

**ESTUDIO COMPARATIVO DE COMPORTAMIENTO DE
CONSUMO EN JÓVENES ENTRE 12 A 18 AÑOS EN LOS
COLEGIOS PARTICULAR Y FISCAL DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, CASO PRÁCTICO
COLEGIOS: UNIDAD EDUCATIVA SANTA MARÍA
EUFRASIA E INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CENTRAL TÉCNICO.**

Paula Andrea Sánchez Caluña

Trabajo de Conclusión de Carrera
presentado como requisito para la
obtención del título en Ingeniería
en Mercadotecnia del
Departamento de Ciencias
Económicas, Administrativas y
Comercio.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO - ESPE

Director: Ing. Edison Pozo

Codirector: Ing. Rodrigo Erazo

Sangolquí, Marzo 2011

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Paula Andrea Sánchez Caluña

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado *Estudio comparativo de comportamiento de consumo en jóvenes entre 12 a 18 años en los colegios particular y fiscal del Distrito Metropolitano de Quito, caso práctico Colegios: Unidad Educativa Santa María Eufrasia e Instituto Superior Tecnológico Central Técnico*, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan 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, 17 de Marzo de 2011

Paula Andrea Sánchez Caluña

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Edison Pozo e Ing. Rodrigo Erazo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado *Estudio comparativo de comportamiento de consumo en jóvenes entre 12 a 18 años en los colegios particular y fiscal del Distrito Metropolitano de Quito, caso práctico Colegios: Unidad Educativa Santa María Eufrasia e Instituto Tecnológico Superior Central Técnico*, realizado por *Paula Andrea Sánchez Caluña* ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la importancia que su contenido investigativo representa para lograr, el entendimiento del comportamiento del consumidor y, cumpliendo con las diferentes actividades que se desarrollan en las tesis de investigación, así como, la capacidad demostrada por la autora, se recomienda su aplicación

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 *Paula Andrea Sánchez Caluña* que lo entregue a *Ing. Giovanni Herrera*, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 17 de Marzo de 2011

Ing. Edison Pozo

DIRECTOR

Ing. Rodrigo Erazo

CODIRECTOR

Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Paula Andrea Sánchez Caluña

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo *Estudio comparativo de comportamiento de consumo en jóvenes entre 12 a 18 años en los colegios particular y fiscal del Distrito Metropolitano de Quito, caso práctico Colegios: Unidad Educativa Santa María Eufrasia e Instituto Tecnológico Superior Central Técnico*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 17 de Marzo de 2011

Paula Andrea Sánchez Caluña

DEDICATORIA

Quiero dedicar el desarrollo de este esfuerzo y superación a las personas más importantes en mi vida, porque ellos me han enseñado de que todo lo que se empieza se debe terminar, es por eso que una de mis metas propuestas están terminadas, la de ser Ingeniera por lo cual esta meta es para mis padres.

También la dedico a mi hermano porque quiero que esta tesis sea una ejemplo a seguir, para nunca se de por vencido y luche por lo que quiere, y sea una mejor persona.

A mi abuelito que aunque ya no se encuentra a mi lado me enseñó y fue un ejemplo de ser una persona luchadora y trabajadora y que en cualquier lugar que esté, quiero decirle que ya se termino lo que siempre me preguntaba que cuando se acaba se acabó y lo logre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme puesto en manos de una familia tan noble y buena. A mi padre Carlos por enseñarme a nunca darme por vencida, a luchar por lo que quiero y su apoyo económico que nunca me faltó, a mi madre Carmen le agradezco por regalarme todo el tiempo de su vida ayudándome en todo lo que más pudo y nunca dejándome sola, por darme amor, cariño y afecto siendo estos lo que más necesito, gracias madre por ser mi apoyo y mi mejor amiga. Gracias a ustedes padres por haberme apoyado en todo el transcurso de mi vida tanto personal como profesional, espero que lo sigan haciendo, los amo. A mi hermano que a pesar de todos sus errores cometidos siempre está cuando lo necesito y me ayuda en lo que puede.

A mis abuelitas porque ellas siempre se encuentran orando por mí para que salga adelante las cuales han sido escuchas y seguirán siendo.

A mis tíos y tías por siempre estar pendiente de mí y apoyarme en todo lo que necesito.

A mi prima Dome por escucharme y nunca juzgarme de las cosas que he hecho y siempre darme ánimos.

A mis amigos y amigas por su afectuoso aliento que he tenido todo el tiempo.

De manera especial agradezco a la Escuela Politécnica del Ejército, Autoridades y Profesores, por guiarme y enseñarme todo lo aprendido en el transcurso educativo.

A los Ingenieros Edison Pozo y Rodrigo Erazo, tutores de la tesis, los cuales a más de dirigirme en la tesis han llegado a ser mis amigos, brindándome todo su conocimiento, apoyo y tolerancia durante todo el desarrollo de la misma.

Gracias a todas estas personas y a cualquiera otra que me haya olvidado de mencionar en este escrito.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY	3
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1 Comportamiento del consumidor	8
1.1.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?	8
1.1.2 ¿Por qué estudiar el comportamiento del consumidor?	8
1.1.3 Modelo de comportamiento del comprador	10
1.1.4 Características que afectan el comportamiento del consumidor	14
1.1.5 Proceso de decisión del comprador	24
1.2 Investigación de Mercados.....	29
1.2.1 Diseño de investigación de mercados	30
1.2.2 Muestreo.....	35
CAPÍTULO II	38
MARCO METODOLÓGICO	38
2.1 Objetivo general de la investigación.....	38
2.2 Objetivos específicos de la investigación	38
2.3 Hipótesis.....	38
2.4 Metodología de la investigación.....	38
2.4.1 Población objeto de estudio.....	38
2.4.2 Método de investigación	39
2.4.3 Técnica de recolección de datos	39
2.4.4 Instrumento de recolección de datos.....	39

2.5	Muestreo estadístico.....	39
2.5.1	Tipo de muestreo estadísticos.....	39
2.5.2	Definición de la muestra	39
2.6	Matriz de planteamiento del cuestionario	39
2.7	Prueba piloto del cuestionario	40
2.7.1	Encuesta	40
2.8	Registro de cambios	40
2.9	Cuestionario definitivo.....	40
2.10	Codificación	40
2.11	Transcripción.....	40
2.12	Resultados	40
2.12.1	Análisis univariante	40
2.12.2	Análisis bivariante	41
CAPÍTULO III.....		42
MARCO EMPÍRICO		42
3.1	Objetivo general de la investigación.....	42
3.2	Objetivos específicos de la investigación	42
3.3	Hipótesis.....	42
3.4	Metodología de la investigación.....	45
3.4.1	Población objeto de estudio.....	45
3.4.2	Tipo de investigación.....	45
3.4.3	Método de investigación	46
3.4.4	Técnica de recolección de datos	46
3.4.5	Instrumento de recolección de datos.....	46
3.5	Muestreo estadístico.....	46

3.5.1	Tipo de muestreo estadísticos.....	46
3.5.2	Definición de la muestra	47
3.6	Matriz de planteamiento del cuestionario	50
3.7	Prueba piloto del cuestionario	54
3.7.1	Encuesta	54
3.8	Registro de cambios.....	54
3.9	Cuestionario definitivo.....	55
3.10	Codificación	55
3.11	Transcripción.....	60
3.12	Resultados	60
3.12.1	Análisis univariante	60
3.12.2	Análisis bivariante	87
CAPÍTULO IV.....		167
ANÁLISIS COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .		167
4.1	El consumo y las variables económicas, políticas y sociales	167
4.1.1	Variables Económicas:.....	167
4.1.2	Variables Demográficas:	171
4.2	Análisis de las industrias	174
4.2.1	Industria Alimenticia	174
4.2.2	Industria de Recreación.....	179
4.2.3	Industria Tecnológica.....	180
4.3	Factores que influyen en la conducta del consumidor	184
4.3.1	Factores culturales del consumo	184
4.3.2	Factores sociales del consumo	189
4.3.3	Factores personales del consumo	194

4.3.4	Factores psicológicos del consumo	199
4.4	Análisis del proceso de decisión de compra.....	215
4.4.1	Funciones en la compra.....	215
4.4.2	Tipo de conducta de compra	217
4.4.3	Influencia en el proceso de compra	217
4.4.4	Etapas en el proceso de compra.....	217
CAPÍTULO V		221
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		221
Conclusiones:		221
Recomendaciones:.....		223
ANEXOS		225
ANEXO A1.....		225
Resultados de la encuesta piloto para la determinación de las hipótesis.....		225
ANEXO A2.....		237
Nomina de estudiantes matriculados de los col. Eufrosia y central técnico para el período año 2010 – 2011 para la determinación de la muestra.....		237
ANEXO A3.....		239
Resultado obtenido para la determinación de p y q en la muestra		239
ANEXO A4.....		240
Esquema de la encuesta piloto		240
ANEXO A5.....		243
Esquema de cuestionario definitivo		243
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		246

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Población objeto de estudio	45
Tabla 3.2: Definición de la muestra total	47
Tabla 3.3: Muestra por estrato	47
Tabla 3.4: Representación de la fórmula.....	48
Tabla 3.5: Porcentaje de estrato y tamaño de la muestra por estrato	49
Tabla 3.6: Número de alumnos según el ciclo de educación	49
Tabla 3.7: Muestra por ciclo de educación	49
Tabla 3.8: Edad.....	60
Tabla 3.9: Género	61
Tabla 3.10: Sector de residencia.....	62
Tabla 3.11: Colegio al que pertenece.....	63
Tabla 3.12: Nivel de educación	64
Tabla 3.13: Tipo de alimento qué más consume	65
Tabla 3.14: Veces a la semana de consumo de alimentos.....	66
Tabla 3.15: Dónde compra los alimentos.....	67
Tabla 3.16: Por qué consume dichos alimentos	68
Tabla 3.17: Factores por los que compran alimentos	69
Tabla 3.18: Influencia en la decisión de compra de alimentos.....	70
Tabla 3.19: Fuentes de información para la compra de alimentos	71
Tabla 3.20: Gasto en el consumo de alimentos	72
Tabla 3.21: Actividades qué más practica.....	73
Tabla 3.22: Los días que practica las actividades de diversión semanalmente	74
Tabla 3.23: Por qué realizan dichas actividades de diversión	75
Tabla 3.24: Factores por los qué realizan dichas actividades.....	76

Tabla 3.25: Influencia en la decisión para realizar dichas actividades	77
Tabla 3.26: Fuentes de información para la realización de las actividades	78
Tabla 3.27: Gasto en actividades de diversión	79
Tabla 3.28: Dispositivos que más utilizan	80
Tabla 3.29: Cuántos días a la semana utilizan los dispositivos	81
Tabla 3.30: Inversión por dispositivo tecnológico	82
Tabla 3.31: Por qué utilizan dichos dispositivos tecnológicos.....	83
Tabla 3.32: Factores que influyen para la compra de dispositivo tecnológicos	84
Tabla 3.33: Influencia en la decisión de compra de dispositivos tecnológicos.....	85
Tabla 3.34: Fuentes de información para la compra de dispositivos tecnológicos	86
Tabla 3.35: Plantel en el que estudian vs el género	87
Tabla 3.36: Plantel en el que estudian vs la edad	88
Tabla 3.37: Plantel en el que estudian vs el sector de residencia	89
Tabla 3.38: Plantel en el que estudian vs el nivel de educación.....	90
Tabla 3.39: Plantel en el que estudian vs el tipo de alimento que más consumen	91
Tabla 3.40: Plantel – nivel de educación vs el tipo de alimento que más consumen	92
Tabla 3.41: Plantel vs cuantas veces a la semana consume dichos alimentos	94
Tabla 3.42: Plantel – nivel vs veces a la semana consume dichos alimentos	95
Tabla 3.43: Plantel en el que estudian vs dónde compra los productos que consume.....	97
Tabla 3.44: Plantel – nivel vs dónde compra los alimentos que consume	98
Tabla 3.45: Plantel en el que estudian vs ¿por qué consume dichos alimentos?.....	101
Tabla 3.46: Plantel – nivel de educación vs ¿por qué consume dichos alimentos?.....	102
Tabla 3.47: Plantel vs ¿Por cuál de estas alternativas usted compra dichos alimentos?...	104
Tabla 3.48: Plantel – nivel vs ¿Por cuál de estas alternativas compra de alimentos?	105
Tabla 3.49: Plantel vs ¿Quién influye en la decisión de compra de dichos alimentos? ...	107

Tabla 3.50: Plantel – nivel vs ¿Quién influye en la decisión de compra de alimentos?...	108
Tabla 3.51: Plantel vs fuentes información para la compra de alimentos.....	110
Tabla 3.52: Plantel – nivel vs fuentes de información para la compra de alimentos.....	111
Tabla 3.53: Plantel vs gasto promedio en consumo de alimentos semanal.....	113
Tabla 3.54: Plantel – nivel vs gasto promedio en consumo de alimentos semanal	114
Tabla 3.55: Plantel en el que estudian vs actividades qué más practican	116
Tabla 3.56: Plantel – nivel de educación vs actividades qué más practican	117
Tabla 3.57: Plantel en el que estudian vs los días qué practica semanalmente	119
Tabla 3.58: Plantel - nivel de educación vs los días qué practica semanalmente.....	121
Tabla 3.59: Plantel vs ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión?	124
Tabla 3.60: Plantel – nivel vs ¿Por qué usted realiza dichas actividades?.....	125
Tabla 3.61: Plantel vs ¿Por cuál de estas alternativas usted realiza las actividades?	127
Tabla 3.62: Plantel - nivel vs ¿Por cuál de estas alternativas realiza actividades?.....	128
Tabla 3.63: Plantel vs ¿Quién influye para la realización de dichas actividades?	130
Tabla 3.64: Plantel - nivel vs ¿Quién influye para la realización las actividades?.....	131
Tabla 3.65: Plantel vs ¿Por qué fuentes se informa para realizar las actividades?.....	133
Tabla 3.66: Plantel – nivel vs ¿Por qué fuentes se informa para las actividades?.....	134
Tabla 3.67: Plantel vs gasto promedio para divertirse semanalmente	136
Tabla 3.68: Plantel - nivel vs gasto promedio para divertirse semanalmente	137
Tabla 3.69: Plantel en el que estudian vs dispositivos tecnológicos qué más utilizan	139
Tabla 3.70: Plantel – nivel de educación vs dispositivos tecnológicos qué más utiliza ...	140
Tabla 3.71: Plantel vs cuántas días a la semanalmente los utiliza.....	142
Tabla 3.72: Plantel - nivel vs cuántas días a la semanalmente los utiliza.....	145
Tabla 3.73: Plantel vs ¿Cuánto está dispuesto a invertir por los dispositivos?	148
Tabla 3.74: Plantel – nivel vs ¿Cuánto esta dispuesto a invertir por los dispositivos?....	150

Tabla 3.75: Plantel en el que estudian vs ¿Por qué utiliza estos dispositivos?	153
Tabla 3.76: Plantel - nivel vs ¿Por qué utiliza estos dispositivos tecnológicos?.....	154
Tabla 3.77: Plantel vs ¿Qué alternativas influyen para comprar dichos dispositivos?....	156
Tabla 3.78: Plantel - nivel vs ¿Qué factores influyen para comprar de dispositivo?	158
Tabla 3.79: Plantel vs ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?	161
Tabla 3.80: Plantel – nivel vs ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?..	162
Tabla 3.81: Plantel vs fuentes de información para compra de los dispositivos	164
Tabla 3.82: Plantel – nivel vs fuentes para la compra de los dispositivos	165
Tabla 4.1: Evolución de la inflación año 2004 al 2010	167
Tabla 4.2: Mercado laboral año 2007 al 2010	169
Tabla 4.3: Número de habitantes en el Ecuador año 2010.....	171
Tabla 4.4: Inflación año 2010 categoría de alimentos	174
Tabla 4.5: Aporte de las divisiones del IPC a la inflación del año 2010	175
Tabla 4.6: Tasa de crecimiento de la industria manufactura año 2010.....	176
Tabla 4.7: Ingresos en el sector alimentos años 2008 - 2009.....	177
Tabla 4.8: Inflación año 2010 categoría de recreación y cultura.....	179
Tabla 4.9: Aportes de las divisiones del IPC a la inflación del año 2010.....	179
Tabla 4.10: Inflación año 2010 categoría de comunicaciones	181
Tabla 4.11: Aportes de las divisiones del IPC a la inflación del año 2010.....	182
Tabla A1.1: Colegio vs El tipo de alimentos qué más consume	225
Tabla A1.2: Colegio vs Actividades qué más practica	226
Tabla A1.3: Colegio vs Dispositivos qué más utiliza	227
Tabla A1.4: Colegio vs Cuántas veces a la semana consume dichos alimentos	227
Tabla A1.5: Colegio vs Los días qué practica semanalmente	228
Tabla A1.6: Colegio vs Cuántas días a la semanalmente los utiliza.....	228

Tabla A1.7: Colegio vs ¿Los productos que consume en dónde los compra?	229
Tabla A1.8: Colegio vs ¿Por qué consume dichos alimentos?.....	229
Tabla A1.9: Colegio vs ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión?	230
Tabla A1.10: Colegio vs ¿Por qué utiliza estos dispositivos tecnológicos?	230
Tabla A1.11: Colegio vs ¿Por cuál de estas alternativas usted compra alimentos?	231
Tabla A1.12: Colegio vs ¿Por cuál de estas alternativas usted realiza actividades?	231
Tabla A1.13: Colegio vs ¿Qué alternativas influyen para comprar dispositivos?.....	232
Tabla A1.14: Colegio vs ¿Quién influye en la decisión de compra de alimentos?	232
Tabla A1.15: Colegio vs ¿Quién influye para la realización de dichas actividades?	233
Tabla A1.16: Colegio vs ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?.....	233
Tabla A1.17: Colegio vs Fuentes de información para la compra de alimentos.....	234
Tabla A1.18: Colegio vs Fuentes de información para realizar las actividades?	234
Tabla A1.19: Colegio vs Fuentes de información para la compra de los dispositivos	235
Tabla A1.20: Colegio vs ¿Cuánto en promedio gasta para divertirse semanalmente?	235
Tabla A1.21: Colegio vs ¿Cuánto en promedio gasta para divertirse semanalmente?	236
Tabla A1.22: Colegio vs ¿Cuánto está dispuesto a invertir por los dispositivos?.....	236
Tabla A2.1: Colegio vs Existe diferencia entre lo que consumo en los dos colegios	239

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Modelo del comportamiento del consumidor	10
Figura 1.2: Tipo de comportamiento de decisión de compra	25
Figura 1.3: Proceso de decisión del comprador.....	26
Figura 1.4: Diseño de Investigación	30
Figura 1.5: Tipos de Encuestas.....	32
Figura 1.6: Tipos de Observación.....	34

Figura 3.1: Edad.....	60
Figura 3.2: Género	61
Figura 3.3: Sector de residencia.....	62
Figura 3.4: Colegio al que pertenece	63
Figura 3.5: Nivel de educación.....	64
Figura 3.6: Tipo de alimento que más consume	65
Figura 3.7: Veces a la semana de consumo de alimentos	66
Figura 3.8: Dónde compra los alimentos	67
Figura 3.9: Por qué consume dichos alimentos	68
Figura 3.10: Factores por los que compran alimentos	69
Figura 3.11: Influencia en la decisión de compra de alimentos	70
Figura 3.12: Fuentes de información para la compra de alimentos	71
Figura 3.13: Gasto en el consumo de alimentos	72
Figura 3.14: Actividades que más practica	73
Figura 3.15: Los días que practica las actividades de diversión semanalmente.....	74
Figura 3.16: Por qué realizan dichas actividades de diversión.....	75
Figura 3.17: Factores por los que realizan dichas actividades	76
Figura 3.18: Influencia en la decisión para realizar dichas actividades.....	77
Figura 3.19: Fuentes de información para la realización de las actividades	78
Figura 3.20: Gasto en actividades de diversión.....	79
Figura 3.21: Dispositivos que más utilizan	80
Figura 3.22: Cuántos días a la semana utilizan los dispositivos.....	81
Figura 3.23: Inversión por dispositivo tecnológico	82
Figura 3.24: Por qué utilizan dichos dispositivos tecnológicos	83
Figura 3.25: Factores que influyen para la compra de dispositivo tecnológicos.....	84

Figura 3.26: Influencia en la decisión de compra de dispositivos tecnológicos 85

Figura 3.27: Fuentes de información para la compra de dispositivos tecnológicos 86

Figura 3.28: Plantel en el que estudian vs el género..... 87

Figura 3.29: Plantel en el que estudian vs la edad 88

Figura 3.30: Plantel en el que estudian vs el sector de residencia..... 89

Figura 3.31: Plantel en el que estudian vs el nivel de educación 90

Figura 3.32 Plantel en el que estudian vs el tipo de alimento que más consumen 91

Figura 3.33: Plantel – nivel de educación vs el tipo de alimento que más consumen 93

Figura 3.34: Plantel vs cuantas veces a la semana consume dichos alimentos 94

Figura 3.35: Plantel – nivel vs cuantas veces a la semana consume dichos alimentos..... 96

Figura 3.36: Plantel en el que estudian vs dónde compra los productos que consume 97

Figura 3.37: Plantel – nivel de educación vs dónde compra los alimentos..... 99

Figura 3.38: Plantel en el que estudian vs ¿por qué consume dichos alimentos? 101

Figura 3.39: Plantel – nivel de educación vs ¿por qué consume dichos alimentos? 103

Figura 3.40: Plantel vs ¿Por cuál de estas alternativas compra dichos alimentos? 104

Figura 3.41: Plantel – nivel vs ¿Por cuál de estas alternativas compra alimentos?..... 106

Figura 3.42: Plantel vs ¿Quién influye en la decisión de compra de alimentos? 107

Figura 3.43: Plantel –nivel vs Influencia en la decisión de compra de alimentos..... 109

Figura 3.44: Plantel vs fuente información para la compra de alimentos..... 110

Figura 3.45: Plantel – nivel de educación vs fuentes de información 112

Figura 3.46: Plantel vs gasto promedio en consumo de alimentos semanal 113

Figura 3.47: Plantel – nivel vs gasto promedio en consumo de alimentos 115

Figura 3.48: Plantel en el que estudian vs actividades qué más practican..... 116

Figura 3.49: Plantel – nivel de educación vs actividades qué más practican..... 118

Figura 3.50: Plantel en el que estudian vs los días qué practica semanalmente..... 120

Figura 3.51: Plantel - nivel de educación vs los días que practica semanalmente 122

Figura 3.52: Plantel vs ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión? 124

Figura 3.53: Plantel – nivel vs ¿Por qué realiza dichas actividades de diversión?..... 126

Figura 3.54: Plantel vs ¿Por cuál de estas alternativas realiza dichas actividades? 127

Figura 3.55: Plantel vs ¿Por cuál de estas alternativas realiza dichas actividades? 129

Figura 3.56: Plantel vs ¿Quién influye para la realización de dichas actividades? 130

Figura 3.57: Plantel - nivel vs ¿Quién influye para la realización las actividades? 132

Figura 3.58: Plantel vs Fuentes de información para realizar las actividades..... 133

Figura 3.59: Plantel – nivel vs Fuentes de información para realizar las actividades 135

Figura 3.60: Plantel en el que estudian vs gasto para divertirse semanalmente..... 136

Figura 3.61: Plantel – nivel vs gasto para divertirse semanalmente 138

Figura 3.62: Plantel vs dispositivos tecnológicos que más utilizan..... 139

Figura 3.63: Plantel – nivel vs dispositivos tecnológicos que más utiliza 141

Figura 3.64: Plantel vs cuántas días a la semanalmente los utiliza 143

Figura 3.65: Plantel – nivel vs cuántas días a la semanalmente los utiliza 146

Figura 3.66: Plantel vs ¿Cuánto esta dispuesto a invertir por los dispositivos?..... 149

Figura 3.67: Plantel – nivel vs ¿Cuánto esta dispuesto a invertir por loa dispositivos?... 151

Figura 3.68: Plantel vs ¿Por qué utiliza estos dispositivos tecnológicos? 153

Figura 3.69: Plantel - nivel vs ¿Por qué utiliza estos dispositivos tecnológicos? 155

Figura 3.70: Plantel vs ¿Qué alternativas influyen para comprar dichos dispositivos?... 157

Figura 3.71: Plantel - nivel vs ¿Qué factores influyen para comprar de dispositivos?..... 159

Figura 3.72: Plantel vs ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?..... 161

Figura 3.73: Plantel – nivel vs ¿Quién influye para la utilización de dispositivos?..... 163

Figura 3.74: Plantel vs fuentes de información para la compra de los dispositivos..... 164

Figura 3.75: Plantel – nivel vs fuentes de información para la compra de dispositivos... 166

Figura 4.1: Evolución de la inflación año 2004 al 2010	167
Figura 4.2: Tendencia del índice de precios de los años 2008 - 2010	168
Figura 4.3: Mercado laboral año 2007 al 2010.....	169
Figura 4.4: Número de habitantes en el Ecuador año 2010	172
Figura 4.5: Remesas de trabajadores recibidas 2008 IT -2010 IIIT	173
Figura 4.6: Remesas entregadas a los familiares ecuatorianos años 2006 -2007.....	173
Figura 4.7: Crecimiento de ventas del período enero – junio 2009 al 2010	176
Figura 4.8: Ingresos en el sector alimentos años 2008 - 2009	178
Figura 4.9: Crecimiento de la industria de telecomunicaciones año 2008 - 2009.....	180
Figura 4.10: Crecimiento de las ventas del período enero – junio años 2009 al 2010	183
Figura 4.11: Alimentos qué más consumen los estudiantes	185
Figura 4.12: Las actividades de diversión que más practican	186
Figura 4.13: Gastos promedio semanal en diversión	187
Figura 4.14: Inversión promedio en dispositivos tecnológicos	188
Figura 4.15: Grupos de referencia en cuanto a alimentos	189
Figura 4.16: Grupos de referencia en cuanto a diversión.....	190
Figura 4.17: Grupos de referencia en cuanto a dispositivos tecnológicos	190
Figura 4.18: Influencia familiar en cuanto a alimentación.....	191
Figura 4.19: Influencia familiar en cuanto a diversión	192
Figura 4.20: Influencia familiar en cuanto a dispositivos tecnológicos.....	192
Figura 4.21: Dónde compran sus alimentos los estudiantes.....	193
Figura 4.22: Las actividades que realizan los estudiantes.....	195
Figura 4.23: Los dispositivos que utilizan los estudiantes	196
Figura 4.24: Personalidad según los factores que influyen en la compra de alimentos....	197
Figura 4.25: Personalidad según los factores por los que realizan las actividades.....	198

Figura 4.26: Personalidad según los factores por los que utilizan los dispositivos	198
Figura 4.27: Motivos de independencia en los estudiantes	201
Figura 4.28: Motivos de independencia – toma de decisión en la compra	201
Figura 4.29: Necesidad de aprobación en la realización de actividades de diversión	202
Figura 4.30: Necesidad de aprobación y grupal en la utilización de dispositivos	203
Figura 4.31: Motivos de McClelland	203
Figura 4.32: Pirámide de Maslow	204
Figura 4.33: Necesidades fisiológicas según Maslow en cuanto a la alimentación	205
Figura 4.34: Necesidad de autoestima según Maslow en cuanto a la diversión.....	205
Figura 4.35: Necesidad de autoestima según Maslow en cuanto a la tecnología.....	206
Figura 4.36: Lanzamiento del nuevo producto de Nestlé yogurt ciruela	207
Figura 4.37: Cine Mark con su propaganda digital 3D.....	207
Figura 4.38: Lanzamiento del nuevo plan Movistar joven	208
Figura 4.39: Componente cognitivo en cuanto a la alimentación	210
Figura 4.40: Componente cognitivo en cuanto a la diversión	211
Figura 4.41: Componente cognitivo en cuanto a la tecnología	212
Figura 4.42: Componente cognitivo en cuanto a la diversión	213
Figura 4.43: Componente cognitivo en cuanto a la tecnología	214
Figura 4.44: Funciones en la compra en cuanto a alimentación, diversión y tecnología..	216
Figura 4.45: Reconocimiento de la necesidad en cuanto a alimentación.....	217
Figura 4.46: Reconocimiento de la necesidad en cuanto a diversión y tecnología	218
Figura 4.47: Búsqueda y procesamiento de la información	219

RESUMEN EJECUTIVO

Al existir en el Ecuador un mayor número de población joven, ha surgido el tema de investigación del comportamiento comparativo de consumo entre dos planteles educativos uno fiscal como es el “Instituto Tecnológico Superior Central Técnico” y otro particular el cual es la “Unidad Educativa Santa María Eufrasia” que están ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, para dicho estudio se tomó en cuenta la población comprendida entre las edades de 12 a 18 años de género masculino y femenino.

Para lo cual se plantearon objetivos e hipótesis que sustentarán la importancia de la investigación para saber si existe o no diferencias en el consumo en cuanto a la alimentación, actividades de diversión y la utilización de dispositivos tecnológicos en los estudiantes de los dos colegios.

Por ésta razón se aplicó una investigación de mercados conclusiva descriptiva porque permite determinar las características y atributos más específicos de los estudiantes, para lo cual se utilizó una encuesta personal como técnica de recolección de datos las mismas que están estructuradas y elaboradas por preguntas abiertas y cerradas.

En éste estudio se tomó en cuenta una muestra aleatoria estratificada, porque se dividió a la población (estudiantes) en dos estratos según el colegio, facilitando de ésta manera la investigación.

Después de haber culminado ésta investigación comparativa de consumo de los estudiantes de los dos colegios se pudo determinar que si existen diferencias en el comportamiento de consumo en cuanto a sus gusto y preferencias de alimentos en los días que asisten a clases porque a los estudiantes del Colegio Eufrasia les gusta consumir dulces de buen sabor, los mismos que son llevados desde su casa y gastan un promedio de \$5 semanales; mientras que a los estudiantes del Colegio Central Técnico prefieren consumir carnes por ser nutritivas, las cuales adquieren en lugares cercanos a sus hogares y

gastan en un promedio de \$5 semanales. El motivo que les lleva a consumir dichos alimentos a los estudiantes de los dos colegios es para satisfacer una de las necesidades básicas como es el hambre.

En cuanto a la realización de las actividades de diversión los estudiantes del Colegio Eufrosia navegan por internet y escuchan música porque les gusta y están a la moda, se encuentran dispuestos a gastar un promedio de \$10 semanales; mientras que los estudiantes del Colegio Central Técnico las actividades de diversión que realizan son: ver la televisión, escuchar música y ayudar en casa, estas actividades las realizan cuando tienen tiempo libre y que sean novedosas, están dispuestos a gastar un promedio de \$5 semanales.

Los estudiantes de los dos colegios el dispositivo tecnológico que más utilizan es el teléfono celular que se encuentre a la moda para entretenerse y que les guste, están dispuestos a gastar los estudiantes del Col. Eufrosia el doble que los estudiantes del Col. Central Técnico.

No existe diferencia en cuanto a la toma de decisiones y fuentes de información porque tanto los alumnos del Col. Eufrosia como Central Técnico toman sus propias decisiones para el consumo de alimentos, realización de actividades de diversión y utilización de dispositivos tecnológicos, la información que obtiene para dicho consumo es a través de fuentes personales.

EXECUTIVE SUMMARY

To exist in Ecuador, a greater number of young people, has raised the issue of comparative research of consumer behavior between two campuses as a tax is the "Instituto Tecnológico Central Técnico" and another individual who is the "Unidad Educativa Santa María Eufrasia", for this study took into account the population between the ages of 12 to 18 male and female.

For which targets were raised and assumptions underpin the importance of research to know whether or not differences in consumption in terms of food, fun activities and use of technological devices in the students of both schools.

For this reason we applied a descriptive conclusive market research because it allows determining the characteristics and attributes more specific concepts for which we used a survey technique for gathering personal data these are structured and developed by open and closed questions.

This study took into account a stratified random sample, because it divided the population (students) in two strata according to school, thereby facilitating research.

Having completed this comparative research on student consumption of the two schools were unable to determine if there are differences in consumption behavior in terms of its taste and food preferences in the days to attend classes because the students of the College Eufrasia like eating candy tastes good who bear from home and spend an average of \$ 5 per week, while students of College Central Técnico prefer to consume meat to be nutritious, which purchased in locations near their homes and spend an average of \$ 5. The reason that leads them to consume these foods to students of both schools is to meet basic needs such as hunger.

As for the realization of the fun activities Col. students Eufrasia surfing the Internet and listen to music because they like and are fashionable, they are willing to spend an

average of \$ 10 per week, while students of Col. Central Técnico the fun activities to do are: watch TV, listen to music and help at home, these activities are done when they have free time to be novel, are willing to spend an average of \$ 5 per week.

Students from the two schools the technological device most often used is the cell phone is the fashion for fun and you like it, are willing to spend students Col. Eufrasia double the students Col Central Técnico.

There is no difference in decision-making and sources of information for both students of the Col. Central Técnico and Eufrasia as make their own decisions for the consumption of food, fun activities and use of technological devices, the information obtained for this consumption is through personal sources.

INTRODUCCIÓN

El Plan Nacional para el Buen Vivir, es el Plan Nacional de Desarrollo contemplado en el artículo 280 de la Constitución.

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado Central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (Constitución 2008, 2008).

Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 plantea nuevos retos orientados hacia la materialización y radicalización del proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana, a la construcción de un Estado Plurinacionalidad e Intercultural y finalmente a alcanzar el Buen Vivir de las y los ecuatorianos. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009, p. 7)

El Plan 2009-2013 recoge y busca concretar las revoluciones delineadas en el proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana. Dichas apuestas de cambio también constituyeron orientaciones para el proceso constituyente del 2008, que finalmente se plasmaron en el nuevo pacto social reflejado en la Constitución de la República del Ecuador. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009, p. 7) Señalando la siguiente revolución:

Revolución económica, productiva y agraria, para superar el modelo de exclusión heredado y orientar los recursos del Estado a la educación, salud, vialidad, vivienda, investigación científica y tecnológica, trabajo y reactivación productiva, en armonía y complementariedad entre zonas rurales y urbanas. Esta revolución debe concretarse a través de la democratización del acceso al agua, tierra, crédito, tecnologías, conocimientos e información, y diversificación de las formas de producción y de propiedad. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009, p.7).

