. The investigation makes an approach to the psychological factors that affect mothers of children between 0 and 10 years old in the Rumiñahui canton, who buy vitamin supplements and dietary supplements for their kids, and this included a study of their lifestyles, their beliefs, their buying incentives among others that take part into the buying process. Many of these mothers have bought this kind of products by taking into account the recommendation of a doctor, but this study wanted to look for further information of this complex process. When the investigation was held in the market, this showed that mothers know about these products, but their purchase has a lot to do with the economic resources.

Key Words:

- Psychological factors
- Infant feeding
- Vitamin supplement
- Dietary supplement
- Nutrition

**“ESTUDIO PSICOGRAFICO DE SUPLEMENTOS Y COMPLEMENTOS
NUTRICIONALES PARA NIÑOS EN TEMPRANA EDAD DIRIGIDO A
MADRES DEL CATON DE RUMIÑAHUI”**

JUSTIFICACIÓN:

La Constitución del Ecuador del año 2008 hace referencia:

Art. 44.- El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas. (Constitución del Ecuador, 2008)

Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales nacionales y locales. (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y

garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción. (Constitución del Ecuador, 2008)

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes (Constitución del Ecuador, 2008):

1. Atención a menores de seis años, que garantice su **nutrición**, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir, del Objetivo 3 “Mejorar la calidad de vida de la población”

La vida digna requiere acceso universal y permanente a bienes superiores, así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para

lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017)

La Constitución, en el artículo 66, establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo.

Políticas y lineamientos estratégicos

3.6. Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas

b. Establecer, a través de la autoridad competente, los requerimientos calóricos y nutricionales estándares recomendados para el país, de acuerdo a edad, sexo y nivel de actividad física y con pertenencia geográfica y cultural. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017)

c. Fortalecer y desarrollar mecanismos de regulación y control orientados a prevenir, evitar y controlar la malnutrición, la desnutrición y los desórdenes alimenticios durante todo el ciclo de vida. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017)

d. Fortalecer campañas de suplementos alimenticios y vitaminas en la población con déficit nutricional y en etapa de desarrollo cognitivo. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017)

e. Normar y controlar la difusión de información calórica y nutricional de los alimentos, a efectos de que el consumidor conozca los aportes de la ración que consume con respecto a los requerimientos diarios recomendados por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017)

g. Regular y controlar la entrega de alimentación complementaria a los grupos de atención prioritaria, basándose en los requerimientos nutricionales recomendados para cada grupo poblacional, emitidos por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017)

Objetivo 4 Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Para el período 2013-2017 proponemos el establecimiento de una formación integral a fin de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento. Ello nos permitirá dar el salto de una economía de recursos finitos (materiales) a la economía del recurso infinito: el conocimiento. Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio. Fortaleceremos el rol del conocimiento,

promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017)

La nutrición es un factor relevante para el desarrollo cognitivo de los niños y niñas. Desde la etapa de gestación, la mala nutrición de la madre puede afectar de manera irreversible la capacidad mental de sus hijos. Los niños y niñas que nacen con bajo peso no alcanzan su verdadero potencial de crecimiento. El déficit de micronutrientes daña de manera permanente el cerebro, lo que dificulta el buen rendimiento escolar a corto plazo, ya que se ven afectadas la capacidad de concentración de los niños, su relación con el entorno, su actividad y su facilidad para aprender (Blanco y Umayahara, 2004).

La falta de nutrientes como yodo e hierro en la alimentación de infantes (0 a 3 años de edad) provoca una disfunción cognitiva. La etapa prenatal y los primeros años de vida son determinantes para el desarrollo físico, cognitivo y emocional. En los casos de niños y niñas con desnutrición, es importante el cuidado de la salud y la alimentación con complementos nutricionales, además de una adecuada estimulación psicosocial que pueda contrarrestar los daños causados por la desnutrición; los dos primeros años de vida son críticos para la recuperación del infante. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017)

En nuestro país, la prevalencia de desnutrición en los niños de los quintiles más bajos por necesidades básicas insatisfechas (NBI) es considerablemente más importante que en los quintiles altos, sobre todo en el tipo crónico de desnutrición

(36% en el quintil 1 de NBI). Los niños indígenas son los más afectados por la desnutrición, en especial por la desnutrición crónica y global, con 58% y 15%, respectivamente, de prevalencia en este grupo. (ODNA, 2010)

En el periodo 2000-2010, la desnutrición crónica (talla/edad) descendió del 30% al 23%. La más aventajada fue la población menor de 5 años de las regiones urbanas, cuya desnutrición se redujo al 16%. A inicios de la década, 4 de cada 10 niños y niñas rurales padecían desnutrición. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017)

Hoy, la sufren 3 de cada 10. Los niños y las niñas del sector rural, entonces, siguen en desventaja, lo cual indica que los esfuerzos más grandes de las políticas alimentarias deben centrarse en esta población (ODNA, 2010).

Conforme a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, mejorar la nutrición, erradicar la desnutrición y el bajo peso de los niños y niñas del país, este estudio se alinea a la realización de una investigación hacia las madres que compran suplementos y complementos nutricionales en el Cantón Rumiñahui, que permita identificar los perfiles psicograficos, comportamiento de compra y el por qué compran un complemento o suplementos nutricional para sus hijos.

Esta investigación puede contribuir al Gobierno a identificar a los segmentos que compran suplementos y complementos nutricionales en el Cantón Rumiñahui, y tomar características de estos segmentos para enfocar sus esfuerzos en cuanto motivación nutricional a segmentos que necesitan una mejora nutricional y que no

conocen sobre los beneficios de los suplementos y complementos nutricionales esto incentivara a la compra de los mismos y contribuirá a disminuir la desnutrición en el País.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Para la realización de este proyecto es necesario tener claros los conceptos que serán la base de la investigación y donde serán fundamentadas cada una de las acciones a realizar.

1. Conducta del consumidor

La conducta del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupos de personas seleccionan, compran, usan o desechan cierto producto.

Según (Assael. H, 1999)“La conducta del consumidor se refiere al conjunto de actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos para obtener uso y experiencia constante con productos, servicios y otros recursos. Éstas actividades incluyen conocer la necesidad, comparación y razonar la información. La conducta del consumidor se resume en tres fenómenos: actividad, persona y experiencia”.
(pág. 45)

Según (Roger D, Blackwell, Paul W Miniard y James F, 2002)comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer productos y servicios.

La conducta es social, los consumidores se ven influenciados por grupos de personas, que comparten estilos de vida, intereses, y que intervienen en la toma de

una decisión. Uno de los puntos claves del estudio del comportamiento del consumidor es identificar ¿por qué la gente compra?, cuando conocemos que impulsa a los consumidores adquirir un producto o servicio es más fácil la formulación de estrategias para llegar a los mismos.

1.1. Tendencias del consumidor

Los consumidores marcan tendencias que las empresas deben tomar en cuenta. Las empresas exitosas son aquellas que se ajustan a las necesidades cambiantes de los consumidores, estos cambios influyen en las estrategias de mercadotecnia, de las cuales tres principales estrategias son; la orientación al valor, creciente interés y acceso a la información y por último, más opciones a precios bajos.

Mayor orientación hacia el valor.

La orientación al valor. Los consumidores contemplan los precios poco más dentro del contexto del valor, es decir, en términos de adquirir un bien a cambio del valor de su dinero. Y se ha podido observar esta tendencia a través de los años, por ejemplo, en los años ´80, los consumidores tenían el punto de vista de adquirir por adquirir. El significado sobre el valor apoyó la influencia de los “compradores cruzados”, es decir, personas que compran helado de primera calidad y servilletas de papel de marca libre.

Según (Assael . H, 1999) “Esta dicotomía tiene sentido debido a que los consumidores consideran el valor tanto con fines de precios altos como con fines de

precios bajos en ciertas categorías de productos. Entonces lo que se ha logrado con esto, es que en las compañías se cree una mayor sensibilidad sobre el valor manteniendo a la vez precios bajos sin sacrificar la calidad. Por ejemplo, el énfasis sobre el concepto “precios bajos todos los días”, que observan los mercadólogos a la vanguardia como Procter & Gamble, es también un indicador de una mayor orientación hacia el valor”.

“El valor para el cliente, es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener un producto” (Philip Kotler, 2003)

Creciente interés y acceso a la información.

Creciente interés y acceso a la información. En la actualidad gracias a los canales de comunicación, televisión, radio, prensa y sobretodo las redes sociales, tecnologías interactivas, permiten que la información sobre un producto o un servicio esté al alcance de todos, las personas se vuelven compradores más enterados y seguros de sí mismo.

“Las consecuencias que se observan en el comportamiento del consumidor se manifiestan constantemente, debido a que los mercadólogos continuamente amplían el margen de opciones de sus productos dirigidos a los consumidores y a la vez se cercioran de que éstos reciban una información más completa del producto. Asimismo, se ha observado que los mercadólogos amplían cada vez más las opciones en los medios para comunicarse con los consumidores, ya que en la actualidad

utilizan canales domésticos de compra, compras vía telefónica, compras vía Internet y otros medios. (Assael . H, 1999)

“Y es que el cliente que llega hoy a comprar un producto posiblemente esté más informado que el propio vendedor sobre las características del mismo. En muchos casos se ha buscado información sobre el producto o servicio, se ha realizado alguna comparativa sobre productos de la competencia o ha revisado nuestras redes sociales para ver los comentarios de otros clientes y se llega más o menos convencido de la venta.” (ActiBva, 2014)

Más opciones a precios bajos.

Más opciones a precios bajos. La facilidad que hoy en día tenemos para acceder a la comunicación de los beneficios y usos de los productos que hay en el mercado permite que los consumidores tengan más opciones al momento de elegir un producto, buscando lo más económico y opciones no tan costosas que de buena calidad, a su vez las promociones, ofertas que están expuestas en los medios de comunicación se vuelven un factor importante en la toma de decisión cuando el consumidor va a realizar su compra.

Dentro de este concepto puede tomarse en cuenta la estrategia de penetración al mercado que muchas empresas utilizan para captar mayor mercado con un producto nuevo.

Según Kotler, fijar un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de forma rápida y profunda atrae a un gran número de compradores en muy poco tiempo y consigue una participación en el mercado importante. (Philip Kotler, 2003, pág. 372)

1.2. Modelo del comportamiento del consumidor.

Existen modelos que permiten que los mercadólogos conozcan el comportamiento de compra de los consumidores. Según Kotler, los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para saber que compran y donde y cuánto compran pero entender el porqué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor. El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores. Los estímulos de mercadeo consisten en las “cuatro p”, las cuales son:

Producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, es decir factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas como lo son: selección del producto, selección de marca, selección de comerciante, tiempo de la compra y monto de la compra, convirtiéndose éstas en la respuesta del comprador.” (Philip Kotler, 2003, pág. 192)

1.3. Proceso de decisión del comprador



Fuente (Philip Kotler, 2003) pg 192

1.4. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Existen características que influyen el comportamiento del consumidor y que están presentes al momento de tomar una decisión por un producto y efectuar la compra. En nuestro proyecto identificar el comportamiento que interviene en las madres al momento de comprar los complementos y suplementos nutricionales para sus hijos es importante, porque identificaremos que factor (social, económico, psicológicos) predomina en la decisión de compra.



Fuente (Philip Kotler, 2003) pag. 193

Factores Culturales:

Cultura: Conjunto de valores percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. (Philip Kotler, 2003)

Subcultura: Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes de sus vidas (Philip Kotler, 2003)

- *Subcultura de los niños:* El mercado de los niños es un mercado en el que ellos ejercen un papel de influenciadores ante los adultos; ya que influyen en la mayoría de las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

- Cuando se diseñan mensajes para el mercado de los niños se debe de tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Crear anuncios que llamen la atención, en cuanto a colores, animación, que tengan un enfoque de diversión.
- Motivar a los niños a través de la fantasía e ilusión.
- Ser lo más expresivo y dinámico posible.
- Enfocarse principalmente en el niño.

Clase Social: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares (Philip Kotler, 2003)

Estudiar los factores culturales en nuestro proyecto nos permitirá conocer si el hábito de compra de complementos y suplementos nutricionales en las madres se debe a que familiares o personas cercanas de las mismas han utilizado estos productos y se ha vuelto una costumbre familiar.

Factores Sociales:

Grupos Referencia: A menudo las decisiones de compra se ven condicionadas por las influencias personales de los miembros de la familia, de amigos, compañeros del trabajo, entre otras personas. Estas fuentes de influencia reciben el nombre de grupos referencia. Forman parte de ellos todas las personas que pueden influir directa o indirectamente sobre las actitudes y comportamiento del consumidor. (Ardura, 2006, pág. 149)

Familia: Los miembros de la familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente, "al mercadólogo le interesan los papeles que desempeña el esposo, la esposa y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios

Factores Personales:

Edad y Etapa del Ciclo de Vida: Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. (Philip Kotler, 2003)

El mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa de ciclo de vida, y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa. (Philip Kotler, 2003)

Ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compran. (Philip Kotler, 2003)

El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios

Situación Económica: La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Quienes venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. (Philip Kotler, 2003)

Estilo de Vida: Las personas que comparten una misma cultura y clase social, que tienen edades y niveles educativos similares, pueden a pesar de ello adoptar patrones o modos de vida muy diferentes.

Aun siendo una variable subjetiva, el estilo de vida de las personas es de más fácil identificación que los rasgos de su personalidad y pueden relacionarse estrechamente con la adquisición y el uso de determinados productos. (Inma Rodríguez Ardura, 2006)

Tabla 1 Dimensiones del estilo de vida

<i>DIMENSIÓN</i>	<i>EJEMPLOS</i>		
<i>Actividades</i>	Trabajo Tiempo de ocio Acontecimientos sociales	Vacaciones Entretención	Comunitarias Compras Deporte
<i>Intereses</i>	Familia Hogar Trabajo Sobre uno mismo.	Comunidad Ocio Moda Negocios	Alimentos Medios de Comunicación Éxitos Productos
<i>Opiniones</i>	Problemas Sociales Política	Economía Educación	Futuro Cultura

Fuente: Mc Carthy y Perreault 2001

Factores Psicológicos.

Motivación: Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero qué es lo que impulsa a una persona a comprar. (Philip Kotler, 2003)

Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que la persona trata de satisfacer. Uno o más motivos en el

interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción. (Philip Kotler, 2003)

Es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo. Debido a que el hombre algunas veces tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna por ejemplo, nos da hambre y de repente vemos un anuncio de comida, esto nos motiva a comprar comida. También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Percepción: Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. (Philip Kotler, 2003)

Las personas usualmente perciben las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables. (Philip Kotler, 2003)

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados. (Philip Kotler, 2003)

Las personas pueden tener percepciones distintas del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción que se describen a continuación:

- a. *La atención selectiva.* Es la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas- implica que el mercadólogo tiene que trabajar con especial empeño en atraer la atención del cliente. Por lo que las personas que no tienen intención de comprar el producto no captarán el mensaje. Incluso las personas que quisieran comprar el producto podrían no notar el mensaje si no sobresale entre los otros anuncios que lo rodean. (Philip Kotler, 2003)

- b. *La distorsión selectiva.* Ésta describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen. El mercadólogo debe de tratar de entender la configuración mental de los consumidores y la forma en que afecta las interpretaciones de la información publicitaria y de ventas. (Philip Kotler, 2003)

- c. *Retención selectiva.* Ésta ocurre cuando las personas olvidan con gran frecuencia lo que aprenden y tienden a retener información que apoya actitudes y creencias. (Philip Kotler, 2003)

Aprendizaje: Cuando la gente actúa aprende. El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de una experiencia. El aprendizaje

ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. (Philip Kotler, 2003)

Creencias y Actitudes: Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes, estas a su vez influyen en el comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo (Philip Kotler, 2003)

Cuando combinamos variables de personalidad y el estilo de vida del consumidor se puede desarrollar estrategias claves para los consumidores, los diferentes estilos de vida resaltan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o apariencia física.

1.5. Psicografía

La psicografía se resume en:

“Este método se conoce como psicografía, que impacta el uso de los factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, para determinar cómo se segmenta el mercado considerando las tendencias de los grupos dentro de dicho mercado para tomar una decisión específica acerca de un producto, una persona, una ideología o cualquier cosa que marque una actitud o utilice un medio.” (Michael R, Solomon, 2008)

Según (PINTADO, TERESA), Profundizando los factores psicológicos, entramos a estudiar un tema fundamental que está dentro de este factor y es la psicografía, este término viene de los perfiles (“graphos”) mentales (“psico”) que describen los procesos y propiedades psicológicas del consumidor (pág. 61)

Los estudios psicográficos pueden adoptar las siguientes formas:

Un perfil de estilo de vida: busca reactivos que establezcan las diferencias entre los individuos que usan y los que no usan un producto (Michael R, Solomon, 2008)

Un perfil de producto específico: identifica a un grupo meta y después obtiene el perfil de estos consumidores en cuanto a las dimensiones pertinentes de un producto. (Michael R, Solomon, 2008)

Una segmentación general de los estilos de vida: coloca a una muestra grande de encuestados en grupos homogéneos con base en las similitudes entre sus preferencias generales (Michael R, Solomon, 2008)

Una segmentación por producto específico: elabora preguntas para una categoría de producto. Permite discriminar de forma más precisa entre los usuarios de marcas competidoras. (Michael R, Solomon, 2008)

1.5.1. Usos de la Segmentación Psicográfica

Para definir un mercado meta

Para crear una nueva perspectiva del mercado

Para posicionar un producto

Para comunicar mejor los atributos de un producto

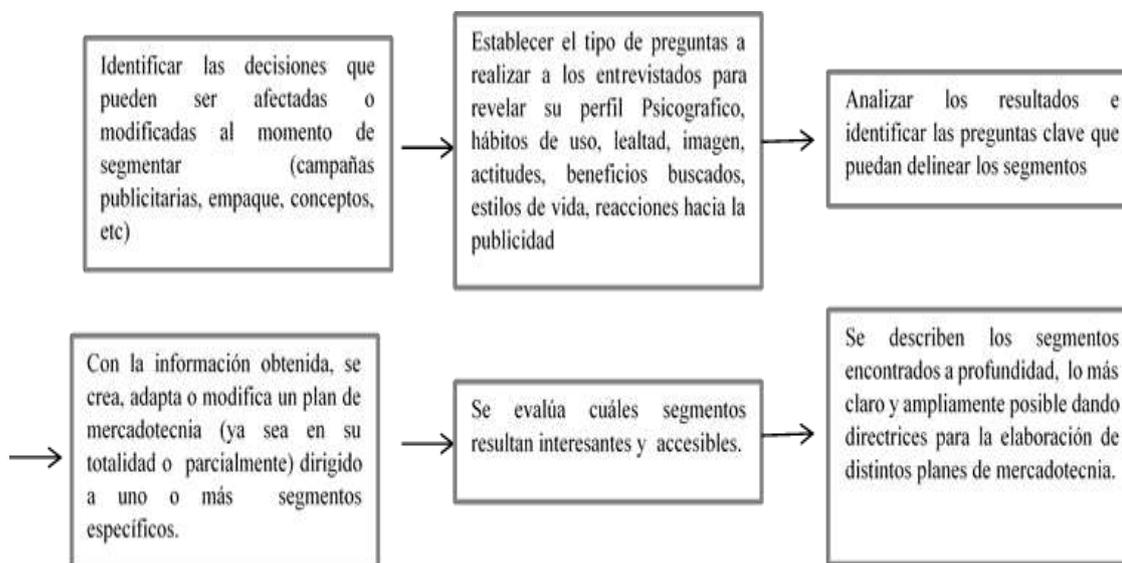
Para desarrollar estrategias generales

Para comercializar temas políticos y sociales

Uno de los métodos para encontrar perfiles psicográficos es la investigación cualitativa por medio de secciones de grupo donde primero se segmenta demográficamente, donde podemos identificar similitudes entre grupos heterogéneos así como diferencias entre grupos homogéneos, estas diferencias se da por los perfiles psicográficos.

La investigación cualitativa nos permite realizar preguntas donde se revelan las motivaciones que pueden hacer que una persona quiera o no quiera un determinado producto, cuando las preguntas van dirigidas a qué imagen tienen sobre una determinada marca, como les hace sentir como usan y como viven determinado producto, en que les ayuda o beneficia

Pasos para buscar perfiles psicográficos:



Fuente (KLAINER, VANESSA)

Una vez analizado el comportamiento del consumidor es necesario estudiar el concepto de alimentación y de nutrición para conocer la importancia y utilidad que significa consumir los suplementos y complementos nutricionales a una temprana edad.

1.6. Alimentación

“El organismo humano depende del aporte de energía y de determinadas sustancias químicas que le llegan a través de la alimentación. Estas energías y sustancias las necesita para su crecimiento, para mantener las funciones corporales y mentales, para conservar el calor corporal, para reconstruir los componentes destruidos o perdidos en los procesos vitales y, por lo tanto, para toda la actividad metabólica.” (Dra. Comas , s.f.)

1.7. Nutrición

La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo.

“La nutrición es la ciencia que trata de definir los requerimientos cualitativos y cuantitativos de la alimentación equilibrada, necesaria para conservar la salud” (Lozano, NOVIEMBRE -2011)

Según la (OMS, s.f.) Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud, mientras que una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad

La nutrición es uno de los pilares de la salud y el desarrollo. En personas de todas las edades una nutrición mejor permite reforzar el sistema inmunitario, contraer menos enfermedades y gozar de una salud más robusta.

Los niños sanos aprenden mejor. La gente sana es más fuerte, más productiva y está en mejores condiciones de romper el ciclo de pobreza y desarrollar al máximo su potencial.

A consecuencia del alza de los precios de los alimentos y el descenso de la productividad agrícola, la seguridad alimentaria en el mundo está cada vez más amenazada, lo que podría llevar a un aumento de la desnutrición. Por el contrario, algunas poblaciones se enfrentan a un notable aumento de la obesidad. (OMS, s.f.)

1.8. Desnutrición

La desnutrición llega a más de un tercio de todas las muertes infantiles, aunque rara vez aparece como la causa directa. La falta de alimentos de alto valor nutritivo, especialmente en el contexto actual el aumento de los precios de los alimentos, es una causa frecuente de desnutrición.

Las malas prácticas de alimentación, tales como la lactancia materna inadecuada, ofreciendo los alimentos equivocados, y no garantizan que el niño recibe suficientes alimentos nutritivos, esto contribuye a la desnutrición.

Infecciones particularmente la diarrea frecuente o persistente, la neumonía, el sarampión y la malaria - que también socava el estado nutricional de los niños. (OMS, s.f.)

La desnutrición es grave por las repercusiones que tiene en los niños como baja estatura, delgados, pálidos, débiles y muy enfermizos, tienen problemas en el aprendizaje y en la capacidad intelectual. Tienen mayor posibilidad de ser obesos en la edad adulta. Madres desnutridas conciben niños desnutridos y las madres anémicas tienen mayor riesgo de problemas en el parto y que sus hijos sean de peso bajo. (UNICEF, 2012)

En el Ecuador se estima que uno de cada cuatro niños/as menores de cinco años tiene talla baja (desnutrición crónica), Según la Encuesta de Condiciones de

Vida del 2006, con tendencia en la actualidad a la disminución. Un aspecto sorprendente de la desnutrición crónica es que los padres no se preocupan por ella, “el retardo en talla es invisible”. (UNICEF, 2012)

1.9. La alimentación de la madre en el embarazo.

En la etapa del embarazo es indispensable que la mujer reciba una dieta que asegure el mantenimiento de la madre- feto, así como el crecimiento óptimo del feto, el niño en el vientre se mantiene por el aporte proveniente de su madre.

Según (GIL, ANGEL, 2010) “La dieta materna durante la gestación debe garantizar la acumulación de las reservas necesarias para responder al inicio y al final de la lactancia” (pág. 139)

Alimentarse correctamente es el primer cuidado que debe tener la madre.