Una de las estrategias que tiene el Plan Nacional de Desarrollo es la “Conectividad y telecomunicaciones para la sociedad de la información y el conocimiento” donde se menciona que, el Estado debe propender al impulso de la investigación y el desarrollo en el sector de las TIC, con ello se logrará brindar a la sociedad ecuatoriana la transferencia de conocimientos en forma veraz, realizada por manos de ecuatorianos, fomentando con esto el desarrollo a nuevas investigaciones para conocimiento de la nación; el mismo que se encaja con uno de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo que es garantizar el acceso a la participación pública y política. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009, p. 281).

Con el fin de poner en acción el Plan Nacional de Desarrollo con su política 10.5 establecida como “Promover el desarrollo estadístico y cartográfico, para la generación de información de calidad”, lo que permite:

- a) Fortalecer las capacidades estatales de generación de información y construcción de capacidades en la ciudadanía, las comunidades y pueblos, para el uso de la misma. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009, p.293)
- b) Lograr incentivar a la ciudadanía para que genere información y la comparta con el Estado. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009, p.293)
- c) Ampliar el acceso a la información científica y tecnológica, a bibliotecas virtuales y a redes de información sobre proyectos e investigaciones. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009, p.293).

Después de analizar detenidamente la estrategia, objetivo y política que se encuentran inmersos en el Plan Nacional del Buen Vivir, indica que generar información de calidad ayudará a mejorar el consumo de la juventud y esto se logrará a través de la investigación planteando objetivos, hipótesis, y desarrollando un marco: teórico, metodológico y empírico lo que conllevará a obtener resultados. Siendo esto de trascendental importancia para la ciudadanía y el Estado ecuatoriano porque fortalecerá y capacitará a los mismos.

Los jóvenes y la tecnología evolucionan constantemente es decir que el consumo de productos y servicios tienen que estar actualizados con la globalización tecnológica, razón por la cual se realizará un estudio de investigación sobre el comportamiento de consumo en los jóvenes de 12 a 18 años, que concurren a los Colegios: Instituto Superior Central Técnico (fiscal) y Santa María Eufrasia (particular) del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Comportamiento del consumidor

1.1.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002, p. 6) definen al “Comportamiento del Consumidor” como las actividades que desarrolla la persona al obtener, consumir y disponer de bienes y servicios. En sí se habla de todo el proceso que realiza el consumidor y el rol que desempeña, donde:

Obtener.- Son los procesos previos a la compra, incluyendo la compra como: la búsqueda de información, la evolución del producto, marcas alternativas, análisis de la compra (el color, forma de pago, el traslado, etc.)

Consumir.- Se define al ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿bajo qué condiciones? las personas usan el producto.

Disponer.- Se refiere a como el consumidor deshecha el producto y empaques. ¿Qué hace después de viejo o acabado?

1.1.2 ¿Por qué estudiar el comportamiento del consumidor?

Blackwell, Miniard y Engel (2002, p. 8) explican que se estudia el comportamiento del consumidor por varias razones. La lista es ilimitada pero hay que considerar varias preguntas dependiendo de áreas involucradas. Por ejemplo: ¿Por qué escogerá determinada producto? ¿Por qué compró tales productos?

En sí las razones más importantes por las cuales se estudia una disciplina según (Loudon & Della, 1995, p. 9) son:

1.1.2.1 Importancia en la vida diaria

La razón por la cual se debe estudiar el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo se pasa en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También se dedica mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos. A demás, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. (Loudon & Della, 1995, p. 9)

1.1.2.2 Aplicaciones a la toma de decisiones

Con frecuencia se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón, se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. (Loudon & Della, 1995, p. 9)

Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis:

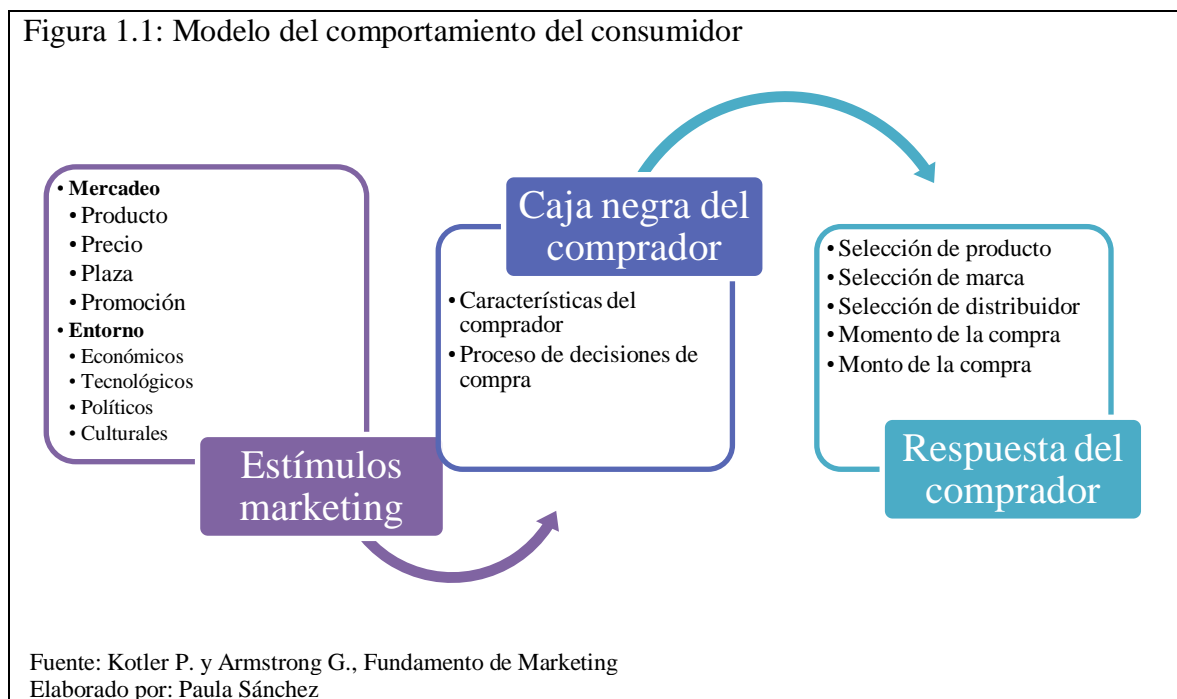
- **Perspectiva micro:** En esta perspectiva se conoce a los consumidores con el objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos y a realizar sus tareas con mayor eficiencia, ayudando así a los gerentes con este tipo de información. (Loudon & Della, 1995, p. 9)

- **Perspectiva social:** En esta perspectiva los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera; es decir el público influye profundamente en lo que se producirá, para quién se producirá y los recursos que se utilizarán para ello. De ahí la influencia tan importante en el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida. (Loudon & Della, 1995, p. 9)

1.1.3 Modelo de comportamiento del comprador

El punto de inicio para entender el comportamiento del consumidor es por el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores. Los estímulos de mercadeo consisten en las “cuatro p’s”, 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, como se muestra en la figura siguiente. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 137)

Figura 1.1: Modelo del comportamiento del consumidor



1.1.3.1 Estímulos de Marketing

Kotler y Armstron (2008, p.52) explican que los estímulos de marketing son un conjunto de herramientas de marketing que son tácticas y controlables donde la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. En los estímulos de marketing incluyen todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su

producto. Las cuales se le reúnen en solo “cuatro P’s” producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** Kotler y Armstrong (2008, p. 52) mencionan que la combinación de bienes y servicios que al empresa ofrece al mercado meta.

- **Precio:** Kotler y Armstrong (2008, p. 52) explican que es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar para obtener el producto.

- **Plaza:** Para Kotler y Armstrong (2008, p. 52) menciona que son las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

- **Promoción** En su libro Kotler y Armstrong (2008, p. 52) explica que comprende en las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

1.1.3.2 Entorno del Marketing

El entorno de marketing de una empresa está constituido por fuerzas y factores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes según Kotler y Amstrong (2008, p. 65)

El entorno de marketing comprende el **macroentorno** que constituye grandes fuerzas de la sociedad: económicas, tecnológicas, políticas y culturales. El **microentorno** consiste en fuerzas cercanas a la empresa: clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos, intermediarios.

Macroentorno: “La empresa y todos los demás factores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 68).

- **Económico:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 78-79) el ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los

consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Como ejemplo podemos estudiar en este sentido los siguientes aspectos: Cambios en los ingresos, cambios en las pautas de consumo, desempleo, desarrollo de los países emergentes.

- **Tecnológico:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 81-83) el ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias. Principalmente: Cambios tecnológicos más rápidos, oportunidades ilimitadas, presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo, mayor cantidad de reglamentos.

- **Político:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 83-86) las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa: Legislación para las empresas, aumento en la legislación, desregulación y menor intervención del Estado, desarrollo legislativo del país.

- **Cultural:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 87-89) está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Las siguientes características culturales pueden influir

en la toma de decisiones de marketing: La autoimagen (autosatisfacción), relación de la gente con la sociedad, relación con las organizaciones, visión del universo, subculturas, cambios en los valores culturales secundarios.

Microentorno: “La tarea de la dirección de marketing es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 65).

- **Clientes:** En su libro Kotler y Armstrong (2008, p. 67) mencionan que se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

- **Proveedores:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 66) explican que los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

- **Competencia:** Kotler y Armstrong (2008, p. 67) mencionan que para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Donde se realiza un estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa.

- **Productos Sustitutos:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 87-89) Las firmas de un sector deben estar en competencia con otras firmas de otros sectores que fabrican productos sustitutos, los cuales son productos alternativos que satisfacen las necesidades similares de los clientes, pero difieren en características específicas. Los sustitutos ponen un tope a los precios que las firmas pueden custodiar.

- **Intermediarios:** Kotler y Armstrong (2008, p. 66) define a empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un

público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

1.1.4 Características que afectan el comportamiento del consumidor

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas.

1.1.4.1 Factores Culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda. Se subdividen en cultural, subcultural y clase social del comprador:

- **Cultura:** En libro de Kotler y Armstrong (2008, p. 129) explican que la cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. Por ejemplo un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes.

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan tradicional que su influencia en el comportamiento es notable. Además es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. Los mercadólogos deben identificar los cambios realizados en la sociedad y enfocarse en descubrir su nuevo marketing.

- **Subcultura:** Kotler y Armstrong (2008, p. 130) mencionan que cada cultura tiene su subcultura o grupo de personas que comparten sistemas de valores, creencias y costumbres comunes que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. El análisis subcultural permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo de subcultural específico, donde el mercadólogo diseñara productos y programas de marketing adaptados

a sus necesidades. Las subculturas incluyen la nacionalidad, raza, religión, localización geográfica, edad, sexo y la educación.

- **Clases Sociales:** Kotler y Armstrong (2008, p. 140) establecen a las clases sociales como divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Al referirse a clase social esto no significa que se esté determinando únicamente por el factor ingreso, sino que se refiere también a la combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otros factores. Al mercadólogo le interesan las clases sociales porque los integrantes de una clase social acostumbran a demostrar un comportamiento de compra afín. Tomando en cuenta que depende de cada país los tipos de clases sociales que existan.

1.1.4.2 Factores sociales

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos, la familia y los roles y estatus social del consumidor.

Una clasificación usada frecuentemente la divide en cinco grupos: Alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases demuestran que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

- **Grupos:** Kotler y Armstrong (2008, p. 133) dicen que en el comportamiento de una persona influyen muchos grupos de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Y por esta razón los grupos se subdividen en:

1. **Grupo Primario:** Kotler y Armstrong (2008, p. 133) mencionan que es aquél en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia ejerciendo un control informal y no institucionalizado pero no por ello menos eficaz. Sobre sus miembros, entre éstos se encuentran: La familia, los grupos de trabajo, los amigos, vecinos son ejemplos de tales grupos.

2. Grupo secundario: Kotler y Armstrong (2008, p. 133) dicen que estos grupos son más formales y con los que la interacción es menos regular. Éstos incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino como funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

3. Grupos de referencia: Según Kotler y Armstrong (2008, p. 141) es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y /o en la elección de la marca. En nosotros con frecuencia influyen grupos de referencia a los que no pertenecemos. Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: Las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Los mercadólogos tratan de identificar a los líderes de opinión, refiriéndose a un miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejercen una influencia sobre otros. De los cuales utilizan sus opiniones para sus productos y para dirigir actividades de marketing hacia ellos.

- **Familia:** Kotler y Armstrong (2008, p. 141) mencionan en su libro que los miembros de la familia pueden influir mucho en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, porque

ésta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y cómo se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

A los mercadólogos les interesa conocer los roles que desempeña el esposo, la esposa y los niños y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de un producto y/o servicio.

- **Papeles estatus:** Kotler y Armstrong (2008, p. 135) indica que una persona pertenece a muchos grupos: familias, clubes, organizaciones. Y por esta razón se podría decir que la posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de estatus. Un papel consiste en actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean. Cada papel lleva consigo un estatus que refleja la estima general que le proporciona la sociedad. La gente a menudo escoge productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad.

1.1.4.3 Factores personales

En las decisiones de un comprador también influyen características personales como son:

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** Según Kotler y Armstrong (2008, p.142) los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar: Las etapas que podrían atravesar las familias al madurar con el tiempo. El mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida y desarrollan productos y planes de mercadeo apropiados a cada etapa.

- **Ocupación.** En su libro Kotler y Armstrong (2008, p.143) la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios.

- **Situación económica:** Para Kotler y Armstrong (2008, p.143) la situación económica de una persona afecta su elección de productos. Los mercadólogos que vende artículos sensibles al ingreso o costosos deben tomar en cuenta las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos sufren variaciones los mercadólogos deben tomar decisiones con respecto al rediseño de sus productos, precio, etc.

- **Estilo de vida:** Kotler y Armstrong (2008, p.143) en su libro anuncian que el estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Siendo necesario medir las principales dimensiones AIO de los consumidores: actitudes (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo; es un perfil de cómo la persona actúa e interactúa en el mundo.

- **Personalidad y auto concepto:** Kotler y Armstrong (2008, p.144) la enfocan a la personalidad como el patrón de rasgos de un individuo como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa adaptabilidad y agresividad. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. La personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero se puede cuantificar los rasgos individuales de cada persona. Y el auto concepto, es la

percepción de sí mismo por el sujeto (imagen propia). Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma; es decir las posesiones de un individuo contribuyen a definir su identidad y a reflejarla.

- **Valores:** Según Philip Kotler y Kevin Keller (2006, p.184) las decisiones de los consumidores se ven influidas por sus valores, es decir, por las creencias que subyacen en su actitud y su conducta. Los valores son mucho más profundos que la conducta o la actitud y determinan, básicamente, las elecciones y los deseos de una persona a largo plazo.

1.1.4.4 Factores Psicológicos

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores los cuales son:

- **Motivaciones:** Según Schiffman y Kanuk (2005, p.87) se define la motivación del consumidor como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientes por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen.

Es importante que la **necesidad** sea estimulada para que se convierta en motivo y según Schiffman y Kanuk (2005, p.87) establecen que todo individuo tiene dos tipos de necesidades unas que son innatas y otras adquiridas.

Las **necesidades innatas** son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de: alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo.

Como resultan indispensables para mantener la vida biológica se consideran estas necesidades como primarias. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.89)

Las **necesidades adquiridas** son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, estatus, reconocimiento, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que estas necesidades suelen ser de naturaleza psicológica, se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.89)

- **Percepción:** Schiffman y Kanuk (2005, p.157) definen como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Etapas del proceso de percepción: Schiffman y Kanuk (2005, p.168-177) en su libro proponen con detalle cada uno los tres aspectos de la percepción:

1. **Selección perceptual:** Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir. Un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En realidad, los seres humanos reciben (o perciben) sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos. La **selección** de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos que son: La **experiencia anteriores de los consumidores**, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están preparados o “dispuestos” a ver). Y sus **motivaciones** en ese momento (sus necesidades, deseos, interés, etc.). (Schiffman & Kanuk, 2005, p.168-169)

Factores para aumentar o disminuir estímulos

- **Naturaleza de los Estímulos:** Entre los estímulos de marketing hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de marca, los anuncios

y comerciales (con sus reivindicaciones textuales, la elección del género de sus modelos, el posicionamiento de dichos modelos, el tamaño del anuncio, la tipografía usada), la posición de un anuncio impreso o un comercial, el ambiente editorial. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.170)

- **Expectativas:** Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y lo que esperaban ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas). En un contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus propias expectativas. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.170)

- **Motivos:** Las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean; cuanto más intensa sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ella. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.171)

2. Organización Perceptual: Los consumidores organizan los estímulos en grupos y los perciben como un todo unificado, es decir las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizados como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos. Este método de organización perceptual simplifica considerablemente la vida de un sujeto. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.173)

Principios específicos de la organización perceptual

- **Figura y fondo:** La figura tiene que percibirse con mayor claridad en contraste con el fondo, es decir, la figura tiene que ser el centro de atracción más no el fondo. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.174)

- **Agrupamiento:** Consiste en agrupar los estímulos de manera que estos formen una imagen o impresión unificada, lo que facilita que sea recordados. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.174)

- **Cierre:** Las figuras cerradas se perciben con mucha más facilidad que las abiertas o incompletas, de modo que se tiende a cerrar las figuras incompletas para darles un significado familiar. Esto a favorecido a los mercadólogos para realizar mensajes publicitarios donde se solicita a los espectadores que completen la información, lo que motiva a los consumidores a participar, y el acto mismo de completarlo hace que se involucren más a fondo en el mensaje. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.175)

3. Interpretación perceptual: Es la interpretación de los estímulos de manera única e individual, porque se basa en lo que los individuos esperan ver según sus experiencias anteriores, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e interés en el momento de la percepción. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.176)

Distorsión perceptual:

Los individuos están sujetos a numerosas influencias como:

- **Apariencia física:** El individuo suele atribuir las cualidades que asocia con algunas personas a otros individuos que muestren ciertas semejanzas con éstas, ya sea que reconozca conscientemente o no la similitud. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.177)

- **Estereotipos.** Los individuos suelen tener en su mente imágenes que corresponden al significado de diversos tipos de estímulos. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.177)

- **La primera impresión:** Tiende a ser duradera, sin embargo, cuando un individuo se forma dicha impresión no sabe todavía qué estímulos serán pertinentes, o adecuados para predecir el comportamiento futuro. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.177)

- **Conclusiones apresuradas:** Muchas personas suelen hacer conclusiones apresuradas antes de haber examinado toda la evidencia pertinente. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.178)

- **Efecto de Halo:** Describe situaciones donde la evaluación de un solo objeto o una sola persona con multitud de dimensiones esta basada en la evaluación de una sola dimensión. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.178)

- **Aprendizaje, retención y memorización**

Para Kotler y Armstrong (2008, p.150) el **aprendizaje** se da cuando la persona actúa. Por ende describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. La mayor parte del comportamiento de cada persona se aprende y esto ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. El manejo del tiempo en el proceso del aprendizaje, influye en la duración de la **retención** de lo aprendido. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso **mental**.

Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de éste la subcultura y la clase social. Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

- **Creencias:** En su libro Kotler y Armstrong (2008, p.137) establecen a las creencias como una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimiento reales, opiniones, o en la fé y pueden tener o no una carga emocional. Por ende nos interesa las creencias que las personas formulen acerca de productos y servicios específicos, porque tales creencias constituyen las imágenes de productos y marcas que afectan el comportamiento de compras. Debido a que en algunos

casos los consumidores se crean creencias erróneas acerca de un producto y por esta razón evitan la compra, en estos casos el personal de marketing deberá lanzar una campaña para corregirlas.

- **Actitudes:** Para Blackwell, et al. (2002, p. 289) las actitudes representan lo que nos gusta o nos disgusta. Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente siempre un prerrequisito esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo. Si los consumidores no gustan de un producto, llevarán el negocio a otra parte. Las actitudes a veces se miden en forma de **preferencias**, estas representan actitudes hacia un objeto en relación con otro. Simplemente porque los consumidores prefieren un producto sobre el de sus competidores, no significa que tienen la intención de comprar el producto preferido. El punto fundamental es que tener una actitud favorable hacia un producto no es lo mismo que tener una actitud favorable hacia comprarlo o consumirlo.

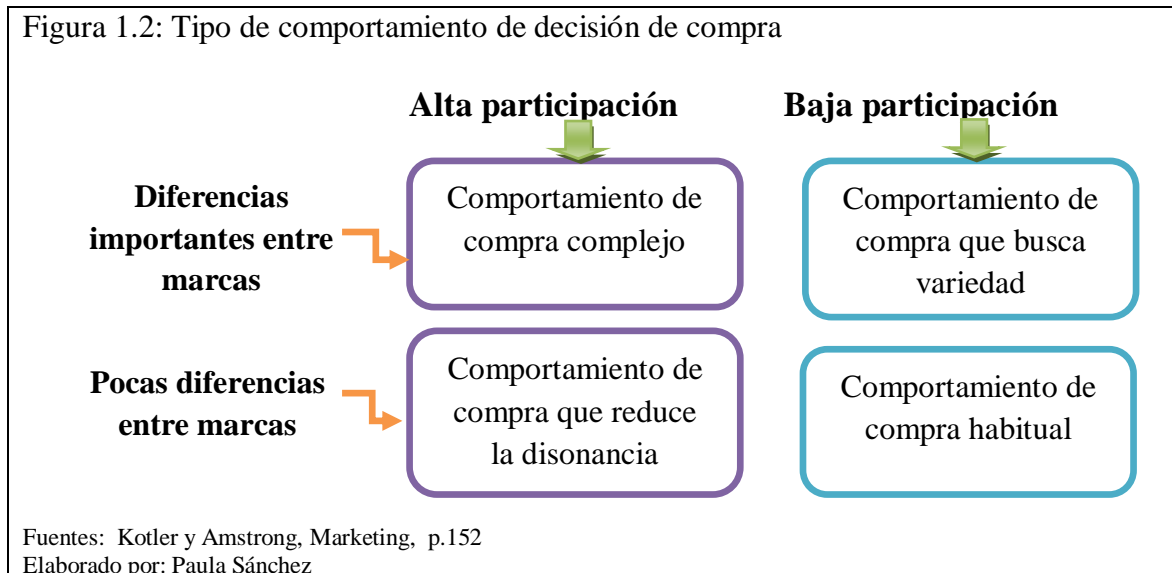
Según Blackwell, et al. (2002, p. 289) existen dos tipos de actitudes: **Actitud hacia el objeto** que representa una evaluación del objeto actitud como un producto y la **actitud hacia el comportamiento** representa una evaluación de llevar a cabo un comportamiento en particular que involucra el objeto actitud como la adquisición del producto. (Blackwell, et al., 2002, p. 289)

1.1.5 Proceso de decisión del comprador

Kotler y Armstrong (2008, p.152) dicen que Después de haber analizado las diversas fuerzas que afectan el comportamiento de los consumidores, se determina que la decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Por lo que el comportamiento de compra difiere considerablemente si se trata de comprar un tubo dentífrico, una raqueta de tenis, una cámara fotográfica costosa o un automóvil nuevo. En las decisiones más complicadas por

lo regular intervienen más participantes y se requiere mayor deliberación por parte del comprador. A continuación se describirán los diferentes tipos de comportamiento de compra de los consumidores:

1.1.5.1 Tipo de comportamiento de decisión de compra



- **Comportamiento de compra compleja:** Los consumidores adoptan un comportamiento complicado cuando participan mucho de una compra y perciben diferencias importantes entre las marcas. Los consumidores podrían participar intensamente en la compra si el producto es caro, riesgoso, se compra muy de vez en cuando o es una expresión importante de uno mismo. Por lo regular, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto. (Kotler y Armstrong, 2008, p.153)

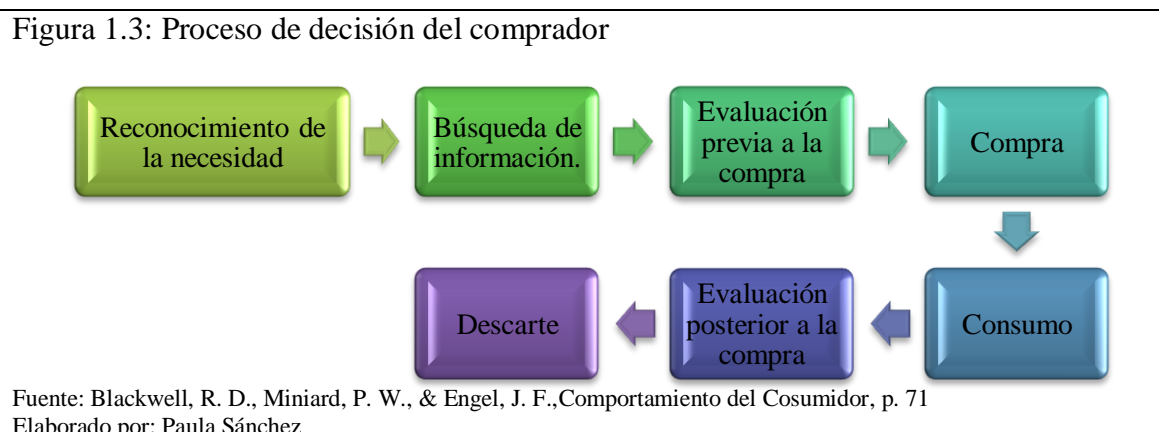
- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** Ocurre éste tipo de comportamiento cuando los consumidores participan intensamente en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero no perciben muchas diferencias entre las marcas. Por ejemplo, los consumidores que compran alfombras podrían enfrentar una decisión de alta participación porque las alfombras son costosas y una forma de auto expresión. (Kotler y Armstrong, 2008, p.153)

- **Comportamiento de compra habitual:** Ocurre en condiciones de baja participación del consumidor y pocas diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo el azúcar, los consumidores tienen poco interés en esta categoría de productos: simplemente van a la tienda y compran una marca. Si los consumidores siempre compran la misma marca, es por hábito más que por una lealtad intensa hacia ella. En general, los consumidores tienen baja participación en la compra de productos de bajo costo, ya que se adquieren con frecuencia. (Kotler y Armstrong, 2008, p.154)

- **Comportamiento de compra que busca variedad:** Los consumidores adoptan un comportamiento de compra en busca de variedad en situaciones que se caracterizan por baja participación del consumidor, que sin embargo percibe diferencias significativas entre las marcas. En tales casos, los consumidores cambian mucho de marca. Por ejemplo, al comprar galletas, una persona podría tener ciertas creencias, y con base en éstas escoger una marca de galletas sin mucha evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo. Sin embargo, la próxima vez el consumidor podría escoger otra marca por el simple hecho de probar algo distinto. (Kotler y Armstrong, 2008, p.154)

1.1.5.2 Proceso de decisión del comprador

Según Blackwell, et al. (2002, p. 71-82) indica que para la toma de decisiones típicamente los consumidores pasan por siete etapas principales las cuales se mencionan a continuación:



1.1.5.3 Reconocimiento de la necesidad

Como el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad (o problema) del cliente. Ocurre esta fase cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. (Blackwell, et al., 2002, p. 71)

1.1.5.4 Búsqueda de información

En este paso los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. Esta búsqueda puede ser **interna**, recuperando conocimientos de la memoria o quizá de tendencias genéticas o puede ser **externa**, recolectando información de sus amigos, de la familia o mercado. (Blackwell, et al., 2002, p. 73).

Según los autores Kotler y Armstrong (2008, p.155) el consumidor puede obtener información de varias fuentes, que incluyen:

- **Fuentes personales:** familiares, amigos, vecinos, conocidos, etc.
- **Fuentes comerciales:** publicidad, vendedores, exhibiciones, etc.
- **Fuentes públicas:** medios de comunicación, etc.
- **Fuentes experimentales:** manejo, examen, uso del producto, etc.

1.1.5.5 Evaluación de las alternativas antes de la compra

En cambio el consumidor busca repuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? y ¿Cuál es la mejor? Al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicio. Comparan lo que conoce del producto o marca con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir alternativas, antes de decidirse por una de ellas. (Blackwell, et al., 2002, p. 76)

Según Kotler y Armstrong (2008, p.155) toman en cuenta que el consumidor no sigue un sólo proceso de evaluación sencillo en todas las situaciones de compra, es decir, que

operan varios procesos de evaluación. Esto conlleva a explicar ciertos conceptos básicos que ayudarán a explicar los procesos de evaluación de los consumidores.

En primer lugar, se supone que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos de producto. Por ejemplo en el caso de las cámaras fotográficas, los atributos de producto podrían incluir la calidad de las fotografías, la facilidad de uso, el tamaño, el precio y otras características. Entonces en este caso el consumidor prestará mayor atención a aquellos productos cuyos atributos vayan de acuerdo a sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2008, p.155)

En segundo lugar, el consumidor asignará diferentes grados de importancia a los distintos atributos dependiendo de sus necesidades y deseos individuales.

En Tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias de marca en cuanto a qué posición ocupa cada marca respecto a cada atributo. (Kotler & Armstrong, 2008, p.155)

En cuarto lugar, la satisfacción total que el consumidor espera del producto va variar dependiendo de los diferentes niveles de los atributos. (Kotler & Armstrong, 2008, p.155)

En quinto lugar, el consumidor adquiere actitudes hacia diferentes marcas por medio de algún procedimiento de evaluación, el cual va depender del consumidor y de la decisión de compra. (Kotler & Armstrong, 2008, p.155)

Al analizar los puntos anteriores se determina que los consumidores evalúan las alternativas de compra dependiendo primero del consumidor individual y luego de la situación de compra específica.

1.1.5.6 Compra

Después de decidir si comprar o no, los consumidores prefieren un minorista de otro (catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV, etc.) o una elección en la tienda

(influida por vendedores, material POP, etc.). O por último no adquirir nada debido a encontrar algo diferente. (Blackwell, et al., 2002, p. 77)

1.1.5.7 Consumo

Aquí es el momento donde los consumidores utilizan el producto. El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse. La forma en que los consumidores utilizan los productos afecta lo satisfechos que están con sus compras y lo más probable es que adquieran dicho producto o marca en el futuro. Así como el lugar donde consuma y en qué cantidad. (Blackwell, et al., 2002, p. 79)

1.1.5.8 Evaluación posterior al consumo

Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o insatisfacción: La primera ocurre cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido y el segundo cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación de las expectativas. (Blackwell, et al., 2002, p. 80)

1.1.5.9 Descarte

Los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa. Hay ciertos productos que contienen empaque o la literatura del producto que hay que tomar en cuenta en el descarte del mismo. (Blackwell, et al., 2002, p.82)

1.2 Investigación de Mercados

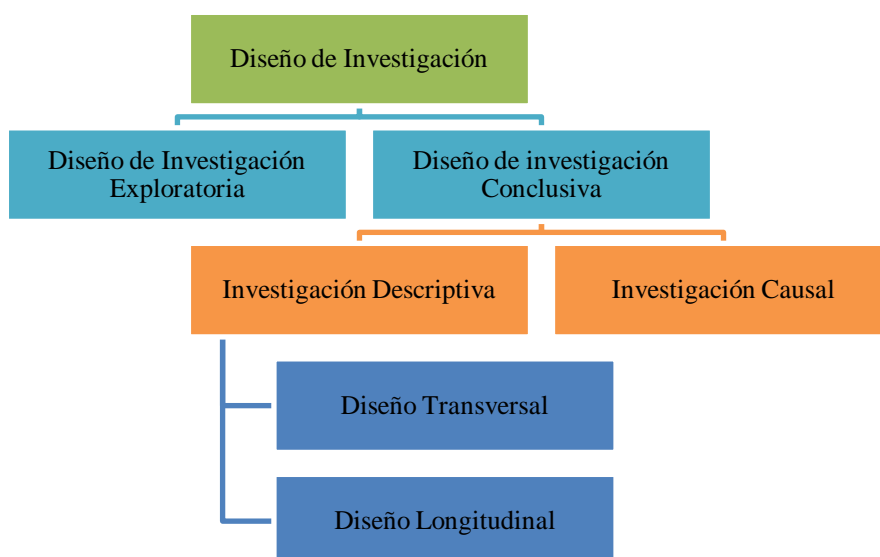
Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, 2004, p. 7)

Se la puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al tema en estudio, realizado de forma consecutiva para poder tomar decisiones pertinentes de acuerdo a los resultados obtenidos dentro de la investigación.

1.2.1 Diseño de investigación de mercados

Considerado por Malhotra (2004, p. 74) como una estructura para llevar a cabo el proyecto de investigación, para ello se detalla los procedimientos necesarios a fin de obtener información necesaria para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.

Figura 1.4: Diseño de Investigación



Fuente: Malhotra, N., Investigación de Mercados, p. 75
 Elaborado por: Paula Sánchez

1.2.1.1 Tipos de Investigación: Se clasifica en exploratoria y conclusiva:

1.2.1.1.1 Investigación Exploratoria:

Tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador (Malhotra, 2004, p. 75).

La investigación exploratoria se puede beneficiar de manera importante de uso de los métodos: **datos secundarios e investigación cualitativa.**

1. Datos Secundarios: Datos primarios en comparación con secundarios: **Datos primarios**, según Malhotra (2004, p. 102) los datos primarios, son datos originados por el investigador como la encuesta, entrevista o focus group. **Datos Secundarios**, según Malhotra (2004, p. 102) son datos recolectados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta.

2. Investigación cualitativa: Malhotra (2004, p. 137) la define como una metodología de investigación exploratoria no estructurada, basada en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema, se puede usar la técnicas como grupos focales, asociación de palabras y entrevistas a profundidad u otro tipo de técnica puede ser las encuestas piloto igualmente con muestras pequeñas.

1.2.1.1.2 Investigación Conclusiva

Diseñada para ayudar a quién toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada”. (Malhotra, 2004, p. 75). Dentro de esta se encuentra la investigación descriptiva y causal.

1. Investigación descriptiva: De acuerdo a Malhotra (2004, p. 78) esta investigación tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado. Esta investigación se divide en investigación transversal y longitudinal.

Diseño transversal: “Incluye la recolección de información de alguna muestra dada de población una sola vez.” (Malhotra, 2004, p. 80)

Diseño longitudinal: “Incluye una muestra fija de elementos de la población que es medida repetidamente. La muestra permanece igual a través del tiempo”. (Malhotra, 2004, p. 82).