“El perfecto estado de salud de una mujer, labrado año tras año de su vida condicionara a su hijo desde el mismo momento de su concepción.” (Rossello)

Luego de un embarazo con los respectivos cuidados, y una alimentación saludable para la madre, el cuidado nutricional debe continuar en la madre y sobretodo en el recién nacido, la alimentación de los primeros meses del recién nacido deben ser exclusivamente de leche materna, es importante porque los

primeros meses de lactancia crean un vínculo afectivo entre la madre y el hijo, conforme pasa el tiempo el niño ya debe probar alimentos que no provienen de su madre, y que sean autorizados por su médico pediatra.



LA LECHE MATERNA

- Es el mejor alimento para el crecimiento y desarrollo de los niños.
- Los bebés deben ser amamantados exclusivamente durante los primeros seis meses de vida para lograr un óptimo crecimiento, desarrollo y salud



0 -6 MESES

- Los niños deben ser alimentados con alimentos complementarios adecuados ricos en nutrientes, mientras continúa la lactancia materna hasta los dos años o más.
- Las madres deben dar alimentos en pequeñas cantidades y aumentar gradualmente la cantidad que el niño crece.



- Los niños pequeños deben recibir una variedad de alimentos como la carne, aves de corral, pescado o huevos tan a menudo como sea posible.
- Los lactantes pueden comer papillas, purés y alimentos semisólidos a partir de los 6 meses, desde los 12 meses, la mayoría de los niños pueden comer los mismos tipos de alimentos que se consumen por el resto de la familia.

Fuente: (Para la Vida. UNICEF, 2002)

Tabla 2 Alimentación para niños de 0 – 3 años

ALIMENTOS	EDAD DE INCORPORACION DE ALIMENTOS
PRODUCTOS LACTEOS	
Leche materna	Exclusiva hasta los 6 meses
Lecha adaptada de inicio (1)	Hasta los 6 meses
Leca adaptada de continuación (2)	A partir 6 y hasta los 12 meses
Yogur natural	A partir de los 10 meses
Queso fresco, tierno y requesón	A partir de los 10 meses
Leche entera	A partir de 12 meses
Queso semicurado, seco y fundido	A partir de 12 meses
FRUTAS	
Zumo natural, compota y fruta triturada	A partir de 6 meses
Fruta troceada	A partir de 8 meses
Frutos secos triturados o desmenuzados	A partir de 12 meses
Frutos secos enteros	A partir de 3 años
Frutas rojas o exóticas	A partir de 18 meses
CEREALES	
Harinas sin gluten de cereal único (arroz, maíz)	A partir de 6 meses
Harinas con gluten de cereal único (trigo, avena, cebada, centeno)	Entre 6 y 7 meses
Sémolas de pasta o de arroz	A partir de 8 meses
Pan	A partir de 8 meses
Pasta fina y arroz	A partir de los 10 meses
Cereales de desayuno, cereales integrales	A partir de 24 meses
VERDURAS Y HORTALIZAS	
Purés finos (cebolla, judía tierna, zanahoria, papas, calabacín, calabaza)	A partir de 6 meses
Purés más espesos	A partir de 9 meses
Tomate sin piel no pepitas	A partir de 10 meses
Verdura cruda troceada	A partir de 12 meses
Verduras flatulentas (col, alcachofa, espárragos)	A partir de 18 meses
CARNE PESCADO Y HUEVOS	
Pollo, pavo, conejo, ternera, cerdo	A partir de 7 meses
Caballo, potro, cordero, jamón curado y jamón cocido	A partir de 9 12
Pescado (blanco)	A partir de 9 meses
Pescado (Azul)	A partir de 18 meses
Mariscos (gambas, calamares, mejillones)	A partir de 24 meses
Yema de huevo (cocido)	A partir de 10 meses
Huevo entero (cocido)	A partir de 12 meses
LEGUMBRES	
Purés finos pasados por el pasapurés	A partir de 10 meses
Legumbres chafadas/enteras, bien cocidas	A partir de 12 meses
GROSOS	
Aceite de oliva crudo	A partir de 6 meses
Aceite cocido	A partir de 12 meses
OTROS (NO SON NECESARIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA NUTRICIONAL)	
Azúcar, miel, mermelada, sal	A partir de 12 meses
Hierbas aromáticas	A partir de 12 meses
Cacao y chocolate	A partir de 18 meses
Flanes, cremas, petit suisse, etc.	A partir de 12 meses
Galletas	A partir de 8 meses
Embutidos y charcutería	A partir de 24 meses

Fuente (PAAS, Generalitat de Catalunya, s.f.)

La falta de una adecuada alimentación en los niños causa diferentes enfermedades.

Según (Rojas, 1999) La inapetencia. Es la pérdida de apetito e incluye el rechazo a los alimentos específicos. En muchas ocasiones el niño inapetente tiene ganancia ponderal adecuada para la edad y una buena actividad, probablemente la preocupación de los padres está dada por que el niño no come el tipo y la cantidad de alimentos que ellos desean, pero si lo suficiente para sus necesidades (pág. 116)

(Rojas, 1999) El niño que no progresa. Son los niños cuyo crecimiento físico es inadecuado y menor comparativamente con otros de su misma edad, la cual puede acompañarse de trastornos del desarrollo, inclusive problemas en la conducta alimentaria

1.10. Complementos y Suplementos nutricionales

La alimentación por si sola puede ser insuficiente para garantizar un aporte óptimo de nutrientes, en numerosos casos es necesario utilizar complementos nutricionales.

Complemento: Refuerzan los nutrientes que se ingieren en los alimentos, por eso las cantidades recomendadas son mínimas. Como lo explica en entrevista para la salud (Lepe Rube), encargado de Sport City Nutrition

Es un producto elaborado con algún nutriente específico como alguna vitamina, mineral, proteína o carbohidratos, que ayuda a complementar la alimentación que se consume a diario. (UNIVERSITARIA, IPS, 2010)

La presentación de los complementos puede ser:

- Capsulas
- Tabletas
- Polvo
- Ampollas

Los complementos están compuestos por:

- Vitaminas
- Minerales
- Fibra
- Aminoácidos
- AGPI (Ácidos Grasos Poliinsaturados)
- Plantas
- Probióticos (PHARMA, s.f.)

Suplemento: Su función es cubrir la falta de algún mineral o vitamina que no se obtiene a través de la alimentación regular.

“Los suplementos nutricionales se utilizan correctamente en la mayoría de los casos. Permiten aumentar significativamente el aporte calórico-proteico ingerido, no modificando la ingesta de la dieta hospitalaria, pudiendo ser una fuente nutricional apropiada que complementa a la dieta cuando ésta resulta insuficiente.” (Nutrición Hospitalaria, 2006)

“Es un producto rico en nutrientes esenciales como proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales que pueden reemplazar la alimentación diaria.

Estos están indicados generalmente para personas con algún tipo de enfermedad y que por su condición clínica es difícil alimentarse normalmente.”
(UNIVERSITARIA, IPS, 2010)

Los suplementos pueden reemplazar una comida, siempre y cuando:

- Aporten todos los nutrientes necesarios en cantidad y calidad, suficientes para cubrir los requerimientos nutricionales de una persona.
- En situaciones en las cuales las necesidades nutricionales están aumentadas y la alimentación normal no es suficiente para cubrirlas, como lo son los niños, mujeres embarazadas, lactantes, deportistas o personas que se encuentren en periodos de enfermedad. (Soporte Nutricional Especial, 2002)

En qué momentos consumirlos

- Cuando hay una baja ingesta de alimentos.
- Cuando hay disminución de apetito por enfermedades, lo cual conlleva a una menor ingesta de alimentos.
- Después de enfermedades que hayan llevado a una pérdida de peso. Una adecuada ingesta calórica contribuye a una rápida recuperación.

Beneficios de su consumo

- Aporta energía y nutrientes, cuando la alimentación normal no es adecuada (se omiten comidas, la cantidad de los alimentos no es adecuada, consumo de alimentos con poco valor nutritivo).
- Contribuye a cubrir las necesidades nutricionales de acuerdo a lo que el cuerpo requiere para sus funciones.
- Evita la pérdida progresiva de peso, en situaciones en las cuales hay una disminución de este.
- Fortalece el sistema inmunológico evitando que este sea más vulnerable a enfermedades oportunistas.
- De acuerdo a su modo de preparación y presentación puede ser definida como una nutrición que no hace daño. (Soporte Nutricional Especial, 2002)

Presentación de los suplementos

Polvo: Fórmula nutricional que requiere de dilución en agua, de su adecuada dilución se obtendrá un adecuado aporte nutricional.

Líquidas: Fórmulas listas para el consumo, no requieren manipulación por lo tanto mucho más inocuas y prácticas.

En el momento de comprar un suplemento nutricional recuerde que este debe:

- Tener registro INVIMA, el cual le asegura la calidad de los alimentos o productos.
- Ser de marca conocida en el mercado, esto le garantiza el respaldo de un laboratorio reconocido y registrado.
- Tener fecha de vencimiento.
- Contener contraindicaciones del suplemento.
- Indicar forma de preparación, importante para asegurar el aporte adecuado de nutrientes.

Marcas de complementos:

Milo

Kola Granulada

Z-Bec

Casilan

Nessucar

Marcas de Suplementos

Glucerna

Nutren

Complan

Peptamen

Ensure (UNIVERSITARIA, IPS, 2010)

Complementos y suplementos nutricionales en los niños

Los niños en edad escolar, y en especial los más pequeños (0 – 5 años de edad), son propensos a numerosas enfermedades como estados de nerviosismo, insomnio, desgaste físico y mental y diferentes problemas de índole gastrointestinal, que muchas veces estos problemas no son tan graves pero si causan preocupación en los padres, esto se debe a que desde el nacimiento el sistema inmune tarda en madurar varios años, en este proceso es cuando el sistema inmune está expuesto, dentro del entorno infantil la facilidad de contagio es alta.

Frente a las enfermedades frecuentes que afectan a niños y jóvenes, la primera línea de acción desde el punto de vista médico suele estar basada en tres principios terapéuticos básicos: antipiréticos-analgésicos (para bajar la fiebre y aliviar el dolor), antiinflamatorios y antibióticos. En procesos agudos, la medicina tradicional cuenta con productos de una eficacia indiscutible, aplacando en muchos casos los síntomas de una manera tajante. Sin embargo, es en procesos crónicos (es decir, de larga duración o repetitivos) donde en ocasiones hay un ‘vacío’ que los fármacos tradicionales no acaban de llenar. Es en estos casos, así como a nivel preventivo, donde los suplementos alimenticios pueden ofrecer una alternativa muy interesante.

Para elegir un complemento nutricional de calidad y que este formulado específicamente para ser administrado en la etapa infantil, deben estar separados en dos rangos de edad: desde el primer día hasta los dos años y desde los dos años en adelante.

Suplementos nutricionales que encontramos en los alimentos.

Los alimentos que a diario consumimos aportan a nuestro organismo como suplementos beneficiosos para nuestra salud.

Según el portal (Alimentacion Sana , 1998-2014.) Los siguientes mencionados son suplementos nutricionales, y que encontramos en alimentos de consumo diario:

Acidófilos. Se encuentran en Yogures Función Proporciona una colonia de bacterias beneficiosas para renovar la flora intestinal; necesaria sobre todo cuando los antibióticos han eliminado las bacterias buenas provocando diarrea o aftas

Beta-caroteno Función Tiene las mismas fuentes y función que la vitamina A; beneficioso en el tratamiento del síndrome de fatiga crónica

Bioflavonoides. Se encuentran en Alimentos que contienen vitamina C, incluida verduras y frutas crudas, sobre todo cítricos, y papas nuevas, riñones e hígado. Función Aumenta la actividad de la vitamina C y actúa como antiviral.

Biorina. Se encuentra en Productos lácteos, cereales integrales y carne.

Calcio. Se encuentra en Espinacas, perejil, leche, queso, semillas de sésamo, pan integral, porotos, almendras, brócoli, nabos, aguas duras, y pescado, incluidas las huevas de arenque. Función Se encuentra en huesos, dientes, músculos, nervios y sangre; especialmente necesarios para el crecimiento de los niños y para prevenir la

osteoporosis en mujeres mayores. Empleo y dosificación En los casos de ansiedad, ira, calambres en el embarazo, depresión, menstruación abundante o dolorosa, dilatación de próstata y reumatismo

Aceite de hígado de bacalao. Se encuentra en El hígado de bacalao. Función Reemplaza la vitamina A y la vitamina D

Cobre. Se encuentra en Riñones, hígado, frutos secos, mariscos, cacao, frutas con carozo y agua. Función Esencial para la salud de los glóbulos y el crecimiento de los huesos

Jugo de arándanos. Función Reduce la capacidad de las bacterias de adherirse al revestimiento de la vejiga y de las vías urinarias.

Aceites marinos ecológicos. Se encuentran en Pescados, sobre todo pescados grasos como la caballa. Función Fortalece las paredes de las células; necesarios para la producción de prostaglandinas (ácidos grasos), que actúan contra la inflamación.

Ácido fólico. Se encuentra en Hígado, espinaca, flor de brócoli, espárragos, remolachas, riñones, col, lechuga, paltas, frutos secos y germen de trigo. Función Esencial para la formación y funcionamiento del sistema nervioso y los glóbulos; estrechamente relacionado con la vitamina B12

Ajo. Se encuentra en Ajo; también se consigue en cápsulas como un aceite obtenido por prensadora. Función Antibacteriano y fungicida; reduce la presión sanguínea y el colesterol.

Hierro. Se encuentra en Pescados, huevos, hígado, carnes rojas, legumbres, harina de avena, cebada, pan integral y de harina de trigo, melaza de caña, verduras, frutos secos y semillas. Función Protege contra la anemia; necesario para la formación de la hemoglobina, que aporta oxígeno a los glóbulos rojos

Magnesio. Se encuentra en Soja, camarones, verduras, agua dura, cereales integrales y frutos secos. Función Necesaria para el metabolismo de las proteínas y los hidratos de carbono

Manganeso. Se encuentra en Frutos secos, té, cereales integrales y verduras. Función Ayuda a proteger contra la infertilidad y los problemas del parto; interviene en el crecimiento y en las funciones del sistema nervioso; y en el metabolismo de grasas, minerales y hormonas.

Multivitaminas y minerales. Se encuentran en Todos los alimentos, Función Reponen las reservas de las principales vitaminas y minerales.

Potasio. Se encuentra en Harina de soja, fruta, leche, carne vacuna, verduras y cereales integrales. Función importante para la función de nervios y músculos, y para el equilibrio del agua.

Vitamina A. Se encuentra en Queso, huevos, manteca, margarina, menudos, aceites de pescado y verduras. Función puede aumentar resistencia a ciertas enfermedades; importante para la función del ojo y las membranas de las células.

Vitaminas del complejo B. Se encuentran en una variedad de alimentos, como cereales integrales, frutos secos, legumbres, levadura, pescado, menudos, pan integral, productos lácteos y verduras. Función necesaria para el metabolismo de grasas, proteínas e hidratos de carbono, así como para los neurotransmisores y la formación de los glóbulos.

Vitamina B1 (Tiamina). Se encuentra en Frutos secos, porotos, arvejas, legumbres, levadura, cerdo, carne vacuna, hígado y pan integral. Función Necesaria para el metabolismo de los hidratos de carbono.

Vitamina B2 (Riboflavina). Se encuentra en Leche, queso, huevos, pescado, verduras y extracto de levadura. Función Interviene en el metabolismo de grasas, proteínas e hidratos de carbono.

Vitamina B3 (Niacina y Acido nicotínico). Se encuentra en Cereales integrales, carne, pescado, legumbres, menudos y frutos secos. Función Necesaria para el metabolismo en general.

Vitamina B5 (Ácido pantoténico). Se encuentra en Muchos alimentos diferentes, sobre todo en carne, huevos y cereales integrales. Función Interviene en el metabolismo de los aminoácidos, hidratos de carbono y grasas

Zinc. Se encuentra en Levadura, legumbres, verduras, ostras, carne, jengibre, leche, huevos, frutos secos y semillas. Función Interviene en la absorción y el metabolismo de las vitaminas, los hidratos de carbono y el fósforo; su deficiencia puede ser causa de crecimiento lento, infertilidad, trastornos cutáneos, manchas blancas en las uñas y pérdida del oído, el sabor o el olfato.

1.11 Marcas de Complementos y Suplementos del mercado

Complementos

Nutrilife

“Los mejores productos naturales para la salud”



Es una formula nutricional, científicamente diseñada para suministrar los niveles adecuados de Macronutrientes y Micronutrientes, basados en fuentes de alto valor biológico y en proporciones que la población infantil requiere, para que pueda disfrutar de su vida sin carencias de índole nutricional.

Beneficios

- Ayuda al fortalecimiento de los huesos y la memoria.
- Niños bajo en peso y crecimiento

Presentaciones: Batido con sabor a vainilla

Nido



Nido 1+ Esta leche en polvo instantánea es ideal para niños de 1 a 3 años. Entre su contenido nutricional se encuentra: Proteínas, Hierro, Vitaminas y Minerales en cantidades apropiadas para niños que se encuentren en este periodo de crecimiento. Además, ha sido enriquecida con Prebio 1, un compuesto formado por fibras prebióticas (FOS e Inulina) que favorecen el crecimiento de bacterias benéficas para cuidar que su hijo posea un intestino saludable protegido de los gérmenes y mejorando sus defensas. Viene en tres diferentes presentaciones: Lata x 1600, 900 y 370 gramos.

Nido 3+



También es una leche en polvo instantánea pero dirigida a niños entre los 3 y 6 años, por tanto, contiene Prebio 3 es decir un compuesto formado por Omega 3 y Omega 6 (exclusivo de Nestlé). Estos, son ácidos grasos esenciales que constituyen

grasas saludables muy importantes para el crecimiento y desarrollo integral del niño y ya que no son producidas por el cuerpo, necesitan ser consumidas a través de los alimentos. Nido 3 viene en presentación de: Lata x 760 gramos.

Nido 5+



Esta leche en polvo instantánea contiene 82% más Calcio que una leche entera, es decir Calci-N, que es un beneficio exclusivo de Nestlé, un complemento natural de Calcio proveniente de leche, que ayuda a tu hijo a desarrollar huesos y dientes fuertes. Este producto viene en presentación de: Lata x 900 gramos.

Sustagen



Es un alimento en polvo para preparar una bebida que proporciona proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales que los niños requieren para realizar las actividades diarias, desarrollo físico y mental. Adicionalmente ofrece 3 deliciosos sabores, preferidos por sus hijos, chocolate, vainilla y fresa. Sustagen es de fácil

preparación y se disuelve rápidamente en leche y/o en agua y lo pueden tomar frío o caliente. Contiene 30 nutrientes entre los que destacan, hierro, zinc, yodo y colina.

Laboratorio Mead Johnson

Beneficios

Niños y adolescentes con falta de apetito, crecimiento acelerado y adultos que requieran mayor energía o aumentar de peso.

Vitafos



Es un complemento alimenticio de elevado valor nutricional, sin gluten y sin lactosa, que ayuda a cubrir las necesidades de energía y nutrientes en aquellas situaciones en las que la dieta no es suficiente.

Se considera una fórmula de nutrición enteral completa y adecuada para la administración por vía oral en niños de 1 a 10 años. Puede ser utilizado como única fuente de alimentos o como complemento a la dieta normal de niño.

Composición:

Proteínas: elaborado a partir de 100% de proteínas de suero, de alto valor biológico y elevada digestibilidad. No contiene gluten.

Grasas: presenta un equilibrado perfil de ácidos grasos e incorpora un 27% importante en la modulación de los procesos inflamatorios. No contiene colesterol.

Hidratos de carbono: proporcionan más de la mitad de la energía de la fórmula (53.5%), según como recomiendan los expertos en nutrición. Combina la maltodextrina y la sacarosa, ambos de fácil absorción y tolerancia. Está libre de lactosa por lo que puede ser utilizado en la alimentación de niños con intolerancia a la lactosa. Además estimulan el sistema inmunológico, favorecen la absorción de nutrientes y regulan el tránsito intestinal.

Vitafos puede utilizarse como complemento de la dieta normal o como una dieta completa en situaciones en que la alimentación diaria no resulta suficiente:

- Fallo de medro
- Niño mal-comedor, inapetente o con una alimentación desequilibrada
- Práctica intensa de ejercicio físico
- Intolerancia a la lactosa y/o o alérgicos a varios alimentos
- En enfermedades agudas o crónicas que cursan con malabsorción, recuperación post-quirúrgica o tratamientos oncológicos.

Suplementos

Ensoy Suplemento



Nutrición rica y balanceada para mayores de 2 años. Ensoy niños, que al agregarle agua proporciona una nutrición total y balancea aportando con los nutrientes que el niño requiere para un adecuado crecimiento y desarrollo o para prevenir o corregir el bajo peso.

Alimento a base de proteína de soya en polvo, vitaminas y minerales, maltodextrina, aceite vegetal, sucrosa, sólidos de jarabe de maíz, dextrosa, sorbitol, fosfato de calcio y potasio, pantotenato de calcio, ácido pantoténico.

Presentación: Ensoy niños, sabores de fresa, vainilla y chocolate. Lata por 400 gramos

Pediasure Suplemento



Pediasure Plus es el único suplemento alimenticio infantil ideal para los niños de 1 - 10 años con fórmula balanceada que apoya la nutrición de los niños cuando no comen bien, puede ser usado como un suplemento alimenticio con las comidas o entre ellas, o como un ingrediente en recetas para ayudar a aumentar el aporte calórico a las comidas.

Enfocado para niños que:

- Son difíciles de alimentar o no comen bien
- Tienen mayores necesidades calóricas y de nutrimentos
- Aumentan por debajo del promedio de altura y peso
- Están mal nutridos o han reducido el consumo de alimentos por enfermedades o menos apetito

Nutricalcin



Nutricalcin proteínas y vitaminas es un suplemento nutricional en polvo con más de 20 años en el mercado. Tiene como ingredientes principales a la proteína aislada de soya y un aporte equilibrado de carbohidratos, vitaminas y minerales lo que asegura la acción farmacológica para lo cual fue formulado y que es requerida por los consumidores.

Complan



Complan es un suplemento alimenticio con una fórmula clínicamente comprobada constituido por una mezcla balanceada de carbohidratos, grasas y proteínas adicionada con vitaminas y minerales que, en conjunto con una alimentación balanceada, ayuda a ti y a tu familia a obtener el aporte energético necesario para sus actividades diarias.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Método científico

Según (Bunge, 2000). El método científico es un rasgo característico de la ciencia, tanto de la pura y de la aplicada, donde no hay método científico no hay ciencia. Pero no es ni infalible ni autosuficiente. El método científico es falible: puede perfeccionarse mediante la estimación de los resultados a los que lleva el análisis directo. Tampoco es autosuficiente, no puede operar en un vacío de conocimiento, sino que requiere de algún conocimiento previo que pueda luego reajustarse y elaborarse; y tiene que complementarse mediante métodos especiales adaptados a las peculiaridades de cada tema (pág. 12)

2.1 Objetivo General

Realizar un estudio psicográfico de suplementos y complementos nutricionales para niños en temprana edad dirigido a madres del Catón de Rumiñahui.

2.1.1 Objetivos Específicos

- Identificar el estilo de vida de las madres que compran y de sus hijos que consumen complementos y suplementos nutricionales.
- Reconocer las motivaciones que tienen las madres al momento de comprar los complementos y suplementos nutricionales.

- Estudiar la percepción que tienen las madres del complemento y suplemento nutricional.
- Conocer el aprendizaje que tuvieron las madres con hijos que han consumido un complemento y suplemento nutricional.
- Identificar la cultura y las actitudes de las madres ante un complemento y suplemento nutricional.

2.2 Hipótesis General

Las madres del cantón Rumiñahui piensan que la alimentación que dan a sus hijos es la suficiente para que los niños crezcan nutridos, por tal desde un principio no se interesan por conocer del producto y la poca percepción que tienen del mismo es errónea.