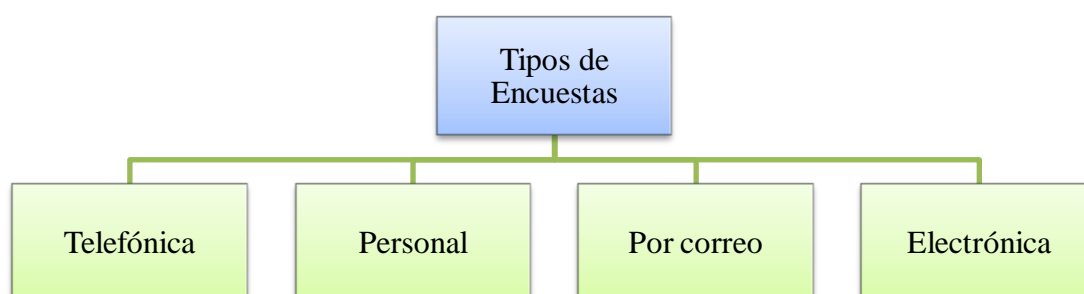
Dentro de la investigación descriptiva la mayoría de los investigadores usan como los métodos de **la encuesta y la observación** que representa un acopio de datos cualitativos.

- **Encuestas:** “Conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos”. (Castro, 2000, p. 27)

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, aporta a la investigación descriptiva.

A continuación se analizarán los diferentes tipos de encuestas clasificadas por modo de aplicación:

Figura 1.5: Tipos de Encuestas



Fuente: Malhotra, N., Investigación de Mercados, p. 170
Elaborado por: Paula Sánchez

Encuesta Telefónica: Malhotra (2004, p. 170) en su libro menciona que el uso de la encuesta telefónica dependerá de si los encuestados de la muestra tienen teléfono o no y si están dispuestos a ser entrevistados a través de éste. Por lo que existen las tradicionales y las asistidas por computadora.

Encuesta personal: Malhotra (2004, p. 172) menciona que la encuesta personal es un tipo de encuesta en que los entrevistadores y los participantes discuten frente a frente. Existen tres formas: en casa, en centros comerciales y asistidas por computadora.

Encuestas por correo: Malhotra (2004, p. 174) menciona en su libro que el investigador que decide usar la encuesta por correo debe hacer una lista de las direcciones

de las personas o de las organizaciones que busca contactar. Ya que el envío postal se hace a través de esta lista. Una cierta cantidad de cuestionarios son llenados por las personas contactadas y devueltos al responsable para su análisis. Se la puede realizar por correo o grupo de correo.

Encuesta electrónica: En su libro Malhotra (2004, p. 176) dice que el internet aparece como un medio más pertinente para realizar una encuesta. Donde se pueden conducirse por correo electrónico o aplicarse por Internet.

- **Observación:** Según Malhotra (2004, p.186) la observación es un registro de patrones de conducta de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener información del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada. Para lo cual la observación se dividen en estructurada y no estructurada

Estructurada: técnicas de observación donde el investigador claramente define las conductas por observar y los métodos con los que serán medidos (Malhotra 2004, p.186)

No estructurada: incluye un observador que supervisa todos los aspectos del fenómeno sin especificar los detalles por adelantado. (Malhotra 2004, p.186)

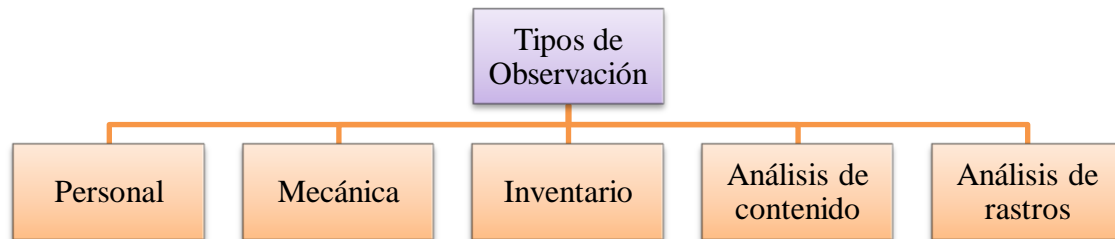
La observación se la puede hacer de manera natural o artificial.

Natural: incluye observar la conducta conforme sucede en el entorno. (Malhotra 2004, p.186)

Artificial: la conducta de los encuestados se observa en un entorno artificial, como una cocina de pruebas. (Malhotra 2004, p.186)

A continuación se analizaran los diferentes tipos de observación clasificadas por modo de aplicación:

Figura 1.6: Tipos de Observación



Fuente: Malhotra, N., Investigación de Mercados, p. 187
 Elaborado por: Paula Sánchez

Personal: según Malhotra (2004, p.187) un investigador observa la conducta real conforme sucede. El observador no intenta controlar o manipular el fenómeno que se observa, sino que solo registra lo que sucede.

Mecánica: estrategia de investigación en la que el fenómeno que se estudia es registrado por artefactos mecánicos en vez de humanos (Malhotra 2004, p.188)

Inventarios: tipo de inventario donde el investigador recaba los datos al examinar los registros o inventarios. (Malhotra 2004, p.189)

Análisis de contenido: es un método apropiado cuando el fenómeno por observar es un mensaje más que una conducta u objeto físico. (Malhotra 2004, p.189)

Análisis de rastros: es un método en el que es el acopio de datos los cuales se basa en rastros físicos o evidencias de conductas pasadas. (Malhotra 2004, p.190)

2. Investigación causal: De acuerdo a Malhotra (2008, p. 89) Su principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales.

1.2.2 Muestreo

En Malhotra (2004, p. 314) el objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de la población. Por ende:

1.2.2.1 Población Objeto de estudio

Malhotra (2004, p. 314) expresa a la población como el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el propósito del problema de investigación.

1.2.2.2 Muestra

Para Malhotra (2004, p. 314) comprende un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en la investigación que se está llevando a cabo.

1.2.2.3 Clasificación de la técnica de muestreo

Se clasifica en probabilístico y no probabilístico:

- **Muestreo no probabilístico**

“Tipo de muestreo que no utilizan procedimiento de selección por casualidad. En su lugar se basan en el juicio personal del investigador” (Malhotra, 2004, p. 320).

Es decir que el propio investigador se encargara de seleccionar a las personas que servirán para el levantamiento de la información.

1. Por conveniencia: Malhotra (2004, p. 321) define a este tipo de muestro como el que intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.

2. Por juicio: Para Malhotra (2004, p. 322) por juicio es una forma de muestreo en el que los elementos de población son seleccionados a propósito con base en el juicio del investigador.

3. Por cuotas: En su libro Malhotra (2004, p. 323) lo defino como un muestreo por juicio restringido de dos etapas. En la cual la primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de población. Y en la segunda, los elementos de muestra se seleccionan con base en la conveniencia o juicio.

4. De bola de nieve: Malhotra (2004, p. 324) establece que cada grupo inicial de encuestados es seleccionado en forma aleatoria. Los encuestados subsecuentes se seleccionan con base en referencias o información proporcionada por los encuestados iniciales.

- **Muestro probabilístico**

“Procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística” (Malhotra, 2004, p. 320).

Es decir que cada integrante de la población tiene la misma oportunidad para ser elegido dentro del grupo que conformará la muestra.

1. Muestreo aleatorio simple (MAS): Malhotra (2004, p. 325) conceptualiza como la técnica de muestreo probabilístico en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.

2. Muestreo sistemático: Para Malhotra (2004, p. 326) en este se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada n elementos en la sucesión del marco de muestreo. Hasta completar el total de la muestra.

3. Muestreo estratificado: En su libro Malhotra (2004, p. 327) define que este muestreo utiliza un proceso de dos etapas para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un proceso aleatorio. (Malhotra, 2004, p. 327)

4. Muestreo por agrupamiento: Malhotra (2004, p. 324) menciona que en este muestreo primero la población objetivo se divide en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas agrupamiento. Luego una muestra aleatoria de agrupamientos se selecciona en base a una técnica de muestreo probabilístico como el muestreo aleatorio simple. Para cada agrupamiento se incluye ya sea todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos en forma probabilístico. (Malhotra, 2004, p. 328)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Objetivo general de la investigación

Investigar si existen diferencias en las necesidades de consumo de alimentos, diversión y dispositivos tecnológicos en los alumnos de un colegio fiscal y un particular comprendido entre las edades de 12 a 18 años.

2.2 Objetivos específicos de la investigación

Se planteará los objetivos específicos según los temas que corresponden al comportamiento del consumidor las cuales son: gustos y preferencias, motivación, proceso de compra y capacidad de pago.

2.3 Hipótesis

Se hará suposiciones medibles a través de una encuesta piloto que se realizará a 20 personas pertenecientes a la población objeto de estudio, en las cuales constarán las diferentes variables de los objetivos específicos, lo que nos ayudará con la investigación la misma que al finalizar demostrará si la hipótesis es aceptada o rechazada.

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 Población objeto de estudio

Son todos los estudiantes matriculados para el año lectivo 2010 – 2011 desde los octavos años de básica hasta los terceros años de bachillerato de los colegios Santa María Eufrasia y Central Técnico. Esto se pudo realizar mediante los listados de cada curso de los respectivos colegios.

2.1.1 Tipo de investigación

Se escogerá el tipo de investigación adecuado que permita llegar al fondo del tema en estudio.

2.4.2 Método de investigación

Se elegirá el método que ayude a comprobar las hipótesis formuladas de la investigación en estudio.

2.4.3 Técnica de recolección de datos

Se utilizará la técnica que ayude a conocer como piensan los estudiantes respecto al consumo de alimentos, diversión y tecnología.

2.4.4 Instrumento de recolección de datos

Se elaborará un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas las cuales seguirán un orden lógico.

2.5 Muestreo estadístico

2.5.1 Tipo de muestreo estadísticos

Se tomará en cuenta el muestreo que ayude a dividir de manera representativa y equitativa a la población objeto de estudio.

2.5.2 Definición de la muestra

Se definirá la muestra total a través de la formula que corresponde al tipo de muestreo elegido.

2.6 Matriz de planteamiento del cuestionario

Facilitará la formulación de las preguntas que contendrá el cuestionario según cada una de las variables de los objetivos específicos. A demás agrupa a un objetivo específico, la variable, la pregunta de acuerdo a la variable, las opciones de respuesta, la escala y por último las hipótesis.

2.7 Prueba piloto del cuestionario

2.7.1 Encuesta

La encuesta ayudará a determinar las hipótesis y también a observar preguntas que no son de fácil entendimiento y confusión para el estudiante encuestado.

2.8 Registro de cambios

De acuerdo a la dificultad observada en el momento de la encuesta piloto se rectificará o se cambiará las preguntas para facilitar la contestación de las mismas, y evitar confusiones en la investigación del comportamiento de consumo.

2.9 Cuestionario definitivo

Formulación definitiva de las preguntas que contendrá la encuesta que se llevará a cabo a la muestra de la población objeto de estudio.

2.10 Codificación

Cada opción de respuesta tendrá su respectivo código que corresponde a las letras del alfabeto, lo que facilitará el ingreso de dicha información al programa SPSS versión 17.0.

2.11 Transcripción

Se ingresará la información al programa SPSS versión 17.0, obtenida en las encuestas realizadas a los estudiantes de los dos colegios.

2.12 Resultados

2.12.1 Análisis univariante

Mediante este análisis se obtendrá una información general del consumo de los estudiantes de los dos colegios con respecto a: alimentación, diversión y tecnología.

2.12.2 Análisis bivariante

Con este análisis se obtendrá una información detallada es decir se conseguirá resultados específicos como: el tipo de colegio y sus respectivas edades que van cruzadas con las diferentes preguntas que corresponden al consumo de alimentos, diversión y dispositivos tecnológicos.

CAPÍTULO III

MARCO EMPÍRICO

3.1 Objetivo general de la investigación

Determinar si existen diferencias en el consumo (alimentación, diversión y tecnología) en los jóvenes de 12 a 18 años que concurren a los Colegios: Unidad Educativa Santa María Eufrasia e Instituto Tecnológico Superior Central Técnico.

3.2 Objetivos específicos de la investigación

- Determinar las características del consumidor (estudiantes) de los Colegios: Unidad Educativa Santa María Eufrasia e Instituto Tecnológico Superior Central Técnico.
- Conocer la diferencia en gustos y preferencias de alimentos en los días que asisten a clases, realización de actividades de diversión y utilización de dispositivos.
- Determinar la diferencia de motivos de compra de alimentos, diversión y dispositivos tecnológicos.
- Determinar la diferencia en el proceso de compra de alimentos, diversión y dispositivos tecnológicos.
- Determinar la diferencia en la capacidad de pago en la alimentación, diversión y dispositivos tecnológicos.

3.3 Hipótesis

Las hipótesis fueron determinadas a través de los resultados obtenidos de la realización de la encuesta piloto, la misma que se realizó a 20 estudiantes representantes de la muestra. Los resultados se encuentran en Anexo A1

- Los estudiantes del Col. Eufrasia consumen frutas, grasas y dulces mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico consumen grasas, carnes y frutas los días que asisten a clases.

- Los estudiantes del Col. Eufrasia, pasean con los amigos, navegan en internet y ven la televisión, son las actividades de diversión que más practican mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico ven la televisión escuchan música y ayudan en casa.
- Los estudiantes del Col. Eufrasia los dispositivos que más utilizan son: teléfono celular, internet y computadora mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico utilizan el teléfono celular, internet y play station.
- Los estudiantes del Col. Eufrasia consumen frutas más de 4 veces a la semana mientras que en el Col. Central Técnico consumen carnes más de 4 veces a la semana.
- Los estudiantes del Col. Eufrasia escuchan música y navegan en internet todos los días; y, pasean con los amigos una vez por semana mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico ven televisión y ayudan en casa todos los días, y escuchan música pasando un día.
- Los estudiantes del Col. Eufrasia utilizan el teléfono celular, la computadora y la internet todos los días mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico utilizan el teléfono celular todos los días, la internet pasando un día y el play station una vez por semana.
- El 50% de los alumnos del Col. Eufrasia y el 60% del Col. Central Técnico consumen sus alimentos en sus respectivos bares.
- El 100% de los alumnos del Col. Eufrasia y el 60% del Col. Central Técnico consumen dichos alimentos por hambre.
- El 30% de los alumnos del Col. Eufrasia y el 70% del Col. Central Técnico las actividades de diversión que practican es por gusto.

- El 40% de los estudiantes de los dos colegios utilizan los dispositivos tecnológicos por gusto.
- El 70% de los alumnos del Col. Eufrasia y el 50% del Col. Central Técnico para consumir los alimentos los estudiantes toman en consideración el sabor.
- El 40% de estudiantes del Col. Eufrasia realizan las actividades de diversión que se encuentran de moda, mientras que en el 80% de los estudiantes del Col. Central toman en consideración la buena imagen.
- El 40% de los estudiantes del Col. Eufrasia compran los dispositivos tecnológicos que están de moda, en cambio el 70% de los estudiantes del Col. Central compra por durabilidad.
- En la compra de alimentos, en la realización de actividades de diversión y en la obtención de dispositivos tecnológicos no son influenciados por nadie, es decir ellos toman sus propias decisiones.
- Las fuentes por las que se informan los alumnos para el consumo de alimentos, realización de actividades de diversión y adquisición de dispositivos tecnológicos es a través de fuentes personales.
- El 50% de los alumnos de los dos colegios están dispuestos a gastar en el consumo de alimentos de 3 a 5 dólares semanales.
- El 30% de los estudiantes del Col. Eufrasia están dispuestos a gastar de 3 a 5 dólares en diversión, mientras que el 50% los del Col. Central Técnico están dispuestos a gastar 3 a 5 dólares en diversión.
- El 50% de los estudiantes del Col. Central Técnico es dispuestos a invertir de 300 a 600 dólares, mientras que el 40% de los estudiantes del Col. Eufrasia están dispuestos a invertir más de \$600 por la adquisición de dispositivos tecnológicos.

3.4 Metodología de la investigación

3.4.1 Población objeto de estudio

Elemento: Estudiantes de los Colegios Santa María Eufrasia e Instituto Tecnológico Superior Central Técnico

Unidades de muestreo: Instalaciones de los colegios

Alcance: Los dos colegios que se encuentran ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para este estudio se tomará en cuenta a los estudiantes tanto de género masculino como femenino cuya edad sea de 12 a 18 años, y que se encuentren matriculados para el año lectivo 2010 – 2011 en sus respectivos colegios. Ver Anexo A2.

Por tanto la población está conformada por:

Tabla 3.1: Población objeto de estudio

POBLACIÓN	
Establecimiento	Nº de estudiantes
Santa María Eufrasia	946
Central Técnico	2.319
Total Población	3.265

Fuentes: Colegios Eufrasia, Central Técnico, Nomina de matriculados Año 2010- 2011
Elaborado por: Paula Sánchez

3.4.2 Tipo de investigación

Se aplicará una investigación conclusiva descriptiva puesto que permitirá determinar las características y atributos más específicos que toman en consideración los estudiantes. Dará una idea completa del contexto, interpretando en forma real lo que se investiga. Dentro de ésta se aplicará un diseño transversal, porque se escogerá una sola muestra (estudiantes hombres y mujeres de 12 a 18 años en los Colegios Instituto Superior Central Técnico y Santa María Eufrasia).

3.4.3 Método de investigación

Para esta investigación se utilizará el método de análisis porque ayudará a procesar los conocimientos que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta forma se establece la relación causa - efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación, y de esta manera comprobar las hipótesis formuladas.

3.4.4 Técnica de recolección de datos

En esta investigación se utilizará la encuesta personal como técnica, la misma que será aplicada a la muestra que en este caso son los estudiantes de los dos colegios. Esta técnica permite a través de las opiniones, conocer cómo piensan los participantes respecto al consumo.

3.4.5 Instrumento de recolección de datos

Se elaborará un cuestionario directo y estructurado porque las preguntas planteadas seguirán un orden lógico las mismas que serán elaboradas de forma abiertas y cerradas.

3.5 Muestreo estadístico

3.5.1 Tipo de muestreo estadísticos

Se tomará en cuenta el Muestreo Aleatorio Estratificado, porque se dividirá a la población (estudiantes) en dos estratos según el colegio, una vez calculada la muestra apropiada, ésta se repartirá de manera proporcional entre los distintos estratos definidos en la población, para que sea representativa y equitativa la muestra.

A demás se realizará una proporción con cada uno de los estratos según el número de estudiantes de acuerdo al nivel de educación: básica (octavo, noveno y décimo) y bachillerato para de esta manera poder tener una mayor visibilidad en el comportamiento de consumo de los estudiantes según la edad.

3.5.2 Definición de la muestra

Tabla 3.2: Definición de la muestra total

Población (N° de Estudiantes)
3.265

Fuentes: Colegios Eufrasia, Central Técnico, Nomina de matriculados Año 2010- 2011
Elaborado por: Paula Sánchez

Tabla 3.3: Muestra por estrato

ESTRATOS		TAMAÑO DE LA MUESTRA
Establecimiento	N° de estudiantes	N° de encuestas
Santa María Eufrasia	946	99
Central Técnico	2.319	241
TOTAL	3.265	340

Fuentes: Colegios Eufrasia, Central Técnico, Nomina de matriculados Año 2010- 2011
Elaborado por: Paula Sánchez

Fórmula de la muestra por estratos

$$n = \frac{\frac{\sum_{i=1}^i N_i^2 p_i q_i}{W_i}}{\frac{N^2 \beta^2}{Z^2} + \sum_{i=1}^i N_i p_i q_i}$$

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño total de la población

N_i = Tamaño total del estrato

p_i = Porcentaje de la población co la varable de interés

q_i = porcentaje de la población que no cumple con la variedad

β = Porcentaje de error

Z = Nivel de confianza

W_i = Porcentaje de cada estrato

Tabla 3.4: Representación de la fórmula

Estrato 1 Col. Eufrasia		Estrato 2 Col. Central Técnico	
N_1	946	N_1	2319
p_1	0,60	p_1	0,50
q_1	0,40	q_1	0,50
W_1	0,29	W_1	0,71
β	0,05	β	0,05
z	95% (1,96)	z	95% (1,96)

Fuentes: Colegios Eufrasia, Central Técnico, Nomina de matriculados Año 2010- 2011
Elaborado por: Paula Sánchez

Los porcentajes de p y q de las dos instituciones de estudio se obtuvieron a través de una pregunta filtro que se realizó al momento del estudio piloto y se la puede observar en el Anexo A3.

$$W_i = \frac{N_i}{N}$$

$$W_1 = \frac{946}{3265} = 0,29$$

$$W_2 = \frac{2319}{3265} = 0,71$$

$$n = \frac{\frac{N_1^2 p_1 q_1}{W_1} + \frac{N_2^2 p_2 q_2}{W_2}}{\frac{N^2 \beta^2}{z^2} + (N_1 p_1 q_1 + N_2 p_2 q_2)}$$

$$n = \frac{\frac{(946)^2 * (0,60 * 0,40)}{0,29} + \frac{(2319)^2 * (0,50 * 0,50)}{0,71}}{\frac{(3265)^2 * (0,05)^2}{(1,96)^2} + (946 * 0,60 * 0,40) + (2319 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{740620,14 + 1893577,82}{6937,36 + 806,79}$$

$$N = 340,15 \cong 340$$

Tabla 3.5: Porcentaje de estrato y tamaño de la muestra por estrato

Estratos	Tamaño de la muestra total	Porcentaje de Estrato	Tamaño de la muestra por estratos
Sta. María Eufrasia	340	0,29	99
Central Técnico	340	0,71	241

Fuente: Elaborado por Paula Sánchez

Tabla 3.6: Número de alumnos según el ciclo de educación

CICLO DE EDUCACIÓN	N° DE ALUMNOS	
	Col. Eufrasia	Col. Central Técnico
Educación Básica	445	1209
Bachillerato	501	1110
TOTAL	946	239

Fuente: Elaborado por Paula Sánchez

Tabla 3.7: Muestra por ciclo de educación

Estratos	Tamaño de la muestra por Estrato	Alumnos- Nivel de Educación		N° de personas a encuestar por nivel	
		E. Básica	Bachillerato	E. Básica	Bachillerato
Sta. María Eufrasia	99	445	501	47	52
Central Técnico	241	1209	1110	126	115

Fuente: Elaborado por Paula Sánchez

3.6 Matriz de planteamiento del cuestionario

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	ESCALA	HIPOTESIS
Determinar las características del consumidor (estudiantes) de los Colegios: Unidad Educativa Santa María Eufrasia e Instituto Tecnológico Superior Central Técnico.	Factores personales	Edad	_____ años	Intervalo	
		Género	Masculino____ Femenino____	Nominal	
		¿En qué sector vive?	Norte Sur Centro Valles	Nominal	
		¿En qué colegio estudia?	Eufrasia ____ Central Técnico____	Nominal	
		¿A qué nivel de educación corresponde?	Básica Bachillerato	Nominal	
OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	ESCALA	HIPOTESIS
Conocer la diferencia en gustos y preferencias de alimentos en los días que asisten a clases, diversión y dispositivos tecnológicos.	Producto de consumo	¿Indique 3 tipos de alimentos que más consume semanalmente cuando asiste a clases?	Grasas (embutidos, mantequillas, chocolate, snack´s, etc.) Dulces (caramelos, pasteles, helados, bebidas refrescantes, etc.) Lácteos (leche, yogurt, queso, etc.) Carnes (pescado, pollo, res, etc.) Verduras (col, lechuga, tomate, etc.) Frutas (manzana, papaya, naranja, etc.) Carbohidratos (pan, fideo, cereales, etc.)	Ordinal	Los estudiantes del Col. Eufrasia consumen frutas, grasas y dulces mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico consumen grasas, carnes y frutas los días que asisten a clases.
		¿Señale 3 actividades que más practica durante la semana?	Escuchar música Ver televisión Actividades deportivas Pasear con los amigos Leer Ayudar en casa Navegar en internet Clases particulares Juegos de mesa y videojuego Ir al cine Ir al karaoke Ir a las pipas Ir a las discotecas Actividades religiosas Actividades culturales y cívicos	Ordinal	Los estudiantes del Col. Eufrasia las actividades que más practican son: pasear con los amigos, navegar en internet y ver la televisión mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico las actividades que más practican son: ver la televisión, escuchar música y ayudar en casa.

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	ESCALA	HIPOTESIS
Conocer la diferencia en gustos y preferencias de alimentos en los días que asisten a clases, diversión y dispositivos tecnológicos.	Producto de consumo	¿Señale 3 dispositivos tecnológicos que más utiliza?	Teléfono Celular Flash memory Internet MP3 MP4 Ipod Computadora Notebook Cámara de Fotos Play Station Disman Walkman Nintendo	Ordinal	Los estudiantes del Col. Eufrasia los dispositivos que más utilizan son: teléfono celular, internet y computadora mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico utilizan el teléfono celular, internet y play station.
	Frecuencia de consumo	Según la respuesta anterior con que frecuencia consume dichos alimentos semanalmente?	_____	Ordinal	Los estudiantes del Col. Eufrasia consumen frutas más de 4 veces a la semana mientras que en el Col. Central Técnico consumen carnes más de 4 veces a la semana.
		¿De las actividades anteriormente señaladas en cuántos días a la semana las ejecuta?	_____	Ordinal	Los estudiantes del Col. Eufrasia escuchan música y navegan en internet todos los días; y, pasean con los amigos una vez por semana mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico ven televisión y ayudan en casa todos los días, y escuchan música pasando un día.
		Según la respuesta anterior ¿Cuántos días a la semana ocupa los dispositivos tecnológicos?	_____	Ordinal	Los estudiantes del Col. Eufrasia utilizan el teléfono celular, la computadora y la internet todos los días mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico utilizan el teléfono celular todos los días, la internet pasando un día y el play station una vez por semana.
Dónde compra	¿Los productos que consume en dónde los compra? Señale una	Bar del colegio Locales fuera del colegio Locales cerca de la casa Lleva de la casa	Nominal	El 50% de los alumnos del Col. Eufrasia y el 60% del Col. Central Técnico consumen sus alimentos en sus respectivos bares.	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	ESCALA	HIPOTESIS
Determinar la diferencia de motivos de compra de alimentos, diversión y dispositivos tecnológicos.	Motivos de compra	¿Por qué consume dichos alimentos? Señale una	Hambre Hábito Ansiedad Hidratarse Energía Para integrarse al grupo	Nominal	El 100% de los alumnos del Col. Eufrasia y el 60% del Col. Central Técnico consumen dichos alimentos por hambre.
		¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión? Señale una	Salud Hábito Gusto Vicio Obligación Tiene tiempo libre	Nominal	El 30% de los alumnos del Col. Eufrasia y el 70% del Col. Central Técnico las actividades de diversión que practican es por gusto.
		¿Por qué utiliza estos dispositivos electrónicos? Señale uno	Hábito Gusto Vicio Emergencia Entretenimiento Tiempo libre Obligación (deberes)	Nominal	El 40% de los estudiantes de los dos colegios utilizan los dispositivos tecnológicos por gusto.
Determinar la diferencia en el proceso de compra de alimentos, diversión y dispositivos tecnológicos.	Factores de decisión de compra	¿Por cuál de estos factores usted compra dichos alimentos? Escoja una	Nutritivo Buen precio Calidad Cantidad Presentación Sabor Olor Promociones	Nominal	El 70% de los alumnos del Col. Eufrasia y el 50% del Col. Central Técnico para consumir los alimentos los estudiantes toman en consideración el sabor.
		¿Por cuál de estos factores usted realiza dichas actividades? Escoja una	Moda Novedad Ubicación Buen precio Promociones Infraestructura Excelente atención Buena imagen	Nominal	El 40% de estudiantes del Col. Eufrasia realizan las actividades de diversión que se encuentran de moda, mientras que en el 80% de los estudiantes del Col. Central toman en consideración la buena imagen.

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	ESCALA	HIPOTESIS
Determinar la diferencia en el proceso de compra de alimentos, diversión y dispositivos tecnológicos.	Factores de decisión de compra	¿Qué factores influyen para comprar dichos dispositivos tecnológicos? Señale una	Moda Marca Buen precio Durabilidad Garantía Promociones Excelente atención Facilidades de pago	Nominal	El 40% de los estudiantes del Col. Eufrasia compran los dispositivos tecnológicos que están de moda, en cambio el 70% de los estudiantes del Col. Central compra por durabilidad.
	Grupos de referencia	¿Quién influye en la decisión de compra de dichos alimentos, diversión y tecnología? Señale una	Usted La familia Los amigos Los vendedores Los maestros	Nominal	En la compra de alimentos, en la realización de actividades de diversión y en la obtención de dispositivos tecnológicos no son influenciados por nadie, es decir ellos toman sus propias decisiones.
	Busqueda de información	¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de alimentos, realización de actividades y compra de dispositivos tecnológicos? Señale una	Fuentes personales: familiares, amigos, vecinos, conocidos, etc. Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, concesionarios, empaque, exhibiciones, etc. Fuentes públicas: medios de comunicación, etc. Fuentes experimentales: manejo, examen, uso del producto. Ninguna	Nominal	Las fuentes por las que se informan los alumnos para el consumo de alimentos, realización de actividades de diversión y adquisición de dispositivos tecnológicos es a través de fuentes personales.
Determinar la diferencia en la capacidad de pago en la alimentación, diversión y dispositivos tecnológicos.	Consumo promedio	¿Cuánto en promedio gasta en el consumo de alimentos semanalmente en cuanto alimentos y diversión; y el gasto promedio de la adquisición de los dispositivos tecnológicos?	_____ Abierta _____	Intervalo	El 50% de los alumnos de los dos colegios están dispuestos a gastar en el consumo de alimentos de 3 a 5 dólares semanales. El 30% de los estudiantes del Col. Eufrasia están dispuestos a gastar de 3 a 5 dólares en diversión, mientras que el 50% los del Col. Central Técnico están dispuestos a gastar 3 a 5 dólares en diversión. El 50% de los estudiantes del Col. Central Técnico es dispuestos a invertir de 300 a 600 dólares, mientras que el 40% de los estudiantes del Col. Eufrasia están dispuestos a invertir más de \$600 por la adquisición de dispositivos tecnológicos.

3.7 Prueba piloto del cuestionario

3.7.1 Encuesta

La encuesta piloto se realizó a 20 estudiantes que se encuentren en la edad de 12 a 18 años y que asistan a sus instituciones.

Esta encuesta ayudó a determinar las hipótesis y también a observar preguntas que no eran de fácil entendimiento y confusión para el encuestado.

Esquema de la encuesta piloto Anexo A4

3.8 Registro de cambios

Las preguntas a rectificar fueron las siguientes:

- En la pregunta 6 se aumentó: escoger el tipo de alimentos que más consume debido a que no solo tres alimentos lo hacían; y, también se rectificó la frecuencia de compra a la semana que estaba dada de manera cerrada y se la reemplazó por una pregunta abierta para obtener con mayor exactitud los resultados, porque no se podía saber cuanto era más de 4 veces.
- En la pregunta 12 se cambió: de una pregunta de rango a una pregunta abierta porque se sabrá con mayor acierto el promedio de cuanto gastan los estudiantes semanalmente en cuanto a alimentación.
- En la pregunta 13 se aumentó: escoger las actividades que más practica debido a que no solo tres las practicaban, señalaban más debido a que ejecutaban algunas a la semana; y, también se rectificó la frecuencia de uso a la semana que estaba dada por una pregunta de rango cerrada y se la reemplazó por una pregunta abierta para obtener con mayor exactitud los resultados, porque no se podía saber cuantos días exactos los realiza.

- En la pregunta 19 se cambió: de una pregunta de rango a una pregunta abierta porque se sabrá con mayor acierto el promedio de cuánto gastan los estudiantes semanalmente para la ejecución de las actividades de diversión.
- En la pregunta 20 se aumentó: escoger los dispositivos que más utiliza debido a que no solo tres los utilizan sino son varios; y, también se rectificó la frecuencia de uso a la semana que estaba dada por una pregunta de rango cerrada y se la reemplazó por una pregunta abierta para obtener con mayor exactitud los resultados, porque no se podía saber cuántos días exactos los utiliza.
- Se eliminó la pregunta 25 por qué se obtendrá resultados en cuanto a los gastos de acuerdo a cada dispositivo tecnológico y no uno general que solo pudo haber tomado en cuenta un dispositivo. Y esta se aumentó en la pregunta 20.

3.9 Cuestionario definitivo

Después de haber observado la dificultad de resolución que tuvieron los estudiantes encuestados; se formularán la encuesta final para obtener la información necesaria para la investigación, esto se encuentra en el Anexo A5.

3.10 Codificación

N° de Pregunta	Variable Genérica	Pregunta	Tipo de pregunta		Opciones de respuesta	Código	Escala	Observación
			Cerrada	Abierta				
1	Edad	Edad		X			Intervalo	
2	Género	Género	X		Masculino	a	Nominal	
					Femenino	b		
3	Sector de residencia	¿En qué sector vive?	X		Norte	a	Nominal	
					Sur	b		
					Centro	c		
					Valles	d		
4	Colegio	¿En qué colegio estudia?	X		Eufrasia	a	Nominal	
					Central Técnico	b		
5	Nivel de educación	¿A qué nivel de educación corresponde?	X		Básica	a	Nominal	
6	Producto	Escoja el tipo de alimentos que más consume	X		Grasas	1-0	Ordinal	Multiple
					Dulces	1-0		
					Lácteos	1-0		
					Verduras	1-0		
					Frutas	1-0		
					Carbohidratos	1-0		
6.1	Frecuencia	Cuántas veces a la semana consume		X	Grasas		Ordinal	Multiple
					Dulces			
					Lácteos			
					Verduras			
					Frutas			
					Carbohidratos			
7	Dónde compra	¿Los productos que consume en dónde los compra?	X		Bar del colegio	a	Nominal	
					Locales fuera del colegio	b		
					Locales cerca de la casa	c		
					Lleva de la casa	d		
8	Motivo de compra	¿Por qué consume dichos alimentos?	X		Hambre	a	Nominal	
					Hábito	b		
					Ansiedad	c		
					Vicio	d		
					Hidratarse	e		
					Energía	f		
					Para integrarse	g		
9	Factores de decisión	¿Por cuál de estos factores usted compra dichos alimentos?	X		Nutritivo	a	Nominal	
					Buen precio	b		
					Calidad	c		
					Cantidad	d		
					Presentación	e		
					Sabor	f		
					Olor	g		
					Promociones	h		

N° de Pregunta	Variable Genérica	Pregunta	Tipo de pregunta		Opciones de respuesta	Código	Escala	Observación
			Cerrada	Abierta				
10	Grupos de referencia	¿Quién influye en la decisión de compra de dichos alimentos?	X		Usted	a	Nominal	
					La familia	b		
					Los amigos	c		
					Los vendedores	d		
					Los maestros	e		
11	Búsqueda de información	¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de alimentos?	X		Personales	a	Nominal	
					Comerciales	b		
					Públicas	c		
					Experimentales	d		
					Ninguna	e		
12	Consumo promedio	¿Cuánto en promedio gasta en el consumo de alimentos semanalmente?		X		_____	Intervalo	
13	Producto	Actividades qué más practica	X		Escuchar música	1-0	Ordinal	Multiple
					Ver televisión	1-0		
					Actividades deportivas	1-0		
					Pasear con los amigos	1-0		
					Leer	1-0		
					Ayudar en casa	1-0		
					Navegar en internet	1-0		
					Clases particulares	1-0		
					Juegos de mesa y videojuego	1-0		
					Ir al cine	1-0		
					Ir al karaoke	1-0		
					Ir a las pipas	1-0		
					Ir a las discotecas	1-0		
					Actividades religiosas	1-0		
Actividades culturales y cívicos	1-0							
13.1	Frecuencia	Los días qué practica		X	Escuchar música	_____	Ordinal	Multiple
					Ver televisión	_____		
					Actividades deportivas	_____		
					Pasear con los amigos	_____		
					Leer	_____		
					Ayudar en casa	_____		
					Navegar en internet	_____		
					Clases particulares	_____		
					Juegos de mesa y videojuego	_____		
					Ir al cine	_____		
					Ir al karaoke	_____		
					Ir a las pipas	_____		
					Ir a las discotecas	_____		
					Actividades religiosas	_____		
Actividades culturales y cívicos	_____							

N° de Pregunta	Variable Genérica	Pregunta	Tipo de pregunta		Opciones de respuesta	Código	Escala	Observación
			Cerrada	Abierta				
14	Motivo de compra	¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión?	X		Salud	a	Nominal	
					Hábito	b		
					Gusto	c		
					Vicio	d		
					Obligación	e		
					Tiene tiempo libre	f		
15	Factores de decisión	¿Por cuál de estas alternativas usted realiza dichas actividades?	X		Moda	a	Nominal	
					Novedad	b		
					Ubicación	c		
					Buen precio	d		
					Promociones	e		
					Infraestructura	f		
					Excelente atención	g		
					Buena imagen	h		
16	Grupos de referencia	¿Quién influye para la realización de dichas actividades?	X		Usted	a	Nominal	
					La familia	b		
					Los amigos	c		
					Los vendedores	d		
					Los maestros	e		
17	Búsqueda de información	¿Por qué fuentes usted se informa para realizar las actividades de diversión?	X		Personales	a	Nominal	
					Comerciales	b		
					Públicas	c		
					Experimentales	d		
					Ninguna	e		
18	Consumo promedio	¿Cuánto en promedio gasta para divertirse semanalmente?		X			Intervalo	
19	Producto	Dispositivos que más utiliza	X		Teléfono Celular	1-0	Ordinal	Multiple
					Flash memory	1-0		
					Internet	1-0		
					MP3	1-0		
					MP4	1-0		
					Ipod	1-0		
					Computadora	1-0		
					Notebook	1-0		
					Cámara de Fotos	1-0		
					Play Station	1-0		
					Disman	1-0		
					Walkman	1-0		
					Nintendo	1-0		
19.1	Frecuencia	Cuántas días a la semana los utiliza		X	Teléfono Celular	_____	Ordinal	Multiple
					Flash memory	_____		
					Internet	_____		
					MP3	_____		
					MP4	_____		
					Ipod	_____		
					Computadora	_____		
					Notebook	_____		
					Cámara de Fotos	_____		
					Play Station	_____		
					Disman	_____		
					Walkman	_____		
					Nintendo	_____		

N° de Pregunta	Variable Genérica	Pregunta	Tipo de pregunta		Opciones de respuesta	Código	Escala	Observación
			Cerrada	Abierta				
19.2	Consumo promedio	Inversión por dispositivo tecnológico			Teléfono Celular	_____	Intervalo	Multiple
					Flash memory	_____		
					Internet	_____		
					MP3	_____		
					MP4	_____		
					Ipod	_____		
					Computadora	_____		
					Notebook	_____		
					Cámara de Fotos	_____		
					Play Station	_____		
					Disman	_____		
Walkman	_____							
Nintendo	_____							
20	Motivo de compra	¿Por qué utiliza estos dispositivos electrónicos?	X		Hábito	a	Nominal	
					Gusto	b		
					Vicio	c		
					Emergencia	d		
					Entretenimiento	e		
					Tiempo libre	f		
					Obligación (deberes)	g		
21	Factores de decisión	¿Qué alternativas influyen para comprar dichos dispositivos tecnológicos?	X		Moda	a	Nominal	
					Marca	b		
					Buen precio	c		
					Durabilidad	d		
					Garantía	e		
					Promociones	f		
					Excelente atención	g		
Facilidades de pago	h							
22	Grupos de referencia	¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?	X		Usted	a	Nominal	
					La familia	b		
					Los amigos	c		
					Los vendedores	d		
					Los maestros	e		
23	Búsqueda de información	¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de los dispositivos tecnológicos?	X		Personales	a	Nominal	
					Comerciales	b		
					Públicas	c		
					Experimentales	d		
					Ninguna	e		

3.11 Transcripción

Una vez realizada la encuesta a los estudiantes de la muestra se procede a transcribir las contestaciones de los mismos en el programa SPSS versión 17.0.

3.12 Resultados

3.12.1 Análisis univariante

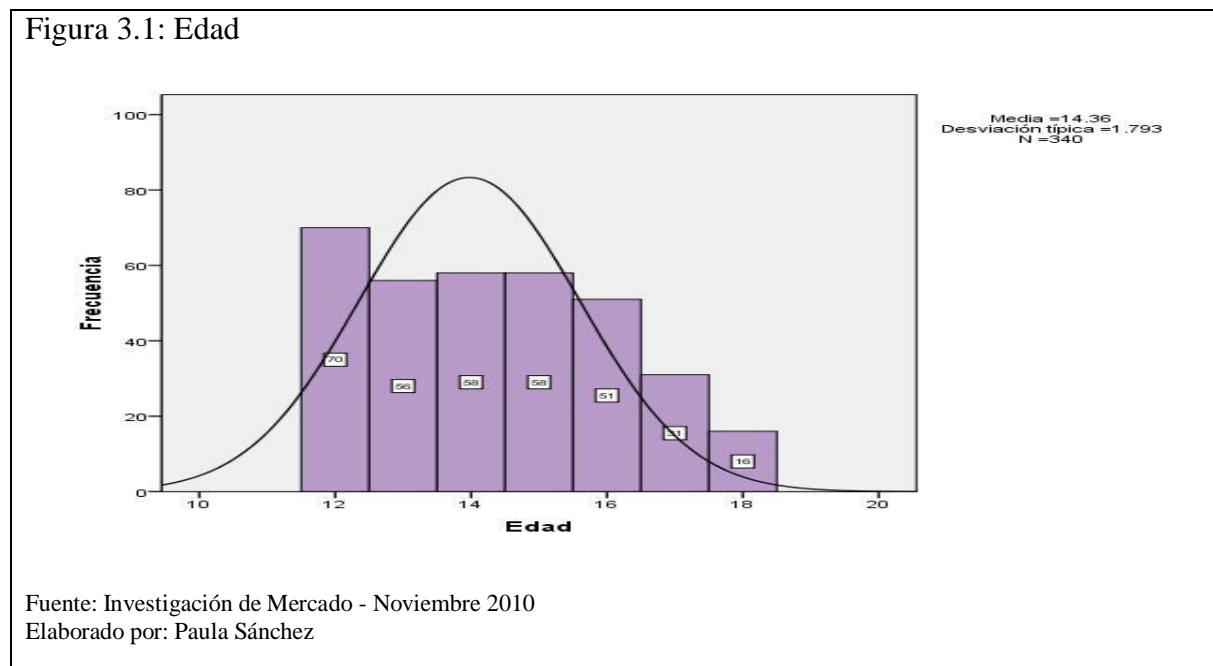
1. Edad:

Tabla 3.8: Edad

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Edad	340	12	18	14.36	1.793
N válido (según lista)	340				

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.1: Edad



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de los dos colegios se encuentran en una edad de 12 a 18 años, y la mayor parte son de 12 años.

2. Género:

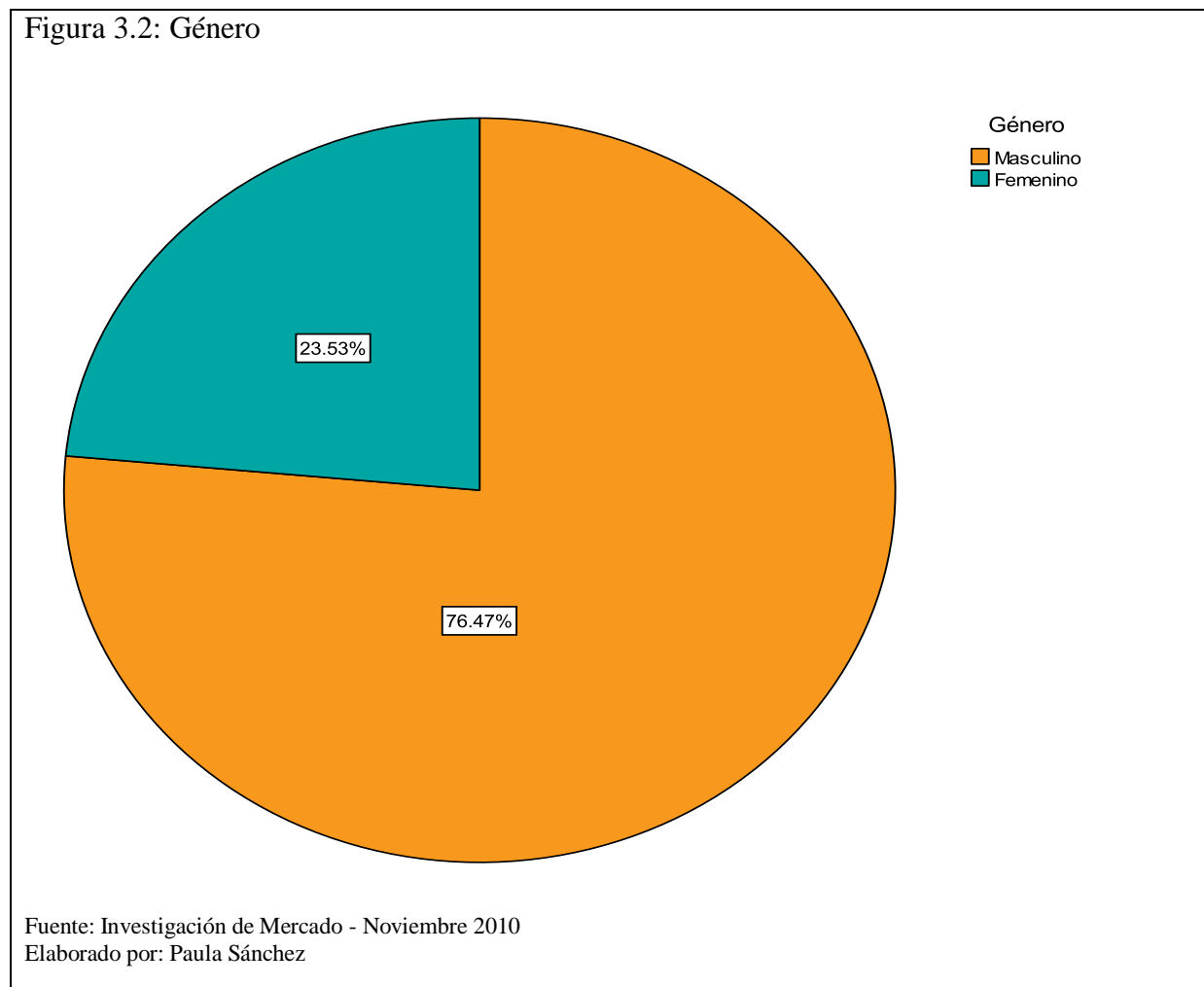
Tabla 3.9: Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	260	76.5	76.5	76.5
	Femenino	80	23.5	23.5	100.0
Total		340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.2: Género



Análisis:

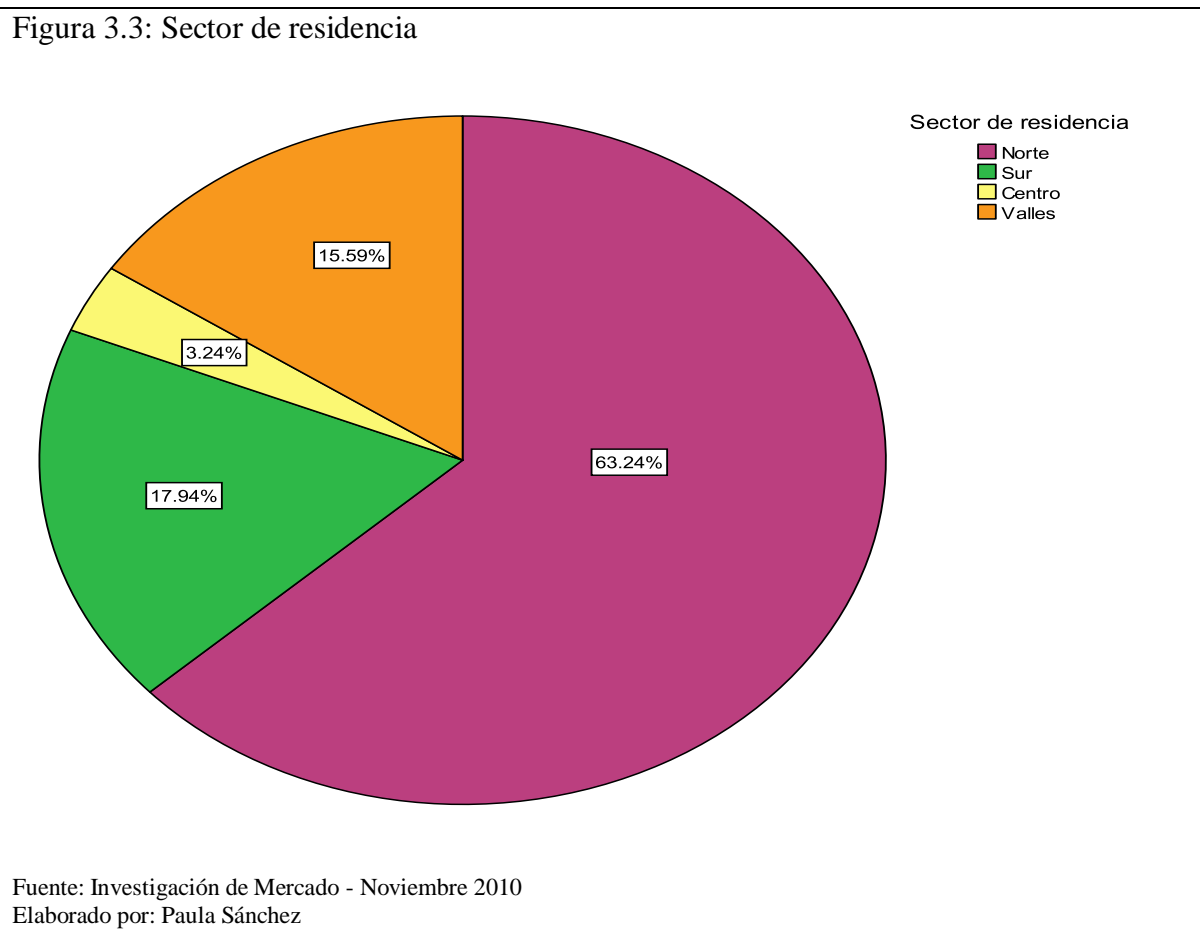
El 76.47% de los estudiantes encuestados son de género femenino, y el 23.53% son de género masculino.

3. ¿En qué sector vive?

Tabla 3.10: Sector de residencia

Sector de residencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	215	63.2	63.2	63.2
	Sur	61	17.9	17.9	81.2
	Centro	11	3.2	3.2	84.4
	Valles	53	15.6	15.6	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez



Análisis:

El 63.24% de los encuestados viven al norte, 17.94% viven al sur y el 15.59% en los valles de la ciudad de Quito.

4. En qué colegio estudia:

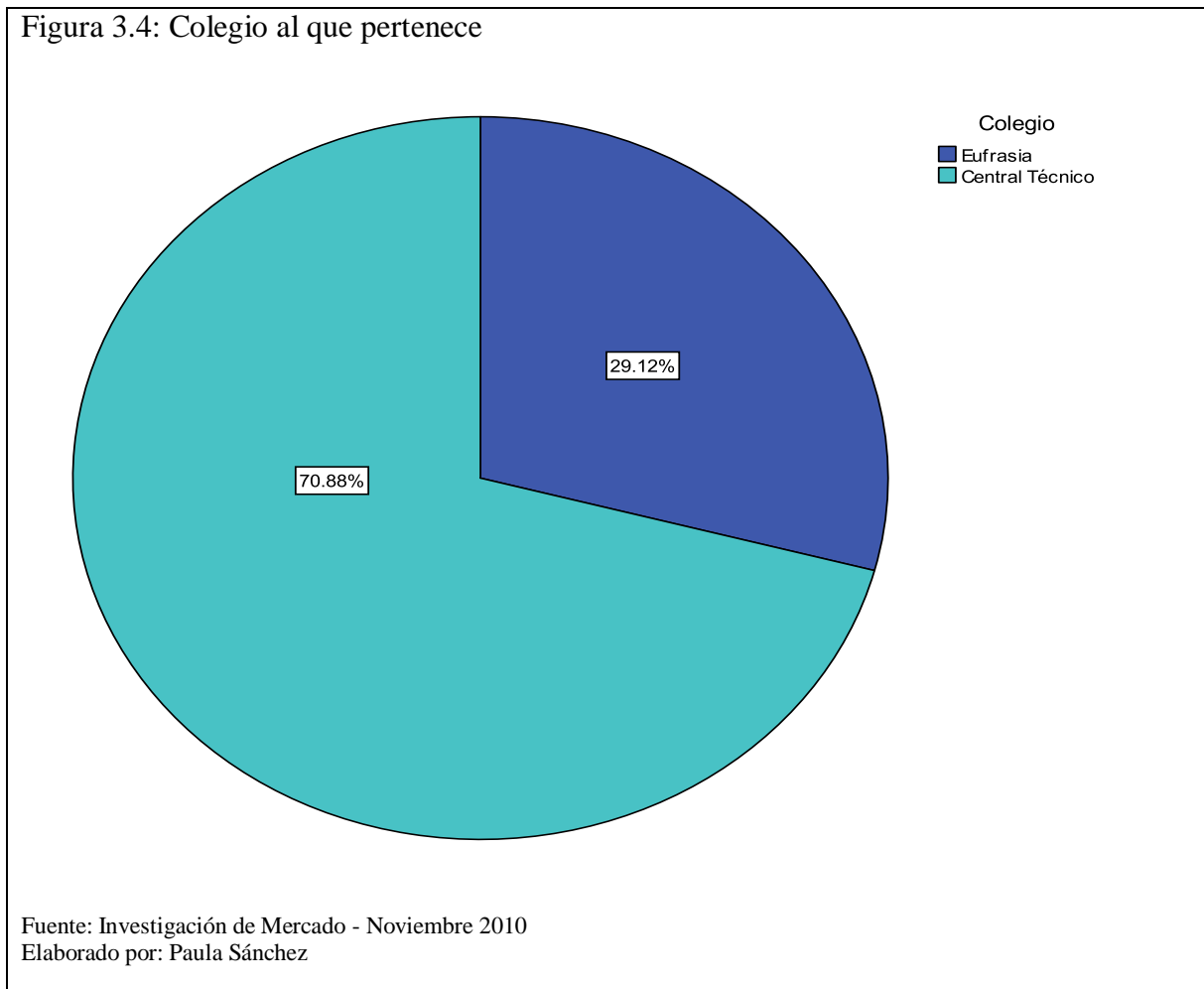
Tabla 3.11: Colegio al que pertenece

		Colegio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Eufasia	99	29.1	29.1	29.1
	Central Técnico	241	70.9	70.9	100.0
Total		340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.4: Colegio al que pertenece



Análisis:

El 70.88% de los encuestados se encuentran en el Colegio Central Técnico y el 29.12% corresponden al Colegio Santa María Eufasia.

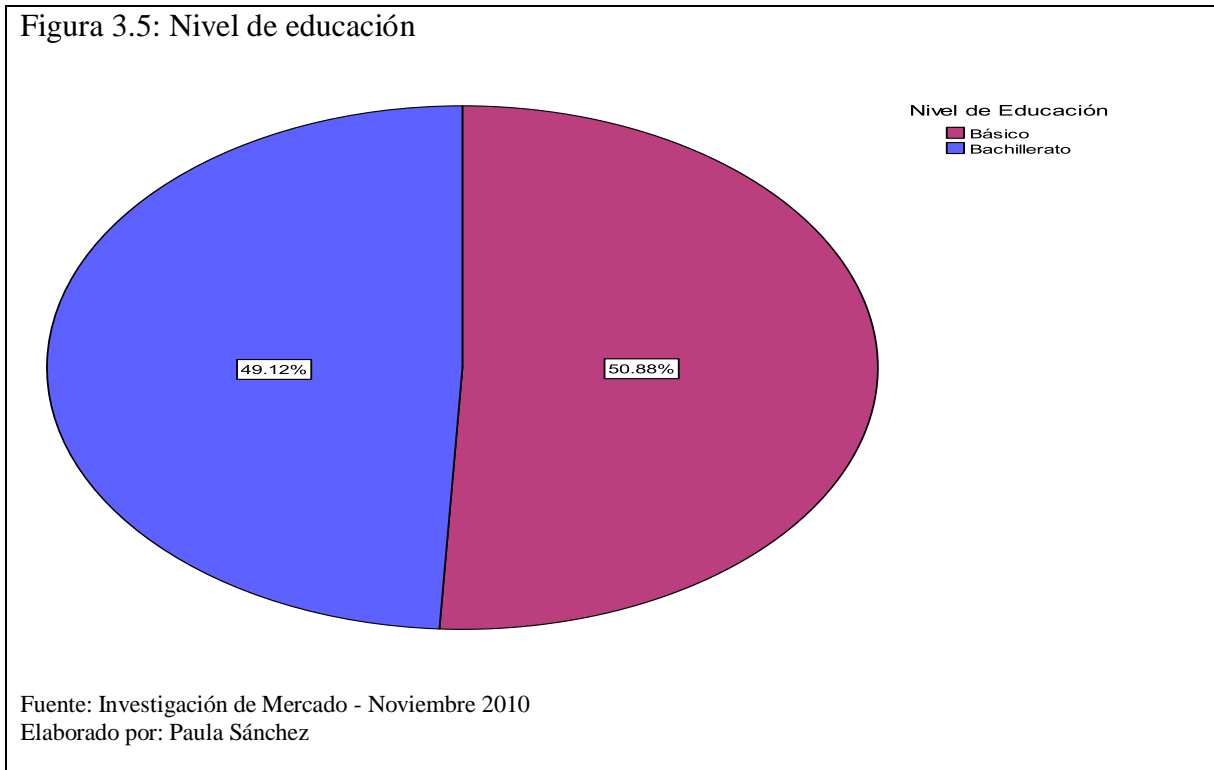
5. A qué nivel de educación corresponde:

Tabla 3.12: Nivel de educación

Nivel de Educación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básico	173	50.9	50.9	50.9
	Bachillerato	167	49.1	49.1	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado por Paula Sánchez

Figura 3.5: Nivel de educación



Análisis:

El 50.88% de los estudiantes se encuentran en un nivel de educación básica y el 49.12% se encuentran en bachillerato.

6. ¿Marque con una "X" los tipos de alimentos que más consume cuándo concurre al colegio y con qué frecuencia consume dichos alimentos semanalmente?

Escoja el tipo de alimentos que más consume

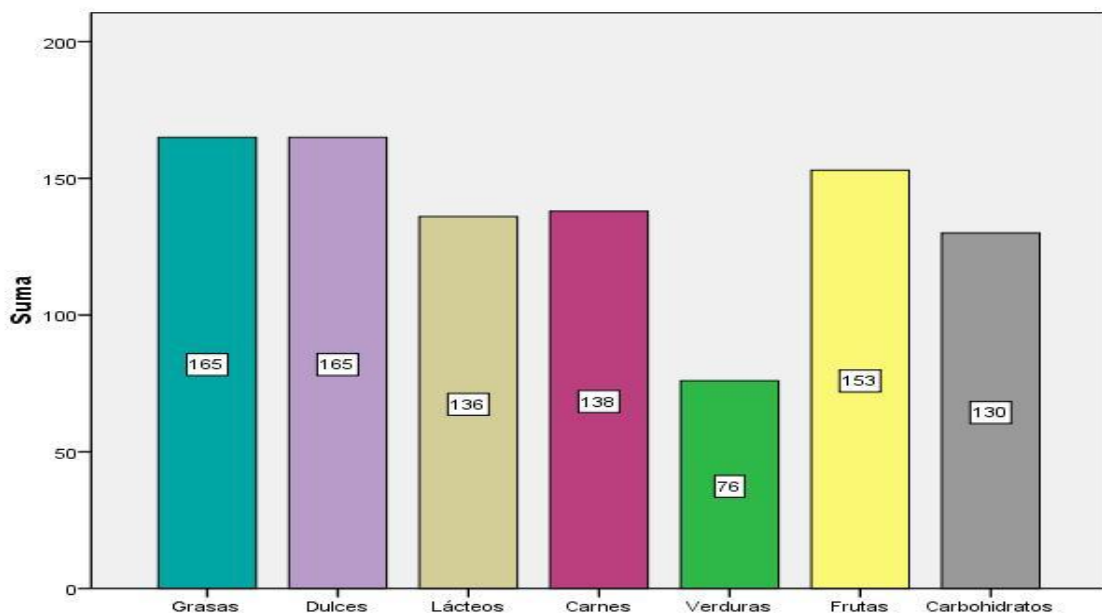
Tabla 3.13: Tipo de alimento que más consume

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
Dulces	340	165
Grasas	340	165
Frutas	340	153
Carnes	340	138
Lácteos	340	136
Carbohidratos	340	130
Verduras	340	76
N válido (según lista)	340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.6: Tipo de alimento que más consume



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los alimentos que más consumen los estudiantes al momento de asistir a clases son los dulces, grasas y frutas; lo que menos consumen son las verduras.

Cuántas veces a la semana consume

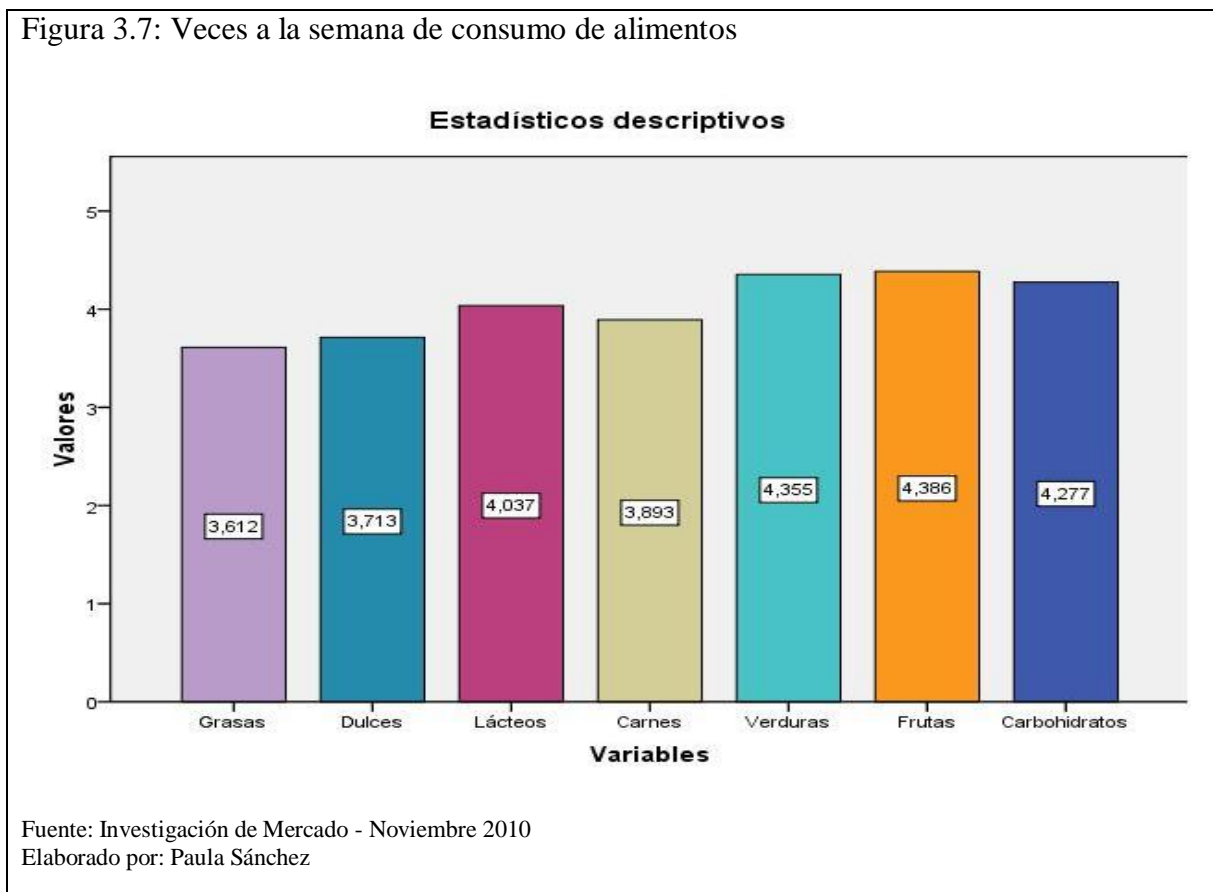
Tabla 3.14: Veces a la semana de consumo de alimentos

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Grasas	170	1	20	3.61
Dulces	164	1	15	3.71
Lácteos	134	1	7	4.04
Carnes	140	1	7	3.89
Verduras	76	1	7	4.36
Frutas	153	1	15	4.39
Carbohidratos	130	1	10	4.28
N válido (según lista)	0			

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.7: Veces a la semana de consumo de alimentos



Análisis:

En cuanto a las frutas los estudiantes consumen 5 veces a la semana, seguida por los dulces y grasas que las consumen 4 días a la semana.

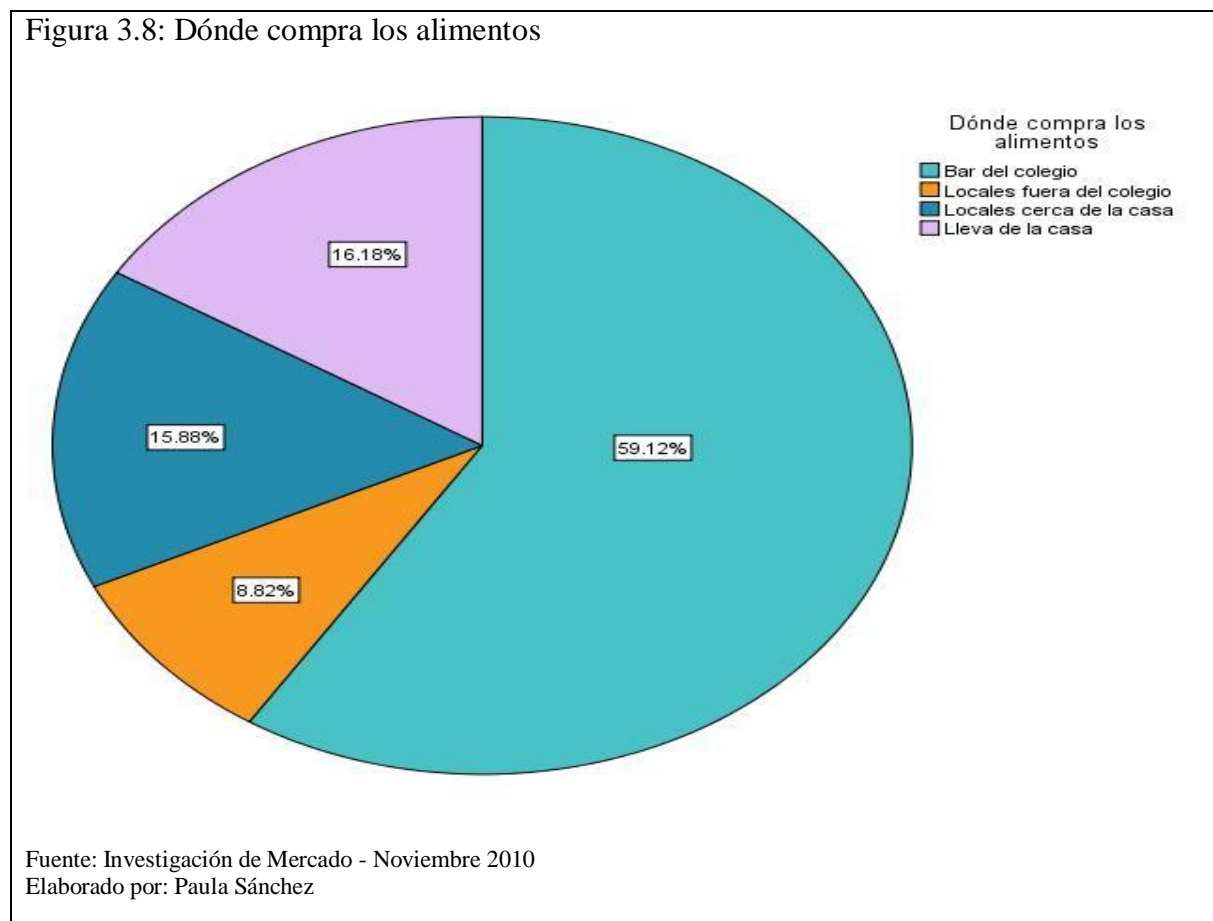
7. ¿Los productos que consume en dónde los compra?

Tabla 3.15: Dónde compra los alimentos

		Dónde compra los alimentos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bar del colegio	201	59.1	59.1	59.1
	Locales fuera del colegio	30	8.8	8.8	67.9
	Locales cerca de la casa	54	15.9	15.9	83.8
	Lleva de la casa	55	16.2	16.2	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.8: Dónde compra los alimentos



Análisis:

El 59.12% de los alumnos de los dos colegios compran sus alimentos en el bar respectivo y un 16.18% llevan de la casa.