2.2.1 Hipótesis Específica

H₁: Durante el primer año de vida las madres dan a sus hijos alimentos como Cereales sin Gluten, Leche materna, Complementos y Suplementos nutricionales, Papilla de frutas, Yema de huevo

H₂: El 30% de las madres encuestadas han comprado un complemento o suplemento nutricional.

H₃: Inapetencia, anemia, aumento de defensas y la falta de leche materna son los factores principales por los cuales las madres dan un complemento o suplemento nutricional a sus hijos.

H₄: Las madres compran complementos y suplementos nutricionales solo cuando el medico del niño lo prescribe.

H₅: La televisión es el principal medio de comunicación por el cual las madres se enteran de los beneficios de los complementos y suplementos nutricionales.

H₆: Sustagen y Pediasure son las marcas más reconocidas por las madres en el mercado de complementos y suplementos nutricionales.

H₇: El beneficio más considerado por las madres en un complemento o suplemento nutricional es “Evitar la pérdida progresiva de peso en el niño”.

H₈: La frecuencia de consumo de un complemento o suplemento nutricional es diaria.

2.3 Definición de la investigación

2.3.1 Estudios Exploratorios

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

“Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables” (Dankhe, 1986)

Dentro del estudio psicográfico de los complementos y suplementos nutricionales, el método más factible a ser aplicado es el método exploratorio debido a que explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria ya que no conocemos el tema por investigar, en general no hay estudios psicográficos de los complementos y suplementos nutricionales que se hayan realizado, es por esto que se investigará un tema nuevo donde los conceptos y definiciones serán la guía.

2.3.2 Estudios Descriptivos

“Frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986).

Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga.

Se contará como estudio descriptivo a los hallazgos que encontraremos en la investigación cuando tengamos las opiniones de las madres entrevistadas.

2.3.3 Estudios Explicativos

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.

Se realizara una entrevista a un experto, en este caso será aplicada a un médico pediatra que nos explicara más afondo que es un Complemento y Suplemento nutricional y para que nos sirve, en qué casos se receta a un niño, y de los beneficios del mismo.

2.4 Resumen de la Entrevista

Para el presente estudio se realizara una entrevista a profundidad al Médico Pediatra, Dr. José Luís Reinoso, donde se obtuvo las siguientes conclusiones más relevantes dentro de la presente.

- Al preguntarle al Dr., desde que edad es recomendable, darle a los niños los Complementos y Suplementos, respondió que la OMS (Organización mundial de la Salud) recomienda que en los dos primeros años de vida, las madres deben dar de lactar a sus hijos, ya que los seis primeros meses, son importantes en el desarrollo del niño, y el primer año es necesario para

aumentar las defensas del niño. Además que esto fortalecerá el vínculo sentimental madre - hijo, a partir de los dos años, se recomienda combinar la alimentación del niño si fuera el caso de que necesitara mejorar su sistema inmunológico.

- El Suplemento que más prescribe el Dr. a las madres, leche de tarro, Blamir1 hasta los 6 meses, Blamir 2 a partir de los seis meses y Blamir 3 desde los doce meses o Pediasure.
- Es aconsejable dar a los niños la leche materna ya que la leche de tarro tiene como efecto engordar a los infantes.
- Los factores por los cuales, las madres dan a sus hijos Complementos y Suplementos nutricionales, es por la falta de tiempo por sus ocupaciones, por poca generación de leche por parte de la madre, para aumentar el peso de los niños, por factores hormonales o rechazo materno, entre otras causas.

2.5 Diseño de investigación no experimental

Según (Kerlinger, 1979) “La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (pág. 116)

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural,

para después analizarlos. Como señala. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. (Sampieri & Fernandez, 1991)

Un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Sampieri & Fernandez, 1991)

2.6 Diseño transversal

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Sampieri & Fernandez, 1991)

Esta investigación se utiliza cuando se analiza el estado de una o más variables en un momento determinado o la relación entre varias variables en un punto en el tiempo. Su principal función es describir las variables y analizar su impacto en un momento dado.

Para el presente trabajo utilizaremos una investigación no experimental debido a que no manipularemos las variables independientes el objeto de estudio será las

madres del Cantón Rumiñahui, que serán encuestadas en diversos lugares del cantón, se fijara un tiempo determinado para la recolección de las encuestas.

2.7 Selección de la Muestra

Aquí el interés se centra en “quienes”, es decir, en los sujetos u objetos de estudio. Esto desde luego, depende del planteamiento inicial de la investigación Para seleccionar una muestra, lo primero entonces es definir nuestra unidad de análisis personas, organizaciones, periódicos, etc. El ‘quiénes van a ser medidos’, depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación. Estas acciones nos llevarán al siguiente paso, que es el de delimitar una población. (Sampieri & Fernandez, 1991)

2.7.1 Población

Una vez que se ha definido cuál será nuestra unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selítiz, 1974). La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población (Sudman, 1976). Para seleccionar la muestra deben delimitarse las características de la población. Es preferible entonces, establecer claramente las características de la población, a fin de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.

2.7.2 Cómo seleccionar la muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

2.8 Tipos de muestra

Muestreo Estadístico Simple

Cada elemento tiene la posibilidad igual de ser seleccionado, y cada combinación de elementos de una muestra n tiene igual oportunidad de ser seleccionado. (Kinnear, 2000)

Las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, .y desde luego, las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas.

Población objeto: conjunto de individuos de los que se quiere obtener una información.

Unidades de muestreo: número de elementos de la población, no solapados, que se van a estudiar. Todo miembro de la población pertenecerá a una y sólo una unidad de muestreo.

Unidades de análisis: objeto o individuo del que hay que obtener la información.

Marco muestral: lista de unidades o elementos de muestreo.

Muestra: conjunto de unidades o elementos de análisis sacados del marco.

En el presente estudio se aplicará la fórmula del tipo de muestreo aleatorio simple probabilístico, debido a que todas las unidades muestrales tienen la misma probabilidad de ser escogidas.

2.9 Cálculo de la Muestra

La investigación tendrá como universo de estudios el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha que cuenta con una población de 85.852, donde 43.935 son mujeres y 41.917 son hombres, según el último (censo de población y vivienda 2010) (INEC)

La población económicamente activa, PEA, del cantón, está compuesta por 42.408 personas, de las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 hombres. (INEC)

Mujeres con hijos vivos 23.036.

Z: Nivel de confianza	1.9
	6
P: Probabilidad de Éxito	0.7
Q: Probabilidad de fracaso	0.3
e: Error muestral	0.0
	6
N: Tamaño de la población	23.
	036
n: Tamaño de la muestra	

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,7 * 0,3 * 23.036}{0,06^2 * (23.036 - 1) + 1,96^2 * 0,7 * 0,3}$$

$$n = \frac{18.584}{88.49}$$

$$n = 210$$

2.10 Técnica de Investigación

2.10.1 Datos Secundarios

Es la utilización de datos recolectados, procesados, analizados y publicados con propósito diferente a los objetivos de la investigación que se plantea para la

utilización de los mismos, existen diferentes fuentes de información como bases de datos, estadísticas publicadas, entre otras.

Es muy difícil que con el análisis secundario de datos se cumpla a cabalidad con los requerimientos deseados con el objetivo planteado, es importante que al iniciar un proyecto de análisis secundario de bases de datos se determine en qué proporción la información disponible puede contribuir a cumplir los objetivos de la investigación a realizar y conocer ampliamente las limitaciones que esta metodología presenta.

Procedimiento a seguir en el análisis secundario de bases de datos:

- Definir el objetivo de la investigación
- Identificar bases de datos primarios que permitan cumplir con el objetivo del análisis secundario
- Recopilar toda la información disponible del diseño de la investigación primaria
- Interpretación de resultados con posicionamiento retrospectivo al momento de la realización de la investigación primaria
- Definición de índices e indicadores que permitan responder a las preguntas de la investigación o que permitan realizar la descripción del objetivo planteado

Limitaciones

- Bases de datos recolectadas con objetivos específicos en el análisis primario limita el análisis e interpretación de resultados
- Selección, tamaño de la muestra y representatividad generalmente no responde a las necesidades del análisis secundario a realizar
- Ningún control en el proceso de recolección, proceso y generación de bases de datos
- En ocasiones las bases de datos no contienen información suficiente para responder a todos los objetivos de un análisis secundario, a pesar que hayan sido suficientemente útiles para responder a los objetivos primarios

Ventajas

- Ahorro de costos y tiempo necesario para la planificación, ejecución, recolección y preparación de la base de datos
- En algunas oportunidades se obtiene documentación de la planificación, ejecución y proceso de generación de las bases de datos

2.10.2 Datos Primarios

Son aquellos que genera el investigador para encontrar soluciones a ciertos problemas; para tomar decisiones correctas en su labor. También para hallar respuestas a preguntas que lo motivaron a desarrollar un proyecto de investigación. Tiene la ventaja de que como son generados por el investigador, éste puede

controlarlos y adaptarlos en la forma más adecuada y precisa para la toma de decisiones.

Fuentes de datos primarios: después de terminar con todas las fuentes de información secundaria conveniente, los investigadores pueden verse en problemas por deficiencias de datos. Por esta razón deben dirigirse hacia las fuentes primarias y recolectar la información ellos mismos. En un proyecto de investigación de la compañía, el investigador debe enviar a vendedores, intermediarios o clientes de la empresa para obtener la información pertinente de mercado.

Tipo de Preguntas

Preguntas Abiertas

Preguntas que sólo formulan las preguntas, sin establecer categorías de respuesta. Se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.

Preguntas Cerradas

Dicotónicas: establecen sólo 2 alternativas de respuesta, “Si o No” y a veces Ns/Nc (No sabe/No contesta o No responde). Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.

Categorizadas: además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta. A su vez se subdividen en:

- De respuesta espontánea: el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado.
- De respuesta sugerida: el entrevistador lee las preguntas al encuestado.
- De valoración: el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

Así como los datos secundarios también serán aplicados en este proyecto ya que es importante basarse en estudios ya realizados para poder obtener nueva información, facilitara a identificar el problema, definir mejor el problema, desarrollar un planteamiento del problema, formular un diseño de investigación apropiado, responder ciertas preguntas de investigación y probar algunas hipótesis e interpretar los datos primarios desde una perspectiva más amplia.

2.11 Encuestas

Las encuestas ad - hoc se corresponden con uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación relativos a medidas de carácter demográfico y socio - económico.

Por tanto, la encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación de mercados para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.

Tabla 3 Ventajas y Limitaciones de los Distintos Métodos de Encuestas

<i>PRIVATE</i> Método	Ventajas	Inconvenientes
Encuesta personal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elevado índice de respuesta ▪ Se conoce quién contesta ▪ Evita influencias de otras personas ▪ Se reducen las respuestas evasivas ▪ Facilita la utilización de material auxiliar ▪ Se pueden obtener datos secundarios por la observación 	<p>Coste elevado Sesgos por influencias del entrevistador Necesidad de controlar entrevistadores, para evitar errores o faltas por parte de los entrevistadores.</p>
Encuesta telefónica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidez en la obtención de datos ▪ Coste más reducido ▪ Permite entrevista a personas poco accesibles ▪ Elevado índice de respuesta (más que en la postal pero menos que en la personal) 	<p>Falta de representatividad de la muestra (personas que no están, que no tienen teléfono, etc.) Brevidad del cuestionario No se puede utilizar material auxiliar</p>
Encuesta postal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducido coste ▪ Facilidad de acceso a las personas a encuestar ▪ Flexibilidad en el tiempo para el entrevistado (puede contestar en cualquier momento) ▪ Se evita la posible influencia del entrevistador 	<p>Bajo índice de respuesta No hay seguridad de quién contesta el formulario Necesidad de datos El cuestionario ha de ser reducido Falta de representatividad</p>

2.12 Matriz Planteamiento del Cuestionario

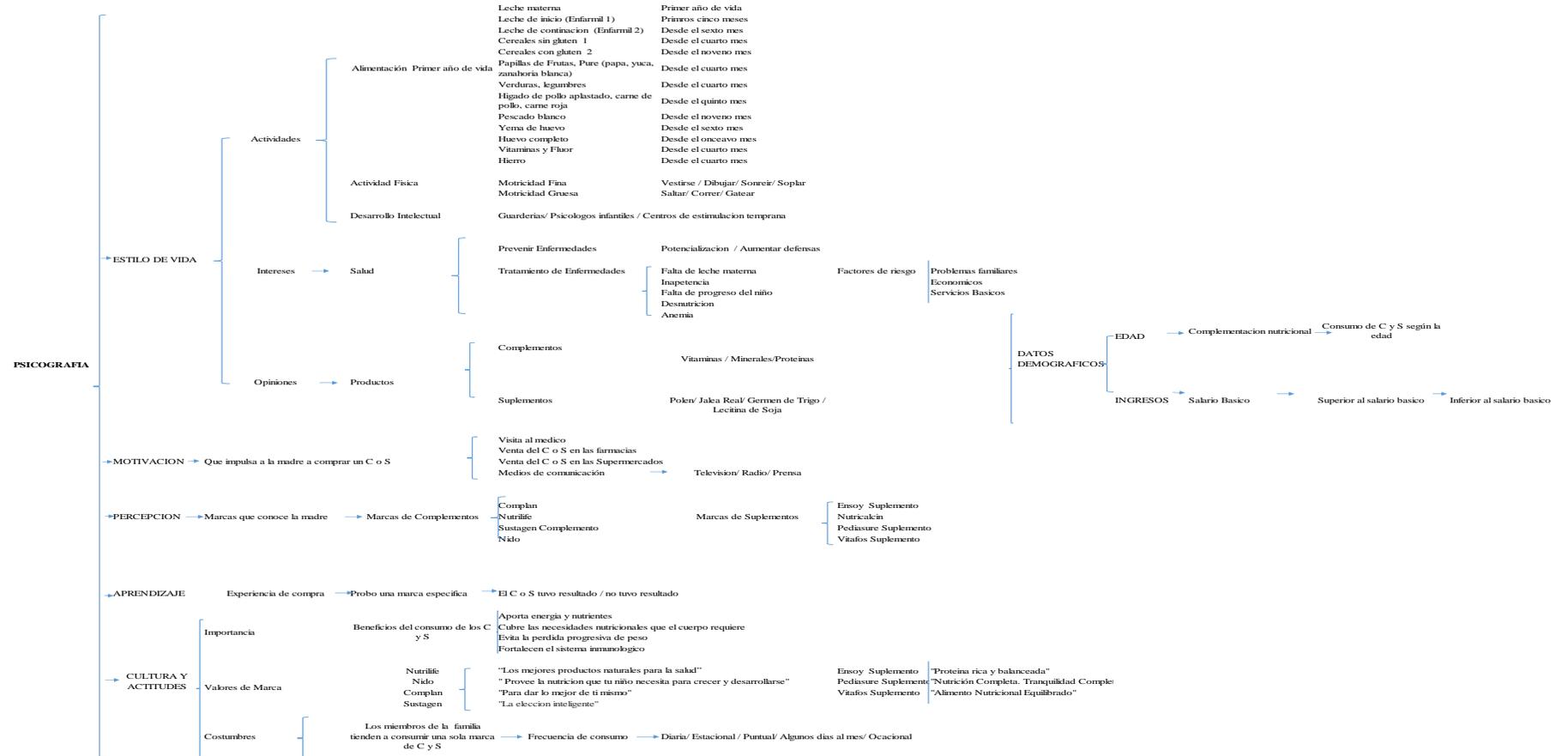
Tabla 4 Matriz Planteamiento del Cuestionario

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO								
TECNICA / INSTRUMENTO	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	ESTADÍSTICOS	OPCIONES DE RESPUESTA	
Encuesta	Realizar un estudio Psicográfico de suplementos y complementos nutricionales para niños en temprana edad dirigido a madres del Catón de Rumiñahui.	Segmentación	Edad	Razon	¿En que rango de edad se encuentra usted?	Porcentaje	18-24 Años 25 - 35 Años Mayor a 35	
			Ocupacion	Nominal	Grado ocupacional	Porcentaje	Estudiante Ama de casa Empleada Publica Empleada Privada Negocio Propio Menos de \$600 \$601 - \$900 \$901 - \$1200 Mas de \$1201	
			Ingresos	Nominal	Ingreso Mensual	Porcentaje		
		OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA		OPCIONES DE RESPUESTA
		1. Identificar el estilo de vida de las madres que compran y de sus hijos que consumen complementos y suplementos nutricionales.	Estilo de vida	Actividades	Ordinal	¿Durante el primer año de vida de su hijo cuales de los siguientes alimentos usted le ha dado en su dieta diaria? Escoja cinco	Porcentaje	Leche Materna Complementos y Suplementos (tarros) Papillas de Frutas Pesado Yema de Huevo Cereales con Gluten Cereales sin Gluten Vitaminas Hierro Machica Verduras
								Opiniones
				Intereses	Ordinal	¿Por cual de los siguientes factores da a su hijo un complemento o suplemento nutricional? Escoja tres opciones.	Porcentaje	Television Radio Prensa Escrita Internet
		2. Reconocer las motivaciones que tienen las madres al momento de comprar los complementos y suplementos nutricionales	Motivacion	Impulso de compra	Nominal	¿Cuál de los siguientes motivos impulsan a usted a comprar un complemento o suplemento nutricional?.	Porcentaje	Visita un Supermercado Medios de comunicación
					Nominal	Por cual de los siguientes medios de comunicación usted ha escuchado de los Beneficios de los Complementos o Suplementos nutricionales	Porcentaje	Television Radio Prensa Escrita Internet
	3. Estudiar la percepción que tienen las madres del complemento y suplemento nutricional.	Percepcion	Marcas del mercado	Ordinal	Mencione marcas de Complementos	Porcentaje		
					Mencione de Suplementos			
				Intervalos	Ha escuchado de las siguientes marcas. 1 Nada enterado, 2 Ligeramente Enterado, 3 Poco Enterado, 4 Muy Enterado, 5 Extremadamente Enterado	Medianas	Complan Nutrilife Sustagen Complemento Nido Ensoy Suplemento Nutricakín Pediasure Suplemento Vitafoos Suplemento	
					Nominal	Cual es su opinion de los precios de los complementos y suplementos nutricionales	Medianas	Muy Economicos Economicos Precio Medio Costosos Extremadamente Costosos
	4. Conocer el aprendizaje que tuvieron las madres con hijos que han consumido un complemento y suplemento nutricional.	Aprendizaje	Experiencia de compra	Intervalos	De las siguientes marcas de Complementos y Suplementos Calificar cada marca: Excelente, Muy buena, buena, Regular, Mala	Promedios	Complan Nutrilife Sustagen Complemento Nido Ensoy Suplemento Nutricakín Pediasure Suplemento Vitafoos Suplemento a. Nutrición b. Evita pérdida de peso c. Fortalece Sistema Inmunológico d. Complemento Proteínico e. Aporte Energético	
	5. Identificar la cultura y las actitudes de las madres ante un complemento y suplemento nutricional.	Cultura y Actitudes	Importancia	Ordinal	Califique los siguientes atributos que ofrecen los Complementos y Suplementos nutricional considerando un peso de 100%	Medianas		
			Frecuencia de consumo	Nominal	¿Con que frecuencia su hijo consume Complementos o Suplementos Nutricionales?	Media		

2.13 Encuesta

 ESTUDIO DE COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PARA NIÑOS						
OBJETIVO: Realizar un estudio psicografico de Suplementos y Complementos nutricionales para niños en temprana edad dirigido a madres del Catón de Rumiñahui.						
INSTRUCCIONES: 1.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 2.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA						
FECHA: _____	CÓDIGO: _____					
INFORMACIÓN PERSONAL						
1) ¿EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?	18-24 Años <input type="checkbox"/> 25 - 35 Años <input type="checkbox"/> 35 - 45 <input type="checkbox"/> MAYOR A 45 <input type="checkbox"/>					
2) ESTIMACION DE SUS INGRESOS:	Menos de \$600 <input type="checkbox"/> \$601 - \$900 <input type="checkbox"/> \$901 - \$1200 <input type="checkbox"/> Mas de \$1201 <input type="checkbox"/>					
3) GRADO OCUPACIONAL	Estudiante <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Empleada Publica <input type="checkbox"/> Empleada Privada <input type="checkbox"/> Negocio Propio <input type="checkbox"/>					
INFORMACIÓN DE ESTILO DE VIDA						
4) ¿Durante el primer año de vida de su hijo cuales de los siguientes alimentos Ud le ha dado en su dieta diaria? ESCOJA CINCO OPCIONES						
Verduras <input type="checkbox"/>	Machica <input type="checkbox"/>					
Yema de Huevo <input type="checkbox"/>	Cereales sin Gluten <input type="checkbox"/>					
	Hierro <input type="checkbox"/>					
	Vitaminas <input type="checkbox"/>					
	Cereales con Gluten <input type="checkbox"/>					
	Papillas de frutas <input type="checkbox"/>					
	Complementos y Suplementos (Tarros) <input type="checkbox"/>					
	Coladas Caseras <input type="checkbox"/>					
5) ¿Ha comprado alguna vez un Complemento o Suplemento Nutricional para su hijo?						
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>						
SI RESPONDIÓ NO, MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, CASO CONTRARIO SIGA CON LA SIGUIENTE PREGUNTA						
6) ¿Por cual de los siguientes factores da a su hijo un Complemento o Suplemento Nutricional? ESCOJA TRES OPCIONES.						
Prevenir enfermedades <input type="checkbox"/>	Falta de leche materna <input type="checkbox"/>					
Aumentar defensas <input type="checkbox"/>	Falta de progreso del niño <input type="checkbox"/>					
	Falta de Hambre <input type="checkbox"/>					
	Anemia <input type="checkbox"/>					
	Desnutricion <input type="checkbox"/>					
INFORMACIÓN DE MOTIVACION DE COMPRA						
7) ¿Cuál de los siguientes motivos le impulsan a comprar un Complemento o Suplemento Nutricional?						
Sugerencia Medica <input type="checkbox"/>	Visita una Farmacia <input type="checkbox"/>					
	Visita un Supermercado <input type="checkbox"/>					
	Medios de comunicación <input type="checkbox"/>					
8) Por cual de los siguientes medios de comunicación ha escuchado de los Beneficios de los Complementos o Suplementos nutricionales. ESCOJA UNA OPCION						
Television <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>					
	Prensa Escrita <input type="checkbox"/>					
	Internet <input type="checkbox"/>					
INFORMACION DE PERCEPCION						
9) Mencione marcas de Complementos que usted conozca						
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>						
10) Mencione marcas de Suplementos que usted conozca						
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>						
11) Ha escuchado de las siguientes marcas						
	1. NADA ENTERADO	2. LIGERAMENTE ENTERADO	3. POCO ENTERADO	4. MUY ENTERADO	5. EXTREMADAMENTE ENTERADO	
Complan						
Nido						
Pediasure Suplemento						
Nutrilife						
Ensoy Suplemento						
Vitafos Suplemento						
Sustagen Complemento						
Nutricalcin						
Nan						
12) Que opina sobre los precios de los Complementos y Suplementos Nutricionales						
Muy Economicos <input type="checkbox"/>	Economicos <input type="checkbox"/>	Precio Medio <input type="checkbox"/>	Costosos <input type="checkbox"/>	Extremadamente Costosos <input type="checkbox"/>		
INFORMACION DE APRENDIZAJE						
13) De las siguientes marcas de Complementos y Suplementos. Calificar						
	1 Mala	2 Regular	3 Buena	4 Muy Buena	5 Excelente	6 No Aplica
Complan						
Nutrilife						
Sustagen Complemento						
Nido						
Ensoy Suplemento						
Nutricalcin						
Pediasure Suplemento						
Vitafos Suplemento						
INFORMACION DE CULTURA Y ACTITUDES						
14) Califique SEGÚN LA IMPORTANCIA los siguientes atributos que ofrecen los Complementos y Suplementos nutricionales. DE TAL MANERA QUE EL PESO EN A,B,C,D,E SUME 100%						
a. Nutrición	<input type="text"/>					
b. Evita perdida de peso	<input type="text"/>					
c. Fortalece Sistema Inmunologico	<input type="text"/>					
d. Complemento Proteínico	<input type="text"/>					
e. Aporte Energetico	<input type="text"/>					
15) ¿Con que frecuencia su hijo consume Complementos o Suplementos Nutricionales?						
<input type="text"/>						

2.14 Modelo Analítico



CAPÍTULO III

MARCO EMPÍRICO

3.1 Resultados

La investigación fue realizada a madres del cantón Rumiñahui, tomando como referencia los siguientes perfiles:

Edad: Madres de 18 a 24 años, 25 a 35 años, 35 a 45 años y mayor a 45 años.