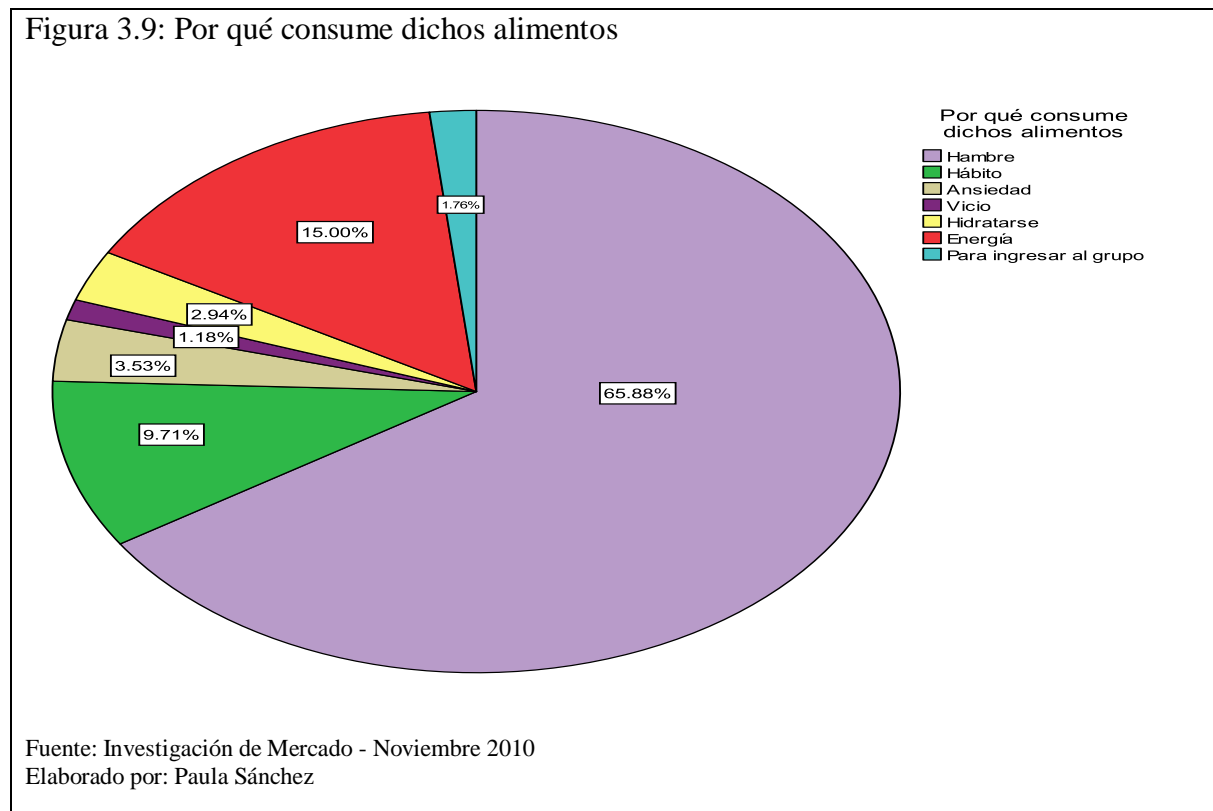
8. ¿Por qué consume dichos alimentos?

Tabla 3.16: Por qué consume dichos alimentos

		Por qué consume dichos alimentos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hambre	224	65.9	65.9	65.9
	Hábito	33	9.7	9.7	75.6
	Ansiedad	12	3.5	3.5	79.1
	Vicio	4	1.2	1.2	80.3
	Hidratarse	10	2.9	2.9	83.2
	Energía	51	15.0	15.0	98.2
	Para ingresar al grupo	6	1.8	1.8	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.9: Por qué consume dichos alimentos



Análisis:

El 65.88% de los estudiantes consumen sus alimentos por la necesidad de hambre y un 15% porque les da energía.

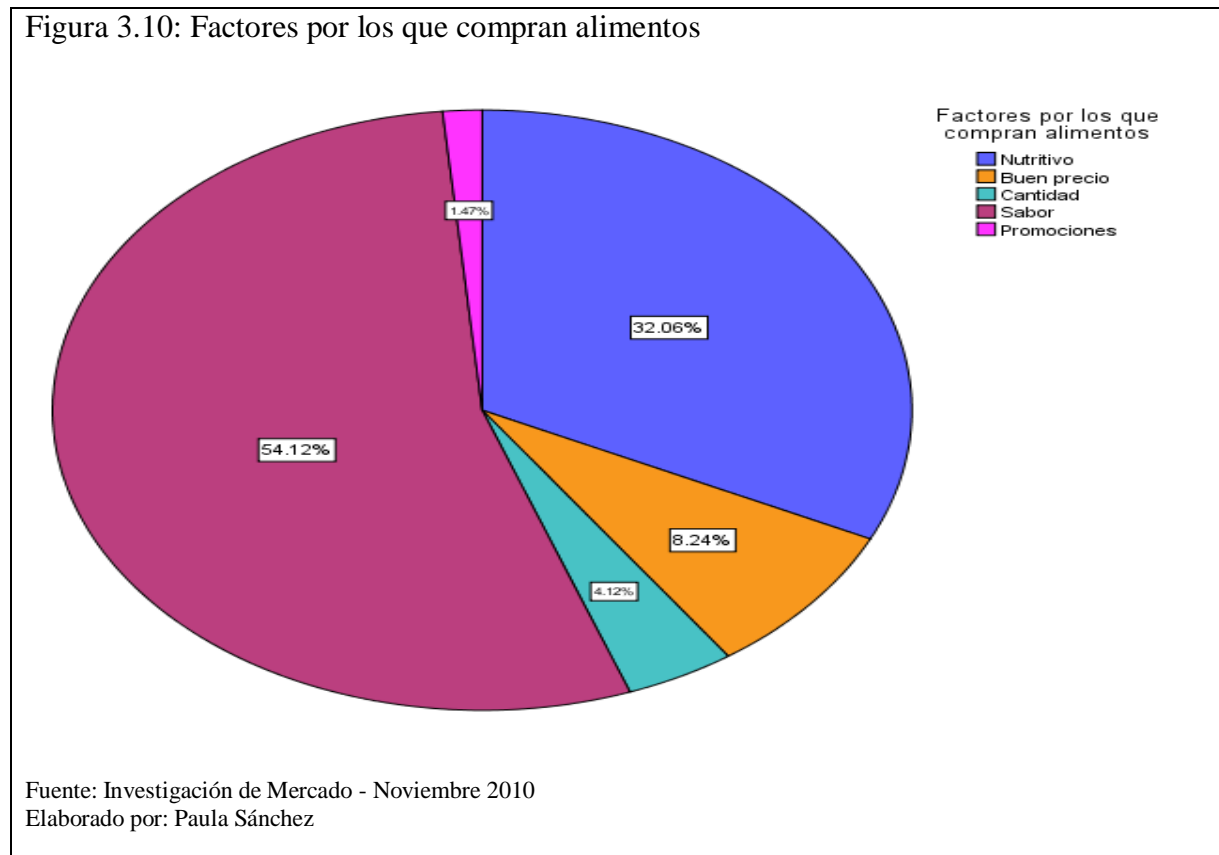
9. ¿Por cuál de estas alternativas usted compra dichos alimentos?

Tabla 3.17: Factores por los que compran alimentos

Factores por los que compran alimentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nutritivo	109	32.1	32.1	32.1
	Buen precio	28	8.2	8.2	40.3
	Cantidad	14	4.1	4.1	44.4
	Sabor	184	54.1	54.1	98.5
	Promociones	5	1.5	1.5	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.10: Factores por los que compran alimentos



Análisis:

El 54.12% de los alumnos respondió que el factor que incide para la decisión de compra de los alimentos es el sabor y un 32.06% toman en consideración lo nutritivo del producto.

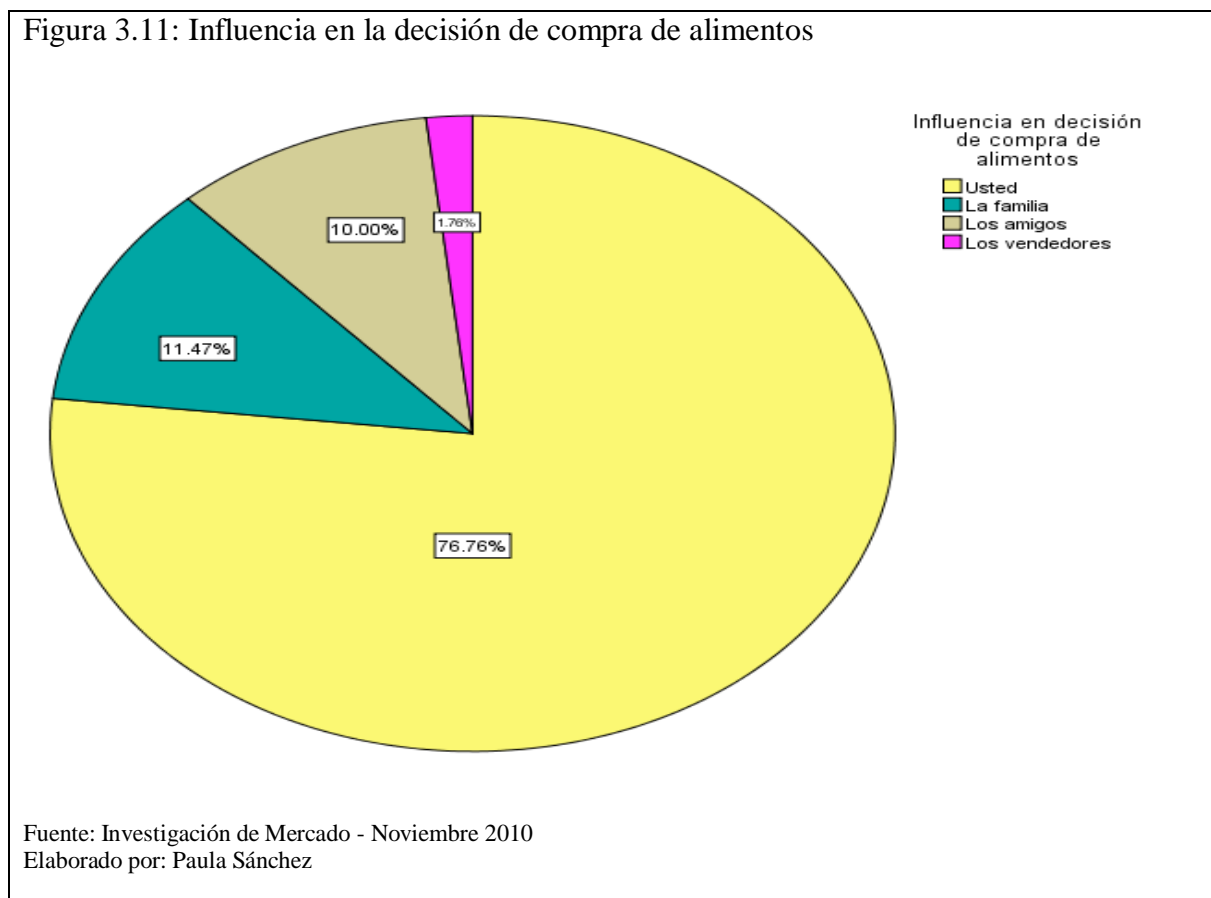
10. ¿Quién influye en la decisión de compra de dichos alimentos?

Tabla 3.18: Influencia en la decisión de compra de alimentos

Influencia en decisión de compra de alimentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Usted	261	76.8	76.8	76.8
	La familia	39	11.5	11.5	88.2
	Los amigos	34	10.0	10.0	98.2
	Los vendedores	6	1.8	1.8	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.11: Influencia en la decisión de compra de alimentos



Análisis:

El 76.76% de los estudiantes encuestados no se encuentran influenciados por nadie para la decisión y obtención del producto.

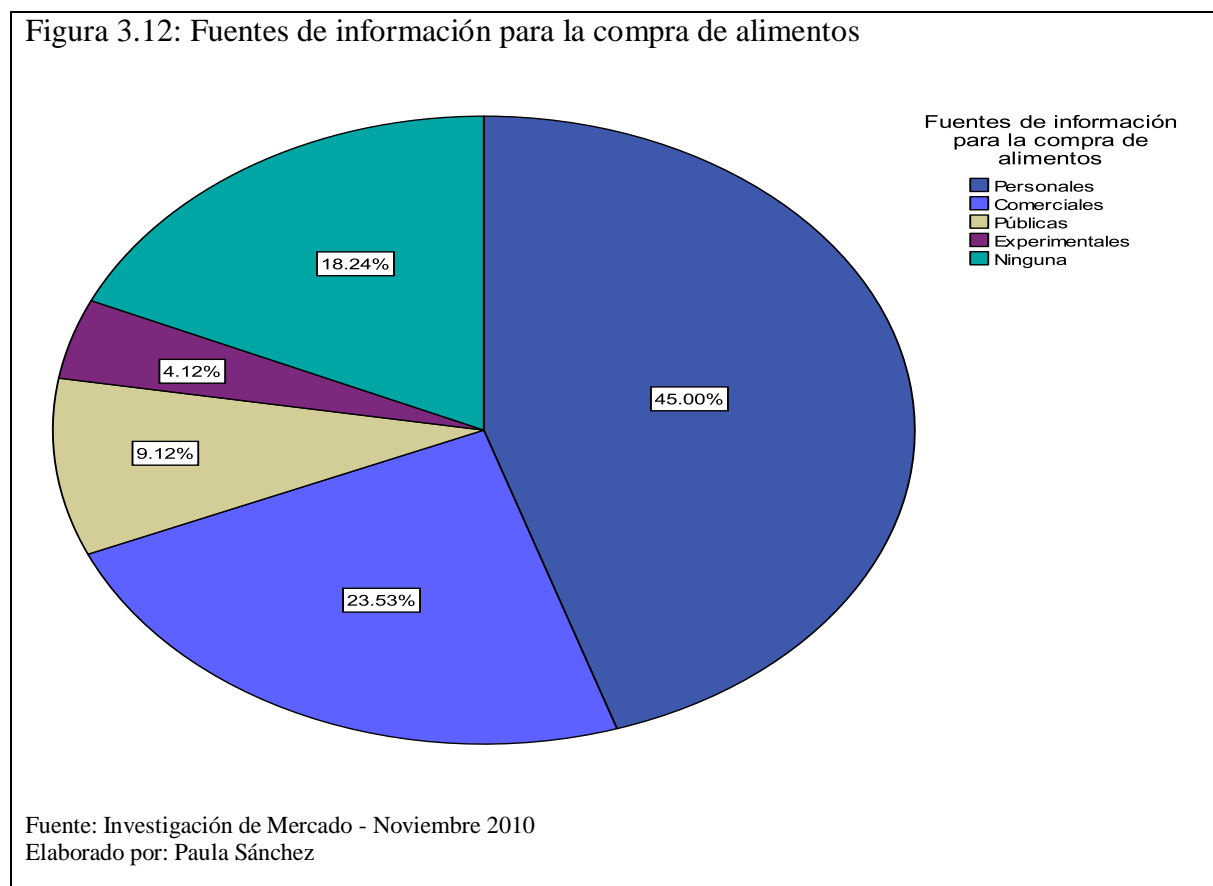
11. ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de alimentos?

Tabla 3.19: Fuentes de información para la compra de alimentos

Fuentes de información para la compra de alimentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personales	153	45.0	45.0	45.0
	Comerciales	80	23.5	23.5	68.5
	Públicas	31	9.1	9.1	77.6
	Experimentales	14	4.1	4.1	81.8
	Ninguna	62	18.2	18.2	100.0
Total		340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.12: Fuentes de información para la compra de alimentos



Análisis:

El 45% de las personas encuestadas toman en consideración las fuentes personales para informarse de los alimentos, y 23.53% toman en cuenta las fuentes comerciales.

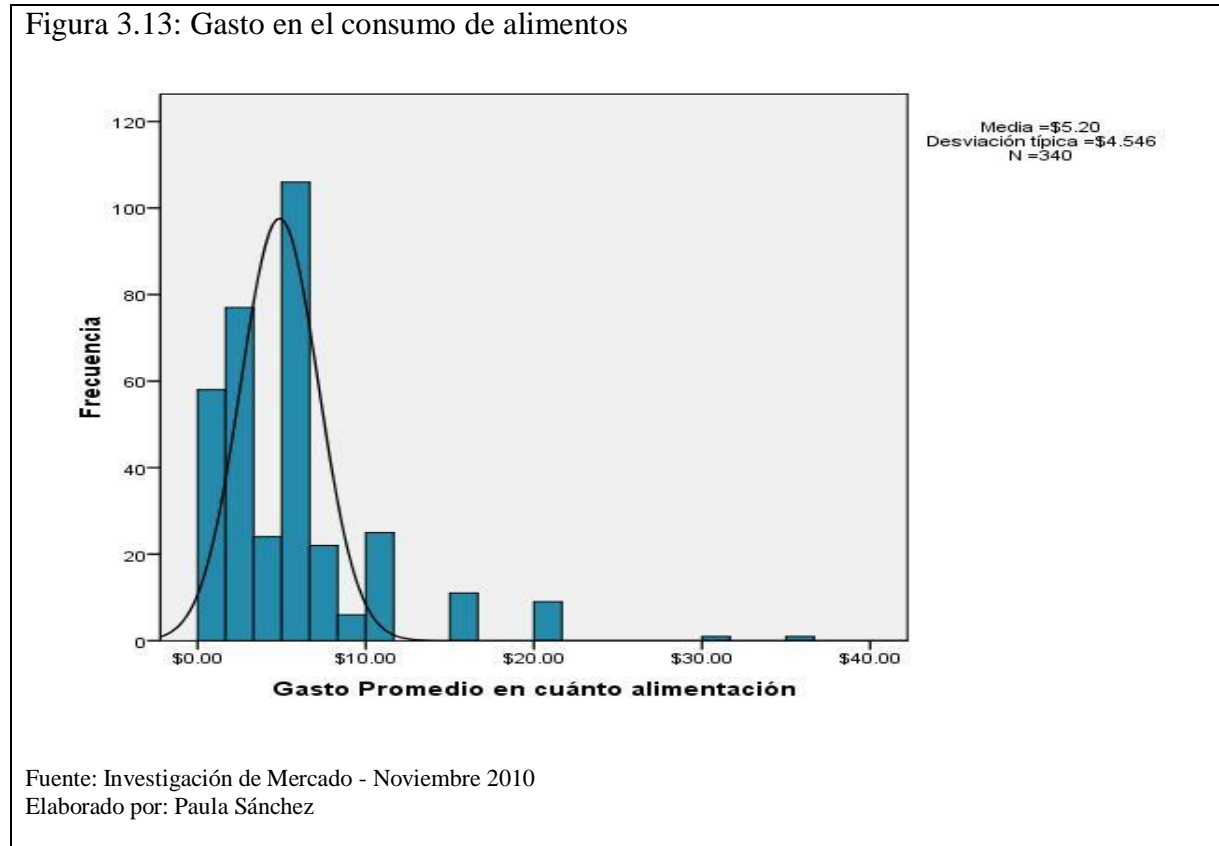
12. ¿Cuánto en promedio gasta en el consumo de alimentos semanalmente?

Tabla 3.20: Gasto en el consumo de alimentos

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Gasto Promedio en cuánto alimentación	340	\$0.00	\$35.00	\$5.2006
N válido (según lista)	340			

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.13: Gasto en el consumo de alimentos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de los dos colegios están dispuestos a pagar 5 dólares semanales para la compra de los productos alimenticios.

13. ¿Marque con una X las actividades que frecuentemente usted practica y cuántos días las practica?

Actividades que más practica

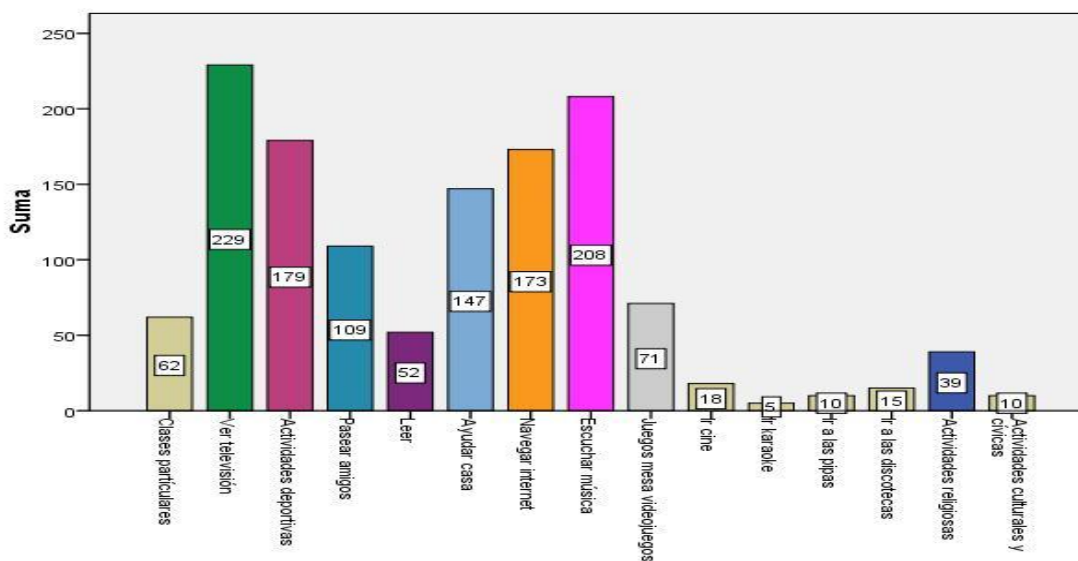
Tabla 3.21: Actividades que más practica

Estadísticos descriptivos		
	N	Suma
Ver televisión	340	229
Escuchar música	340	208
Actividades deportivas	340	179
Navegar internet	340	173
Ayudar casa	340	147
Pasear amigos	340	109
Juegos mesa videojuegos	340	71
Clases particulares	340	62
Leer	340	52
Actividades religiosas	340	39
Ir cine	340	18
Ir a las discotecas	340	15
Actividades culturales y cívicas	340	10
Ir a las pipas	340	10
Ir karaoke	340	5
N válido (según lista)	340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.14: Actividades que más practica



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Las actividades de diversión que más practican es ver la televisión, realizar actividades deportivas, pasear con los amigos, ayudar en casa, navegar en internet y escuchar música.

Los días que practica semanalmente

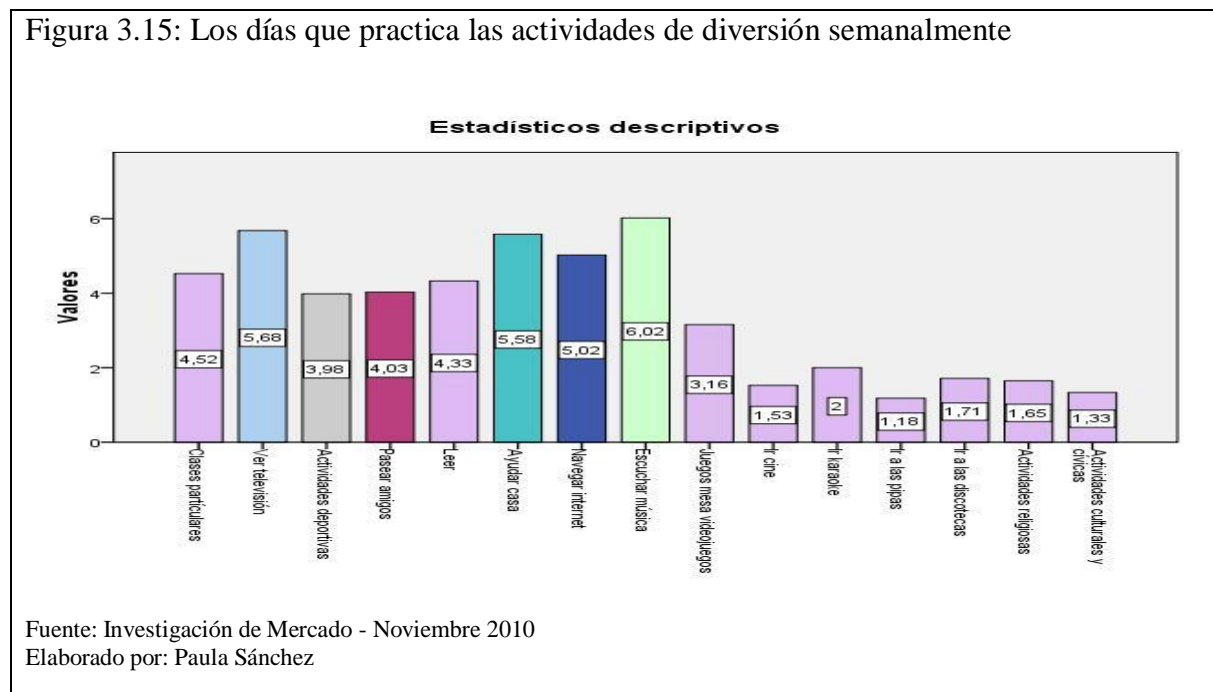
Tabla 3.22: Los días que practica las actividades de diversión semanalmente

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Clases particulares	61	1	7	4.52
Ver televisión	231	1	7	5.68
Actividades deportivas	178	1	7	3.98
Pasear amigos	107	1	7	4.03
Leer	55	1	7	4.33
Ayudar casa	151	1	7	5.58
Navegar internet	169	1	7	5.02
Escuchar música	211	1	7	6.02
Juegos mesa videojuegos	70	1	7	3.16
Ir cine	19	1	7	1.53
Ir karaoke	3	2	2	2.00
Ir a las pipas	11	1	2	1.18
Ir a las discotecas	14	1	3	1.71
Actividades religiosas	40	1	7	1.65
Actividades culturales y cívicas	6	1	2	1.33
N válido (según lista)	0			

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.15: Los días que practica las actividades de diversión semanalmente



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes ven la televisión, escuchar música y ayudar en casa 6 días, navegan en internet 5 días y la realización de actividades deportivas en 4 días.

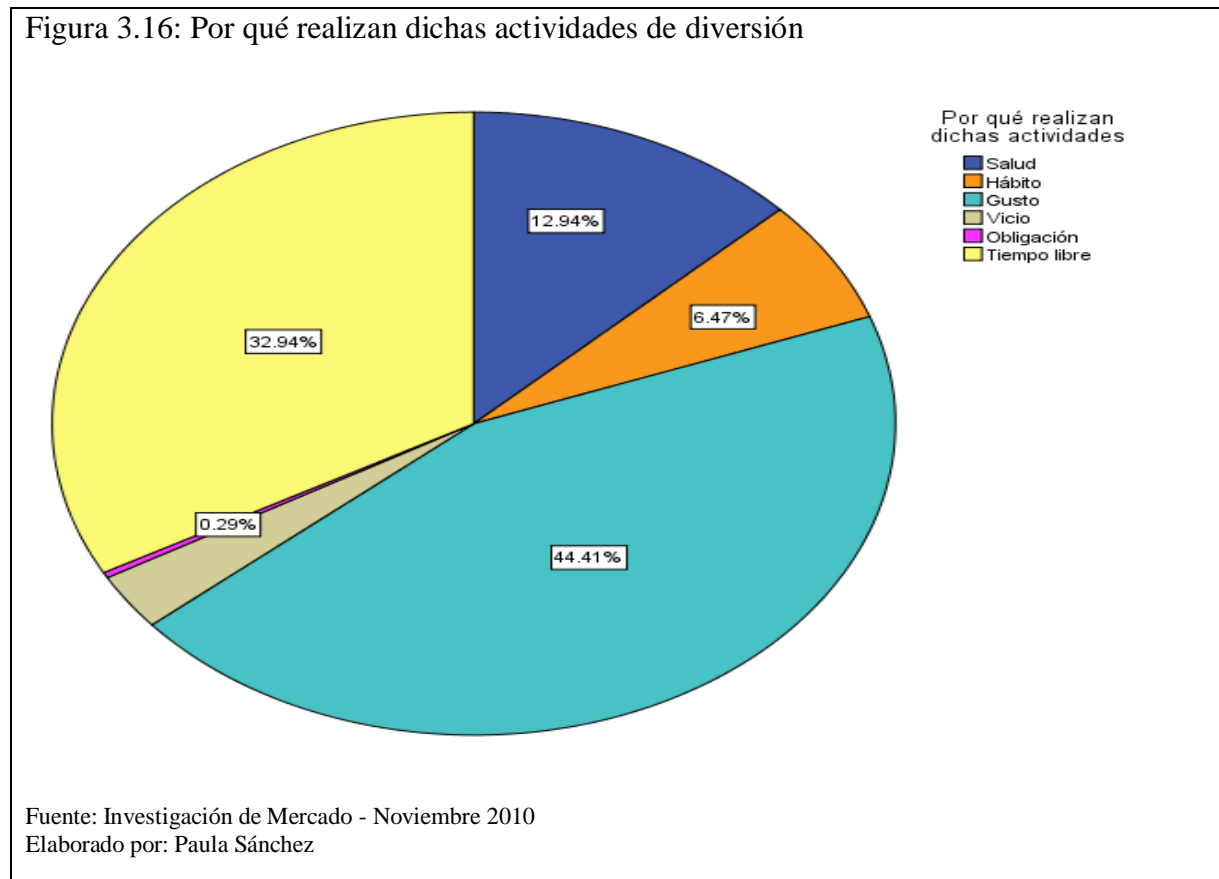
14. ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión?

Tabla 3.23: Por qué realizan dichas actividades de diversión

		Por qué realizan dichas actividades			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Salud	44	12.9	12.9	12.9
	Hábito	22	6.5	6.5	19.4
	Gusto	151	44.4	44.4	63.8
	Vicio	10	2.9	2.9	66.8
	Obligación	1	.3	.3	67.1
	Tiempo libre	112	32.9	32.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.16: Por qué realizan dichas actividades de diversión



Análisis:

El 44.41% de los estudiantes realizan las actividades de diversión por gusto, y 32.94% las realiza cuando tiene tiempo libre.

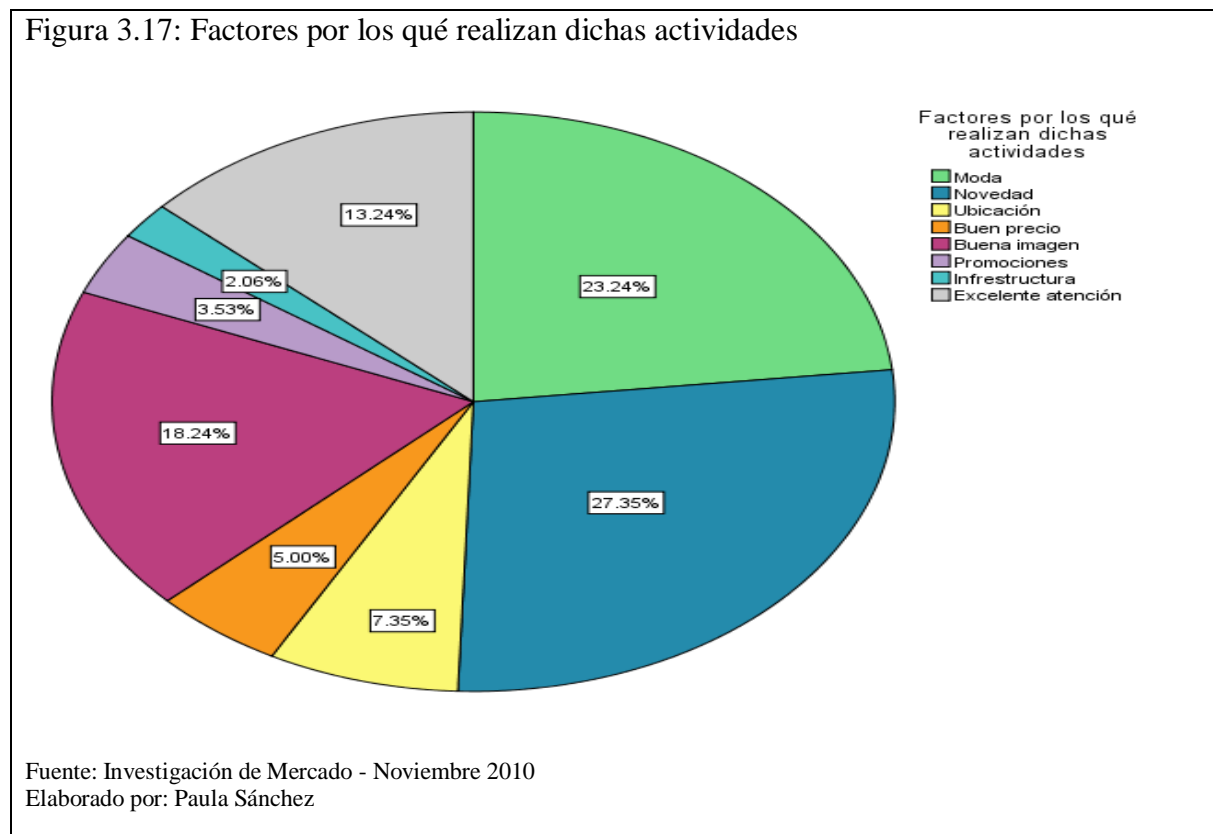
15. ¿Por cuál de estas alternativas usted realiza dichas actividades?

Tabla 3.24: Factores por los qué realizan dichas actividades

Factores por los qué realizan dichas actividades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moda	79	23.2	23.2	23.2
	Novedad	93	27.4	27.4	50.6
	Ubicación	25	7.4	7.4	57.9
	Buen precio	17	5.0	5.0	62.9
	Buena imagen	62	18.2	18.2	81.2
	Promociones	12	3.5	3.5	84.7
	Infrestructura	7	2.1	2.1	86.8
	Excelente atención	45	13.2	13.2	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.17: Factores por los qué realizan dichas actividades



Análisis:

El 27.35% de los encuestados realizan las actividades por novedad, y 23.24% porque se encuentran a la moda.