Ocupación: Estudiantes, Amas de casa, Empleada Publica, Empleada Privada, Negocio propio.

Ingresos: Menos de \$600, \$601 a \$900, \$901 a \$1200, más de \$1201.

Tomando en cuenta esta segmentación se realizó los respectivos cruces para identificar los diferentes perfiles de las madres que han comprado un Complemento o Suplemento nutricional para sus hijos. Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

En el primer año de vida del niño los alimentos que principalmente dan las madres son las verduras, papillas de frutas, vitaminas, hierro y coladas caseras.

Las madres que si compran un Complemento o Suplemento nutricional acompañan la alimentación del niño con verduras, vitaminas y papillas de frutas. Mientras las madres que no han comprado un Complemento o Suplemento nutricional alimentan a sus hijos con verduras, vitaminas, coladas caseras, papillas y machica.

El 64.2% de las madres encuestadas Si ha comprado un Complemento o Suplemento nutricional para sus hijos, el 35.8% No ha comprado un Complemento o Suplemento nutricional.

La edad promedio de las madres que Si han comprado un Complemento o Suplemento nutricional es de 25 – 35 y de 35 a 45 años y en su mayoría son Empleadas Privadas seguido de Empleadas Públicas, con ingresos menos de \$600 y de \$ 601 a \$900.

Las madres que no compran un Complemento o Suplemento nutricional se encuentran en un rango de edad de 18 a 24 y de 25 a 35 años en su mayoría son Empleadas Privadas, y Estudiantes con ingresos de menos \$600 dólares.

Las tres principales causas por las que la madre da un Complemento o Suplemento nutricional a sus hijos es para aumenta defensas, prevenir enfermedades, y falta de leche materna.

Las madres de 18 a 24 años y de 25 a 35 años y que son Empleadas Públicas y Privadas dan a sus hijos Complementos y Suplementos nutricionales para aumentar defensas y prevenir enfermedades y la causa por la que menos dan un Complemento o Suplemento nutricional es por anemia, falta de progreso del niño y desnutrición.

Las madres que ganan menos de \$600 dólares y más \$1201 dólares dan a sus hijos complementos o suplementos nutricionales para prevenir enfermedades, mientras que las madres que ganan de \$601 a \$900 y de \$901 a \$1200 dólares dan a sus hijos un Complemento o Suplemento para aumentar defensas.

El motivo principal que impulsa al 91.2% de las madres a comprar un Complemento o Suplemento nutricional es por sugerencia médica, el 3.7% de las madres son impulsadas por que visitan una farmacia, otro 3.7% es impulsada por medios de comunicación y el 1.5% por visita a un supermercado.

El 75% de las madres ha escuchado de los beneficios de los Complementos y Suplementos nutricionales por la televisión el 23.3% por internet y el 1.5% por la radio.

Las madres de 25 a 35 años de edad se enteran de los beneficios de los Complementos y Suplementos por la televisión y por el internet.

El 77.8% de las madres que se desempeñan como empleadas públicas se enteran de los beneficios de los Complementos y Suplementos por medio de la televisión.

El 30% de las madres que ganan de \$901 a \$1200 son la menor representación de personas se enteran de los beneficios de los Complementos y Suplementos nutricionales por internet.

Las cinco marcas del mercado de Complementos nutricionales más recordadas por los clientes son Nido, Pediasure, Sustagen, Ensure y Emulsión de Scott.

El 40.7% de las madres empleadas privadas, con ingresos de menos de \$600 y de \$601 a \$900 dólares y un rango de edad de 25 a 35 años señalaron recordar la marca Nido como un Complemento.

El 38.1% de las madres son empleadas privadas, con ingresos de \$601 a \$900 dólares y un rango de edad de 35 a 45 años señalaron recordar la marca Pediasure como un Complemento.

El 27.8% de las madres empleadas privadas, y 27.8% empleadas públicas con ingresos de menos de \$600 y de \$601 a \$900 dólares y un rango de edad de 25 a 35 años señalaron recordar la marca Sustagen como un Complemento.

Las madres que se desempeñan como estudiantes, amas de casa, empleadas públicas y privadas, con ingresos de menos de \$600 y de \$901 a \$1200 dólares y en

un rango de edad de 25 a 35 y 35 a 45 años señalaron recordar la marca Ensure como un Complemento.

El 40% de las madres que tienen negocio propio, con ingresos de menos de \$600 y de \$601 a \$900 dólares y un rango de edad de 25 a 35 años señalaron recordar la marca Emulsión de Scott como un Complemento.

Las cuatro marcas del mercado de Suplementos nutricionales más recordadas por los clientes son Pediasure, Nido, Sustagen, Nan.

El 36% de las madres empleadas privadas, con ingresos de \$601 a \$900 dólares y un rango de edad de 25 a 35 años señalaron recordar la marca Pediasure como un Suplemento.

El 33.3% de las madres empleadas privadas, con ingresos menos de \$600 dólares y un rango de edad de 25 a 35 años señalaron recordar la marca Nido como un Suplemento.

El 61.5% de las madres empleadas privadas, con ingresos menos de \$600 dólares y un rango de edad de 35 a 45 años señalaron recordar la marca Sustagen como un Suplemento.

El 33.3% de las madres empleadas privadas y el 33.3% de madres empleada publica, con ingresos menos de \$600 y de \$601 a \$900 dólares y un rango de edad de 25 a 35 años señalaron recordar la marca Nan como un Suplemento.

En cuando a reconocimiento de las diferentes marcas las madres señalaron:

El 46.3% de las madres definieron estar nada enterados de la marca Complán.

El 40.4% de las madres definieron estar extremadamente enteradas de la marca Nido

El 42.6% de las madres definieron estar extremadamente enteradas de la marca Pediasure.

El 50% de las madres definieron estar nada enterados de la marca Nutrilife.

El 49.3% de las madres definieron estar nada enterados de la marca Ensoy.

El 58.8% de las madres definieron estar nada enterados de la marca Vitafos.

El 35.3% de las madres definieron estar muy enterados de la marca Sustagen.

El 53.7% de las madres definieron estar nada enterados de la marca Nutricalcin.

El 28.7% de las madres definieron estar muy enterados de la marca Nan.

La marca top of mind, dentro del presente estudio, es Pediasure seguida de Nido, mientras que la marca menos reconocida en el mercado es Vitafos.

La percepción de los precios de los Complementos o Suplementos las madres indicó:

El 50.7% de las madres indican que los precios de los Complementos y Suplementos son costosos y el 35.3% opinan que están dentro de un precio medio.

El 60% de las madres estudiantes indican que los precios de los Complementos y Suplementos están en dentro de un precio medio.

El 50% de las madres que ganan de \$901 a \$1200 indican que los precios de los Complemento y Suplementos están dentro un precio medio.

La calificación hacia las marcas según la experiencia y efectividad del producto de compra las madres señalaron:

47.1% de las madres no han comprado la marca Complán y no califican al producto como tal, seguido de un 16.9% que la consideran una marca regular.

55.1% de las madres no han comprado la marca Nutrilife y no califican al producto como tal, seguido de un 16.2% que la consideran una marca regular.

24.3% de las madres califican a Sustagen como una marca buena, así como otro 24.3% de madres la califican de excelente a la marca, mientras un 2.2% de madres tienen a la marca en un concepto de mala.

30.9% de las madres califican a Nido como una marca excelente, así como otro 25.7% de madres la califican de buena a la marca.

44.9% de las madres no han comprado la marca Ensoy y no califican al producto como tal, seguido de un 16.2% que la consideran una marca buena.

55.9% de las madres no han comprado la marca Ensoy y no califican al producto como tal, seguido de un 12.5% que la consideran una marca regular.

38.2% de las madres califican a Pediasure como una marca excelente, mientras que un 0.7% de madres la califican como una marca mala.

50% de las madres no han comprado la marca Vitafofos y no califican al producto como tal, seguido de un 12.5% que la consideran una marca buena.

47.1% de las madres no han comprado la marca Nan y no califican al producto como tal.

Considerando los atributos (nutrición, evita pérdida de peso, fortalece el sistema inmunológico, complemento proteínico y aporte energético) que las marcas ofrecen, las madres distribuyeron un peso sobre 100:

Las madres dan un peso alto a nutrición como uno de los atributos más importantes reflejando una media de 33.044 y mediana de 30.00 sobre 100, seguido del atributo fortalece al sistema inmunológico, que de igual forma las madres lo consideran importante tenemos una media de 18.47 y una mediana de 20.00 sobre 100.

El atributo con menor peso de importancia que las madres calificaron fue aporte energético con una media de 15.21 y una mediana de 15.00 y evita la pérdida de peso con una media 15.88 y una mediana de 15.000 sobre el total.

Las madres que mayor peso dieron a nutrición fueron aquellas que se encuentran en un rango de edad de mayor a 45 años, con una media de 42.50 y una mediana de 40.00

Las madres que son estudiantes calificaron a Nutrición como el atributo más importante con una media de 37.30, y una mediana de 30.00.

Las madres que ganan entre \$601 a \$900 calificaron a Nutrición como el atributo más importante con una media de 34.51, y 30.00 la mediana, mientras que las madres que ganan más de \$1201 señalaron que el atributo con menor peso es aporte energético con una media de 13.75 y una mediana de 12.50.

La frecuencia de consumo de los Complemento y Suplemento nutricional en un niño, que las madres señalaron es de un promedio de 174 veces al año, lo que significa un promedio de consumo de 3 veces a la semana.

Las madres de 25 a 35 años señalaron dar a sus hijos un Complemento o Suplemento nutricional un promedio de 203.333 veces al año, lo que significa alrededor de 4 veces a la semana en el año.

Las madres amas de casa dan a sus hijos un Complemento o Suplemento un promedio de 230.722 veces al año lo que significa alrededor de 4 veces a la semana

Las madres que ganan de \$601 a \$900 dan a sus hijos un Complemento o Suplemento un promedio de 190.070 veces al año, lo que significa alrededor de 4 veces a la semana en el año.

La frecuencia mínima de consumo de un Complemento o Suplemento nutricional es de un año y la frecuencia máxima es diaria 360 veces.

3.2.1 Resultados de cruces de variables

4. ¿Durante el primer año de vida de su hijo cuales de los siguientes alimentos

Ud le ha dado en su dieta diaria? Escoja cinco opciones.

Tabla 5 Alimentos Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI										
INGRESOS: Total										
OCUPACION: Total										
EDAD: Total										
	Verduras	Yema de Huevo	Machica	Cereales sin Gluten	Hierro	Vitaminas	Cereales con Gluten	Papillas de frutas	Complementos y Suplementos Tarros	Coladas Caseras
Sum	105	65	27	21	82	101	30	104	86	59
% of Total	62.5%	62.5%	40.9%	45.7%	65.6%	67.3%	75.0%	63.8%	90.5%	57.3%

Tabla 6 Alimentos total no compra

Ha comprado un Complemento o Suplemento: NO										
INGRESOS: Total										
OCUPACION: Total										
EDAD: Total										
	Verduras	Yema de Huevo	Machica	Cereales sin Gluten	Hierro	Vitaminas	Cereales con Gluten	Papillas de frutas	Complementos y Suplementos Tarros	Coladas Caseras
Sum	63	39	39	25	43	49	10	59	9	44
% of Total	37.5%	37.5%	59.1%	54.3%	34.4%	32.7%	25.0%	36.2%	9.5%	42.7%

Tabla 7 Alimentos total Si-Edad

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI											
INGRESOS: Total											
OCUPACION: Total											
EDAD		Verduras	Yema de Huevo	Machica	Cereales sin Gluten	Hierro	Vitaminas	Cereales con Gluten	Papillas de frutas	Complementos y Suplementos Tarros	Coladas Caseras
18-24	Sum	26	15	4	8	18	22	6	24	22	10
	% of Total	15.5%	14.4%	6.1%	17.4%	14.4%	14.7%	15.0%	14.7%	23.2%	9.7%
25-35	Sum	48	32	8	9	37	45	12	49	45	30
	% of Total	28.6%	30.8%	12.1%	19.6%	29.6%	30.0%	30.0%	30.1%	47.4%	29.1%
35-45	Sum	23	13	11	4	19	24	8	24	12	12
	% of Total	13.7%	12.5%	16.7%	8.7%	15.2%	16.0%	20.0%	14.7%	12.6%	11.7%
MAYOR A 45	Sum	8	5	4	0	8	10	4	7	7	7
	% of Total	4.8%	4.8%	6.1%	0.0%	6.4%	6.7%	10.0%	4.3%	7.4%	6.8%
Total	Sum	105	65	27	21	82	101	30	104	86	59
	% of Total	62.5%	62.5%	40.9%	45.7%	65.6%	67.3%	75.0%	63.8%	90.5%	57.3%

Tabla 8 Alimentos total Si-Ocupación

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI											
INGRESOS: Total											
OCUPACION: Total											
OCUPACION		Verduras	Yema de Huevo	Machica	Cereales sin Gluten	Hierro	Vitaminas	Cereales con Gluten	Papillas de frutas	Complementos y Suplementos Tarros	Coladas Caseras
ESTUDIANTE	Sum	17	9	3	6	14	15	6	12	12	6
	% of Sum	10.1%	8.7%	4.5%	13.0%	11.2%	10.0%	15.0%	7.4%	12.6%	5.8%
AMA DE CASA	Sum	11	9	6	3	8	13	3	14	13	10
	% of Sum	6.5%	8.7%	9.1%	6.5%	6.4%	8.7%	7.5%	8.6%	13.7%	9.7%
EMPLEADA PUBLICA	Sum	22	15	3	7	13	18	3	23	18	13
	% of Sum	13.1%	14.4%	4.5%	15.2%	10.4%	12.0%	7.5%	14.1%	18.9%	12.6%
EMPLEADA PRIVADA	Sum	38	24	9	4	36	41	14	40	30	19
	% of Sum	22.6%	23.1%	13.6%	8.7%	28.8%	27.3%	35.0%	24.5%	31.6%	18.4%
NEGOCIO PROPIO	Sum	17	8	6	1	11	14	4	15	13	11
	% of Sum	10.1%	7.7%	9.1%	2.2%	8.8%	9.3%	10.0%	9.2%	13.7%	10.7%
Total	Sum	105	65	27	21	82	101	30	104	86	59
	% of Sum	62.5%	62.5%	40.9%	45.7%	65.6%	67.3%	75.0%	63.8%	90.5%	57.3%

Tabla 9 Alimentos total Si-Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI											
EDAD: Total											
OCUPACION: Total											
INGRESOS		Verduras	Yema de Huevo	Machica	Cereales sin Gluten	Hierro	Vitaminas	Cereales con Gluten	Papillas de frutas	Complementos y Suplementos Tarros	Coladas Caseras
MENOS DE \$600	Sum	36	23	7	8	25	34	11	35	30	16
	% Sum	21.4%	22.1%	10.6%	17.4%	20.0%	22.7%	27.5%	21.5%	31.6%	15.5%
\$601-\$900	Sum	31	20	11	8	31	27	9	34	24	20
	% Sum	18.5%	19.2%	16.7%	17.4%	24.8%	18.0%	22.5%	20.9%	25.3%	19.4%
\$901-\$1200	Sum	16	12	4	3	9	15	4	15	15	7
	% Sum	9.5%	11.5%	6.1%	6.5%	7.2%	10.0%	10.0%	9.2%	15.8%	6.8%
MAS DE \$1201	Sum	22	10	5	2	17	25	6	20	17	16
	% Sum	13.1%	9.6%	7.6%	4.3%	13.6%	16.7%	15.0%	12.3%	17.9%	15.5%
Total	Sum	105	65	27	21	82	101	30	104	86	59
	% Sum	62.5%	62.5%	40.9%	45.7%	65.6%	67.3%	75.0%	63.8%	90.5%	57.3%

Tabla 10 Alimentos total No compra-Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento: NO											
EDAD: Total											
OCUPACION: Total											
INGRESOS		Verduras	Yema de Huevo	Machica	Cereales sin Gluten	Hierro	Vitaminas	Cereales con Gluten	Papillas de frutas	Complementos y Suplementos Tarros	Coladas Caseras
MENOS DE \$600	Sum	28	18	17	9	13	19	4	26	5	21
	% Sum	16.7%	17.3%	25.8%	19.6%	10.4%	12.7%	10.0%	16.0%	5.3%	20.4%
\$601-\$900	Sum	15	12	10	6	13	14	3	14	1	12
	% Sum	8.9%	11.5%	15.2%	13.0%	10.4%	9.3%	7.5%	8.6%	1.1%	11.7%
\$901-\$1200	Sum	13	5	8	6	12	8	1	11	1	5
	% Sum	7.7%	4.8%	12.1%	13.0%	9.6%	5.3%	2.5%	6.7%	1.1%	4.9%
MAS DE \$1201	Sum	7	4	4	4	5	8	2	8	2	6
	% Sum	4.2%	3.8%	6.1%	8.7%	4.0%	5.3%	5.0%	4.9%	2.1%	5.8%
Total	Sum	63	39	39	25	43	49	10	59	9	44
	% Sum	37.5%	37.5%	59.1%	54.3%	34.4%	32.7%	25.0%	36.2%	9.5%	42.7%

5. Ha comprado alguna vez un Complemento o Suplemento

Tabla 11 Ha comprado CyS total

Tabla de contingencia Ha comprado un Complemento o Suplemento * OCUPACION * EDAD * INGRESOS				
INGRESOS: Total				
EDAD: Total				
Total				
		Ha comprado un Complemento o Suplemento		Total
		SI	NO	
Recuento		136	76	212
% dentro de OCUPACION		64.2%	35.8%	100.0%

Tabla 12 Ha comprado CyS-Edad

Tabla de contingencia							
		EDAD				Total	
		18-24	25-35	35-45	MAYOR A 45		
Ha comprado un Complemento o Suplemento	SI	Recuento	31	63	30	12	136
		% dentro de EDAD	54.4%	65.6%	71.4%	70.6%	64.2%
	NO	Recuento	26	33	12	5	76
		% dentro de EDAD	45.6%	34.4%	28.6%	29.4%	35.8%
Total		Recuento	57	96	42	17	212
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 13 Ha comprado CyS-Ocupación

Tabla de contingencia								
		OCUPACION				Total		
		ESTUDIANTE	AMA DE CASA	EMPLEADA PUBLICA	EMPLEADA PRIVADA	NEGOCIO PROPIO		
Ha comprado un Complemento o Suplemento	SI	Recuento	20	18	27	51	20	136
		% dentro de OCUPACION	57.1%	72.0%	64.3%	66.2%	60.6%	64.2%
	NO	Recuento	15	7	15	26	13	76
		% dentro de OCUPACION	42.9%	28.0%	35.7%	33.8%	39.4%	35.8%
Total		Recuento	35	25	42	77	33	212
		% dentro de OCUPACION	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 14 Ha comprado CyS - Ingresos

Tabla de contingencia							
		INGRESOS				Total	
		MENOS DE \$600	\$601-\$900	\$901-\$1200	MAS DE \$1201		
Ha comprado un Complemento o Suplemento	SI	Recuento	45	43	20	28	136
		% dentro de INGRESOS	58.4%	68.3%	58.8%	73.7%	64.2%
	NO	Recuento	32	20	14	10	76
		% dentro de INGRESOS	41.6%	31.7%	41.2%	26.3%	35.8%
Total		Recuento	77	63	34	38	212
		% dentro de INGRESOS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

7. ¿Cuál de los siguientes motivos le impulsa a comprar un Complemento o Suplemento nutricional?

Tabla 19 Motivos de compra C y S - Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI						
OCUPACION: Total						
INGRESOS: Total						
EDAD: Total						
		Que motivo impulsa a comprar				Total
		SUGERENCIA MEDICA	VISITA UNA FARMACIA	VISITA UN SUPERMERCADO	MEDIOS DE COMUNICACION	
Recuento		124	5	2	5	136
% dentro de Ha comprado un C o S		91.2%	3.7%	1.5%	3.7%	100.0%

Tabla 20 Motivos de compra C y S - Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI						
OCUPACION: Total						
INGRESOS: Total						
EDAD						
		Que motivo impulsa a comprar				Total
		SUGERENCIA MEDICA	VISITA UNA FARMACIA	VISITA UN SUPERMERCADO	MEDIOS DE COMUNICACION	
18-24	Recuento	29	1		1	31
	% dentro de Ha comprado un C o S	93.5%	3.2%		3.2%	100.0%
25-35	Recuento	56	4		2	63
	% dentro de Ha comprado un C o S	88.9%	6.3%		3.2%	100.0%
35-45	Recuento	27			2	30
	% dentro de Ha comprado un C o S	90.0%			6.7%	100.0%
MAYOR A 45	Recuento	12				12
	% dentro de Ha comprado un C o S	100.0%				100.0%
Total	Recuento	124	5	2	5	136
	% dentro de Ha comprado un C o S	91.2%	3.7%	1.5%	3.7%	100.0%

Tabla 21 Motivos de compra C y S - Ocupación

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI						
EDAD: Total						
INGRESOS: Total						
OCUPACION						
		Que motivo impulsa a comprar				Total
		SUGERENCIA MEDICA	VISITA UNA FARMACIA	VISITA UN SUPERMERCADO	MEDIOS DE COMUNICACION	
ESTUDIANTE	Recuento	19	1			20
	% dentro de Ha comprado un C o S	95.0%	5.0%			100.0%
AMA DE CASA	Recuento	15	2		1	18
	% dentro de Ha comprado un C o S	83.3%	11.1%		5.6%	100.0%
EMPLEADA PUBLICA	Recuento	23	1		3	27
	% dentro de Ha comprado un C o S	85.2%	3.7%		11.1%	100.0%
EMPLEADA PRIVADA	Recuento	47	1		2	51
	% dentro de Ha comprado un C o S	92.2%	2.0%		3.9%	100.0%
NEGOCIO PROPIO	Recuento	20				20
	% dentro de Ha comprado un C o S	100.0%				100.0%
Total	Recuento	124	5	2	5	136
	% dentro de Ha comprado un C o S	91.2%	3.7%	1.5%	3.7%	100.0%

Tabla 22 Motivos de compra C y S - Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI					
EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS					
		Que motivo impulsa a comprar			Total
		SUGERENCIA MEDICA	VISITA UNA FARMACIA	VISITA UN SUPERMERCADO	
MENOS DE \$600	Recuento	41	3	1	45
	% dentro de Ha comprado un C o S	91.1%	6.7%	2.2%	100.0%
\$601-\$900	Recuento	40	1		43
	% dentro de Ha comprado un C o S	93.0%	2.3%		100.0%
\$901-\$1200	Recuento	17	1		20
	% dentro de Ha comprado un C o S	85.0%	5.0%		100.0%
MAS DE \$1201	Recuento	26		1	28
	% dentro de Ha comprado un C o S	92.9%		3.6%	100.0%
Total	Recuento	124	5	2	136
	% dentro de Ha comprado un C o S	91.2%	3.7%	1.5%	100.0%

8. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación ha escuchado de los beneficios de los Complemento o Suplemento nutricional?