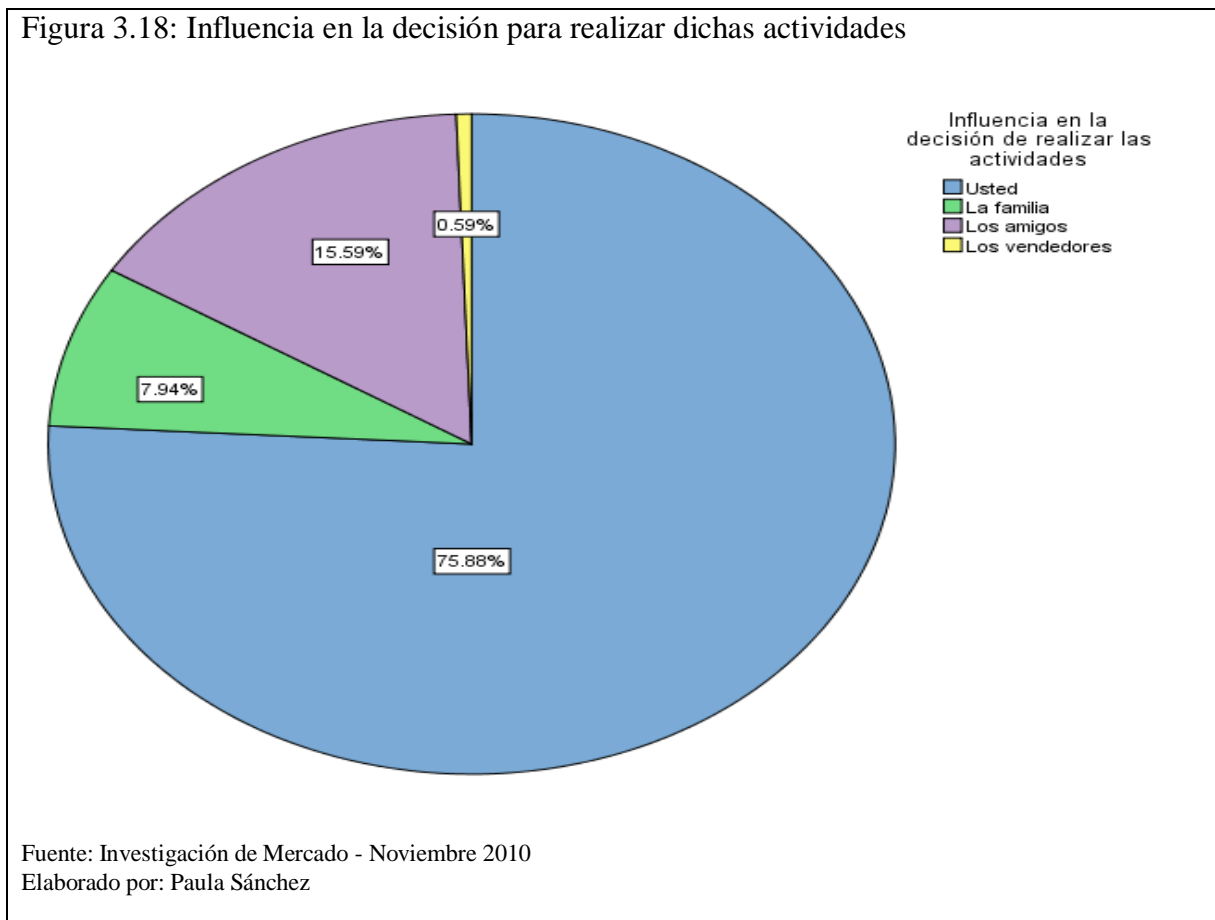
16. ¿Quién influye para la realización de dichas actividades?

Tabla 3.25: Influencia en la decisión para realizar dichas actividades

Influencia en la decisión de realizar las actividades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Usted	258	75.9	75.9	75.9
	La familia	27	7.9	7.9	83.8
	Los amigos	53	15.6	15.6	99.4
	Los vendedores	2	.6	.6	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.18: Influencia en la decisión para realizar dichas actividades



Análisis:

El 75.88% de los estudiantes encuestados no se encuentran influenciados por nadie para la realización de las actividades de diversión.

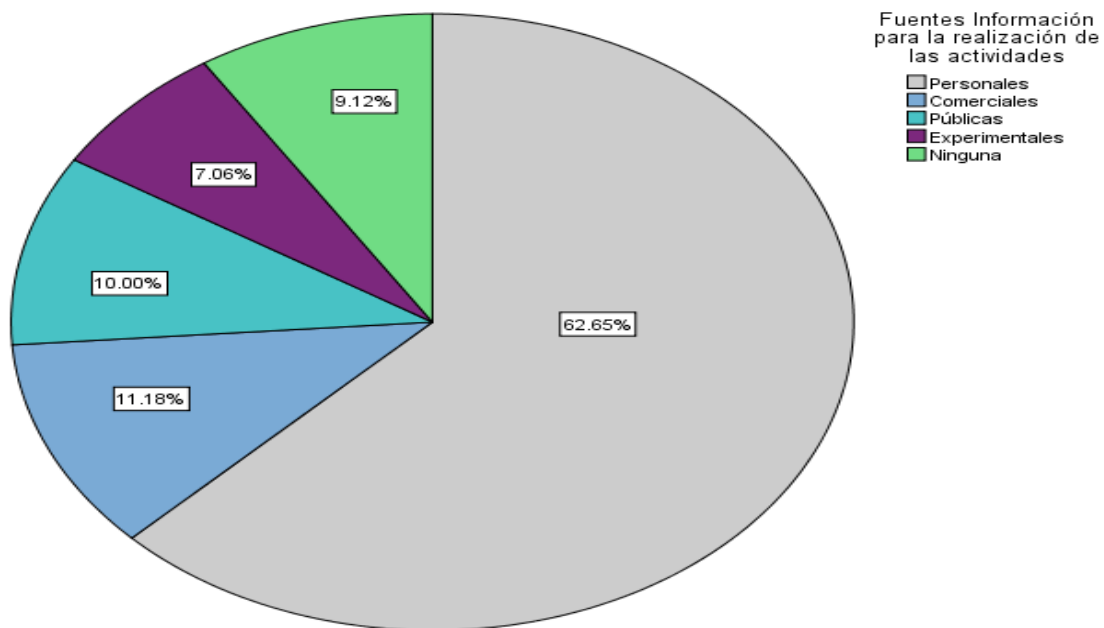
17. ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar las actividades de diversión?

Tabla 3.26: Fuentes de información para la realización de las actividades de diversión

Fuentes Información para la realización de las actividades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personales	213	62.6	62.6	62.6
	Comerciales	38	11.2	11.2	73.8
	Públicas	34	10.0	10.0	83.8
	Experimentales	24	7.1	7.1	90.9
	Ninguna	31	9.1	9.1	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.19: Fuentes de información para la realización de las actividades de diversión



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

El 62.65% de las personas encuestadas toman en consideración las fuentes personales para ejecución de las actividades de diversión, y 11.18% toman en cuenta las fuentes comerciales.

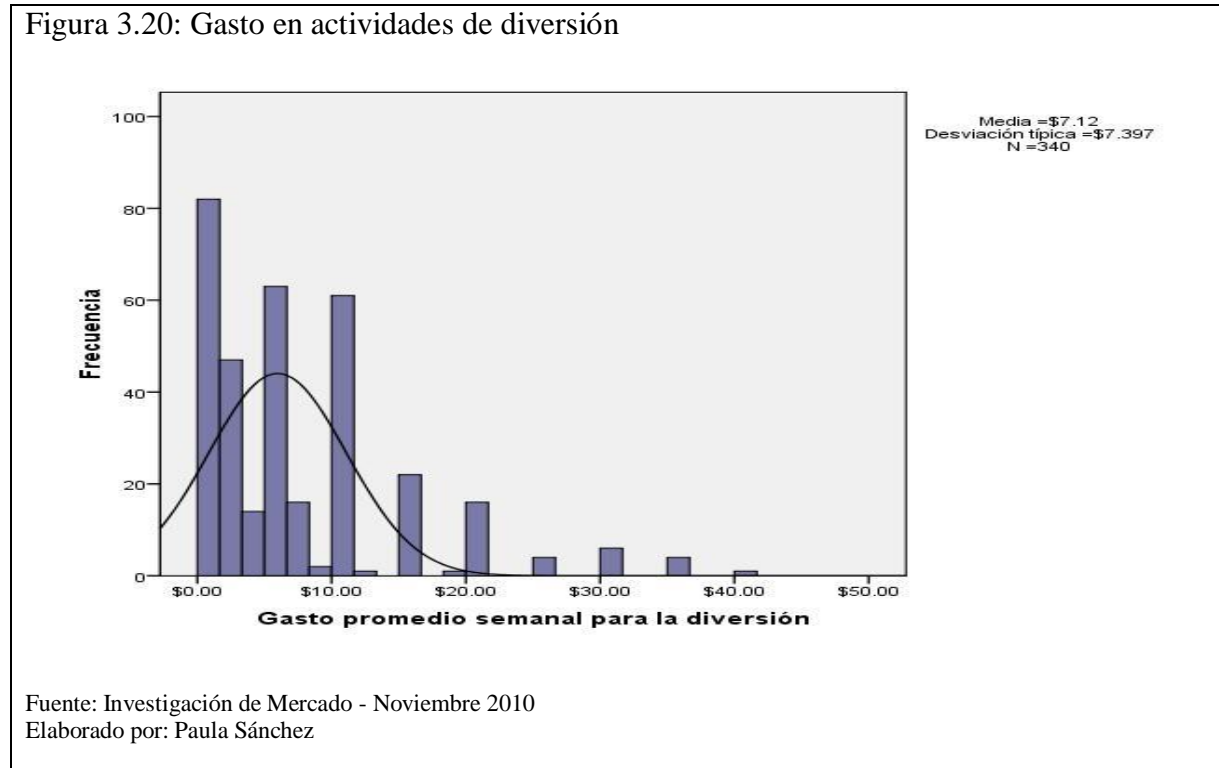
18. ¿Cuánto en promedio gasta para divertirse semanalmente?

Tabla 3.27: Gasto en actividades de diversión

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Gasto promedio semanal para la diversión	340	\$.00	\$40.00	\$7.1203
N válido (según lista)	340			

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.20: Gasto en actividades de diversión



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de los dos colegios están dispuestos a pagar 7 dólares semanales para la realización de las actividades de diversión.

19. ¿Marque con una X los dispositivos tecnológicos que más utiliza, los días que los utiliza y cuánto esta dispuesto a invertir por la adquisición e inversión de éstos dispositivos tecnológicos?

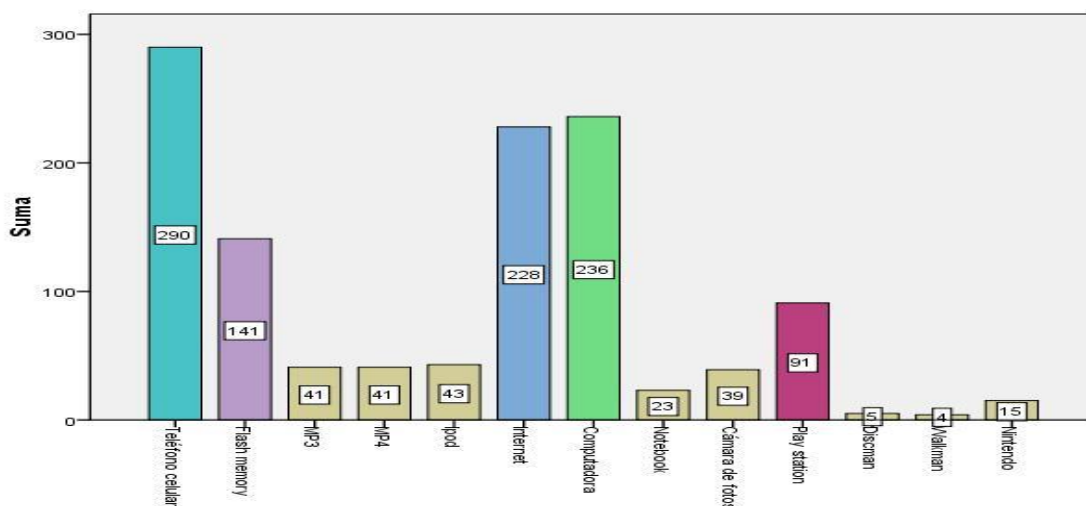
Dispositivos que más utilizan

Tabla 3.28: Dispositivos que más utilizan

Estadísticos descriptivos		
	N	Suma
Teléfono celular	340	290
Computadora	340	236
Internet	340	228
Flash memory	340	141
Play station	340	91
Ipod	340	43
MP4	340	41
MP3	340	41
Cámara de fotos	340	39
Notebook	340	23
Nintendo	340	15
Discman	340	5
Walkman	340	4
N válido (según lista)	340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.21: Dispositivos que más utilizan



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los dispositivos que más utilizan los estudiantes encuestados son: teléfono celular, computadora, internet, flash memory y play station; y los dispositivos que menos utilizan son el walkman y discman.

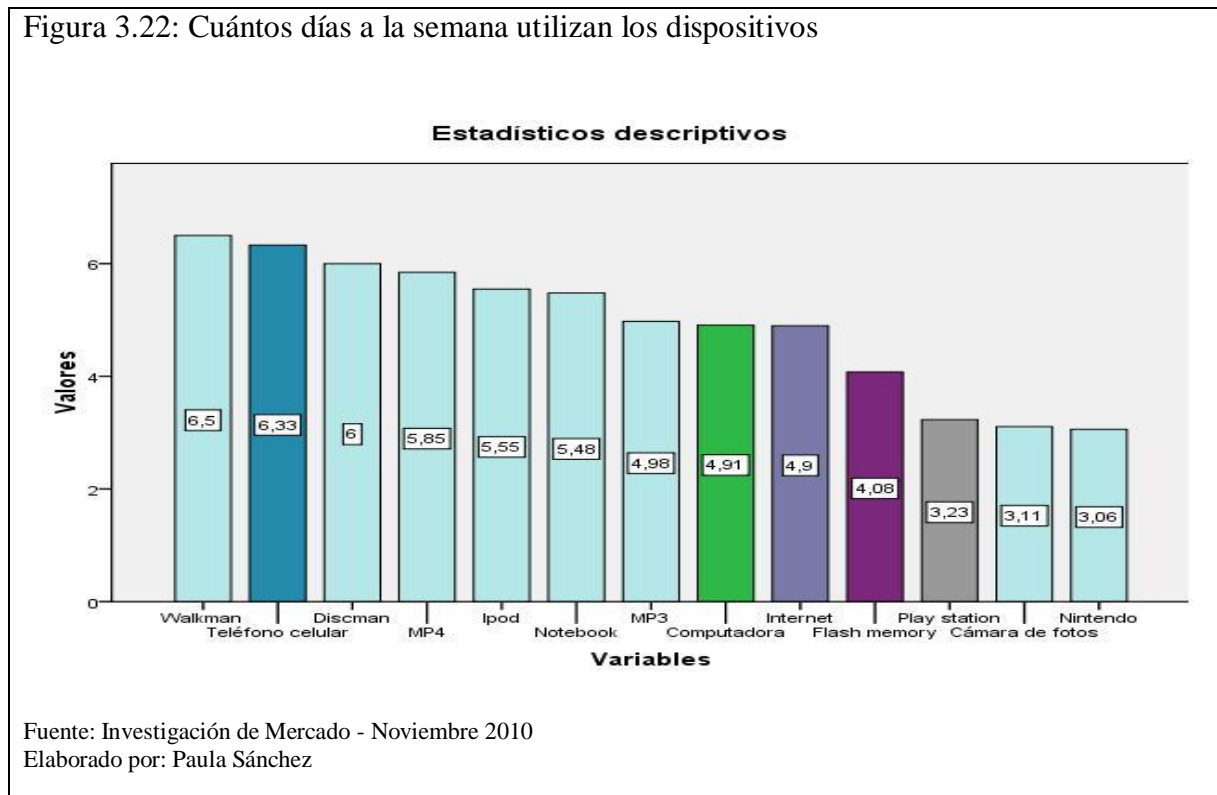
Cuántas días a la semanalmente los utiliza

Tabla 3.29: Cuántos días a la semana utilizan los dispositivos

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Walkman	4	5	7	6.50
Teléfono celular	286	1	7	6.33
Discman	5	2	7	6.00
MP4	39	1	7	5.85
Ipod	42	1	7	5.55
Notebook	23	2	7	5.48
MP3	42	1	7	4.98
Computadora	238	1	7	4.91
Internet	229	1	7	4.90
Flash memory	144	1	7	4.08
Play station	91	1	7	3.23
Cámara de fotos	38	1	7	3.11
Nintendo	17	1	7	3.06
N válido (según lista)	0			

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.22: Cuántos días a la semana utilizan los dispositivos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes utilizan el teléfono celular 6 días, la computadora e internet utilizan 5 días, flash memory 4 días y 3 días utilizan el play station.

Inversión por dispositivo tecnológico

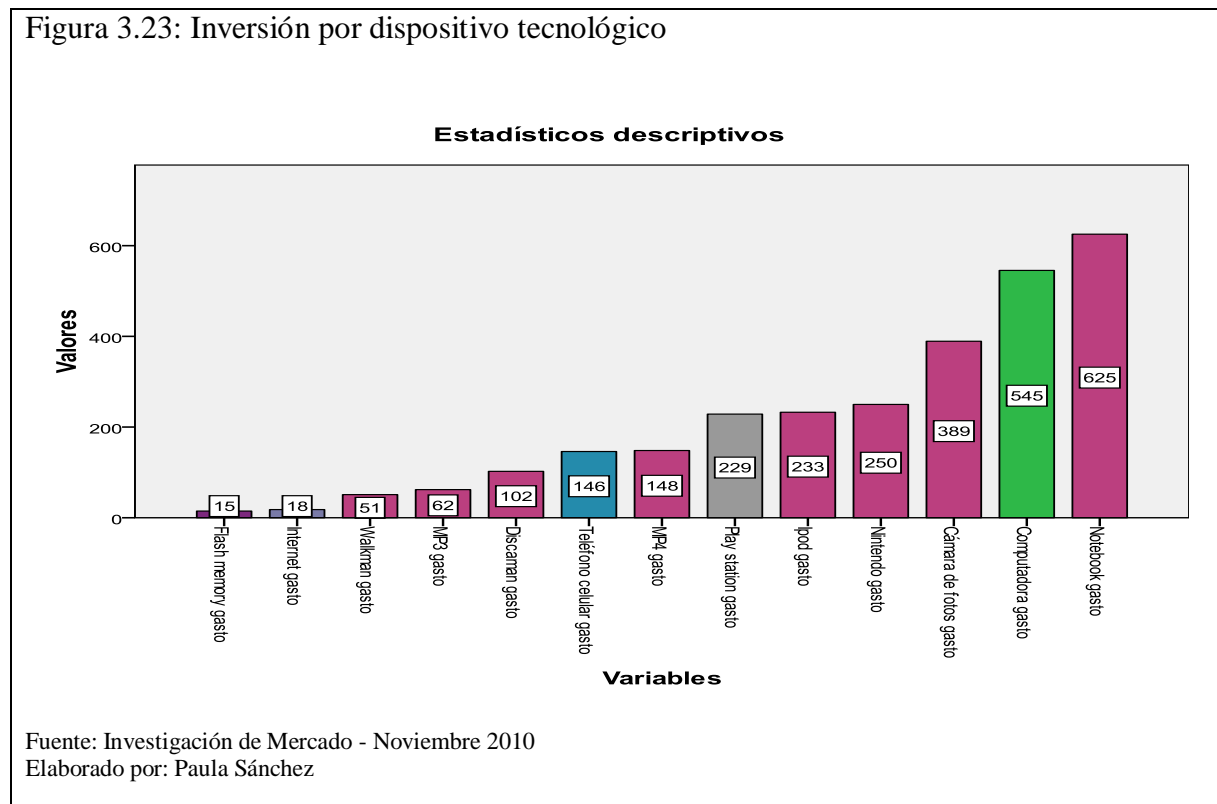
Tabla 3.30: Inversión por dispositivo tecnológico

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Flash memory gasto	112	\$.25	\$80.00	\$14.7746
Internet gasto	201	\$.50	\$80.00	\$18.0382
Walkman gasto	3	\$3.00	\$100.00	\$51.0000
MP3 gasto	31	\$.50	\$500.00	\$62.0323
Discaman gasto	6	\$25.00	\$199.00	\$102.3333
Teléfono celular gasto	262	\$.15	\$800.00	\$146.0601
MP4 gasto	35	\$2.00	\$850.00	\$148.2571
Play station gasto	74	\$.50	\$3,000.00	\$228.5608
Ipod gasto	38	\$2.00	\$800.00	\$232.6579
Nintendo gasto	13	\$.50	\$850.00	\$249.8923
Cámara de fotos gasto	32	\$30.00	\$3,000.00	\$389.2187
Computadora gasto	190	\$.13	\$1,800.00	\$545.4086
Notebook gasto	22	\$4.00	\$1,480.00	\$625.3182
N válido (según lista)	0			

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.23: Inversión por dispositivo tecnológico



Análisis:

Los estudiantes están dispuestos a pagar por la adquisición de un teléfono celular \$146, computadora \$545, internet \$18, flash memory \$14 y play station \$228.

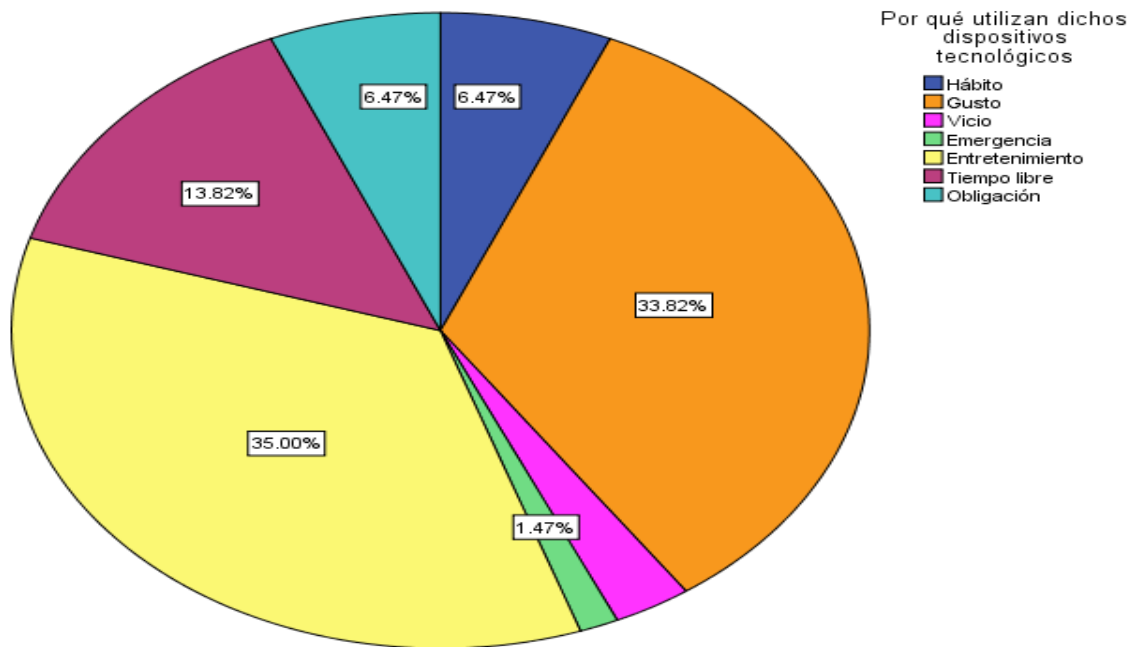
20. ¿Por qué utiliza estos dispositivos tecnológicos?

Tabla 3.31: Por qué utilizan dichos dispositivos tecnológicos

Por qué utilizan dichos dispositivos tecnológicos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hábito	22	6.5	6.5	6.5
	Gusto	115	33.8	33.8	40.3
	Vicio	10	2.9	2.9	43.2
	Emergencia	5	1.5	1.5	44.7
	Entretención	119	35.0	35.0	79.7
	Tiempo libre	47	13.8	13.8	93.5
	Obligación	22	6.5	6.5	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.24: Por qué utilizan dichos dispositivos tecnológicos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

El 35% de los estudiantes utilizan los dispositivos tecnológicos por entretenimiento, y 33.82% lo utiliza porque le gusta.

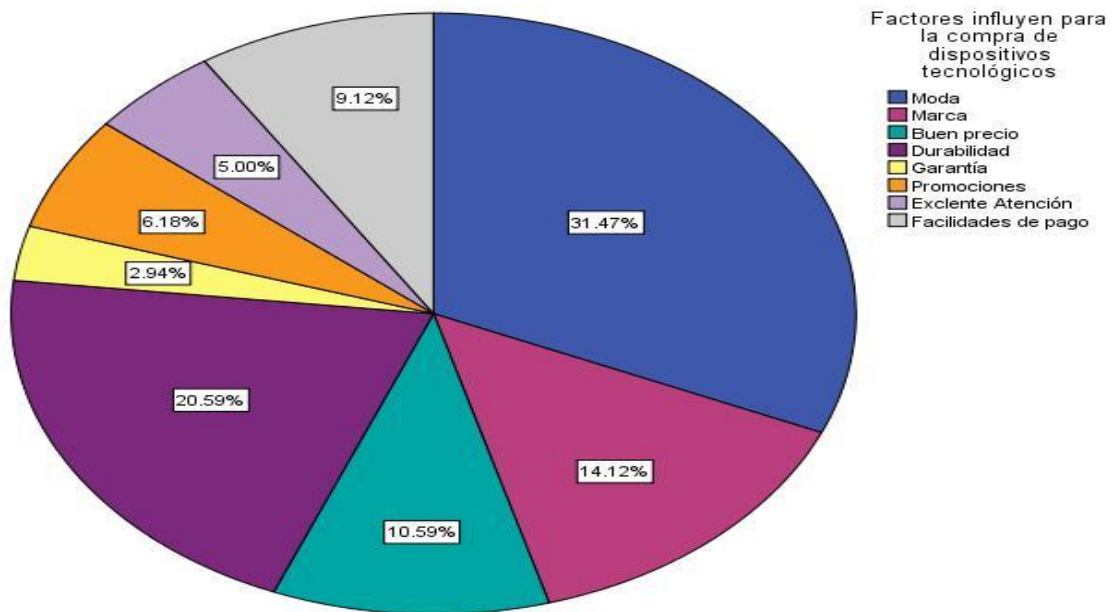
21. ¿Qué alternativas influyen para comprar dichos dispositivos tecnológicos?

Tabla 3.32: Factores que influyen para la compra de dispositivo tecnológicos

Factores influyen para la compra de dispositivos tecnológicos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moda	107	31.5	31.5	31.5
	Marca	48	14.1	14.1	45.6
	Buen precio	36	10.6	10.6	56.2
	Durabilidad	70	20.6	20.6	76.8
	Garantía	10	2.9	2.9	79.7
	Promociones	21	6.2	6.2	85.9
	Exclente Atención	17	5.0	5.0	90.9
	Facilidades de pago	31	9.1	9.1	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.25: Factores que influyen para la compra de dispositivo tecnológicos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

El 31.47% de los encuestados toman en cuenta la moda para la adquisición de los dispositivos tecnológicos, y 20.59% toman en consideración la marca.

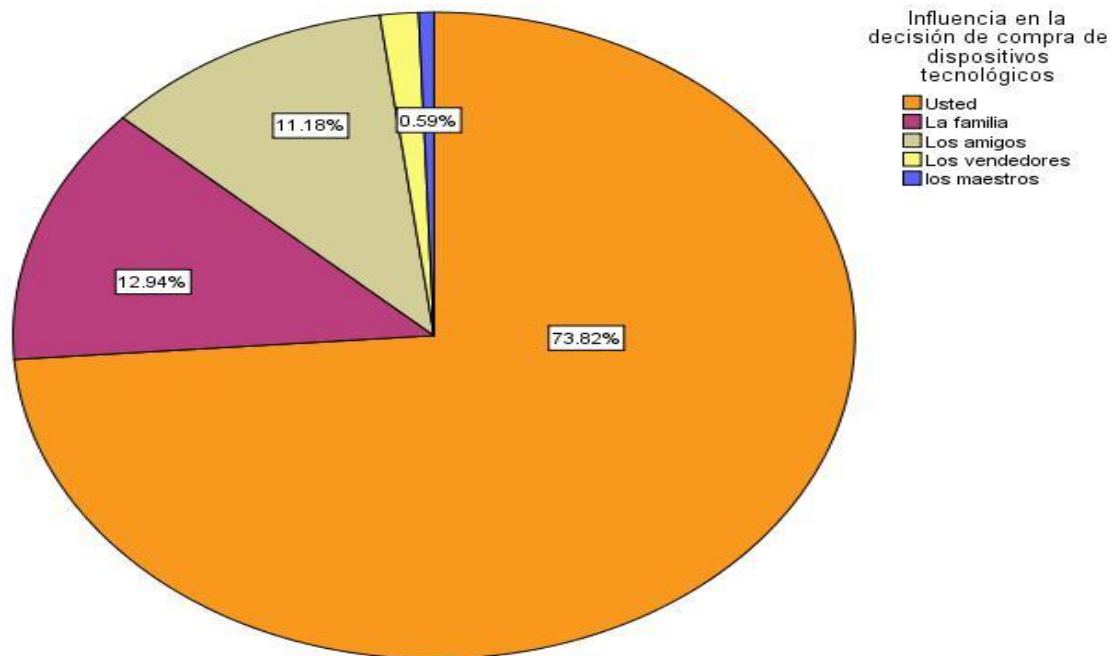
22. ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?

Tabla 3.33: Influencia en la decisión de compra de dispositivos tecnológicos

Influencia en la decisión de compra de dispositivos tecnológicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Usted	251	73.8	73.8	73.8
	La familia	44	12.9	12.9	86.8
	Los amigos	38	11.2	11.2	97.9
	Los vendedores	5	1.5	1.5	99.4
	los maestros	2	.6	.6	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.26: Influencia en la decisión de compra de dispositivos tecnológicos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

El 73.82% de los estudiantes encuestados no se encuentran influenciados por nadie para la compra de los dispositivos tecnológicos.

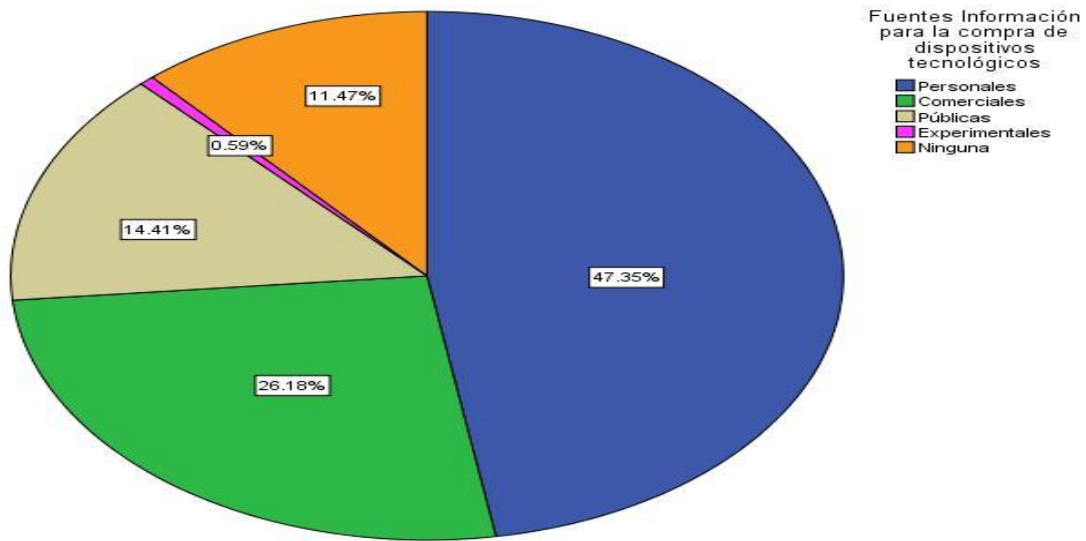
23. ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de los dispositivos tecnológicos?

Tabla 3.34: Fuentes de información para la compra de dispositivos tecnológicos

Fuentes Información para la compra de dispositivos tecnológicos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personales	161	47.4	47.4	47.4
	Comerciales	89	26.2	26.2	73.5
	Públicas	49	14.4	14.4	87.9
	Experimentales	2	.6	.6	88.5
	Ninguna	39	11.5	11.5	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.27: Fuentes de información para la compra de dispositivos tecnológicos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

El 47.35% de las personas encuestadas toman en consideración las fuentes personales para la compra de los dispositivos tecnológicos, y 26.18% toman en cuenta las fuentes comerciales.

3.12.2 Análisis bivariante

Colegio vs Género

Tabla 3.35: Plantel en el que estudian vs el género

Tabla de contingencia Género * Colegio

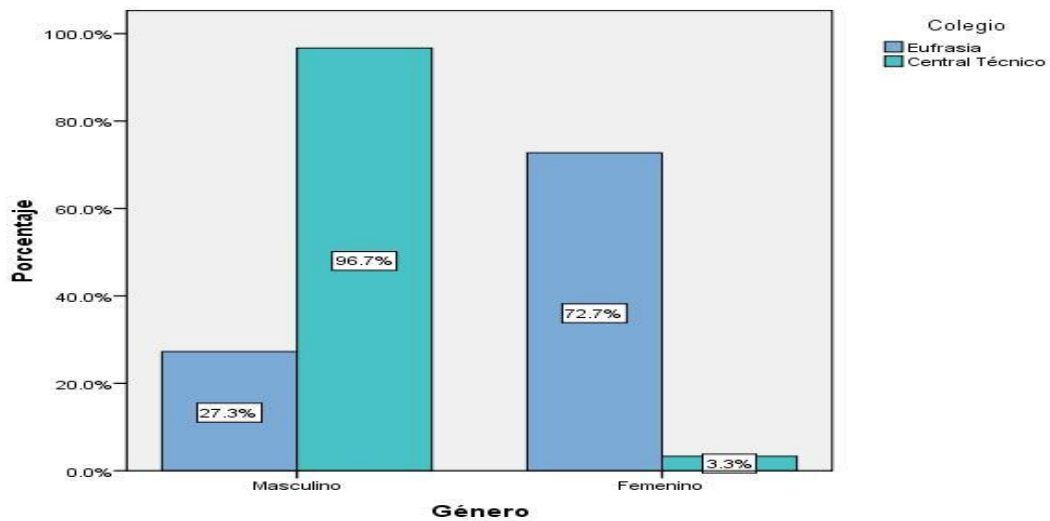
			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Género	Masculino	Recuento	27	233	260
		% dentro de Colegio	27.3%	96.7%	76.5%
	Femenino	Recuento	72	8	80
		% dentro de Colegio	72.7%	3.3%	23.5%
Total		Recuento	99	241	340
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-.743	.000
	V de Cramer	.743	.000
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.28: Plantel en el que estudian vs el género



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

El 96.7% de los estudiantes son de género masculino y pertenecen al Col. Central Técnico, mientras que el 72.7% son de género femenino y pertenecen al Col. Eufrasia.

Colegio vs Edad

Tabla 3.36: Plantel en el que estudian vs la edad

Informe

Edad						
Colegio	Media	N	Desv. típ.	Mínimo	Máximo	Rango
Eufrasia	14.31	99	1.595	12	18	6
Central Técnico	14.37	241	1.871	12	18	6
Total	14.36	340	1.793	12	18	6

Tabla de ANOVA

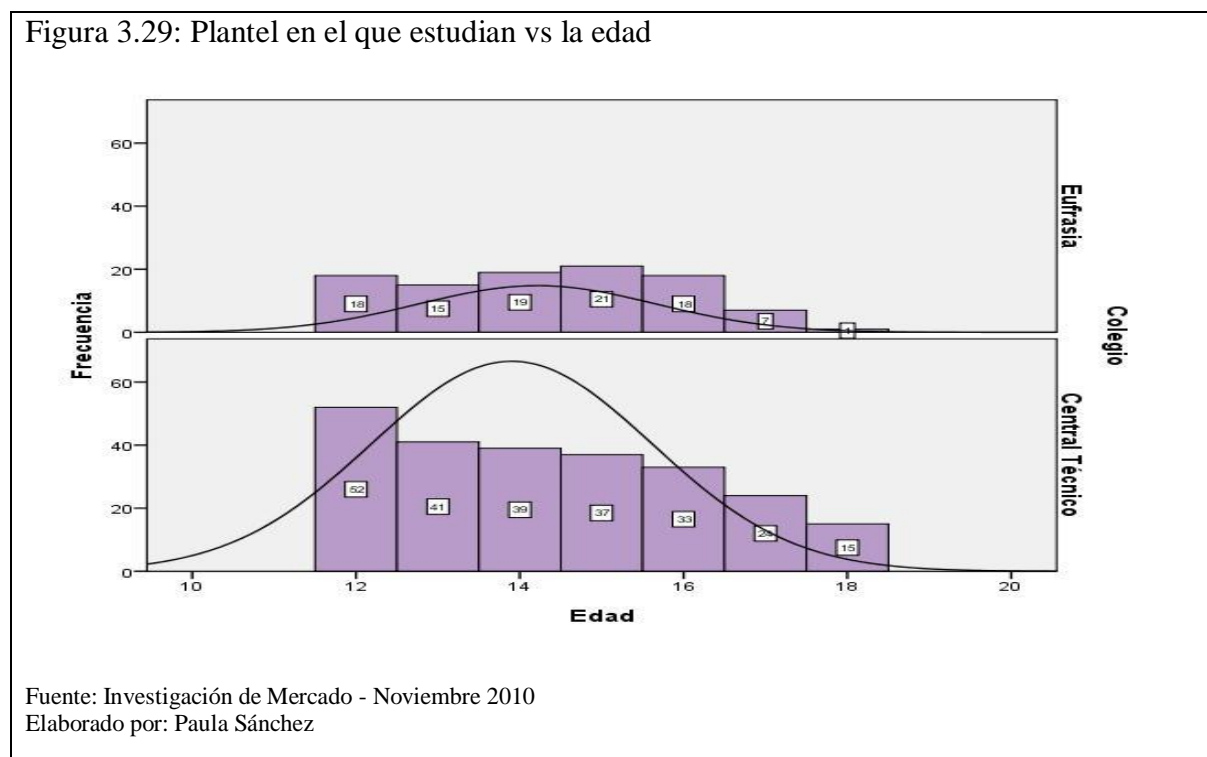
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Edad * Colegio	Inter-grupos (Combinadas)	.255	1	.255	.079	.779
	Intra-grupos	1089.683	338	3.224		
	Total	1089.938	339			

Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrado
Edad * Colegio	.015	.000

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.29: Plantel en el que estudian vs la edad



Análisis:

La mayor parte de los estudiantes encuestados de los dos colegios se encuentran en la edad de 14 años.

Colegio vs Sector de residencia

Tabla 3.37: Plantel en el que estudian vs el sector de residencia

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Sector de residencia	Norte	Recuento	75	140	215
		% dentro de Colegio	75.8%	58.1%	63.2%
	Sur	Recuento	9	52	61
		% dentro de Colegio	9.1%	21.6%	17.9%
	Centro	Recuento	3	8	11
		% dentro de Colegio	3.0%	3.3%	3.2%
	Valles	Recuento	12	41	53
		% dentro de Colegio	12.1%	17.0%	15.6%
Total		Recuento	99	241	340
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

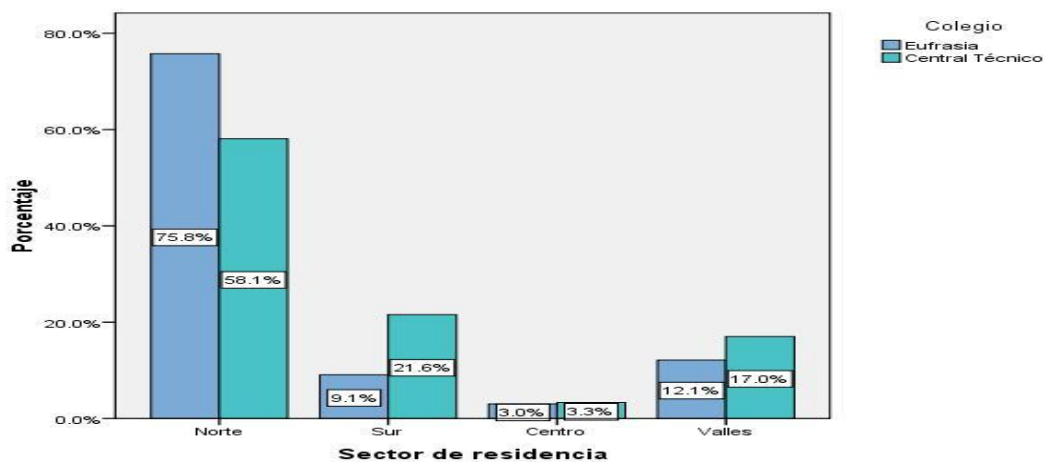
Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.174	.014
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.30: Plantel en el que estudian vs el sector de residencia



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

El 75.8% de los estudiantes del Col. Central Técnico y el 58.1% del Col. Eufrasia viven en el norte.

Colegio vs Nivel de educación

Tabla 3.38: Plantel en el que estudian vs el nivel de educación

Tabla de contingencia Nivel de Educación * Colegio

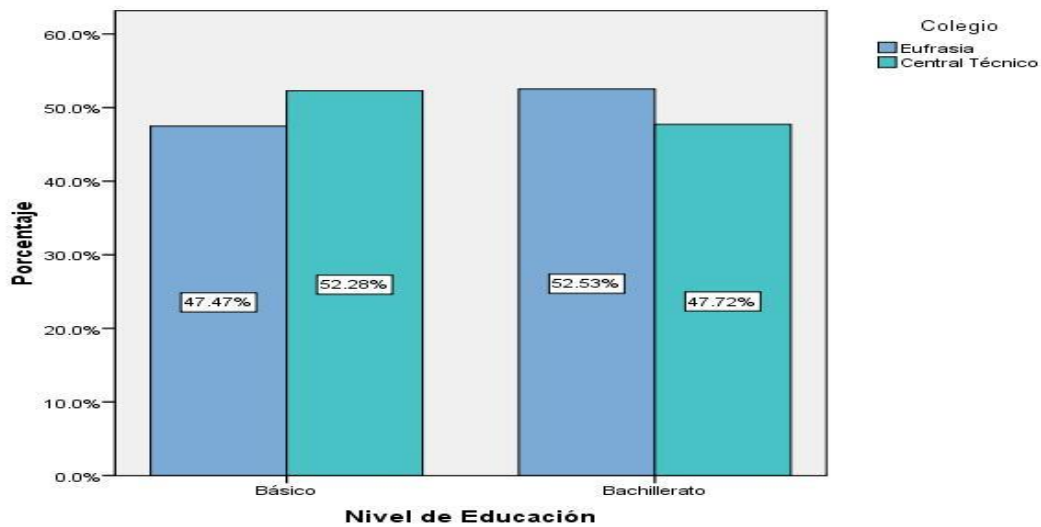
			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Nivel de Educación	Básico	Recuento	47	126	173
		% dentro de Colegio	47.5%	52.3%	50.9%
	Bachillerato	Recuento	52	115	167
		% dentro de Colegio	52.5%	47.7%	49.1%
Total		Recuento	99	241	340
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-.044	.420
	V de Cramer	.044	.420
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.31: Plantel en el que estudian vs el nivel de educación



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

En el Col. Eufrasia el 47.47% de los estudiantes se encuentran en el nivel básico y un 52.53% en el nivel de bachillerato, mientras que en el Col. Central Técnico 52.82% se encuentran en el nivel básico y 47.72% en el nivel de bachillerato.

Colegio vs El tipo de alimentos que más consume cuándo concurre al colegio

Tabla 3.39: Plantel en el que estudian vs el tipo de alimento que más consumen

Informe

Suma

Colegio	Grasas	Dulces	Lácteos	Carnes	Verduras	Frutas	Carbohidratos
Eufrasia	59	65	32	30	19	52	29
Central Técnico	106	100	104	108	57	101	101
Total	165	165	136	138	76	153	130

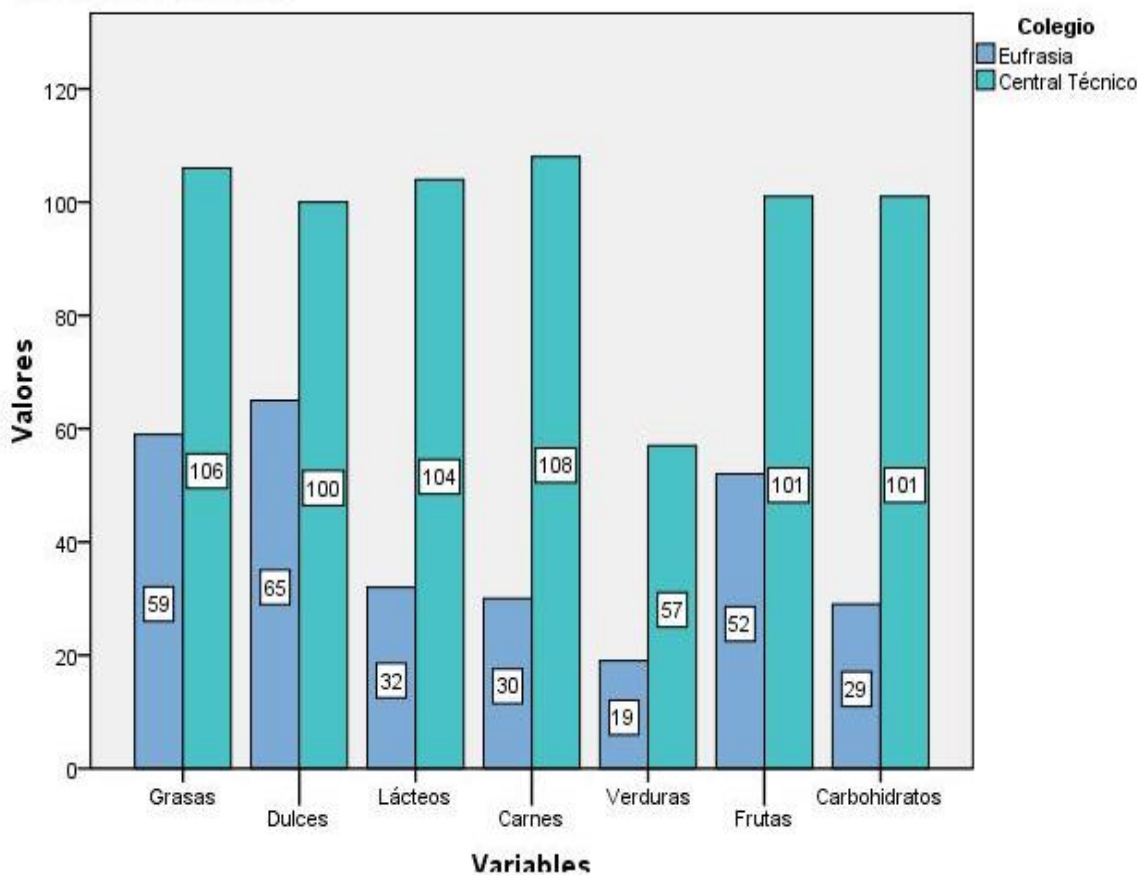
Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.32 Plantel en el que estudian vs el tipo de alimento que más consumen

Informe

Estadísticos: Suma



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los alimentos que consumen los estudiantes del Col. Central Técnico son las carnes, grasas, lácteos y carbohidratos, mientras que en el Col. Eufrasia prefieren dulces, grasas y frutas. Por lo que se rechaza la hipótesis.

Conclusión:

Existe diferencia en el consumo de alimentos porque los alumnos del Col. Central Técnico consumen más carnes y lácteos; mientras que los estudiantes del Col. Eufrasia consumen más frutas y dulces.

Colegio – Nivel de educación vs El tipo de alimentos qué más consume cuándo concurre al colegio

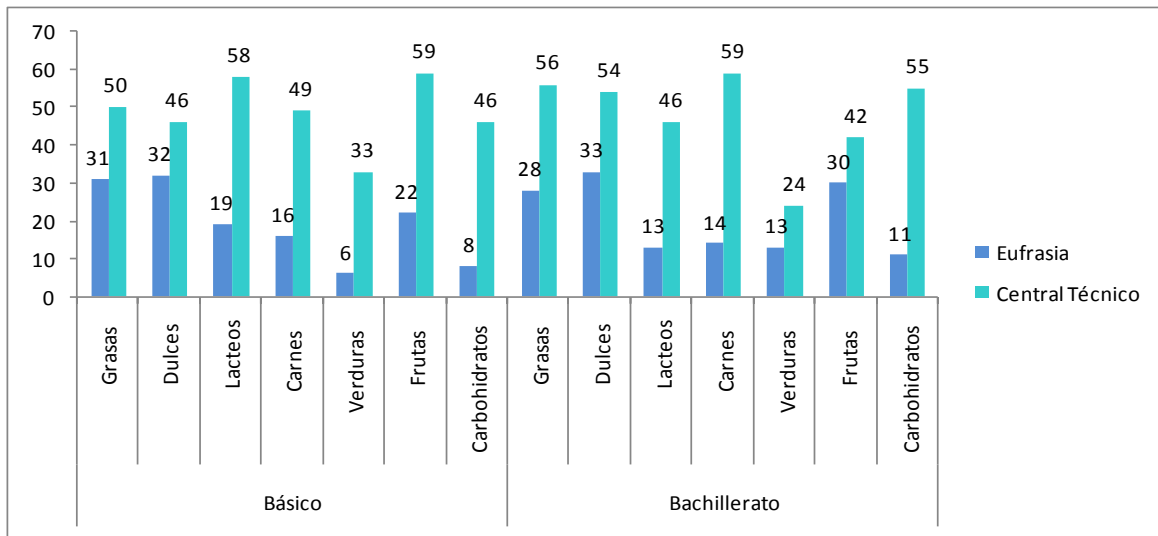
Tabla 3.40: Plantel – nivel de educación vs el tipo de alimento que más consumen

Suma

Colegio	Nivel de Educación	Grasas	Dulces	Lácteos	Carnes	Verduras	Frutas	Carbohidratos
Eufrasia	Básico	31	32	19	16	6	22	18
	Bachillerato	28	33	13	14	13	30	11
	Total	59	65	32	30	19	52	29
Central Técnico	Básico	50	46	58	49	33	59	46
	Bachillerato	56	54	46	59	24	42	55
	Total	106	100	104	108	57	101	101
Total	Básico	81	78	77	65	39	81	64
	Bachillerato	84	87	59	73	37	72	66
	Total	165	165	136	138	76	153	130

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.33: Plantel – nivel de educación vs el tipo de alimento que más consumen



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los alumnos de 12 a 18 años del Col. Eufrasia consumen grasas, dulces y frutas; mientras que en el Col. Central Técnico los alumnos de 12 a 15 años consumen frutas, lácteos y grasas; y, los de 15 a 18 años consumen carnes, carbohidratos y grasas.

Conclusiones:

- Los alumnos del colegio Eufrasia de 15 a 18 años consumen más frutas que los de 12 a 15 años.
- Existe diferencia de consumo de alimentos porque los estudiantes de 15 a 18 años del Col. Eufrasia comen más frutas, mientras que los del Col. Central Técnico comen más carnes.
- Existe diferencia de consumo de alimentos porque los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia consumen más dulces, mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico consumen más frutas.

Colegio vs Cuántas veces a la semana consume dichos alimentos

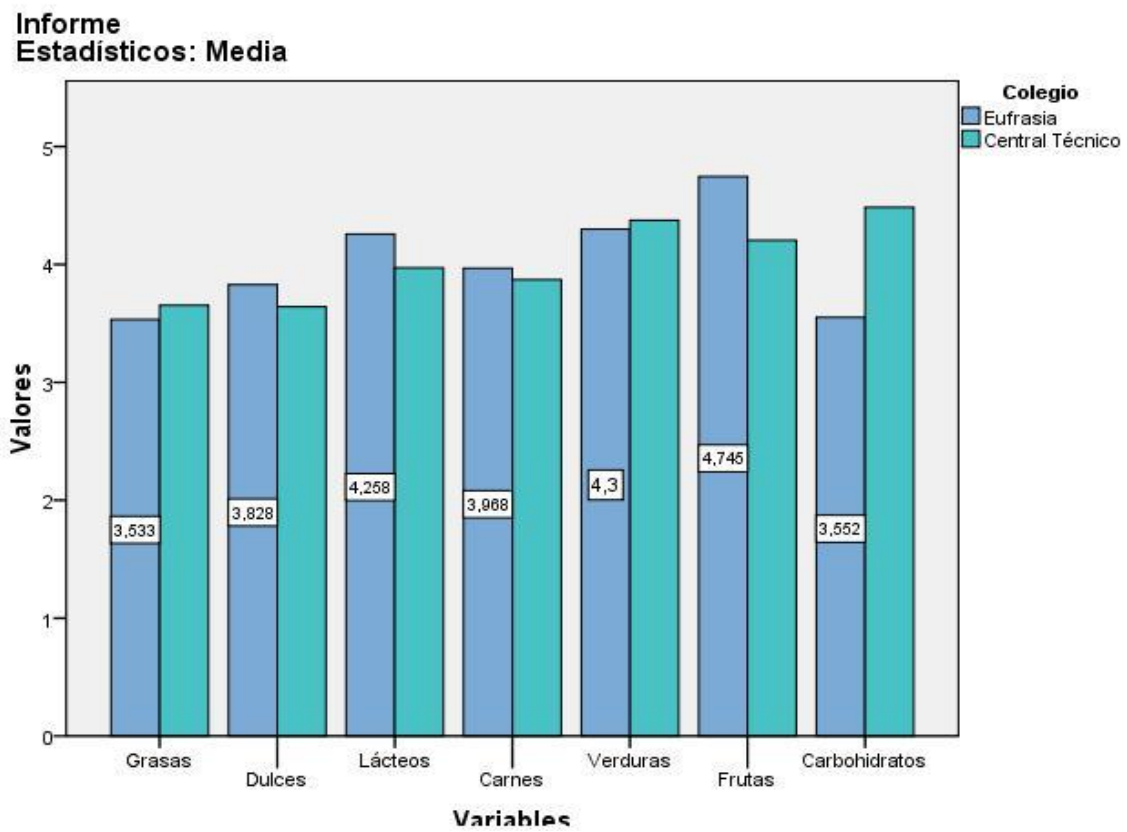
Tabla 3.41: Plantel en el que estudian vs cuantas veces a la semana consume dichos alimentos

		Informe						
Colegio		Grasas	Dulces	Lácteos	Carnes	Verduras	Frutas	Carbohidratos
Eufrasia	Media	3.53	3.83	4.26	3.97	4.30	4.75	3.55
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7
	Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
	N	60	64	31	31	20	51	29
Central Técnico	Media	3.65	3.64	3.97	3.87	4.38	4.21	4.49
	Máximo	20	15	7	7	7	15	10
	Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
	N	110	100	103	109	56	102	101
Total	Media	3.61	3.71	4.04	3.89	4.36	4.39	4.28
	Máximo	20	15	7	7	7	15	10
	Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
	N	170	164	134	140	76	153	130

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.34: Plantel en el que estudian vs cuantas veces a la semana consume dichos alimentos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

La frecuencia con la que consumen los estudiantes del Col. Central Técnico los alimentos anteriormente mencionados son: carbohidratos 5 veces, carnes, grasas y lácteos 4 veces; mientras que en el Col. Eufrasia son: frutas 5 veces, dulces y grasas 4 veces semanalmente. Por lo que se acepta la hipótesis

Conclusión:

Existe diferencia en cuanto a la frecuencia de consumo de alimentos porque los estudiantes del Col. Eufrasia consumen una fruta diaria cuando concurren al colegio, lo que no ocurre con los estudiantes del Col. Central Técnico porque ellos consumen todos los días carbohidratos.

Colegio – Nivel de educación vs Cuántas veces a la semana consume dichos alimentos

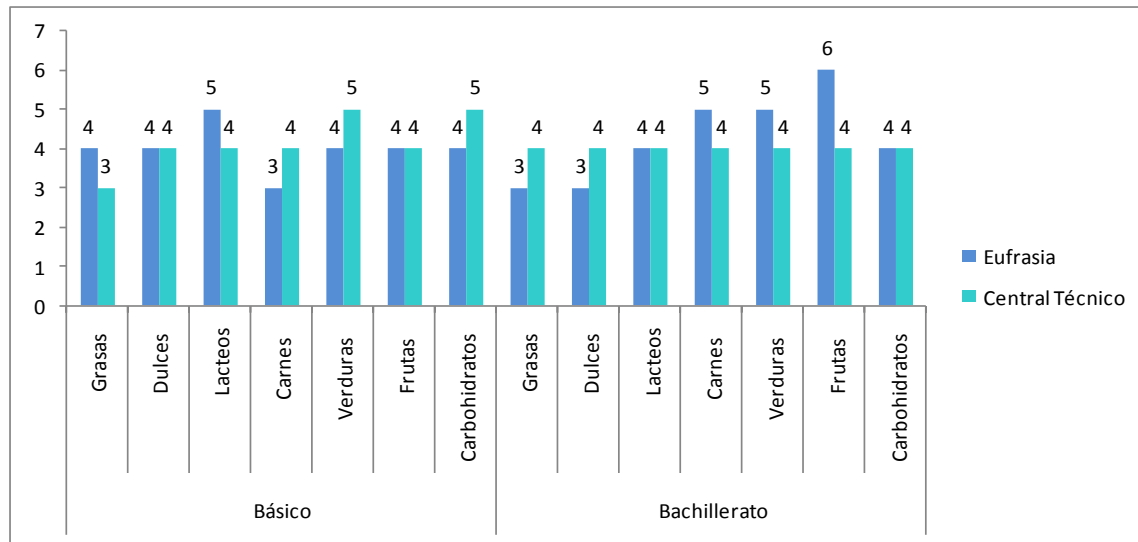
Tabla 3.42: Plantel – nivel de educación vs cuantas veces a la semana consume dichos alimentos

Informe									
Colegio	Nivel de Educación		Grasas	Dulces	Lácteos	Carnes	Verduras	Frutas	Carbohidratos
Eufrasia	Básico	N	31	32	18	17	6	22	18
		Máximo	7	7	7	6	7	7	7
		Mínimo	1	1	2	1	1	1	1
		Media	3.68	4.25	4.56	3.18	3.83	4.41	3.56
	Bachillerato	N	29	32	13	14	14	29	11
		Máximo	5	5	7	7	7	7	5
		Mínimo	1	1	1	2	1	2	1
		Media	3.38	3.41	3.85	4.93	4.50	5.00	3.55
	Total	N	60	64	31	31	20	51	29
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
		Media	3.53	3.83	4.26	3.97	4.30	4.75	3.55
Central Técnico	Básico	N	55	44	57	50	31	61	45
		Máximo	7	10	7	7	7	8	7
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
		Media	3.45	3.50	3.60	3.88	4.55	4.03	4.51
	Bachillerato	N	55	56	46	59	25	41	56
		Máximo	20	15	7	7	7	15	10
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
		Media	3.85	3.75	4.43	3.86	4.16	4.46	4.46
	Total	N	110	100	103	109	56	102	101
		Máximo	20	15	7	7	7	15	10
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
		Media	3.65	3.64	3.97	3.87	4.38	4.21	4.49
Total	Básico	N	86	76	75	67	37	83	63
		Máximo	7	10	7	7	7	8	7
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
		Media	3.53	3.82	3.83	3.70	4.43	4.13	4.24
	Bachillerato	N	84	88	59	73	39	70	67
		Máximo	20	15	7	7	7	15	10
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
		Media	3.69	3.63	4.31	4.07	4.28	4.69	4.31
	Total	N	170	164	134	140	76	153	130
		Máximo	20	15	7	7	7	15	10
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
		Media	3.61	3.71	4.04	3.89	4.36	4.39	4.28

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.35: Plantel – nivel de educación vs cuantas veces a la semana consume dichos alimentos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrosia consumen dulces y grasas 4 veces; y, los alumnos de 15 a 18 años consumen 5 veces las frutas y 4 veces grasas; mientras que los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Central Técnico consumen 4 veces frutas y lácteos y los de 15 a 18 años consumen carbohidratos y dulces 5 veces y 4 veces carnes a la semana.

Conclusiones:

- Existe diferencia porque los alumnos de 12 a 15 años del Col. Eufrosia consumen 4 veces dulces y grasas, mientras que los alumnos del Central Técnico consumen lácteos y frutas 4 veces a la semana.
- Existe diferencia porque los alumnos de 15 a 18 años del Col. Eufrosia 4 veces grasas y 5 veces frutas mientras que los del Col. Central Técnico consumen 5 veces carbohidratos y dulces, y 4 veces carnes.

Colegio vs ¿Los productos que consume en dónde los compra?

Tabla 3.43: Plantel en el que estudian vs dónde compra los productos que consume

Tabla de contingencia Dónde compra los alimentos * Colegio

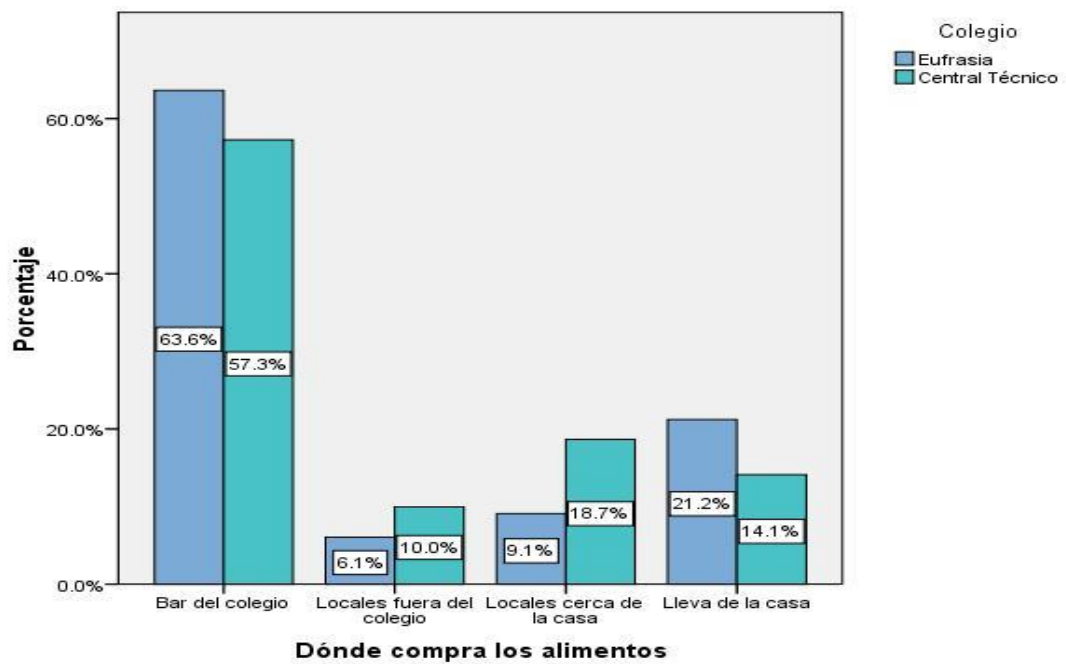
			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Dónde compra los alimentos	Bar del colegio	Recuento	63	138	201
		% dentro de Colegio	63.6%	57.3%	59.1%
	Locales fuera del colegio	Recuento	6	24	30
		% dentro de Colegio	6.1%	10.0%	8.8%
	Locales cerca de la casa	Recuento	9	45	54
		% dentro de Colegio	9.1%	18.7%	15.9%
	Lleva de la casa	Recuento	21	34	55
		% dentro de Colegio	21.2%	14.1%	16.2%
Total	Recuento	99	241	340	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.151	.047
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.36: Plantel en el que estudian vs dónde compra los productos que consume



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

El 63.6% de los alumnos del Eufrasia consumen los alimentos en el bar del colegio, y un 21.2% llevan de la casa; mientras que un 57.3% de los alumnos del Central Técnico consumen sus alimentos en el bar del colegio y el 18.7% compran los alimentos en locales cerca de sus casas. Por lo que se acepta la hipótesis

Conclusión:

El mayor porcentaje de alumnos de los dos colegios compran los alimentos en los bares respectivos, pero existe un porcentaje representativo que diferencia la compra de alimentos de una institución a la otra así: los estudiantes del Col. Eufrasia llevan sus alimentos desde su casa, mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico compran sus alimentos en locales cerca de sus casas.

Colegio – Nivel de educación vs ¿Los productos que consume en dónde los compra?

Tabla 3.44: Plantel – nivel de educación vs dónde compra los alimentos que consume

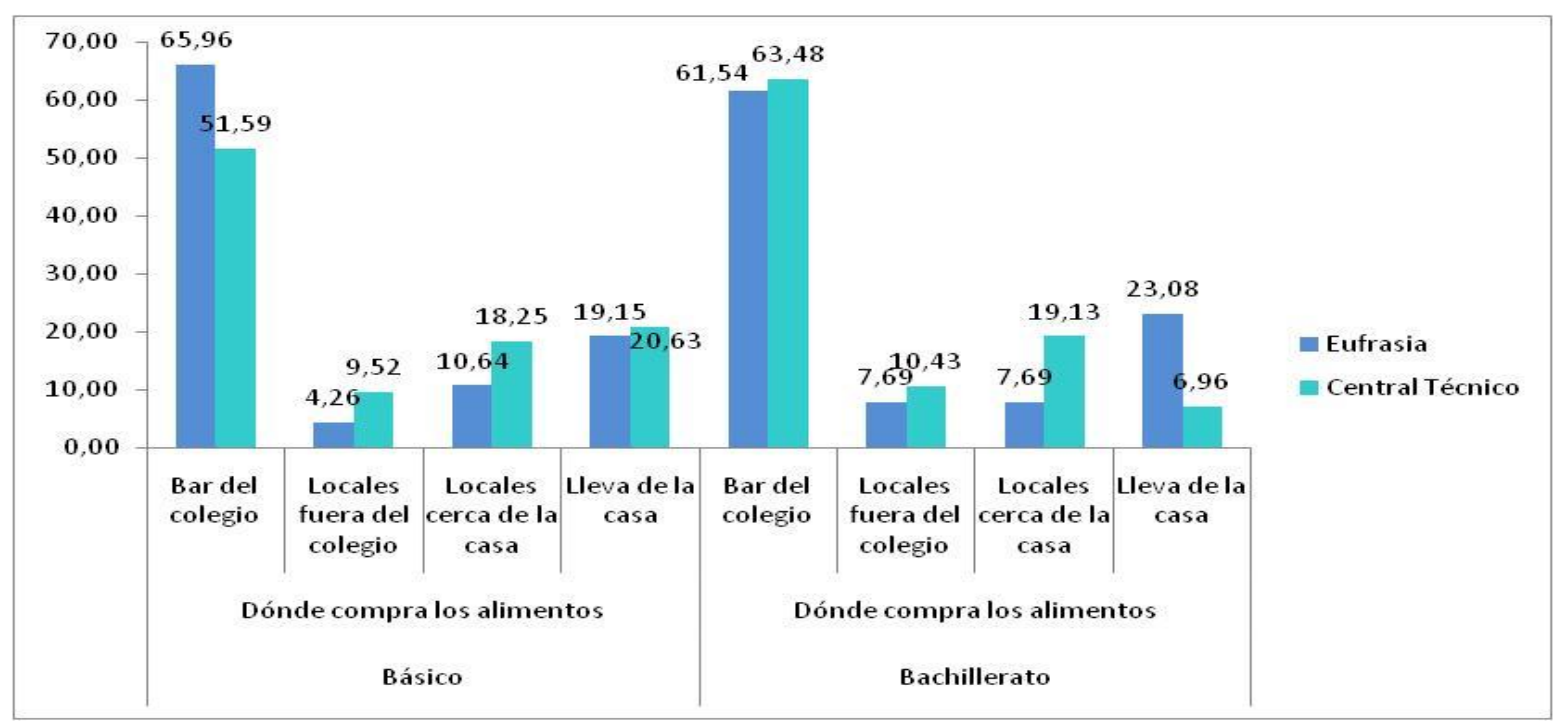
Tabla de contingencia Dónde compra los alimentos * Colegio * Nivel de Educación

Nivel de Educación				Colegio		Total
				Eufrasia	Central Técnico	
Básico	Dónde compra los alimentos	Bar del colegio	Recuento	31	65	96
			% dentro de Colegio	66.0%	51.6%	55.5%
		Locales fuera del colegio	Recuento	2	12	14
			% dentro de Colegio	4.3%	9.5%	8.1%
		Locales cerca de la casa	Recuento	5	23	28
	% dentro de Colegio	10.6%	18.3%	16.2%		
	Lleva de la casa	Recuento	9	26	35	
	% dentro de Colegio	19.1%	20.6%	20.2%		
	Total	Recuento	47	126	173	
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	
Bachillerato	Dónde compra los alimentos	Bar del colegio	Recuento	32	73	105
			% dentro de Colegio	61.5%	63.5%	62.9%
		Locales fuera del colegio	Recuento	4	12	16
			% dentro de Colegio	7.7%	10.4%	9.6%
		Locales cerca de la casa	Recuento	4	22	26
	% dentro de Colegio	7.7%	19.1%	15.6%		
	Lleva de la casa	Recuento	12	8	20	
	% dentro de Colegio	23.1%	7.0%	12.0%		
	Total	Recuento	52	115	167	
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.37: Plantel – nivel de educación vs dónde compra los alimentos que consume



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

- El 66% de los estudiantes de 12 a 15 años y un 61.5% de 15 a 18 años del Col. Eufrasia compran sus alimentos en los bares del establecimiento; mientras que un 51.6% de los estudiantes de 12 a 15 años y un 63.5% del Col. Central Técnico compran sus alimentos en los bares plantel.
- El 19.1% de estudiantes de 12 a 15 años y un 23.1% de 15 a 18 años del Col. Eufrasia sus alimentos llevan de la casa; mientras que el 20.6% de estudiantes de 12 a 15 años del Col. Central Técnico sus alimentos llevan de la casa, y un 19.1% de 15 a 18 años compran sus alimentos en locales cerca de sus casas.