Tabla 23 Medios de comunicación - Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI					
OCUPACION: Total					
INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
		Medios de comunicación			Total
		TELEVISION	RADIO	INTERNET	
Recuento		102	2	32	136
% dentro de Ha comprado un C o S		75.0%	1.5%	23.5%	100.0%

Tabla 24 Medios de comunicación - Edad

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI					
OCUPACION: Total					
INGRESOS: Total					
EDAD					
		Medios de comunicación			Total
		TELEVISION	RADIO	INTERNET	
18-24	Recuento		21	10	31
	% dentro de Ha comprado un C o S		67.7%	32.3%	100.0%
25-35	Recuento		49	1	63
	% dentro de Ha comprado un C o S		77.8%	1.6%	100.0%
35-45	Recuento		25	1	30
	% dentro de Ha comprado un C o S		83.3%	3.3%	100.0%
MAYOR A 45	Recuento		7	5	12
	% dentro de Ha comprado un C o S		58.3%	41.7%	100.0%
Total	Recuento		102	2	136
	% dentro de Ha comprado un C o S		75.0%	1.5%	100.0%

Tabla 25 Medios de comunicación - Ocupación

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI					
INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION					
		Medios de comunicación			Total
		TELEVISION	RADIO	INTERNET	
ESTUDIANTE	Recuento	13		7	20
	% dentro de Ha comprado un C o S	65.0%		35.0%	100.0%
AMA DE CASA	Recuento	17	1		18
	% dentro de Ha comprado un C o S	94.4%		5.6%	100.0%
EMPLEADA PUBLICA	Recuento	21		6	27
	% dentro de Ha comprado un C o S	77.8%		22.2%	100.0%
EMPLEADA PRIVADA	Recuento	39	1	11	51
	% dentro de Ha comprado un C o S	76.5%	2.0%	21.6%	100.0%
NEGOCIO PROPIO	Recuento	12	1	7	20
	% dentro de Ha comprado un C o S	60.0%	5.0%	35.0%	100.0%
Total	Recuento	102	2	32	136
	% dentro de Ha comprado un C o S	75.0%	1.5%	23.5%	100.0%

Tabla 26 Medios de comunicación - Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI					
EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS					
		Medios de comunicación			Total
		TELEVISION	RADIO	INTERNET	
MENOS DE \$600	Recuento	35		10	45
	% dentro de Ha comprado un C o S	77.8%		22.2%	100.0%
\$601-\$900	Recuento	33	1	9	43
	% dentro de Ha comprado un C o S	76.7%	2.3%	20.9%	100.0%
\$901-\$1200	Recuento	13	1	6	20
	% dentro de Ha comprado un C o S	65.0%	5.0%	30.0%	100.0%
MAS DE \$1201	Recuento	21		7	28
	% dentro de Ha comprado un C o S	75.0%		25.0%	100.0%
Total	Recuento	102	2	32	136
	% dentro de Ha comprado un C o S	75.0%	1.5%	23.5%	100.0%

9. Mencione marcas de Complemento que usted conozca.

Tabla 27 Top of mind Complementos - Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI

EDAD: Total

INGRESOS: Total

OCCUPACION: Total

	NIDO	PEDASURE	ALIFE	BIOPROTEC	BLEML	CERELAC	COMPLAN	ENFRAGROW	ENFAMIL	ENSOY	ENSURE	FUXION	GOLDEN	NESSUCAR	MULGATOL	NAN	NESTUM	NUTRILIFE	NUTRILON	PRONAN	EMULSION SCOTT	SUSTAGEN
Suma	27	21	1	1	2	4	2	4	1	1	8	1	2	2	3	2	3	1	1	1	5	16
% de la suma total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Media	.20	.15	.01	.01	.01	.03	.01	.03	.01	.01	.06	.01	.01	.01	.02	.01	.02	.01	.01	.01	.04	.13

Tabla 28 Top of mind Complementos - Edad

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI

INGRESOS: Total

OCCUPACION: Total

EDAD		NIDO	PEDASURE	ALIFE	BIOPROTEC	BLEML	CERELAC	COMPLAN	ENFRAGROW	ENFAMIL	ENSOY	ENSURE	FUXION	GOLDEN	NESSUCAR	MULGATOL	NAN	NESTUM	NUTRILIFE	NUTRILON	PRONAN	EMULSION SCOTT	SUSTAGEN	
16-24	Suma	6	6	0	0	1	2	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	3	
	% de la suma total	22.2%	28.6%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	16.7%	
	Media	.19	.19	.00	.00	.03	.03	.00	.00	.00	.00	.03	.03	.00	.03	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.10
25-35	Suma	10	6	1	1	1	2	2	4	1	0	4	0	2	1	3	0	2	0	0	1	1	2	8
	% de la suma total	37.0%	28.0%	100.0%	100.0%	50.0%	50.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%	50.0%	100.0%	0.0%	66.7%	0.0%	100.0%	100.0%	40.0%	44.4%	
	Media	.16	.10	.02	.02	.02	.03	.03	.06	.02	.00	.06	.00	.03	.02	.05	.00	.03	.00	.02	.02	.03	.03	.13
35-45	Suma	7	8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
	% de la suma total	25.9%	38.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	22.2%
	Media	.23	.27	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03
MAYOR A 45	Suma	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3
	% de la suma total	14.8%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	20.0%	16.7%
	Media	.33	.08	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
Total	Suma	27	21	1	1	2	4	2	4	1	1	8	1	2	2	3	2	3	1	1	1	5	16	
	% de la suma total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Media	.20	.15	.01	.01	.01	.03	.01	.03	.01	.01	.06	.01	.01	.01	.02	.01	.02	.01	.01	.01	.04	.13	

Tabla 29 Top of mind Complementos - Ocupación

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI
 EDAD: Total
 INGRESOS: Total

OCUPACION	NDO	PEDASURE	ALIFE	BIOPROTEC	BLEML	CERELAC	COMPLAN	ENFRADROW	ENFAMIL	ENSOY	ENSURE	S. FURON	GOLDEN	MESUCAR	MILGATOL	MAH	NESTUM	NUTRILIFE	NUTRILON	PROHAN	EMULSION SCOTT	SUSTAGEN	
ESTUDIANTE	Suma	4	2	0	0	2	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	% de la suma total	22.2%	9.5%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	5.0%
	Medio	36	18	.00	.00	10	.00	.00	.00	.00	10	.85	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.85	.05
AMA DE CASA	Suma	3	3	0	1	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	% de la suma total	11.1%	14.3%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%
	Medio	17	17	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.11	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.22
EMPLEADA PUBLICA	Suma	4	5	0	0	1	0	2	0	0	2	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
	% de la suma total	14.0%	20.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	27.0%
	Medio	15	19	.00	.00	.00	.00	.84	.00	.07	.08	.00	.87	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.84	.19
EMPLEADA PRIVADA	Suma	11	0	0	0	3	0	1	0	1	2	0	0	0	1	3	0	2	1	1	1	1	5
	% de la suma total	40.7%	30.1%	0.0%	0.0%	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%	100.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	66.7%	100.0%	100.0%	100.0%	20.0%	27.0%	
	Medio	22	16	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.08	.02	.04	.00	.00	.02	.00	.04	.00	.00	.00	.02	.02	.16
NEGOCIO PROPIO	Suma	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	3
	% de la suma total	11.1%	14.3%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	16.7%
	Medio	15	15	.05	.00	.00	.00	.10	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.15
Total	Suma	27	25	1	1	2	4	2	4	1	1	0	1	2	2	3	2	3	1	1	1	5	10
	% de la suma total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Medio	26	15	.01	.01	.01	.03	.01	.01	.01	.00	.01	.01	.01	.02	.01	.02	.01	.01	.01	.01	.04	.13

Tabla 30 Top of mind Complementos - Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI
 OCUPACION: Total
 EDAD: Total

INGRESOS	NDO	PEDASURE	ALIFE	BIOPROTEC	BLEML	CERELAC	COMPLAN	ENFRADROW	ENFAMIL	ENSOY	ENSURE	S. FURON	GOLDEN	MESUCAR	MILGATOL	MAH	NESTUM	NUTRILIFE	NUTRILON	PROHAN	EMULSION SCOTT	SUSTAGEN	
MENOS DE \$600	Suma	11	4	0	1	1	0	0	0	0	2	1	0	1	0	2	1	0	0	0	1	2	0
	% de la suma total	40.7%	19.0%	0.0%	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%	0.0%	50.0%	100.0%	100.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%	40.0%	33.3%	
	Medio	24	09	.00	.02	.02	.00	.00	.00	.00	.04	.02	.00	.02	.07	.04	.02	.00	.00	.00	.02	.04	.13
\$601-\$900	Suma	0	0	0	0	1	2	1	0	0	5	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3
	% de la suma total	33.3%	30.1%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	25.0%	0.0%	100.0%	62.5%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%
	Medio	21	19	.00	.00	.02	.02	.02	.00	.02	.12	.00	.02	.02	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.07
\$901-\$1200	Suma	2	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0
	% de la suma total	7.4%	14.3%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	
	Medio	10	15	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.10	.20
MAS DE \$1201	Suma	0	6	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	5
	% de la suma total	10.0%	20.0%	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	100.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	100.0%	0.0%	20.0%	27.0%	
	Medio	10	21	.04	.00	.00	.04	.04	.04	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.04	.04	.10
Total	Suma	27	25	1	1	2	4	2	4	1	1	0	1	2	2	3	2	3	1	1	1	5	10
	% de la suma total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Medio	26	15	.01	.01	.01	.03	.01	.01	.01	.00	.01	.01	.01	.02	.01	.02	.01	.01	.01	.01	.04	.13

10. Mencione marcas de Suplemento que usted conozca.

Tabla 31 Top of mind Suplemento - Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI

EDAD: Total

INGRESOS: Total

OCUPACION: Total

	4LIFE	ABBOTT	BLEML	CERELAC	COMPLAN	ENFAGROW	ENSOY	ENSURE	FERRUL	INTRAFER	NAN	NESTUM	NIDO	NUTRAMIGE N	NutriPro	PEDIASURE	PLEVITPLUS	PROGRESO LD	EMULSION_S COTT	SIMILAC	SUSTAGEN	VITAFOS
Suma	1	1	1	4	4	2	5	6	1	1	9	5	18	1	1	25	1	1	2	1	13	1
% de la suma total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Media	.01	.01	.01	.03	.03	.01	.04	.04	.01	.01	.07	.04	.13	.01	.01	.18	.01	.01	.01	.01	.10	.01

Tabla 32 Top of mind Suplemento - Edad

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI

INGRESOS: Total

OCUPACION: Total

EDAD	4LIFE	ABBOTT	BLEML	CERELAC	COMPLAN	ENFAGROW	ENSOY	ENSURE	FERRUL	INTRAFER	NAN	NESTUM	NIDO	NUTRAMIGE N	NutriPro	PEDIASURE	PLEVITPLUS	PROGRESO LD	EMULSION_S COTT	SIMILAC	SUSTAGEN	VITAFOS	
19-24	Suma	0	1	0	2	1	0	3	1	0	0	1	0	6	0	0	4	0	1	0	0	4	0
	% de la suma total	0.0%	100.0%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	40.0%	16.7%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	30.8%	0.0%
	Media	.00	.03	.00	.06	.03	.00	.06	.03	.00	.03	.00	.00	.19	.00	.00	.13	.00	.03	.00	.00	.13	.00
25-35	Suma	1	0	1	1	1	2	3	5	1	0	6	2	7	1	1	11	1	0	2	1	2	1
	% de la suma total	100.0%	0.0%	100.0%	25.0%	25.0%	100.0%	40.0%	83.3%	100.0%	0.0%	66.7%	40.0%	38.9%	100.0%	100.0%	44.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	15.4%	100.0%
	Media	.02	.00	.02	.02	.02	.03	.03	.06	.02	.00	.10	.03	.11	.02	.02	.17	.02	.00	.03	.02	.03	.02
35-45	Suma	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	3	3	0	0	7	0	0	0	0	6	0
	% de la suma total	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%	11.1%	60.0%	16.7%	0.0%	0.0%	28.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	46.2%	0.0%
	Media	.00	.00	.00	.03	.03	.00	.03	.00	.00	.03	.03	.10	.10	.00	.00	.23	.00	.00	.00	.00	.20	.00
MAYOR A 45	Suma	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	3	0	0	0	0	1	0
	% de la suma total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	12.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%
	Media	.00	.00	.00	.00	.09	.00	.00	.00	.00	.08	.00	.00	.17	.00	.00	.25	.00	.00	.00	.00	.06	.00
Total	Suma	1	1	1	4	4	2	5	6	1	1	9	5	18	1	1	25	1	1	2	1	13	1
	% de la suma total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Media	.01	.01	.01	.03	.03	.01	.04	.04	.01	.01	.07	.04	.13	.01	.01	.18	.01	.01	.01	.10	.01	

Tabla 33 Top of mind Suplemento - Ocupación

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI
 INGRESOS: Total
 EDAD: Total

OCUPACION	4LIFE	ABBOTT	BLEMIL	CERELAC	COMPLAN	ENFAGROW	ENSOY	ENSURE	FERRUL	INTRAFER	NAV	NESTUM	NIDO	NUTRAMOE N	NutPro	PEDIASURE	PLEVITPLUS	PROGRESO LD	EMULSION_S COTT	SMLAC	SUSTAGEN	VITAFOS
ESTUDIANTE	Suma	0	0	1	1	1	0	2	0	1	0	0	0	5	0	0	2	0	0	0	2	0
	% de la suma total	0.0%	0.0%	100.0%	25.0%	25.0%	0.0%	40.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	27.8%	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	0.0%
	Media	.00	.00	.05	.05	.05	.00	.10	.00	.05	.00	.00	.00	.25	.00	.00	.10	.00	.00	.00	.10	.00
AMA DE CASA	Suma	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	2	0	2	0	0	4	0	0	0	2	0
	% de la suma total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	16.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	0.0%
	Media	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.17	.00	.00	.11	.00	.11	.00	.00	.22	.00	.00	.00	.11	.00
EMPLEADA PUBLICA	Suma	0	1	0	0	1	2	1	0	0	0	3	1	3	0	0	5	1	1	0	0	1
	% de la suma total	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	20.0%	16.7%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Media	.00	.04	.00	.00	.04	.07	.04	.00	.00	.00	.11	.04	.11	.00	.00	.19	.04	.04	.00	.00	.04
EMPLEADA PRIVADA	Suma	0	0	0	1	1	0	1	3	0	1	3	4	6	1	1	9	0	0	2	1	0
	% de la suma total	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	20.0%	50.0%	0.0%	100.0%	33.3%	80.0%	33.3%	100.0%	100.0%	36.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	61.5%
	Media	.00	.00	.00	.02	.02	.00	.02	.05	.00	.02	.06	.08	.12	.02	.02	.18	.00	.00	.04	.02	.16
NEGOCIO PROPIO	Suma	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0	0	5	0	0	0	1	0
	% de la suma total	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%
	Media	.05	.00	.00	.10	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.05	.00	.10	.00	.00	.25	.00	.00	.00	.05	.00
Total	Suma	1	1	1	4	4	2	5	6	1	1	9	5	18	1	1	25	1	1	2	1	13
	% de la suma total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Media	.01	.01	.01	.03	.03	.01	.04	.04	.01	.01	.07	.04	.13	.01	.01	.18	.01	.01	.01	.10	.01

Tabla 34 Top of mind Suplementos - Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI
 EDAD: Total
 OCUPACION: Total

INGRESOS	4LIFE	ABBOTT	BLEMIL	CERELAC	COMPLAN	ENFAGROW	ENSOY	ENSURE	FERRUL	INTRAFER	NAV	NESTUM	NIDO	NUTRAMOE N	NutPro	PEDIASURE	PLEVITPLUS	PROGRESO LD	EMULSION_S COTT	SMLAC	SUSTAGEN	VITAFOS
MENOS DE \$100	Suma	0	1	0	2	2	0	1	3	1	0	3	1	9	0	1	4	0	0	2	0	7
	% de la suma total	0.0%	100.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	20.0%	50.0%	100.0%	0.0%	33.3%	20.0%	50.0%	0.0%	100.0%	14.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	53.9%
	Media	.00	.02	.00	.04	.04	.00	.02	.07	.02	.00	.07	.02	.20	.00	.02	.09	.00	.00	.04	.00	.18
\$101-\$100	Suma	0	0	1	1	1	0	3	0	0	1	3	3	4	0	0	13	1	1	0	0	3
	% de la suma total	0.0%	0.0%	100.0%	25.0%	25.0%	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	100.0%	33.3%	60.0%	22.2%	0.0%	0.0%	52.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	23.1%
	Media	.00	.00	.02	.02	.02	.00	.07	.00	.00	.02	.07	.07	.09	.00	.00	.30	.02	.02	.00	.00	.07
\$101-\$120	Suma	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	2	0	2	1	0	4	0	0	0	0	0
	% de la suma total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	20.0%	16.7%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%	11.1%	100.0%	0.0%	14.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Media	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.05	.05	.00	.00	.10	.00	.10	.05	.00	.20	.00	.00	.00	.00	.00
MAS DE \$120	Suma	1	0	0	1	1	0	0	2	0	0	1	1	3	0	0	4	0	0	0	1	0
	% de la suma total	100.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	11.1%	20.0%	16.7%	0.0%	0.0%	16.0%	0.0%	0.0%	100.0%	23.1%	
	Media	.04	.00	.00	.04	.04	.00	.00	.07	.00	.00	.04	.04	.15	.00	.00	.14	.00	.00	.00	.04	.11
Total	Suma	1	1	1	4	4	2	5	6	1	1	9	5	18	1	1	25	1	1	2	1	13
	% de la suma total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Media	.01	.01	.01	.03	.03	.01	.04	.04	.01	.01	.07	.04	.13	.01	.01	.18	.01	.01	.01	.10	.01

11. ¿Ha escuchado las siguientes marcas?

Complan

Tabla 35 Reconocimiento de Marcas Complan -Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
EDAD: Total					
INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
Complan	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
NADA ENTERADO	63	46.3%	1.00	1.00	
LIGERAMENTE ENTERADO	24	17.6%	1.00	1.00	
POCO ENTERADO	19	14.0%	1.00	1.00	
MUY ENTERADO	17	12.5%	1.00	1.00	
EXTREMADAMENTE ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00	
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 36 Reconocimiento de Marcas Complan -Edad

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
EDAD	Complan	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	NADA ENTERADO	15	11.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	NADA ENTERADO	29	21.3%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	Total	63	46.3%	1.00	1.00
35-45	NADA ENTERADO	14	10.3%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	30	22.1%	1.00	1.00
MAYOR A 45	NADA ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	12	8.8%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	63	46.3%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	24	17.6%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	19	14.0%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	17	12.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 37 Reconocimiento de Marcas Complan-Ocupación

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION	Complan	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	NADA ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	NADA ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
Total	18	13.2%	1.00	1.00	
EMPLEADA PUBLICA	NADA ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
Total	27	19.9%	1.00	1.00	
EMPLEADA PRIVADA	NADA ENTERADO	27	19.9%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
Total	51	37.5%	1.00	1.00	
NEGOCIO PROPIO	NADA ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
Total	20	14.7%	1.00	1.00	
Total	NADA ENTERADO	63	46.3%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	24	17.6%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	19	14.0%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	17	12.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 38 Reconocimiento de Marcas Complan -Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
EDAD: Total					
OCUPACION: Total	Complan	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	NADA ENTERADO	22	16.2%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
Total	45	33.1%	1.00	1.00	
\$601-\$900	NADA ENTERADO	16	11.8%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
Total	43	31.6%	1.00	1.00	
\$901-\$1200	NADA ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
Total	20	14.7%	1.00	1.00	
MAS DE \$1201	NADA ENTERADO	15	11.0%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	Total	28	20.6%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	63	46.3%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	24	17.6%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	19	14.0%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	17	12.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Nido

Tabla 39 Reconocimiento de Marcas Nido - Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
OCUPACION: Total					
INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
Nido	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
NADA ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00	
LIGERAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00	
POCO ENTERADO	28	20.6%	1.00	1.00	
MUY ENTERADO	37	27.2%	1.00	1.00	
EXTREMADAMENTE ENTERADO	55	40.4%	1.00	1.00	
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 40 Reconocimiento de Marcas Nido - Edad

OCUPACION: Total						
INGRESOS: Total						
EDAD	Nido	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
18-24	NADA ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00	
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00	
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00	
	MUY ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00	
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	14	10.3%	1.00	1.00	
	Total	31	22.8%	1.00	1.00	
25-35	NADA ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00	
	LIGERAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00	
	POCO ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00	
	MUY ENTERADO	16	11.8%	1.00	1.00	
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	25	18.4%	1.00	1.00	
	Total	63	46.3%	1.00	1.00	
35-45	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00	
	POCO ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00	
	MUY ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00	
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00	
	Total	30	22.1%	1.00	1.00	
	MAYOR A 45	NADA ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
POCO ENTERADO		1	0.7%	1.00	1.00	
MUY ENTERADO		4	2.9%	1.00	1.00	
EXTREMADAMENTE ENTERADO		6	4.4%	1.00	1.00	
Total		12	8.8%	1.00	1.00	
Total		NADA ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00	
	POCO ENTERADO	28	20.6%	1.00	1.00	
	MUY ENTERADO	37	27.2%	1.00	1.00	
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	55	40.4%	1.00	1.00	
	Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 41 Reconocimiento de Marcas Nido - Ocupación

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION	Nido	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	NADA ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	Total	18	13.2%	1.00	1.00
EMPLEADA PUBLICA	NADA ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
Total	27	19.9%	1.00	1.00	
EMPLEADA PRIVADA	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	14	10.3%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	15	11.0%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	20	14.7%	1.00	1.00
	Total	51	37.5%	1.00	1.00
NEGOCIO PROPIO	NADA ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
	NADA ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	28	20.6%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	37	27.2%	1.00	1.00
EXTREMADAMENTE ENTERADO	55	40.4%	1.00	1.00	
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 42 Reconocimiento de Marcas Nido - Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
OCUPACION: Total					
EDAD: Total					
INGRESOS	Nido	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	NADA ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	12	8.8%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	18	13.2%	1.00	1.00
Total	45	33.1%	1.00	1.00	
\$601-\$900	NADA ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	15	11.0%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	18	13.2%	1.00	1.00
	Total	43	31.6%	1.00	1.00
\$901-\$1200	NADA ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
Total	20	14.7%	1.00	1.00	
MAS DE \$1201	NADA ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	Total	28	20.6%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	28	20.6%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	37	27.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	55	40.4%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Pediasure

Tabla 43 Reconocimiento de Marcas Pediasure - Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento				
OCUPACION: Total				
INGRESOS: Total				
EDAD: Total				
Pediasure Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
NADA ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
POCO ENTERADO	17	12.5%	1.00	1.00
MUY ENTERADO	44	32.4%	1.00	1.00
EXTREMADAMENTE ENTERADO	58	42.6%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 44 Reconocimiento de Marcas Pediasure - Edad

OCUPACION: Total					
INGRESOS: Total					
EDAD	Pediasure Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	17	12.5%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	NADA ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	20	14.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	27	19.9%	1.00	1.00
Total	63	46.3%	1.00	1.00	
35-45	NADA ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	Total	30	22.1%	1.00	1.00
MAYOR A 45	NADA ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	Total	12	8.8%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	17	12.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	44	32.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	58	42.6%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 45 Reconocimiento de Marcas Pediasure - Ocupación

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION	Pediasure Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	NADA ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
Total	18	13.2%	1.00	1.00	
EMPLEADA PUBLICA	NADA ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
Total	27	19.9%	1.00	1.00	
EMPLEADA PRIVADA	NADA ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	18	13.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	21	15.4%	1.00	1.00
Total	51	37.5%	1.00	1.00	
NEGOCIO PROPIO	NADA ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	17	12.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	44	32.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	58	42.6%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 46 Reconocimiento de Marcas Pediasure - Ingresos

EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS	Pediasure Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	LIGERAMENTE ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	20	14.7%	1.00	1.00
	Total	45	33.1%	1.00	1.00
\$601-\$900	NADA ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	16	11.8%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	18	13.2%	1.00	1.00
Total	43	31.6%	1.00	1.00	
\$901-\$1200	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
MAS DE \$1201	NADA ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	12	8.8%	1.00	1.00
	Total	28	20.6%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	17	12.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	44	32.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	58	42.6%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Nutrilife

Tabla 47 Reconocimiento de Marcas Nutrilife - Total

EDAD: Total					
INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
Nutrilife	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
NADA ENTERADO	68	50.0%	1.00	1.00	
LIGERAMENTE ENTERADO	31	22.8%	1.00	1.00	
POCO ENTERADO	22	16.2%	1.00	1.00	
MUY ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00	
EXTREMADAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00	
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 48 Reconocimiento de Marcas Nutrilife - Edad

INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
EDAD	Nutrilife	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	NADA ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	NADA ENTERADO	40	29.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	63	46.3%	1.00	1.00
35-45	NADA ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
Total	30	22.1%	1.00	1.00	
MAYOR A 45	NADA ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
Total	12	8.8%	1.00	1.00	
Total	NADA ENTERADO	68	50.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	31	22.8%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	22	16.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 49 Reconocimiento de Marcas Nutrilife - Ocupación

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION	Nutrilife	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	NADA ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	NADA ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	18	13.2%	1.00	1.00
EMPLEADA PUBLICA	NADA ENTERADO	15	11.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
Total	27	19.9%	1.00	1.00	
EMPLEADA PRIVADA	NADA ENTERADO	29	21.3%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
Total	51	37.5%	1.00	1.00	
NEGOCIO PROPIO	NADA ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
Total	20	14.7%	1.00	1.00	
	NADA ENTERADO	68	50.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	31	22.8%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	22	16.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 50 Reconocimiento de Marcas Nutrilife - Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
EDAD: Total					
OCUPACION: Total	Nutrilife	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	NADA ENTERADO	24	17.6%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
Total	45	33.1%	1.00	1.00	
\$601-\$900	NADA ENTERADO	18	13.2%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	12	8.8%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
Total	43	31.6%	1.00	1.00	
\$901-\$1200	NADA ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
MAS DE \$1201	NADA ENTERADO	15	11.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
Total	28	20.6%	1.00	1.00	
Total	NADA ENTERADO	68	50.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	31	22.8%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	22	16.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Ensoy Suplemento

Tabla 51 Reconocimiento de Marcas Ensoy Suplemento - Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS: Total					
Ensoy Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
NADA ENTERADO	67	49.3%	1.00	1.00	
LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00	
POCO ENTERADO	25	18.4%	1.00	1.00	
MUY ENTERADO	23	16.9%	1.00	1.00	
EXTREMADAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00	
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 52 Reconocimiento de Marcas Ensoy Suplemento - Edad

OCUPACION: Total					
INGRESOS: Total					
EDAD	Ensoy Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	NADA ENTERADO	19	14.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	NADA ENTERADO	31	22.8%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	12	8.8%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	Total	63	46.3%	1.00	1.00
35-45	NADA ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	Total	30	22.1%	1.00	1.00
MAYOR A 45	NADA ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	12	8.8%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	67	49.3%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	25	18.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	23	16.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 53 Reconocimiento de Marcas Ensoy Suplemento – Ocupación

INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION	Ensoy Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	NADA ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	NADA ENTERADO	12	8.8%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	18	13.2%	1.00	1.00
EMPLEADA PUBLICA	NADA ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	Total	27	19.9%	1.00	1.00
EMPLEADA PRIVADA	NADA ENTERADO	25	18.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	Total	51	37.5%	1.00	1.00
NEGOCIO PROPIO	NADA ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	67	49.3%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	25	18.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	23	16.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 54 Reconocimiento de Marcas Ensoy Suplemento – Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS	Ensoy Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	NADA ENTERADO	24	17.6%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	45	33.1%	1.00	1.00
\$601-\$900	NADA ENTERADO	19	14.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	Total	43	31.6%	1.00	1.00
\$901-\$1200	NADA ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
MAS DE \$1201	NADA ENTERADO	14	10.3%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	28	20.6%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	67	49.3%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	25	18.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	23	16.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Vitafos

Tabla 55 Reconocimiento de Marcas Vitafos - Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
EDAD: Total					
INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
Vitafos Suplemento	Suma	% de la suma total		Media	Mediana
NADA ENTERADO	80	58.8%		1.00	1.00
LIGERAMENTE ENTERADO	21	15.4%		1.00	1.00
POCO ENTERADO	11	8.1%		1.00	1.00
MUY ENTERADO	13	9.6%		1.00	1.00
EXTREMADAMENTE ENTERADO	11	8.1%		1.00	1.00
Total	136	100.0%		1.00	1.00

Tabla 56 Reconocimiento de Marcas Vitafos - Edad

INGRESOS: Total						
OCUPACION: Total						
EDAD	Vitafos Suplemento	Suma	% de la suma total		Media	Mediana
18-24	NADA ENTERADO	17	12.5%		1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	8	5.9%		1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%		1.00	1.00
	MUY ENTERADO	1	0.7%		1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%		1.00	1.00
	Total	31	22.8%		1.00	1.00
25-35	NADA ENTERADO	41	30.1%		1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	8	5.9%		1.00	1.00
	POCO ENTERADO	4	2.9%		1.00	1.00
	MUY ENTERADO	5	3.7%		1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	5	3.7%		1.00	1.00
	Total	63	46.3%		1.00	1.00
35-45	NADA ENTERADO	15	11.0%		1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%		1.00	1.00
	POCO ENTERADO	4	2.9%		1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%		1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	3	2.2%		1.00	1.00
	Total	30	22.1%		1.00	1.00
MAYOR A 45	NADA ENTERADO	7	5.1%		1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%		1.00	1.00
	MUY ENTERADO	1	0.7%		1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%		1.00	1.00
	Total	12	8.8%		1.00	1.00
	Total	NADA ENTERADO	80	58.8%		1.00
LIGERAMENTE ENTERADO		21	15.4%		1.00	1.00
POCO ENTERADO		11	8.1%		1.00	1.00
MUY ENTERADO		13	9.6%		1.00	1.00
EXTREMADAMENTE ENTERADO		11	8.1%		1.00	1.00
Total		136	100.0%		1.00	1.00

Tabla 57 Reconocimiento de Marcas Vitafos – Ocupación

INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION	Vitafos Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	NADA ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	NADA ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
Total	18	13.2%	1.00	1.00	
EMPLEADA PUBLICA	NADA ENTERADO	16	11.8%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
Total	27	19.9%	1.00	1.00	
EMPLEADA PRIVADA	NADA ENTERADO	31	22.8%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
Total	51	37.5%	1.00	1.00	
NEGOCIO PROPIO	NADA ENTERADO	12	8.8%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
Total	20	14.7%	1.00	1.00	
Total	NADA ENTERADO	80	58.8%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	21	15.4%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 58 Reconocimiento de Marcas Vitafos – Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS	Vitafos Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	NADA ENTERADO	23	16.9%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
Total	45	33.1%	1.00	1.00	
\$601-\$900	NADA ENTERADO	28	20.6%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
Total	43	31.6%	1.00	1.00	
\$901-\$1200	NADA ENTERADO	12	8.8%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
Total	20	14.7%	1.00	1.00	
MAS DE \$1201	NADA ENTERADO	17	12.5%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
Total	28	20.6%	1.00	1.00	
Total	NADA ENTERADO	80	58.8%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	21	15.4%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Sustagen

Tabla 59 Reconocimiento de Marcas Sustagen – Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento				
OCUPACION: Total				
INGRESOS: Total				
EDAD: Total				
Sustagen Complemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
NADA ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
LIGERAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
POCO ENTERADO	20	14.7%	1.00	1.00
MUY ENTERADO	48	35.3%	1.00	1.00
EXTREMADAMENTE ENTERADO	46	33.8%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 60 Reconocimiento de Marcas Sustagen - Edad

OCUPACION: Total					
INGRESOS: Total					
EDAD					
	SustagenComplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	NADA ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	NADA ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	22	16.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	20	14.7%	1.00	1.00
	Total	63	46.3%	1.00	1.00
35-45	NADA ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	30	22.1%	1.00	1.00
	MAYOR A 45	NADA ENTERADO	1	0.7%	1.00
POCO ENTERADO		1	0.7%	1.00	1.00
MUY ENTERADO		5	3.7%	1.00	1.00
EXTREMADAMENTE ENTERADO		5	3.7%	1.00	1.00
Total		12	8.8%	1.00	1.00
Total		NADA ENTERADO	13	9.6%	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	20	14.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	48	35.3%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	46	33.8%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 61 Reconocimiento de Marcas Sustagen - Ocupación

EDAD: Total					
INGRESOS: Total					
OCUPACION	Sustagen Complemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	NADA ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	NADA ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	Total	18	13.2%	1.00	1.00
EMPLEADA PUBLICA	NADA ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	Total	27	19.9%	1.00	1.00
EMPLEADA PRIVADA	NADA ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	20	14.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	17	12.5%	1.00	1.00
	Total	51	37.5%	1.00	1.00
NEGOCIO PROPIO	NADA ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
	Total	NADA ENTERADO	13	9.6%	1.00
LIGERAMENTE ENTERADO		9	6.6%	1.00	1.00
POCO ENTERADO		20	14.7%	1.00	1.00
MUY ENTERADO		48	35.3%	1.00	1.00
EXTREMADAMENTE ENTERADO		46	33.8%	1.00	1.00
Total		136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 62 Reconocimiento de Marcas Sustagen - Ingresos

EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS	Sustagen Complemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	NADA ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	16	11.8%	1.00	1.00
	Total	45	33.1%	1.00	1.00
\$601-\$900	NADA ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	18	13.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	12	8.8%	1.00	1.00
	Total	43	31.6%	1.00	1.00
\$901-\$1200	NADA ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
MAS DE \$1201	NADA ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	Total	28	20.6%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	20	14.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	48	35.3%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	46	33.8%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Nutricalcin

Tabla 63 Reconocimiento de Marcas Nutricalcin - Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento				
OCUPACION: Total				
INGRESOS: Total				
EDAD: Total				
Nutricalcin	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
NADA ENTERADO	73	53.7%	1.00	1.00
LIGERAMENTE ENTERADO	22	16.2%	1.00	1.00
POCO ENTERADO	16	11.8%	1.00	1.00
MUY ENTERADO	15	11.0%	1.00	1.00
EXTREMADAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 64 Reconocimiento de Marcas Nutricalcin - Edad

OCUPACION: Total					
INGRESOS: Total					
EDAD	Nutricalcin	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	NADA ENTERADO	15	11.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	NADA ENTERADO	39	28.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	Total	63	46.3%	1.00	1.00
35-45	NADA ENTERADO	12	8.8%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	Total	30	22.1%	1.00	1.00
MAYOR A 45	NADA ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	12	8.8%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	73	53.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	22	16.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	16	11.8%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	15	11.0%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 65 Reconocimiento de Marcas Nutricalcin - Ocupación

EDAD: Total					
INGRESOS: Total					
OCUPACION	Nutricalcin	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	NADA ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	NADA ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	18	13.2%	1.00	1.00
EMPLEADA PUBLICA	NADA ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	Total	27	19.9%	1.00	1.00
EMPLEADA PRIVADA	NADA ENTERADO	30	22.1%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	Total	51	37.5%	1.00	1.00
NEGOCIO PROPIO	NADA ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	73	53.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	22	16.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	16	11.8%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	15	11.0%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 66 Reconocimiento de Marcas Nutricalcin - Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS	Nutricalcin	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	NADA ENTERADO	28	20.6%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	45	33.1%	1.00	1.00
\$601-\$900	NADA ENTERADO	20	14.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	Total	43	31.6%	1.00	1.00
\$901-\$1200	NADA ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
MAS DE \$1201	NADA ENTERADO	16	11.8%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	28	20.6%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	73	53.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	22	16.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	16	11.8%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	15	11.0%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Nan

Tabla 67 Reconocimiento de Marcas Nan - Total

Ha comprado un Complemento o Suplemento					
EDAD: Total					
INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
Nan	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
NADA ENTERADO	34	25.0%	1.00	1.00	
LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00	
POCO ENTERADO	21	15.4%	1.00	1.00	
MUY ENTERADO	39	28.7%	1.00	1.00	
EXTREMADAMENTE ENTERADO	31	22.8%	1.00	1.00	
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 68 Reconocimiento de Marcas Nan - Edad

INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
EDAD	Nan	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	NADA ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	NADA ENTERADO	19	14.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	16	11.8%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	17	12.5%	1.00	1.00
	Total	63	46.3%	1.00	1.00
35-45	NADA ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	Total	30	22.1%	1.00	1.00
MAYOR A 45	NADA ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	12	8.8%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	34	25.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	21	15.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	39	28.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	31	22.8%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 69 Reconocimiento de Marcas Nan – Ocupación

INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
OCUPACION	Nan	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	NADA ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	NADA ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
Total	18	13.2%	1.00	1.00	
EMPLEADA PUBLICA	NADA ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
Total	27	19.9%	1.00	1.00	
EMPLEADA PRIVADA	NADA ENTERADO	14	10.3%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	13	9.6%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	10	7.4%	1.00	1.00
Total	51	37.5%	1.00	1.00	
NEGOCIO PROPIO	NADA ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	6	4.4%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
Total	NADA ENTERADO	34	25.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	21	15.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	39	28.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	31	22.8%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 70 Reconocimiento de Marcas Nan - Ingresos

EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS: Total					
INGRESOS	Nan	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	NADA ENTERADO	14	10.3%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	1	0.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	14	10.3%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
Total	45	33.1%	1.00	1.00	
\$601-\$900	NADA ENTERADO	12	8.8%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	12	8.8%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
Total	43	31.6%	1.00	1.00	
\$901-\$1200	NADA ENTERADO	5	3.7%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	4	2.9%	1.00	1.00
Total	20	14.7%	1.00	1.00	
MAS DE \$1201	NADA ENTERADO	3	2.2%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	2	1.5%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	9	6.6%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	7	5.1%	1.00	1.00
Total	28	20.6%	1.00	1.00	
Total	NADA ENTERADO	34	25.0%	1.00	1.00
	LIGERAMENTE ENTERADO	11	8.1%	1.00	1.00
	POCO ENTERADO	21	15.4%	1.00	1.00
	MUY ENTERADO	39	28.7%	1.00	1.00
	EXTREMADAMENTE ENTERADO	31	22.8%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

12. ¿Qué opina sobre los precios de los Complementos y Suplementos nutricionales?

Tabla 71 Precios - Total

OCUPACION: Total		INGRESOS: Total				EDAD: Total	
		ECONOMICOS	PRECIO MEDIO	PRECIOS COSTOSOS	EXTREMADAMENTE COSTOSOS	Total	
Recuento		2	48	69	17	136	
% dentro de Ha comprado un C o S		1.5%	35.3%	50.7%	12.5%	100.0%	

Tabla 72 Precios - Edad

OCUPACION: Total		INGRESOS: Total				EDAD	
		ECONOMICOS	PRECIO MEDIO	PRECIOS COSTOSOS	EXTREMADAMENTE COSTOSOS	Total	
18-24	Recuento		11	19	1	31	
	% dentro de Ha comprado un C o S		35.5%	61.3%	3.2%	100.0%	
25-35	Recuento	2	25	26	10	63	
	% dentro de Ha comprado un C o S	3.2%	39.7%	41.3%	15.9%	100.0%	
35-45	Recuento		11	15	4	30	
	% dentro de Ha comprado un C o S		36.7%	50.0%	13.3%	100.0%	
MAYOR A 45	Recuento		1	9	2	12	
	% dentro de Ha comprado un C o S		8.3%	75.0%	16.7%	100.0%	
Total	Recuento	2	48	69	17	136	
	% dentro de Ha comprado un C o S	1.5%	35.3%	50.7%	12.5%	100.0%	

Tabla 73 Precios - Ocupación

EDAD: Total		INGRESOS: Total				OCUPACION	
		ECONOMICOS	PRECIO MEDIO	PRECIOS COSTOSOS	EXTREMADAMENTE COSTOSOS	Total	
ESTUDIANTE	Recuento		12	8		20	
	% dentro de Ha comprado un C o S		60.0%	40.0%		100.0%	
AMA DE CASA	Recuento		2	14	2	18	
	% dentro de Ha comprado un C o S		11.1%	77.8%	11.1%	100.0%	
EMPLEADA PUBLICA	Recuento		9	13	5	27	
	% dentro de Ha comprado un C o S		33.3%	48.1%	18.5%	100.0%	
EMPLEADA PRIVADA	Recuento	2	19	25	5	51	
	% dentro de Ha comprado un C o S	3.9%	37.3%	49.0%	9.8%	100.0%	
NEGOCIO PROPIO	Recuento		6	9	5	20	
	% dentro de Ha comprado un C o S		30.0%	45.0%	25.0%	100.0%	
Total	Recuento	2	48	69	17	136	
	% dentro de Ha comprado un C o S	1.5%	35.3%	50.7%	12.5%	100.0%	

Tabla 74 Precios – Ingresos

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI						
EDAD: Total						
OCUPACION: Total						
INGRESOS						
		PRECIOS				Total
		ECONOMICOS	PRECIO MEDIO	COSTOSOS	EXTREMADAMENTE COSTOSOS	
MENOS DE \$600	Recuento	1	16	23	5	45
	% dentro de Ha comprado un Complemento o Suplemento	2.2%	35.6%	51.1%	11.1%	100.0%
\$601-\$900	Recuento	1	15	24	3	43
	% dentro de Ha comprado un Complemento o Suplemento	2.3%	34.9%	55.8%	7.0%	100.0%
\$901-\$1200	Recuento		10	7	3	20
	% dentro de Ha comprado un Complemento o Suplemento		50.0%	35.0%	15.0%	100.0%
MAS DE \$1201	Recuento		7	15	6	28
	% dentro de Ha comprado un Complemento o Suplemento		25.0%	53.6%	21.4%	100.0%
Total	Recuento	2	48	69	17	136
	% dentro de Ha comprado un Complemento o Suplemento	1.5%	35.3%	50.7%	12.5%	100.0%

13. Calificar las siguientes marcas de Complementos y Suplementos nutricionales.

Complan

Tabla 75 Experiencia compra Complan – Total

INGRESOS: Total						
EDAD: Total						
OCUPACION: Total						
Complan	Suma	% de la suma total	Media	Mediana		
MALA	6	4.4%	1.00			1.00
REGULAR	23	16.9%	1.00			1.00
BUENA	13	9.6%	1.00			1.00
MUY BUENA	13	9.6%	1.00			1.00
EXCELENTE	17	12.5%	1.00			1.00
NO APLICA	64	47.1%	1.00			1.00
Total	136	100.0%	1.00			1.00

Tabla 76 Experiencia compra Complan - Edad

INGRESOS: Total						
OCUPACION: Total						
EDAD	Complan	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
18-24	MALA	2	1.5%	1.00	1.00	
	REGULAR	8	5.9%	1.00	1.00	
	BUENA	4	2.9%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	4	2.9%	1.00	1.00	
	NO APLICA	11	8.1%	1.00	1.00	
	Total	31	22.8%	1.00	1.00	
25-35	MALA	2	1.5%	1.00	1.00	
	REGULAR	9	6.6%	1.00	1.00	
	BUENA	6	4.4%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	8	5.9%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	8	5.9%	1.00	1.00	
	NO APLICA	30	22.1%	1.00	1.00	
	Total	63	46.3%	1.00	1.00	
35-45	MALA	1	0.7%	1.00	1.00	
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00	
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	4	2.9%	1.00	1.00	
	NO APLICA	17	12.5%	1.00	1.00	
	Total	30	22.1%	1.00	1.00	
MAYOR A 45	MALA	1	0.7%	1.00	1.00	
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00	
	BUENA	1	0.7%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00	
	NO APLICA	6	4.4%	1.00	1.00	
	Total	12	8.8%	1.00	1.00	
Total	MALA	6	4.4%	1.00	1.00	
	REGULAR	23	16.9%	1.00	1.00	
	BUENA	13	9.6%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	13	9.6%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	17	12.5%	1.00	1.00	
	NO APLICA	64	47.1%	1.00	1.00	
	Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 77 Experiencia compra Complan - Ocupación

INGRESOS: Total						
EDAD: Total						
OCUPACION	Complan	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
ESTUDIANTE	MALA	3	2.2%	1.00	1.00	
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00	
	BUENA	1	0.7%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	4	2.9%	1.00	1.00	
	NO APLICA	5	3.7%	1.00	1.00	
	Total	20	14.7%	1.00	1.00	
AMA DE CASA	MALA	1	0.7%	1.00	1.00	
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00	
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	3	2.2%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00	
	NO APLICA	10	7.4%	1.00	1.00	
	Total	18	13.2%	1.00	1.00	
EMPLEADA PUBLICA	REGULAR	7	5.1%	1.00	1.00	
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00	
	NO APLICA	12	8.8%	1.00	1.00	
	Total	27	19.9%	1.00	1.00	
EMPLEADA PRIVADA	MALA	1	0.7%	1.00	1.00	
	REGULAR	9	6.6%	1.00	1.00	
	BUENA	5	3.7%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00	
	NO APLICA	28	20.6%	1.00	1.00	
	Total	51	37.5%	1.00	1.00	
NEGOCIO PROPIO	MALA	1	0.7%	1.00	1.00	
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00	
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	4	2.9%	1.00	1.00	
	NO APLICA	9	6.6%	1.00	1.00	
	Total	20	14.7%	1.00	1.00	
Total	MALA	6	4.4%	1.00	1.00	
	REGULAR	23	16.9%	1.00	1.00	
	BUENA	13	9.6%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	13	9.6%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	17	12.5%	1.00	1.00	
	NO APLICA	64	47.1%	1.00	1.00	
	Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 78 Experiencia compra Complán – Ingresos

EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS	Complan	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	9	6.6%	1.00	1.00
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	23	16.9%	1.00	1.00
	Total	45	33.1%	1.00	1.00
\$601-\$900	MALA	4	2.9%	1.00	1.00
	REGULAR	9	6.6%	1.00	1.00
	BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	EXCELENTE	6	4.4%	1.00	1.00
	NO APLICA	14	10.3%	1.00	1.00
	Total	43	31.6%	1.00	1.00
\$901-\$1200	REGULAR	3	2.2%	1.00	1.00
	BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	4	2.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
MAS DE \$1201	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	EXCELENTE	2	1.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	17	12.5%	1.00	1.00
	Total	28	20.6%	1.00	1.00
Total	MALA	6	4.4%	1.00	1.00
	REGULAR	23	16.9%	1.00	1.00
	BUENA	13	9.6%	1.00	1.00
	MUY BUENA	13	9.6%	1.00	1.00
	EXCELENTE	17	12.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	64	47.1%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Nutrilife

Tabla 79 Experiencia compra Nutrilife- Total

INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
Nutrilife	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
MALA	6	4.4%	1.00	1.00	
REGULAR	22	16.2%	1.00	1.00	
BUENA	21	15.4%	1.00	1.00	
MUY BUENA	7	5.1%	1.00	1.00	
EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00	
NO APLICA	75	55.1%	1.00	1.00	
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 80 Experiencia compra Nutrilife- Edad

		INGRESOS: Total			
		OCUPACION: Total			
EDAD	Nutrilife	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	7	5.1%	1.00	1.00
	BUENA	9	6.6%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	12	8.8%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	8	5.9%	1.00	1.00
	BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	EXCELENTE	4	2.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	39	28.7%	1.00	1.00
	Total	63	46.3%	1.00	1.00
35-45	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00
	BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	18	13.2%	1.00	1.00
	Total	30	22.1%	1.00	1.00
MAYOR A 45	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	6	4.4%	1.00	1.00
	Total	12	8.8%	1.00	1.00
Total	MALA	6	4.4%	1.00	1.00
	REGULAR	22	16.2%	1.00	1.00
	BUENA	21	15.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	75	55.1%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 81 Experiencia compra Nutrilife- Ocupación

		INGRESOS: Total			
		EDAD: Total			
OCUPACION	Nutrilife	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00
	BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	5	3.7%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	12	8.8%	1.00	1.00
	Total	18	13.2%	1.00	1.00
EMPLEADA PUBLICA	REGULAR	6	4.4%	1.00	1.00
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	17	12.5%	1.00	1.00
	Total	27	19.9%	1.00	1.00
EMPLEADA PRIVADA	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	8	5.9%	1.00	1.00
	BUENA	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	2	1.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	31	22.8%	1.00	1.00
	Total	51	37.5%	1.00	1.00
NEGOCIO PROPIO	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
Total	MALA	6	4.4%	1.00	1.00
	REGULAR	22	16.2%	1.00	1.00
	BUENA	21	15.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	75	55.1%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 82 Experiencia compra Nutrilife- Ingresos

EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS	Nutrilife	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	8	5.9%	1.00	1.00
	BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	27	19.9%	1.00	1.00
	Total	45	33.1%	1.00	1.00
\$601-\$900	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	8	5.9%	1.00	1.00
	BUENA	10	7.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	2	1.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	20	14.7%	1.00	1.00
	Total	43	31.6%	1.00	1.00
\$901-\$1200	REGULAR	3	2.2%	1.00	1.00
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	2	1.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	11	8.1%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
MAS DE \$1201	MALA	3	2.2%	1.00	1.00
	REGULAR	3	2.2%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	17	12.5%	1.00	1.00
	Total	28	20.6%	1.00	1.00
Total	MALA	6	4.4%	1.00	1.00
	REGULAR	22	16.2%	1.00	1.00
	BUENA	21	15.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	75	55.1%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Sustagen

Tabla 83 Experiencia compra Sustagen- Total

EDAD: Total					
INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
Sustagen Complemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
MALA	3	2.2%	1.00	1.00	
REGULAR	6	4.4%	1.00	1.00	
BUENA	33	24.3%	1.00	1.00	
MUY BUENA	36	26.5%	1.00	1.00	
EXCELENTE	33	24.3%	1.00	1.00	
NO APLICA	25	18.4%	1.00	1.00	
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 84 Experiencia compra Sustagen- Edad

INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
EDAD	SustagenComplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	11	8.1%	1.00	1.00
	MUY BUENA	10	7.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	3	2.2%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	4	2.9%	1.00	1.00
	BUENA	10	7.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	17	12.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	16	11.8%	1.00	1.00
	NO APLICA	14	10.3%	1.00	1.00
	Total	63	46.3%	1.00	1.00
35-45	BUENA	12	8.8%	1.00	1.00
	MUY BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	7	5.1%	1.00	1.00
	NO APLICA	5	3.7%	1.00	1.00
	Total	30	22.1%	1.00	1.00
MAYOR A 45	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	3	2.2%	1.00	1.00
	Total	12	8.8%	1.00	1.00
Total	MALA	3	2.2%	1.00	1.00
	REGULAR	6	4.4%	1.00	1.00
	BUENA	33	24.3%	1.00	1.00
	MUY BUENA	36	26.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	33	24.3%	1.00	1.00
	NO APLICA	25	18.4%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 85 Experiencia compra Sustagen- Ocupación

INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION	SustagenComplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	6	4.4%	1.00	1.00
	NO APLICA	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	18	13.2%	1.00	1.00
EMPLEADA PUBLICA	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	8	5.9%	1.00	1.00
	EXCELENTE	8	5.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	4	2.9%	1.00	1.00
	Total	27	19.9%	1.00	1.00
EMPLEADA PRIVADA	REGULAR	4	2.9%	1.00	1.00
	BUENA	15	11.0%	1.00	1.00
	MUY BUENA	13	9.6%	1.00	1.00
	EXCELENTE	8	5.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	11	8.1%	1.00	1.00
	Total	51	37.5%	1.00	1.00
NEGOCIO PROPIO	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	6	4.4%	1.00	1.00
	NO APLICA	7	5.1%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
Total	MALA	3	2.2%	1.00	1.00
	REGULAR	6	4.4%	1.00	1.00
	BUENA	33	24.3%	1.00	1.00
	MUY BUENA	36	26.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	33	24.3%	1.00	1.00
	NO APLICA	25	18.4%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 86 Experiencia compra Sustagen- Ingresos

OCUPACION: Total					
EDAD: Total					
INGRESOS					
	SustagenComplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	4	2.9%	1.00	1.00
	BUENA	10	7.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	11	8.1%	1.00	1.00
	EXCELENTE	12	8.8%	1.00	1.00
	NO APLICA	7	5.1%	1.00	1.00
	Total	45	33.1%	1.00	1.00
\$601-\$900	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	14	10.3%	1.00	1.00
	MUY BUENA	14	10.3%	1.00	1.00
	EXCELENTE	6	4.4%	1.00	1.00
	NO APLICA	7	5.1%	1.00	1.00
	Total	43	31.6%	1.00	1.00
\$901-\$1200	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	7	5.1%	1.00	1.00
	NO APLICA	5	3.7%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
MAS DE \$1201	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	8	5.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	6	4.4%	1.00	1.00
	Total	28	20.6%	1.00	1.00
Total	MALA	3	2.2%	1.00	1.00
	REGULAR	6	4.4%	1.00	1.00
	BUENA	33	24.3%	1.00	1.00
	MUY BUENA	36	26.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	33	24.3%	1.00	1.00
	NO APLICA	25	18.4%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Nido

Tabla 87 Experiencia compra Nido- Total

EDAD: Total					
INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
REGULAR	7	5.1%	1.00	1.00	1.00
BUENA	35	25.7%	1.00	1.00	1.00
MUY BUENA	34	25.0%	1.00	1.00	1.00
EXCELENTE	42	30.9%	1.00	1.00	1.00
NO APLICA	18	13.2%	1.00	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	1.00

Tabla 88 Experiencia compra Nido - Edad

INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
EDAD	Nido	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	12	8.8%	1.00	1.00
	EXCELENTE	9	6.6%	1.00	1.00
	NO APLICA	4	2.9%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	REGULAR	6	4.4%	1.00	1.00
	BUENA	21	15.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	11	8.1%	1.00	1.00
	EXCELENTE	19	14.0%	1.00	1.00
	NO APLICA	6	4.4%	1.00	1.00
Total	63	46.3%	1.00	1.00	
35-45	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	10	7.4%	1.00	1.00
	NO APLICA	6	4.4%	1.00	1.00
Total	30	22.1%	1.00	1.00	
MAYOR A 45	MUY BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	4	2.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	2	1.5%	1.00	1.00
	Total	12	8.8%	1.00	1.00
	REGULAR	7	5.1%	1.00	1.00
Total	BUENA	35	25.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	34	25.0%	1.00	1.00
	EXCELENTE	42	30.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	18	13.2%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 89 Experiencia compra Nido - Ocupación

INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION	Nido	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	11	8.1%	1.00	1.00
	NO APLICA	3	2.2%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	18	13.2%	1.00	1.00
EMPLEADA PUBLICA	REGULAR	3	2.2%	1.00	1.00
	BUENA	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	9	6.6%	1.00	1.00
	NO APLICA	1	0.7%	1.00	1.00
Total	27	19.9%	1.00	1.00	
EMPLEADA PRIVADA	REGULAR	4	2.9%	1.00	1.00
	BUENA	15	11.0%	1.00	1.00
	MUY BUENA	13	9.6%	1.00	1.00
	EXCELENTE	14	10.3%	1.00	1.00
	NO APLICA	5	3.7%	1.00	1.00
Total	51	37.5%	1.00	1.00	
NEGOCIO PROPIO	BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	8	5.9%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
Total	REGULAR	7	5.1%	1.00	1.00
	BUENA	35	25.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	34	25.0%	1.00	1.00
	EXCELENTE	42	30.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	18	13.2%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 90 Experiencia compra Nido – Ingresos

OCUPACION: Total						
INGRESOS						
	Nido	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
MENOS DE \$600	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00	
	BUENA	9	6.6%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	13	9.6%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	17	12.5%	1.00	1.00	
	NO APLICA	5	3.7%	1.00	1.00	
	Total	45	33.1%	1.00	1.00	
\$601-\$900	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00	
	BUENA	10	7.4%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	13	9.6%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	14	10.3%	1.00	1.00	
	NO APLICA	4	2.9%	1.00	1.00	
	Total	43	31.6%	1.00	1.00	
\$901-\$1200	REGULAR	3	2.2%	1.00	1.00	
	BUENA	7	5.1%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	6	4.4%	1.00	1.00	
	NO APLICA	2	1.5%	1.00	1.00	
	Total	20	14.7%	1.00	1.00	
MAS DE \$1201	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00	
	BUENA	9	6.6%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	6	4.4%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00	
	NO APLICA	7	5.1%	1.00	1.00	
	Total	28	20.6%	1.00	1.00	
Total	REGULAR	7	5.1%	1.00	1.00	
	BUENA	35	25.7%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	34	25.0%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	42	30.9%	1.00	1.00	
	NO APLICA	18	13.2%	1.00	1.00	
	Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Ensoy

Tabla 91 Experiencia compra Ensoy - Total

EDAD: Total						
OCUPACION: Total						
INGRESOS: Total						
Ensoy Suplemento	Suma	% de la suma total		Media	Mediana	
MALA	9	6.6%		1.00	1.00	
REGULAR	10	7.4%		1.00	1.00	
BUENA	22	16.2%		1.00	1.00	
MUY BUENA	15	11.0%		1.00	1.00	
EXCELENTE	19	14.0%		1.00	1.00	
NO APLICA	61	44.9%		1.00	1.00	
Total	136	100.0%		1.00	1.00	

Tabla 92 Experiencia compra Ensoy - Edad

OCUPACION: Total					
INGRESOS: Total					
EDAD	Ensoy Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	3	2.2%	1.00	1.00
	BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	MALA	4	2.9%	1.00	1.00
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00
	BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	10	7.4%	1.00	1.00
	NO APLICA	32	23.5%	1.00	1.00
	Total	63	46.3%	1.00	1.00
35-45	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	13	9.6%	1.00	1.00
	Total	30	22.1%	1.00	1.00
MAYOR A 45	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	6	4.4%	1.00	1.00
	Total	12	8.8%	1.00	1.00
Total	MALA	9	6.6%	1.00	1.00
	REGULAR	10	7.4%	1.00	1.00
	BUENA	22	16.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	15	11.0%	1.00	1.00
	EXCELENTE	19	14.0%	1.00	1.00
	NO APLICA	61	44.9%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 93 Experiencia compra Ensoy - Ocupación

INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS	Ensoy Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	MALA	3	2.2%	1.00	1.00
	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	6	4.4%	1.00	1.00
	NO APLICA	4	2.9%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	18	13.2%	1.00	1.00
EMPLEADA PUBLICA	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	EXCELENTE	7	5.1%	1.00	1.00
	NO APLICA	11	8.1%	1.00	1.00
	Total	27	19.9%	1.00	1.00
EMPLEADA PRIVADA	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	7	5.1%	1.00	1.00
	BUENA	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	EXCELENTE	2	1.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	26	19.1%	1.00	1.00
Total	51	37.5%	1.00	1.00	
NEGOCIO PROPIO	MALA	3	2.2%	1.00	1.00
	BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	10	7.4%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
Total	MALA	9	6.6%	1.00	1.00
	REGULAR	10	7.4%	1.00	1.00
	BUENA	22	16.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	15	11.0%	1.00	1.00
	EXCELENTE	19	14.0%	1.00	1.00
	NO APLICA	61	44.9%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 94 Experiencia compra Ensoy - Ingresos

EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS					
INGRESOS	Ensoy Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	MALA	3	2.2%	1.00	1.00
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00
	BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	6	4.4%	1.00	1.00
	NO APLICA	19	14.0%	1.00	1.00
	Total	45	33.1%	1.00	1.00
\$601-\$900	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	4	2.9%	1.00	1.00
	BUENA	11	8.1%	1.00	1.00
	MUY BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	EXCELENTE	6	4.4%	1.00	1.00
	NO APLICA	14	10.3%	1.00	1.00
	Total	43	31.6%	1.00	1.00
\$901-\$1200	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	4	2.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	12	8.8%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
MAS DE \$1201	MALA	3	2.2%	1.00	1.00
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	16	11.8%	1.00	1.00
Total	28	20.6%	1.00	1.00	
Total	MALA	9	6.6%	1.00	1.00
	REGULAR	10	7.4%	1.00	1.00
	BUENA	22	16.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	15	11.0%	1.00	1.00
	EXCELENTE	19	14.0%	1.00	1.00
	NO APLICA	61	44.9%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Nutricalcin

Tabla 95 Experiencia compra Nutricalcin - Total

EDAD: Total					
INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
Nutricalcin	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
MALA	9	6.6%	1.00		1.00
REGULAR	17	12.5%	1.00		1.00
BUENA	13	9.6%	1.00		1.00
MUY BUENA	10	7.4%	1.00		1.00
EXCELENTE	11	8.1%	1.00		1.00
NO APLICA	76	55.9%	1.00		1.00
Total	136	100.0%	1.00		1.00

Tabla 96 Experiencia compra Nutricalcin - Edad

INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
EDAD	Nutricalcin	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00
	BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	13	9.6%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	MALA	4	2.9%	1.00	1.00
	REGULAR	6	4.4%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	39	28.7%	1.00	1.00
	Total	63	46.3%	1.00	1.00
35-45	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00
	BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	16	11.8%	1.00	1.00
	Total	30	22.1%	1.00	1.00
MAYOR A 45	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	8	5.9%	1.00	1.00
	Total	12	8.8%	1.00	1.00
Total	MALA	9	6.6%	1.00	1.00
	REGULAR	17	12.5%	1.00	1.00
	BUENA	13	9.6%	1.00	1.00
	MUY BUENA	10	7.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	11	8.1%	1.00	1.00
	NO APLICA	76	55.9%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 97 Experiencia compra Nutricalcin - Ocupación

INGRESOS: Total						
EDAD: Total						
OCUPACION	Nutricalcin	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
ESTUDIANTE	MALA	3	2.2%	1.00	1.00	
	REGULAR	4	2.9%	1.00	1.00	
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00	
	NO APLICA	6	4.4%	1.00	1.00	
	Total	20	14.7%	1.00	1.00	
AMA DE CASA	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00	
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00	
	NO APLICA	12	8.8%	1.00	1.00	
	Total	18	13.2%	1.00	1.00	
EMPLEADA PUBLICA	MALA	1	0.7%	1.00	1.00	
	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00	
	BUENA	4	2.9%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00	
	NO APLICA	17	12.5%	1.00	1.00	
	Total	27	19.9%	1.00	1.00	
EMPLEADA PRIVADA	MALA	2	1.5%	1.00	1.00	
	REGULAR	9	6.6%	1.00	1.00	
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	4	2.9%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	4	2.9%	1.00	1.00	
	NO APLICA	29	21.3%	1.00	1.00	
	Total	51	37.5%	1.00	1.00	
NEGOCIO PROPIO	MALA	3	2.2%	1.00	1.00	
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00	
	BUENA	1	0.7%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00	
	NO APLICA	12	8.8%	1.00	1.00	
	Total	20	14.7%	1.00	1.00	
Total	MALA	9	6.6%	1.00	1.00	
	REGULAR	17	12.5%	1.00	1.00	
	BUENA	13	9.6%	1.00	1.00	
	MUY BUENA	10	7.4%	1.00	1.00	
	EXCELENTE	11	8.1%	1.00	1.00	
	NO APLICA	76	55.9%	1.00	1.00	
	Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 98 Experiencia compra Nutricalcin - Ingresos

OCUPACION: Total					
INGRESOS	Nutricalcin	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	MALA	3	2.2%	1.00	1.00
	REGULAR	7	5.1%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	4	2.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	23	16.9%	1.00	1.00
	Total	45	33.1%	1.00	1.00
\$601-\$900	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	7	5.1%	1.00	1.00
	BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	EXCELENTE	5	3.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	20	14.7%	1.00	1.00
	Total	43	31.6%	1.00	1.00
\$901-\$1200	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	15	11.0%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
MAS DE \$1201	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	3	2.2%	1.00	1.00
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	18	13.2%	1.00	1.00
	Total	28	20.6%	1.00	1.00
Total	MALA	9	6.6%	1.00	1.00
	REGULAR	17	12.5%	1.00	1.00
	BUENA	13	9.6%	1.00	1.00
	MUY BUENA	10	7.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	11	8.1%	1.00	1.00
	NO APLICA	76	55.9%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Pediasure

Tabla 99 Experiencia compra Pediasure – Total

EDAD: Total					
INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
Pediasure Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
MALA	1	0.7%	1.00	1.00	
REGULAR	7	5.1%	1.00	1.00	
BUENA	27	19.9%	1.00	1.00	
MUY BUENA	24	17.6%	1.00	1.00	
EXCELENTE	52	38.2%	1.00	1.00	
NO APLICA	25	18.4%	1.00	1.00	
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 100 Experiencia compra Pediasure - Edad

INGRESOS: Total							
OCUPACION: Total							
EDAD	Pediasure Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana		
18-24	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00		
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00		
	MUY BUENA	8	5.9%	1.00	1.00		
	EXCELENTE	12	8.8%	1.00	1.00		
	NO APLICA	6	4.4%	1.00	1.00		
	Total		31	22.8%	1.00	1.00	
25-35	MALA	1	0.7%	1.00	1.00		
	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00		
	BUENA	13	9.6%	1.00	1.00		
	MUY BUENA	12	8.8%	1.00	1.00		
	EXCELENTE	23	16.9%	1.00	1.00		
	NO APLICA	12	8.8%	1.00	1.00		
Total		63	46.3%	1.00	1.00		
35-45	REGULAR	3	2.2%	1.00	1.00		
	BUENA	9	6.6%	1.00	1.00		
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00		
	EXCELENTE	13	9.6%	1.00	1.00		
	NO APLICA	4	2.9%	1.00	1.00		
	Total		30	22.1%	1.00	1.00	
MAYOR A 45	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00		
	MUY BUENA	3	2.2%	1.00	1.00		
	EXCELENTE	4	2.9%	1.00	1.00		
	NO APLICA	3	2.2%	1.00	1.00		
	Total		12	8.8%	1.00	1.00	
	Total	MALA	1	0.7%	1.00	1.00	
REGULAR		7	5.1%	1.00	1.00		
BUENA		27	19.9%	1.00	1.00		
MUY BUENA		24	17.6%	1.00	1.00		
EXCELENTE		52	38.2%	1.00	1.00		
NO APLICA		25	18.4%	1.00	1.00		
Total		136	100.0%	1.00	1.00		

Tabla 101 Experiencia compra Pediasure - Ocupación

INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION					
	Pediasure Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	11	8.1%	1.00	1.00
	NO APLICA	4	2.9%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	EXCELENTE	8	5.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	1	0.7%	1.00	1.00
	Total	18	13.2%	1.00	1.00
EMPLEADA PUBLICA	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	11	8.1%	1.00	1.00
	NO APLICA	7	5.1%	1.00	1.00
	Total	27	19.9%	1.00	1.00
EMPLEADA PRIVADA	REGULAR	4	2.9%	1.00	1.00
	BUENA	13	9.6%	1.00	1.00
	MUY BUENA	14	10.3%	1.00	1.00
	EXCELENTE	15	11.0%	1.00	1.00
	NO APLICA	5	3.7%	1.00	1.00
	Total	51	37.5%	1.00	1.00
NEGOCIO PROPIO	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	EXCELENTE	7	5.1%	1.00	1.00
	NO APLICA	8	5.9%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
Total	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	7	5.1%	1.00	1.00
	BUENA	27	19.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	24	17.6%	1.00	1.00
	EXCELENTE	52	38.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	25	18.4%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 102 Experiencia compra Pediasure - Ingreso

EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
	Pediasure Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	10	7.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	8	5.9%	1.00	1.00
	EXCELENTE	18	13.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	7	5.1%	1.00	1.00
	Total	45	33.1%	1.00	1.00
\$601-\$900	REGULAR	4	2.9%	1.00	1.00
	BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	6	4.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	19	14.0%	1.00	1.00
	NO APLICA	8	5.9%	1.00	1.00
	Total	43	31.6%	1.00	1.00
\$901-\$1200	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	EXCELENTE	6	4.4%	1.00	1.00
	NO APLICA	7	5.1%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
MAS DE \$1201	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	EXCELENTE	9	6.6%	1.00	1.00
	NO APLICA	3	2.2%	1.00	1.00
	Total	28	20.6%	1.00	1.00
Total	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	7	5.1%	1.00	1.00
	BUENA	27	19.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	24	17.6%	1.00	1.00
	EXCELENTE	52	38.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	25	18.4%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Vitafos

Tabla 103 Experiencia compra Vitafos - Total

EDAD: Total					
INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
Vitafos Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
MALA	11	8.1%	1.00	1.00	1.00
REGULAR	16	11.8%	1.00	1.00	1.00
BUENA	17	12.5%	1.00	1.00	1.00
MUY BUENA	10	7.4%	1.00	1.00	1.00
EXCELENTE	14	10.3%	1.00	1.00	1.00
NO APLICA	68	50.0%	1.00	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	1.00

Tabla 104 Experiencia compra Vitafos - Edad

INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
EDAD	VitafosSuplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	MALA	5	3.7%	1.00	1.00
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	13	9.6%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	MALA	4	2.9%	1.00	1.00
	REGULAR	6	4.4%	1.00	1.00
	BUENA	9	6.6%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	8	5.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	31	22.8%	1.00	1.00
	Total	63	46.3%	1.00	1.00
35-45	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	4	2.9%	1.00	1.00
	BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	17	12.5%	1.00	1.00
	Total	30	22.1%	1.00	1.00
MAYOR A 45	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	7	5.1%	1.00	1.00
	Total	12	8.8%	1.00	1.00
Total	MALA	11	8.1%	1.00	1.00
	REGULAR	16	11.8%	1.00	1.00
	BUENA	17	12.5%	1.00	1.00
	MUY BUENA	10	7.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	14	10.3%	1.00	1.00
	NO APLICA	68	50.0%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 105 Experiencia compra Vitafos - Ocupación

INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION	Vitafos Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
ESTUDIANTE	MALA	5	3.7%	1.00	1.00
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	7	5.1%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
AMA DE CASA	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	9	6.6%	1.00	1.00
Total	18	13.2%	1.00	1.00	
EMPLEADA PUBLICA	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	EXCELENTE	2	1.5%	1.00	1.00
NO APLICA	16	11.8%	1.00	1.00	
Total	27	19.9%	1.00	1.00	
EMPLEADA PRIVADA	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	8	5.9%	1.00	1.00
	BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	4	2.9%	1.00	1.00
NO APLICA	25	18.4%	1.00	1.00	
Total	51	37.5%	1.00	1.00	
NEGOCIO PROPIO	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	2	1.5%	1.00	1.00
NO APLICA	11	8.1%	1.00	1.00	
Total	20	14.7%	1.00	1.00	
Total	MALA	11	8.1%	1.00	1.00
	REGULAR	16	11.8%	1.00	1.00
	BUENA	17	12.5%	1.00	1.00
	MUY BUENA	10	7.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	14	10.3%	1.00	1.00
NO APLICA	68	50.0%	1.00	1.00	
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 106 Experiencia compra Vitafos- Ingresos

OCUPACION: Total					
EDAD: Total					
INGRESOS	Vitafos Suplemento	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	MALA	3	2.2%	1.00	1.00
	REGULAR	8	5.9%	1.00	1.00
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	8	5.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	19	14.0%	1.00	1.00
Total	45	33.1%	1.00	1.00	
\$601-\$900	MALA	5	3.7%	1.00	1.00
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00
	BUENA	10	7.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	EXCELENTE	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	18	13.2%	1.00	1.00
Total	43	31.6%	1.00	1.00	
\$901-\$1200	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	13	9.6%	1.00	1.00
Total	20	14.7%	1.00	1.00	
MAS DE \$1201	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	3	2.2%	1.00	1.00
	BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	2	1.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	18	13.2%	1.00	1.00
Total	28	20.6%	1.00	1.00	
Total	MALA	11	8.1%	1.00	1.00
	REGULAR	16	11.8%	1.00	1.00
	BUENA	17	12.5%	1.00	1.00
	MUY BUENA	10	7.4%	1.00	1.00
	EXCELENTE	14	10.3%	1.00	1.00
	NO APLICA	68	50.0%	1.00	1.00
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Nan

Tabla 107 Experiencia compra Nan- Total

OCUPACION: Total					
INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
NAN	Suma	% de la suma total	Media	Mediana	
.0	9	6.6%	1.00	1.00	
MALA	5	3.7%	1.00	1.00	
REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00	
BUENA	22	16.2%	1.00	1.00	
MUY BUENA	18	13.2%	1.00	1.00	
EXCELENTE	13	9.6%	1.00	1.00	
NO APLICA	64	47.1%	1.00	1.00	
Total	136	100.0%	1.00	1.00	

Tabla 108 Experiencia compra Nan- Edad

OCUPACION: Total					
INGRESOS: Total					
EDAD	NAN	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
18-24	.0	4	2.9%	1.00	1.00
	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	5	3.7%	1.00	1.00
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	11	8.1%	1.00	1.00
	Total	31	22.8%	1.00	1.00
25-35	.0	2	1.5%	1.00	1.00
	MALA	2	1.5%	1.00	1.00
	REGULAR	3	2.2%	1.00	1.00
	BUENA	10	7.4%	1.00	1.00
	MUY BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	EXCELENTE	7	5.1%	1.00	1.00
	NO APLICA	32	23.5%	1.00	1.00
	Total	63	46.3%	1.00	1.00
35-45	.0	3	2.2%	1.00	1.00
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	MUY BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	EXCELENTE	3	2.2%	1.00	1.00
	NO APLICA	14	10.3%	1.00	1.00
		Total	30	22.1%	1.00
MAYOR A 45	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	MUY BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	NO APLICA	7	5.1%	1.00	1.00
	Total	12	8.8%	1.00	1.00
Total	.0	9	6.6%	1.00	1.00
	MALA	5	3.7%	1.00	1.00
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00
	BUENA	22	16.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	18	13.2%	1.00	1.00
	EXCELENTE	13	9.6%	1.00	1.00
	NO APLICA	64	47.1%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

Tabla 109 Experiencia compra Nan- Ingresos

EDAD: Total					
OCUPACION: Total					
INGRESOS	NAN	Suma	% de la suma total	Media	Mediana
MENOS DE \$600	.0	4	2.9%	1.00	1.00
	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	EXCELENTE	9	6.6%	1.00	1.00
	NO APLICA	15	11.0%	1.00	1.00
	Total	45	33.1%	1.00	1.00
\$601-\$900	.0	3	2.2%	1.00	1.00
	MALA	3	2.2%	1.00	1.00
	REGULAR	2	1.5%	1.00	1.00
	BUENA	8	5.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	7	5.1%	1.00	1.00
	EXCELENTE	2	1.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	18	13.2%	1.00	1.00
	Total	43	31.6%	1.00	1.00
\$901-\$1200	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	2	1.5%	1.00	1.00
	MUY BUENA	1	0.7%	1.00	1.00
	NO APLICA	16	11.8%	1.00	1.00
	Total	20	14.7%	1.00	1.00
	MAS DE \$1201	.0	2	1.5%	1.00
	MALA	1	0.7%	1.00	1.00
	REGULAR	1	0.7%	1.00	1.00
	BUENA	4	2.9%	1.00	1.00
	MUY BUENA	3	2.2%	1.00	1.00
	EXCELENTE	2	1.5%	1.00	1.00
	NO APLICA	15	11.0%	1.00	1.00
	Total	28	20.6%	1.00	1.00
Total	.0	9	6.6%	1.00	1.00
	MALA	5	3.7%	1.00	1.00
	REGULAR	5	3.7%	1.00	1.00
	BUENA	22	16.2%	1.00	1.00
	MUY BUENA	18	13.2%	1.00	1.00
	EXCELENTE	13	9.6%	1.00	1.00
	NO APLICA	64	47.1%	1.00	1.00
	Total	136	100.0%	1.00	1.00

14. Califique según la importancia los siguientes atributos que ofrecen los Complementos y Suplementos nutricionales de tal manera que el peso en A, B, C, D, E sume 100%

Tabla 110 Atributos de marca - Total

EDAD: Total				
INGRESOS: Total				
OCUPACION: Total				
	Media	Mediana	Mínimo	Máximo
NUTRICION	33.044	30.000	.0	100.0
EVITA_PERDIDADEPESO	15.875	15.000	.0	60.0
FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	18.471	20.000	.0	40.0
COMPLEMENTO_PROTEINICO	16.662	20.000	.0	80.0
APORTE_ENERGETICO	15.213	15.000	.0	50.0

Tabla 111 Atributos de Marca - Edad

INGRESOS: Total					
OCUPACION: Total					
EDAD		Media	Mediana	Mínimo	Máximo
18-24	NUTRICION	34.387	30.000	.0	60.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	17.000	20.000	.0	30.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	18.290	20.000	.0	30.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	13.903	11.000	.0	25.0
	APORTE_ENERGETICO	13.194	10.000	.0	30.0
25-35	NUTRICION	30.286	25.000	.0	75.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	16.222	15.000	.0	60.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	18.730	20.000	.0	40.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	18.413	20.000	5.0	80.0
	APORTE_ENERGETICO	16.349	15.000	.0	50.0
35-45	NUTRICION	33.667	30.000	10.0	60.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	15.667	15.000	5.0	30.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	18.833	20.000	10.0	40.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	16.000	17.500	5.0	25.0
	APORTE_ENERGETICO	15.833	20.000	5.0	30.0
MAYOR A 45	NUTRICION	42.500	40.000	20.0	100.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	11.667	10.000	.0	30.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	16.667	17.500	.0	30.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	16.250	17.500	.0	25.0
	APORTE_ENERGETICO	12.917	12.500	.0	20.0
Total	NUTRICION	33.044	30.000	.0	100.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	15.875	15.000	.0	60.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	18.471	20.000	.0	40.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	16.662	20.000	.0	80.0
	APORTE_ENERGETICO	15.213	15.000	.0	50.0

Tabla 112 Atributos de marca - Ocupación

INGRESOS: Total					
EDAD: Total					
OCUPACION		Media	Mediana	Mínimo	Máximo
ESTUDIANTE	NUTRICION	37.300	30.000	15.0	60.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	18.500	20.000	5.0	30.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	15.700	15.000	5.0	30.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	14.050	13.000	5.0	25.0
	APORTE_ENERGETICO	14.450	15.000	4.0	30.0
AMA DE CASA	NUTRICION	28.056	27.500	.0	60.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	18.611	17.500	.0	60.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	17.500	20.000	.0	30.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	21.111	20.000	5.0	80.0
	APORTE_ENERGETICO	14.722	15.000	5.0	25.0
EMPLEADA PUBLICA	NUTRICION	30.185	20.000	10.0	60.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	15.259	15.000	5.0	30.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	21.037	20.000	10.0	40.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	16.111	20.000	5.0	25.0
	APORTE_ENERGETICO	17.407	20.000	10.0	50.0
EMPLEADA PRIVADA	NUTRICION	34.863	30.000	.0	75.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	15.333	15.000	.0	30.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	17.745	20.000	.0	40.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	15.980	15.000	.0	40.0
	APORTE_ENERGETICO	14.118	15.000	.0	40.0
NEGOCIO PROPIO	NUTRICION	32.500	30.000	5.0	100.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	13.000	10.000	.0	25.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	20.500	20.000	.0	40.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	17.750	20.000	.0	30.0
	APORTE_ENERGETICO	16.250	20.000	.0	30.0
Total	NUTRICION	33.044	30.000	.0	100.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	15.875	15.000	.0	60.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	18.471	20.000	.0	40.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	16.662	20.000	.0	80.0
	APORTE_ENERGETICO	15.213	15.000	.0	50.0

Tabla 113 Atributos de marca - Ingresos

OCUPACION: Total		Media	Mediana	Mínimo	Máximo
EDAD: Total					
INGRESOS					
MENOS DE \$600	NUTRICION	34.000	30.000	.0	100.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	16.111	20.000	.0	30.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	17.867	20.000	.0	40.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	17.133	20.000	.0	80.0
	APORTE_ENERGETICO	14.889	15.000	.0	40.0
\$601-\$900	NUTRICION	34.512	30.000	.0	75.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	13.884	10.000	.0	30.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	18.837	20.000	.0	40.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	14.884	15.000	.0	25.0
	APORTE_ENERGETICO	15.558	15.000	.0	30.0
\$901-\$1200	NUTRICION	27.250	20.000	5.0	60.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	18.600	20.000	5.0	30.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	19.400	20.000	10.0	40.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	17.500	20.000	10.0	30.0
	APORTE_ENERGETICO	17.250	17.500	5.0	50.0
MAS DE \$1201	NUTRICION	33.393	30.000	10.0	60.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	16.607	10.000	.0	60.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	18.214	20.000	10.0	40.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	18.036	20.000	5.0	40.0
	APORTE_ENERGETICO	13.750	12.500	.0	20.0
Total	NUTRICION	33.044	30.000	.0	100.0
	EVITA_PERDIDADEPESO	15.875	15.000	.0	60.0
	FORTALECE_EL_SISTEMA_INMUNOLOGICO	18.471	20.000	.0	40.0
	COMPLEMENTO_PROTEINICO	16.662	20.000	.0	80.0
	APORTE_ENERGETICO	15.213	15.000	.0	50.0

15. ¿Con que frecuencia su hijo consume Complementos o Suplementos nutricionales?

Tabla 114 Frecuencia de consumo - Total

FRECUENCIA CONSUMO				
EDAD: Total				
INGRESOS: Total				
OCUPACION: Total				
Ha comprado un Complemento o Suplemento	Media	Mínimo	Máximo	
SI	173,904	,0	360,0	
Total	173,904	,0	360,0	

Tabla 115 Frecuencia de consumo - Edad

Ha comprado un Complemento o Suplemento: SI				
FRECUENCIA CONSUMO				
INGRESOS: Total				
OCUPACION: Total				
EDAD	Media	Mínimo	Máximo	
18-24	172,419	1,0	360,0	
25-35	203,333	1,0	360,0	
35-45	149,667	2,0	360,0	
MAYOR A 45	83,833	,0	360,0	
Total	173,904	,0	360,0	

Tabla 116 Frecuencia de consumo - Ocupación

FRECUENCIA CONSUMO			
INGRESOS: Total			
Ha comprado un Complemento o Suplemento: Total			
EDAD: Total			
OCUPACION	Media	Mínimo	Máximo
ESTUDIANTE	204,450	1,0	360,0
AMA DE CASA	230,722	1,0	360,0
EMPLEADA PUBLICA	212,370	2,0	360,0
EMPLEADA PRIVADA	143,529	2,0	360,0
NEGOCIO PROPIO	117,750	,0	360,0
Total	173,904	,0	360,0

Tabla 117 Frecuencia de consumo - Ingresos

FRECUENCIA CONSUMO			
Ha comprado un Complemento o Suplemento: Total			
EDAD: Total			
OCUPACION: Total			
INGRESOS	Media	Mínimo	Máximo
MENOS DE \$600	163,422	,0	360,0
\$601-\$900	190,070	1,0	360,0
\$901-\$1200	189,850	1,0	360,0
MAS DE \$1201	154,536	1,0	360,0
Total	173,904	,0	360,0

3.3. Creación de Perfiles

Conforme la investigación realizada a las madres que compran complementos y suplementos nutricionales, se analizó la psicografía de las mismas, donde definimos los diferentes perfiles en base a la segmentación realizada, teniendo las siguientes comparaciones:

Tabla 118 Perfil edad

EDAD	25 a 35 AÑOS	MAYOR A 45
ALIMENTACION	Papilla y Verduras	Vitaminas y Verduras
INTERESES	Aumentar Defensas	Anemia y Falta de hambre
MOTIVACION DE COMPRA	Sugerencia Medica	Sugerencia Medica
	Televisión e Internet	Televisión
PERCEPCION	Marca Top Nido y Sustagen	Marca Top Nido y Pediasure
	Nada enterado de Complian	Nada enterado de Ensoy
	Extremadamente enterado de Nido	Extremadamente enterado de Sustagen
	Costosos	Costosos
APRENDIZAJE	Sustagen marca Muy Buena	Sustagen Excelente
	Nido Buena	Nido Excelente
CULTURA Y ACTITUDES	Nutrición Atributo importante	Nutrición Atributo importante
	4 Veces consumen a la semana sus hijo	2 Veces consumen a la semana sus hijo

Tabla 119 Perfil ingresos

INGRESOS	MENOS DE \$600	MAS DE \$1201
ALIMENTACION	Verduras y Complementos	Vitaminas y Verduras
INTERESES	Prevenir Enfermedades	Prevenir Enfermedades
MOTIVACION DE COMPRA	Sugerencia Medica	Sugerencia Medica
	Televisión	Televisión
	Marca Top Nido	Marca Top Pediasure
PERCEPCION	Nada enterado de la marca Nan	Extremadamente enterado de la marca Nan
	Nada enterado de la marca Complán	Nada enterado de la marca Complán
	Costosos	Costosos
APRENDIZAJE	Sustagen marca Excelente	Sustagen Buena
	Nido Excelente	Nido Buena
	Nutrición Atributo importante	Nutrición Atributo importante
CULTURA Y ACTITUDES	3 Veces consumen a la semana sus hijo	3 Veces consumen a la semana sus hijo

Tabla 120 Perfil ocupación

OCUPACION	AMA DE CASA	EMPLEADA PRIVADA
ALIMENTACION	Papillas y Complementos y Suplementos	Papillas y Verduras
INTERESES	Falta de leche	Aumentar Defensas
MOTIVACION DE COMPRA	Sugerencia Medica	Sugerencia Medica
	Televisión	Televisión
PERCEPCION	Marcas Top Sustagen y Pediasure	Marcas Top Nido y Sustagen
	Nada enterado de la marca Complán	Nada enterado de la marca Complán
	Sustagen Extremadamente Enterado	Sustagen Muy Enterado
	Costosos	Costosos
APRENDIZAJE	Sustagen marca Buena y Muy Buena	Sustagen Buena
	Pediasure Excelente	Pediasure Excelente
CULTURA Y ACTITUDES	Nutrición y Complemento Proteínico atributos importante	Nutrición y Fortalece el Sistema Inmunológico atributos importantes
	4 Veces consumen a la semana sus hijo	3 Veces consumen a la semana sus hijo

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 Planes

Plan para disminuir la desnutrición en el Cantón Rumiñahui estimulando el consumo de los Complementos y Suplementos nutricionales.

Un plan para disminuir la desnutrición infantil en el Cantón Rumiñahui, es la base para garantizar el desarrollo físico y mental de los niños, considerando que si hay madres que compran Complementos y Suplementos nutricionales para sus hijos en este Cantón, y de diferentes niveles socio económicos, se debe enfocar también en la madres que no compran Complementos y Suplementos, e identificar el motivo por el cual no compran a sus hijos este producto.

Programa para identificar los sectores con mayor afectación por desnutrición infantil en el Cantón y reconocimiento del entorno psicografico.

Este programa permitirá identificar los sectores más afectados por la desnutrición infantil en el cantón, estudiando el entorno psicografico de los padres de niños con desnutrición, esto permitirá conocer cuál es el estilo de vida familiar, e identificar la problemática de la desnutrición en los hijos, para tomar medidas y aportar con una solución.

Los padres de los niños que sufren desnutrición, deben conocer cómo combatir las enfermedades que pueden darse por una mala alimentación en sus hijos, se debe trabajar en un manual de alimentación, donde explique qué alimentos se deben dar a

niños con desnutrición por edades, y por grado de desnutrición, en estos casos donde ya se presentan enfermedades por mala alimentación es necesario que los niños consuman Complementos y Suplementos nutricionales, este manual debe ser trabajado por expertos en el tema.

Proyecto1. Identificación Psicográfica (Estilo de vida, motivaciones, percepción, cultura) de los segmentos que presentan mayor desnutrición infantil.

Proyecto 2. Elaboración de un manual de alimentación para niños en temprana edad que sufren de desnutrición, falta de progreso, anemia.

4.1.2 Programa para incentivar el consumo Complementos y Suplementos nutricionales.

Este programa reúne varias iniciativas que nos permitirán evaluar si las personas conocen o han escuchado de un Complemento o Suplemento nutricional, porque medio de comunicación se han enterado de los beneficios de los Complementos y Suplementos, si es que lo han comprado y cuál fue el resultado cuando los niños ya consumieron un Complemento o Suplemento, y buscar los medios para que estos productos esté al alcance económico de los padres.

También es importante la participación de las marcas que están en el mercado, para que las madres conozcan más del producto y sus beneficios, y cuando dárselo a sus hijos.

Proyecto 1. Identificación de los perfiles de las madres y padres que compran un Complemento o Suplemento nutricional para sus hijos.

En esta identificación de perfiles de los padres nos ayudara a conocer el estilo de vida, cultura, motivaciones y las creencias que los mismos tienen a estos productos antes de realizar su compra, también nos ayudara a conocer los motivos por el cual compran un Complemento o Suplemento nutricional.

Proyecto 2. Testimonio de las madres que compran Complementos o Suplementos nutricionales para sus hijos.

Una de las formas de incentivar el consumo de Complementos o Suplementos nutricionales para niños es conocer la experiencia que tuvieron las madres o padres que compraron a sus hijos un Complemento o Suplemento nutricional, es importante que los padres con hijos de mal comer sepan las mejoras que presentaron los niños que ya consumieron un Complemento o Suplemento nutricional.

Proyecto 3. Incentivar el consumo de Complementos y Suplementos en guarderías y escuelas públicas y privadas.

Para los niños pequeños que están en guarderías e iniciándose en el preescolar, y reciben su alimentación en estos lugares, es necesario para su desarrollo la combinación de alimentos como frutas, verduras, carbohidratos con Complementos y Suplementos nutricionales, en esta etapa los niños deben aprovechar todas las vitaminas, proteínas y minerales para su crecimiento y desarrollo físico y mental.

Proyecto 4. Organización de charlas con médicos nutricionistas y pediatras en lugares públicos donde puedan solventar las dudas de los padres.

Reunir a médicos pediatras y nutricionistas, para que mediante charlas den a conocer a los padres los problemas que pueden llegar a tener los niños en un futuro con una mala alimentación, y como evitar estos problemas, también se puede lograr

una explicación más a fondo de la composición y los atributos de los Complementos y Suplementos nutricionales para niños.

Proyecto 5. Comunicación por medios masivos de la importancia de la utilización de Complementos y Suplementos nutricionales para niños de temprana edad.

Tanto los proveedores fabricantes de los Complementos y Suplementos para niños y los lugares como farmacias, supermercados que venden estos productos, pueden apalancar su comunicación en redes sociales, mailing, volanteo en el punto de venta, con el fin de informar más a los padres y empiecen a relacionarse con las diferentes marcas del mercado.

Proyecto 6. Actividades auspiciadas por las marcas líderes en el mercado en lugares públicos, donde los niños prueben los sabores de los Complementos y Suplementos mientras las madres se informan del producto como tal.

Proyecto 7. Impulsaciones organizadas por las marcas menos reconocidas en el mercado.

En el mercado de Complementos y Suplementos para niños, hay muchas marcas nuevas en el mercado, que las personas nunca han escuchado de estas marcas nuevas, esto no significa que el producto sea malo, sino que debe ser impulsado para que las personas conozcan de estas marcas y prueben con sus hijos, siempre y cuando el médico los prescriba.

Estas marcas pueden ser impulsadas en consultorios de médicos pediatras.

Proyecto 8. Estudio de subsidio por parte de estado en los precios de los Complementos y Suplementos nutricionales.

Para los estratos económicos que no están al alcance de adquirir un Complemento o Suplemento nutricional, puede considerarse que el estado subsidie estos productos, existe una gran demanda de los Complementos y Suplementos nutricionales para los niños, esto refleja una necesidad y una problemática alimenticia, que el estado debe considerar para disminuir la desnutrición.

Proyecto 9. Producción nacional de Complementos y Suplementos nutricionales genéricos nacionales.

Dialogar con los diferentes proveedores de Complementos y Suplementos nutricionales para niños y promover la elaboración de estos productos en el país, disminuiría los costos y el precio final al consumidor sería menor.

BIBLIOGRAFÍA

ActiBva. (Enero de 2014). *El marketing pone al cliente en el centro de su estrategia* .

Obtenido de El marketing pone al cliente en el centro de su estrategia :

<http://www.actibva.com/magazine/mas-que-economia/el-marketing-pone-al-cliente-en-el-centro-de-su-estrategia>

Alimentacion Sana . (1998-2014.). Obtenido de Alimentacion Sana :

<http://www.alimentacion-sana.org/util/quienesomos.htm>

Ardura, I. R. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona - España:

UOC.

Assael. H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: International Thomson

Editores S.A.

Bunge, M. (2000). *La Investigacion Cientifica*.

Constitución del Ecuador. (2008).

Dra. Comas . (s.f.). *Guia Natural de la Salud*. (D. Comas, Editor) Obtenido de Guia

Natural de la Salud:

<http://www.naturalmedicinesolutions.com/Modalidades/nutricion.html>

GIL, ANGEL. (2010). *TRATADO DE NUTRICION*. (2. EDICION, Ed.) MADRID:

EDITORIAL MEDICA PANAMERICANA.

Kerlinger. (1979).

KLAINER, VANESSA. (s.f.). *SEGMENTACION PSICOGRAFICA, CONOCER AL*

CONSUMIDOR. Obtenido de

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20>

[Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF](http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF)

Lepe Rube. (s.f.). Salud180.com.

Lozano, J. A. (NOVIEMBRE -2011). LA NUTRICION ES CON- CIENCIA. En J. A. Lozano, *LA NUTRICION ES CON- CIENCIA* (SEGUNDA EDICION ed., págs. 23-24). EDITUM.

Michael R, Solomon. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.

Nutrición Hospitalaria. (2006). *Suplementos enterales, ¿complementos o sustitutos de la dieta?* Barcelona- España: ISSN 0212-1611.

ODNA. (2010).

OMS. (s.f.). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 01 de 2014, de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

PAAS, Generalitat de Catalunya. (s.f.). *Recomendaciones para la alimentacion en la primera infancia de (0 a 3 años)*. Recuperado el Febrero de 2014, de http://www20.gencat.cat/docs/canalsalut/Home%20Canal%20Salut/Ciudadania/Vida_saludable/Alimentacio/Consells_generals/documents/GENCAT_Alimentacion_0-3.pdf

Para la Vida. UNICEF. (2002). *SALUD EN FAMILIA. ES*. Obtenido de <http://www.saludenfamilia.es/general.asp?seccion=137>

PHARMA, F. (s.f.). *FORTE PHARMA*. Obtenido de FORTE PHARMA: <http://es.fortepharma.com/conseils-dossiers/los-complementos-alimenticios>

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Sexta Edicion Pearson Educacion.

PINTADO, TERESA. (s.f.). *DESARROLLO DE UN SISTEMA PREDICTIVO PARA PRODUCTOS DE ALTA IMPLICACION, BASADO EN VARIABLES COMPORTAMENTALES*. MADRID - ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

Plan Nacional del Buen Vivir. (2009-2013).

Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. (s.f.).

Roger D, Blackwell, Paul W Miniard y James F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Internatonal Thomson Editores.

Rojas, M. (1999). *Nutricion clinica y Gastroenterologia pediatrica*. Bogota: Panamericana.

Sampieri, R., & Fernandez, C. (1991). *Metodologia de la Investigaci3n* . Mexico: McGRAW.

Soporte Nutricional Especial. (2002). Suplementos nutricionales.

UNICEF. (2012). *UNICEF, PMA Y OPS trabajan juntos contra la desnutrici3n infantil*.

UNIVERSITARIA, IPS. (2010). *EL BOLETIN*. Obtenido de EL BOLETIN:
http://www.ipsuniversitaria.com.co/documentos/Ed_12.pdf