Conclusiones:

- Los estudiantes de 12 a 18 años del Col. Eufrasia llevan sus alimentos de sus casas; mientras que los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Central Técnico llevan sus alimentos de sus casas y los de 15 a 18 años adquieren sus alimentos en locales cerca a sus casas.
- Existe diferencia porque los estudiantes de 15 a 18 años del Col. Eufrasia llevan sus alimentos de sus casas mientras que los del Col. Central Técnico compran en locales cerca de sus casas.

Colegio vs ¿Por qué consume dichos alimentos?

Tabla 3.45: Plantel en el que estudian vs ¿por qué consume dichos alimentos?

Tabla de contingencia Por qué consume dichos alimentos * Colegio

		Colegio		Total
		Eufrasia	Central Técnico	
Por qué consume dichos alimentos	Hambre	Recuento 71 % dentro de Colegio 71.7%	153 63.5%	224 65.9%
	Hábito	Recuento 10 % dentro de Colegio 10.1%	23 9.5%	33 9.7%
	Ansiedad	Recuento 3 % dentro de Colegio 3.0%	9 3.7%	12 3.5%
	Vicio	Recuento 3 % dentro de Colegio 3.0%	1 .4%	4 1.2%
	Hidratarse	Recuento 1 % dentro de Colegio 1.0%	9 3.7%	10 2.9%
	Energía	Recuento 11 % dentro de Colegio 11.1%	40 16.6%	51 15.0%
	Para ingresar al grupo	Recuento 0 % dentro de Colegio .0%	6 2.5%	6 1.8%
	Total	Recuento 99 % dentro de Colegio 100.0%	241 100.0%	340 100.0%

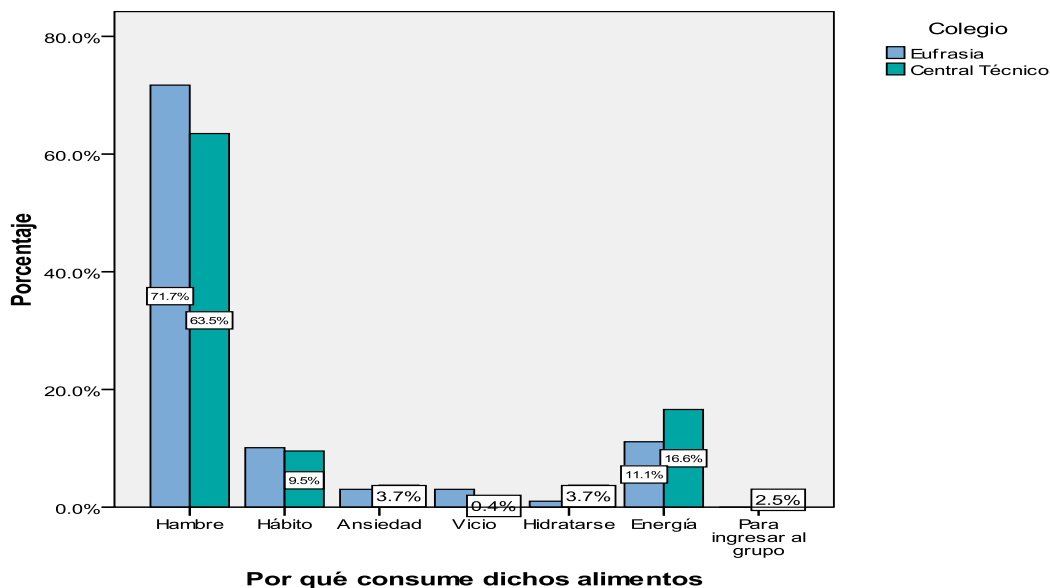
Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	.174	.103
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.38: Plantel en el que estudian vs ¿por qué consume dichos alimentos?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes del Col. Eufrasia consumen sus alimentos por hambre en un 71.7%, porque les da energía el 11.1% y el 10.1% por hábito; mientras que los de Col. Central Técnico por hambre consumen en un 63.5%, porque les da energía 16.6% y por hábito en un 9.5%. Por lo que se acepta la hipótesis

Conclusión:

Los alumnos de los dos colegios consumen sus alimentos para satisfacer la necesidad básica de hambre, es decir que no existe diferencia.

Colegio – Nivel de educación vs ¿Por qué consume dichos alimentos?

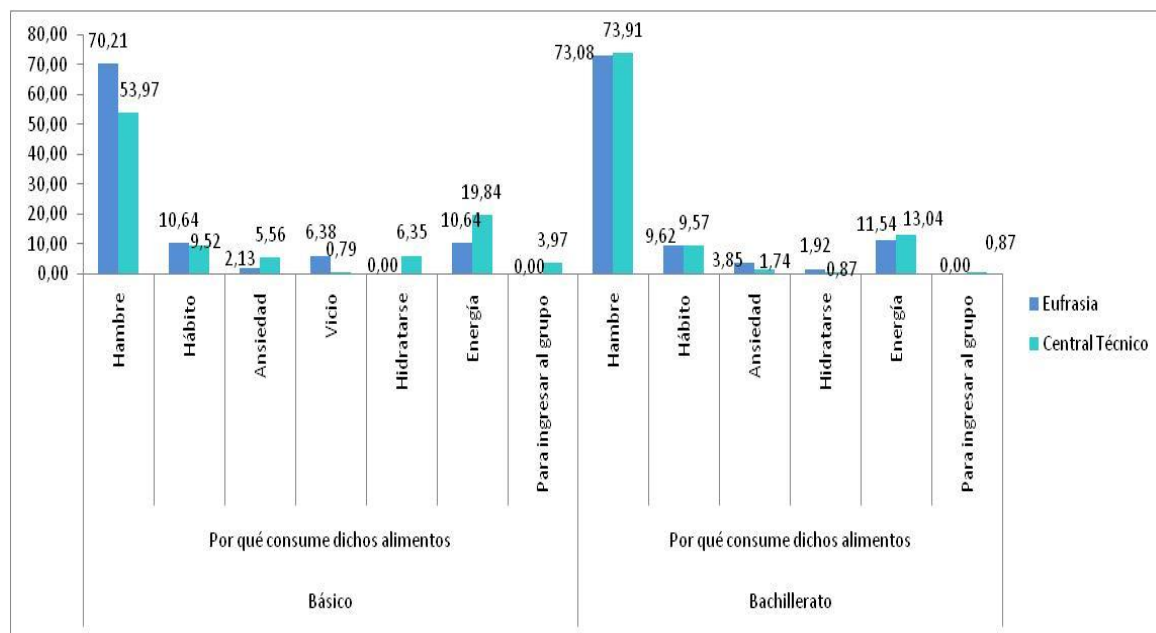
Tabla 3.46: Plantel – nivel de educación vs ¿por qué consume dichos alimentos?

Tabla de contingencia Por qué consume dichos alimentos * Colegio * Nivel de Educación				Colegio		Total
				Eufrasia	Central Técnico	
Nivel de Educación						
Básico	Por qué consume dichos alimentos	Hambre	Recuento	33	68	101
			% dentro de Colegio	70.2%	54.0%	58.4%
		Hábito	Recuento	5	12	17
			% dentro de Colegio	10.6%	9.5%	9.8%
		Ansiedad	Recuento	1	7	8
			% dentro de Colegio	2.1%	5.6%	4.6%
		Vicio	Recuento	3	1	4
			% dentro de Colegio	6.4%	.8%	2.3%
		Hidratarse	Recuento	0	8	8
			% dentro de Colegio	.0%	6.3%	4.6%
Energía	Recuento	5	25	30		
	% dentro de Colegio	10.6%	19.8%	17.3%		
Para ingresar al grupo	Recuento	0	5	5		
	% dentro de Colegio	.0%	4.0%	2.9%		
Total			Recuento	47	126	173
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%
Bachillerato	Por qué consume dichos alimentos	Hambre	Recuento	38	85	123
			% dentro de Colegio	73.1%	73.9%	73.7%
		Hábito	Recuento	5	11	16
			% dentro de Colegio	9.6%	9.6%	9.6%
		Ansiedad	Recuento	2	2	4
			% dentro de Colegio	3.8%	1.7%	2.4%
		Hidratarse	Recuento	1	1	2
			% dentro de Colegio	1.9%	.9%	1.2%
		Energía	Recuento	6	15	21
			% dentro de Colegio	11.5%	13.0%	12.6%
Para ingresar al grupo	Recuento	0	1	1		
	% dentro de Colegio	.0%	.9%	.6%		
Total			Recuento	52	115	167
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.39: Plantel – nivel de educación vs ¿por qué consume dichos alimentos?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

- El 70.2% de los alumnos de 12 a 15 años, y el 73.1% de 15 a 18 años del Col. Eufrasia consumen sus alimentos por hambre, mientras que los estudiantes de 12 a 15 años consumen sus alimentos por hambre en un 54%, y de 15 a 18 años un 53% del Col. Central Técnico.
- Un 10.6% de los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia consumen sus alimentos por hábito y energía, y , 11.5% de 15 a 18 años consumen por energía, mientras que el 19.8% de 12 a 15 años y 13 de 15 a 18 años del Col. Central Técnico consumen los alimentos.

Conclusión:

No existe diferencia significativa en el motivo de consumo de los alimentos en cuanto a las edades entre 12 y 15 años, y 15 y 18 años de los dos planteles.

Colegio vs ¿Por cuál de estas alternativas usted compra dichos alimentos?

Tabla 3.47: Plantel en el que estudian vs ¿Por cuál de estas alternativas usted compra dichos alimentos?

Tabla de contingencia Factores por los que compran alimentos * Colegio

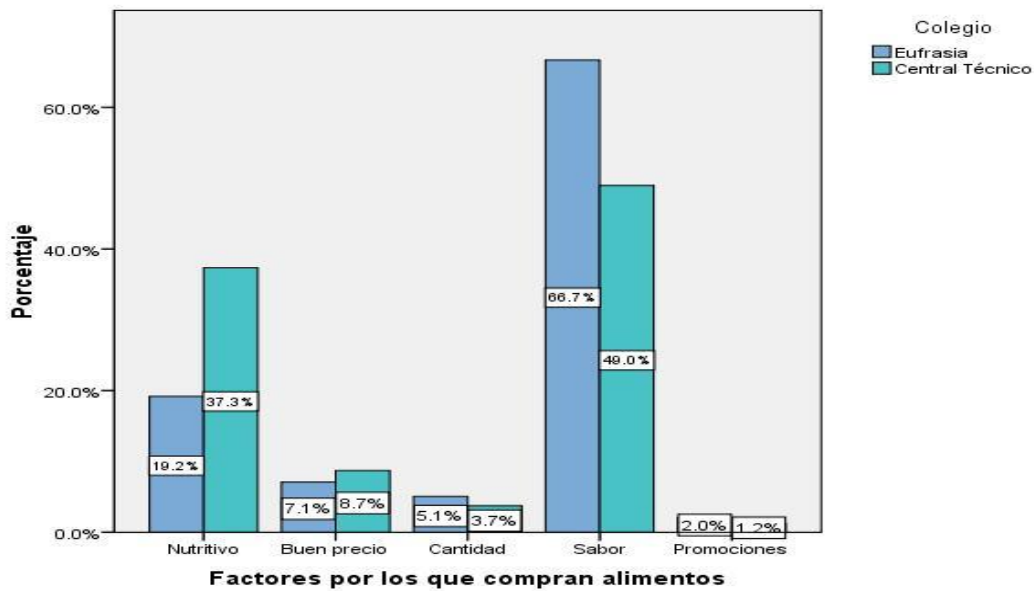
			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Factores por los que compran alimentos	Nutritivo	Recuento	19	90	109
		% dentro de Colegio	19.2%	37.3%	32.1%
	Buen precio	Recuento	7	21	28
		% dentro de Colegio	7.1%	8.7%	8.2%
	Cantidad	Recuento	5	9	14
		% dentro de Colegio	5.1%	3.7%	4.1%
	Sabor	Recuento	66	118	184
		% dentro de Colegio	66.7%	49.0%	54.1%
	Promociones	Recuento	2	3	5
		% dentro de Colegio	2.0%	1.2%	1.5%
Total		Recuento	99	241	340
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.185	.017
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.40: Plantel en el que estudian vs ¿Por cuál de estas alternativas usted compra dichos alimentos?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

El 66.7% de los estudiantes del Col. Eufrasia consumen los alimentos por sabor y el 19.2% por nutritivo, mientras que el 49% de los alumnos de el colegio Central Técnico consumen por sabor y el 37.3% por nutritivo. Por lo que se rechaza la hipótesis.

Conclusión:

Existe diferencia porque los alumnos del colegio Eufrasia consumen los alimentos más por su sabor, mientras que los del Central Técnico consumen más por nutritivo.

Colegio - Nivel de educación vs ¿Por cuál de estas alternativas usted compra dichos alimentos?

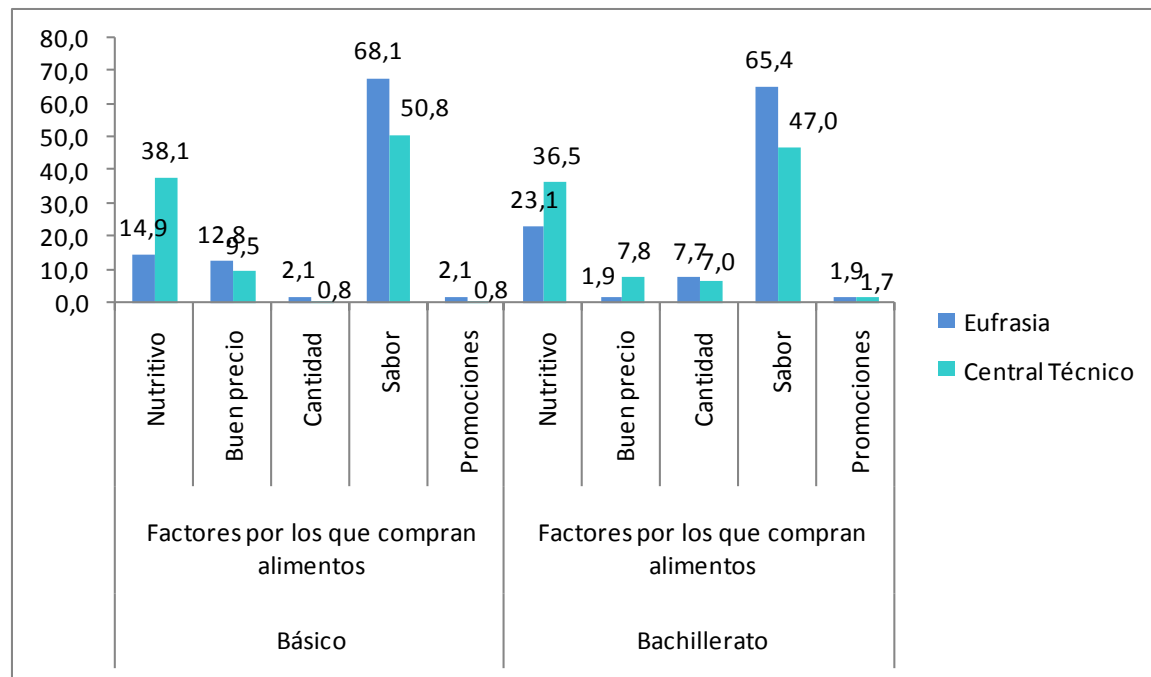
Tabla 3.48: Plantel – nivel de educación vs ¿Por cuál de estas alternativas usted compra dichos alimentos?

Tabla de contingencia Factores por los que compran alimentos * Colegio * Nivel de Educación

Nivel de Educación				Colegio		Total
				Eufrasia	Central Técnico	
Básico	Factores por los que compran alimentos	Nutritivo	Recuento	7	48	55
			% dentro de Colegio	14.9%	38.1%	31.8%
		Buen precio	Recuento	6	12	18
			% dentro de Colegio	12.8%	9.5%	10.4%
		Cantidad	Recuento	1	1	2
			% dentro de Colegio	2.1%	.8%	1.2%
		Sabor	Recuento	32	64	96
	% dentro de Colegio	68.1%	50.8%	55.5%		
	Promociones	Recuento	1	1	2	
		% dentro de Colegio	2.1%	.8%	1.2%	
	Total	Recuento	47	126	173	
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	
Bachillerato	Factores por los que compran alimentos	Nutritivo	Recuento	12	42	54
			% dentro de Colegio	23.1%	36.5%	32.3%
		Buen precio	Recuento	1	9	10
			% dentro de Colegio	1.9%	7.8%	6.0%
		Cantidad	Recuento	4	8	12
			% dentro de Colegio	7.7%	7.0%	7.2%
		Sabor	Recuento	34	54	88
	% dentro de Colegio	65.4%	47.0%	52.7%		
	Promociones	Recuento	1	2	3	
		% dentro de Colegio	1.9%	1.7%	1.8%	
	Total	Recuento	52	115	167	
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.41: Plantel – nivel de educación vs ¿Por cuál de estas alternativas usted compra dichos alimentos?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los alumnos de 12 a 15 años del Col. Eufrasia consumen los alimentos por: sabor 68.1%, nutritivo 14.9% y por el precio 12.8%, los de 15 a 18 años por sabor 65.4%, nutritivo 23.1% y por cantidad 7.1%; mientras que los del Col. Central Técnico de 12 a 15 años consumen los alimentos por sabor 50.8%, por nutritivo 30.1% y por precio 9.5%, los de 15 a 18 años por sabor en un 47%, por nutritivo 36.5% y por su precio en un 7.8%.

Conclusión:

Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia consideran el precio para adquirir sus alimentos y los de 15 a 18 años consideran la cantidad, mientras que los alumnos del colegio Central Técnico consideran el precio.

Colegio vs ¿Quién influye en la decisión de compra de dichos alimentos?

Tabla 3.49: Plantel en el que estudian vs ¿Quién influye en la decisión de compra de dichos alimentos?

Tabla de contingencia Influencia en decisión de compra de alimentos * Colegio

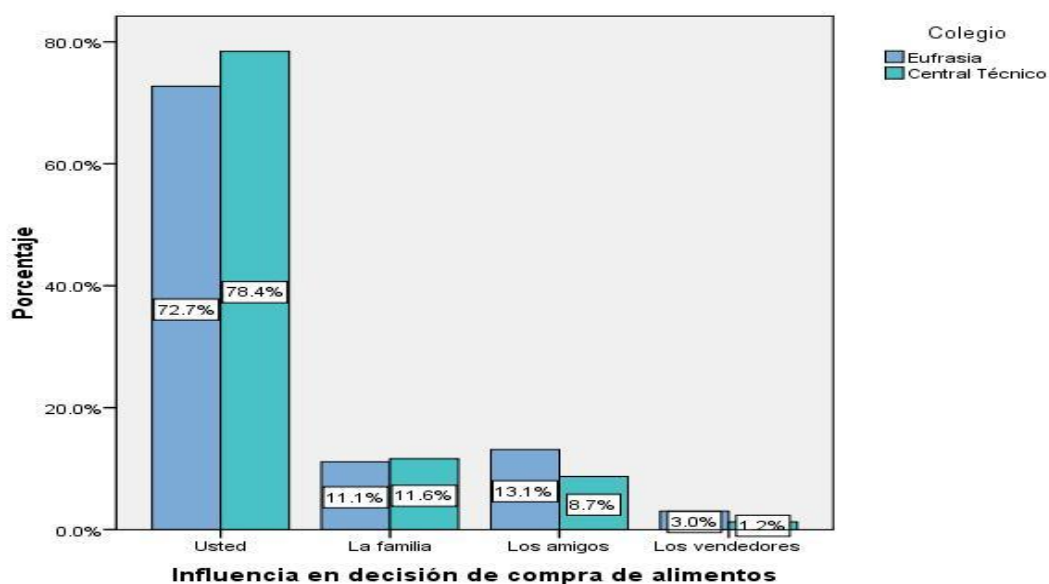
			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Influencia en decisión de compra de alimentos	Usted	Recuento	72	189	261
		% dentro de Colegio	72.7%	78.4%	76.8%
	La familia	Recuento	11	28	39
		% dentro de Colegio	11.1%	11.6%	11.5%
	Los amigos	Recuento	13	21	34
		% dentro de Colegio	13.1%	8.7%	10.0%
	Los vendedores	Recuento	3	3	6
		% dentro de Colegio	3.0%	1.2%	1.8%
Total	Recuento	99	241	340	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.093	.399
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.42: Plantel en el que estudian vs ¿Quién influye en la decisión de compra de dichos alimentos?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

El 72.7% de los alumnos del Col. Eufrasia toman su propia decisión de compra en alimentos, el 11.1% influye la familia y el 13.1% los amigos; en cuanto a los alumnos del Col. Central Técnico el 78.4% deciden ellos mismos la compra, 11,6% es influenciado por la familia y el 8.7% por los amigos. Por lo que se acepta la hipótesis.

Conclusión:

Los porcentajes más altos están dados en la decisión de compra que es tomada por ellos mismos tanto en el un colegio como en el otro, el porcentaje es mayor en cuanto a la influencia de los amigos en los alumnos del Col. Eufrasia mientras que el porcentaje es menor en los alumnos del Col. Central Técnico.

Colegio – Nivel de educación vs ¿Quién influye en la decisión de compra de dichos alimentos?

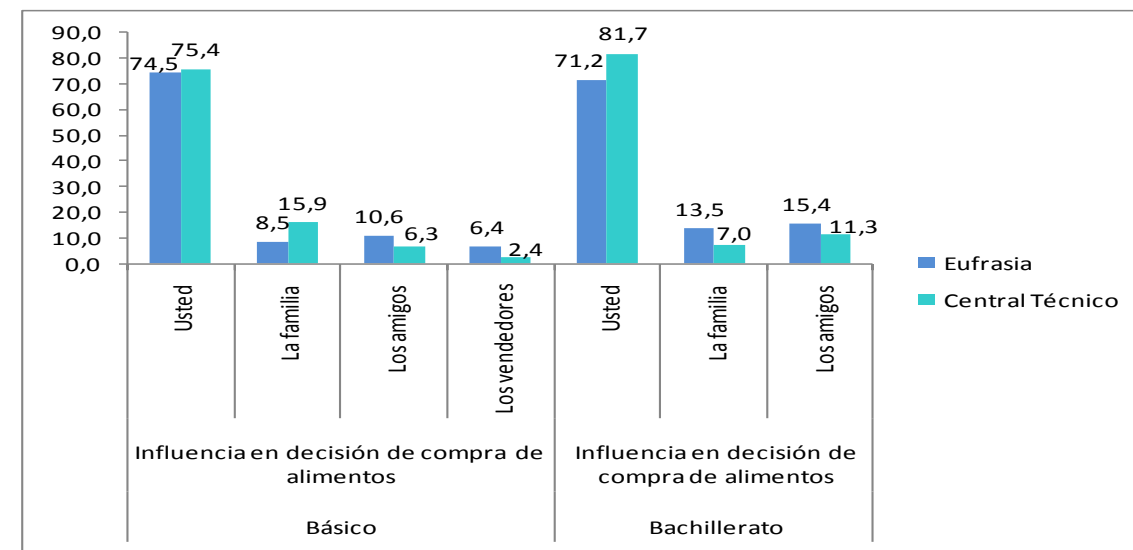
Tabla 3.50: Plantel – nivel de educación vs ¿Quién influye en la decisión de compra de dichos alimentos?

Tabla de contingencia Influencia en decisión de compra de alimentos * Colegio * Nivel de Educación

Nivel de Educación				Colegio		Total
				Eufrasia	Central Técnico	
Básico	Influencia en decisión de compra de alimentos	Usted	Recuento	35	95	130
			% dentro de Colegio	74.5%	75.4%	75.1%
		La familia	Recuento	4	20	24
			% dentro de Colegio	8.5%	15.9%	13.9%
		Los amigos	Recuento	5	8	13
			% dentro de Colegio	10.6%	6.3%	7.5%
		Los vendedores	Recuento	3	3	6
% dentro de Colegio	6.4%		2.4%	3.5%		
Total			Recuento	47	126	173
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%
Bachillerato	Influencia en decisión de compra de alimentos	Usted	Recuento	37	94	131
			% dentro de Colegio	71.2%	81.7%	78.4%
		La familia	Recuento	7	8	15
			% dentro de Colegio	13.5%	7.0%	9.0%
		Los amigos	Recuento	8	13	21
% dentro de Colegio	15.4%		11.3%	12.6%		
Total			Recuento	52	115	167
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.43: Plantel –nivel de educación vs Influencia en la decisión de compra de alimentos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los alumnos de 12 a 15 años del Col. Eufrasia deciden por ellos mismos la compra de alimentos en un 47.5% y el 10.6% son influenciados por los amigos, de 15 a 18 años el 71.2% toman decisiones ellos y 15.4% los amigos; mientras que los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Central toman sus propias decisiones en un 45.4% y influenciados por los amigos en un 63%, y los de 15 a 18 años el 81.7% deciden ellos y el 11.3% por sus amigos y el 7% .

Conclusiones:

- Existe diferencia porque los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Central Técnico son influenciados por la familia mientras que del Col Eufrasia son influenciados por los amigos.
- Los estudiantes del Col. Central Técnico de 12 a 15 años son influenciados por la familia mientras que los de 15 a 18 años son influenciados por los amigos para la toma de decisión de compra de los alimentos.

Colegio vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de alimentos?

Tabla 3.51: Plantel en el que estudian vs fuentes información para la compra de alimentos

Tabla de contingencia Fuentes de información para la compra de alimentos * Colegio

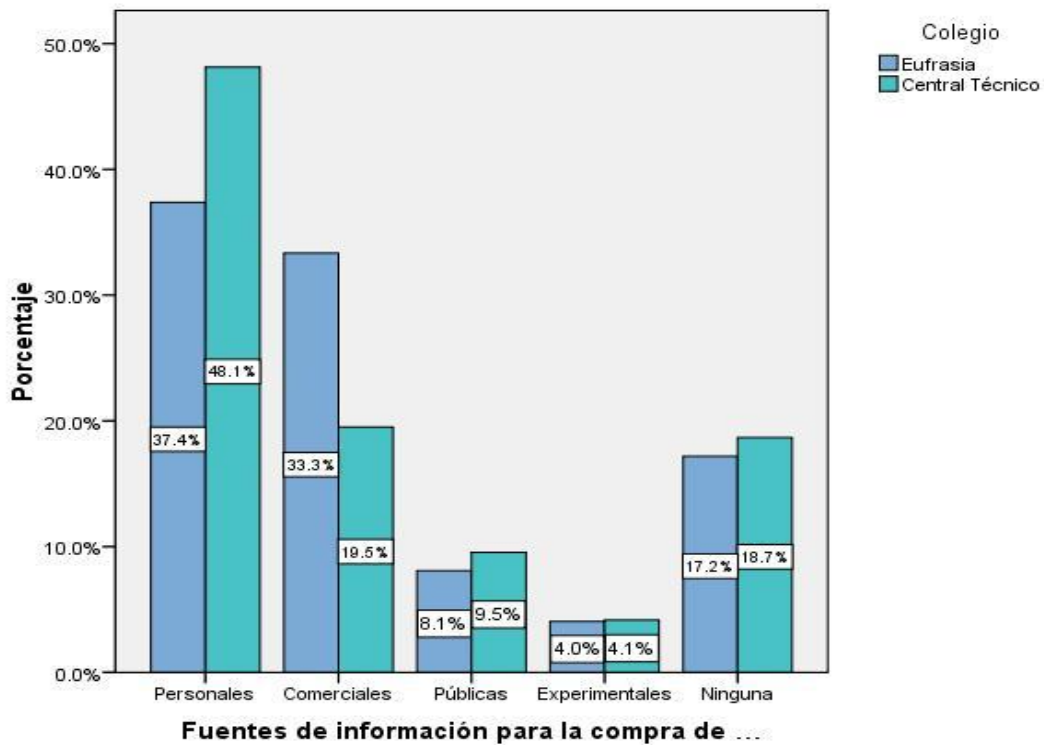
			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Fuentes de información para la compra de alimentos	Personales	Recuento	37	116	153
		% dentro de Colegio	37.4%	48.1%	45.0%
	Comerciales	Recuento	33	47	80
		% dentro de Colegio	33.3%	19.5%	23.5%
	Públicas	Recuento	8	23	31
		% dentro de Colegio	8.1%	9.5%	9.1%
	Experimentales	Recuento	4	10	14
		% dentro de Colegio	4.0%	4.1%	4.1%
	Ninguna	Recuento	17	45	62
		% dentro de Colegio	17.2%	18.7%	18.2%
Total	Recuento	99	241	340	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.149	.101
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.44: Plantel en el que estudian vs fuente información para la compra de alimentos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

El 37.4% de los estudiantes del Col. Eufrasia se informan a través de fuentes personales para la decisión de la compra de alimentos y el 33.3% lo hacen a través de fuentes comerciales; mientras que 48.1% del Col. Central Técnico se informa a través de fuentes personales y el 19.5% lo hace mediante comerciales. Por lo que se acepta la hipótesis.

Conclusión:

Hay una marcada diferencia en los porcentajes en cuanto a las fuentes de información que en este caso son los comerciales, es decir, que los estudiantes del Col. Eufrasia tiene mayor porcentaje que los estudiantes del Col. Central Técnico.

Colegio – Nivel de educación vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de alimentos?

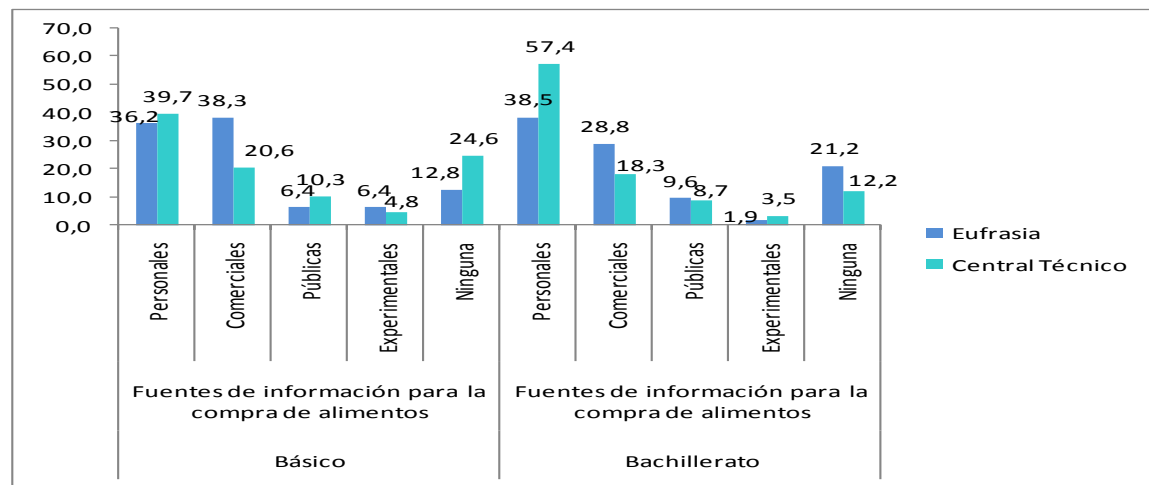
Tabla 3.52: Plantel – nivel de educación vs fuentes de información para la compra de alimentos

Tabla de contingencia Fuentes de información para la compra de alimentos * Colegio * Nivel de Educación

Nivel de Educación				Colegio		Total
				Eufrasia	Central Técnico	
Básico	Fuentes de información para la compra de alimentos	Personales	Recuento	17	50	67
			% dentro de Colegio	36.2%	39.7%	38.7%
		Comerciales	Recuento	18	26	44
			% dentro de Colegio	38.3%	20.6%	25.4%
		Públicas	Recuento	3	13	16
			% dentro de Colegio	6.4%	10.3%	9.2%
		Experimentales	Recuento	3	6	9
% dentro de Colegio	6.4%		4.8%	5.2%		
Ninguna	Recuento	6	31	37		
	% dentro de Colegio	12.8%	24.6%	21.4%		
Total			Recuento	47	126	173
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%
Bachillerato	Fuentes de información para la compra de alimentos	Personales	Recuento	20	66	86
			% dentro de Colegio	38.5%	57.4%	51.5%
		Comerciales	Recuento	15	21	36
			% dentro de Colegio	28.8%	18.3%	21.6%
		Públicas	Recuento	5	10	15
			% dentro de Colegio	9.6%	8.7%	9.0%
		Experimentales	Recuento	1	4	5
% dentro de Colegio	1.9%		3.5%	3.0%		
Ninguna	Recuento	11	14	25		
	% dentro de Colegio	21.2%	12.2%	15.0%		
Total			Recuento	52	115	167
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.45: Plantel – nivel de educación vs fuentes de información



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 15 años del colegio Eufrasia se informan para el consumo de alimentos mediante fuentes personales en un 36.2% y 38.3% comerciales, los de 15 a 18 años se informan por fuentes personales en un 38.5% y comerciales 28.8%; mientras que los del colegio Central Técnico se informan por personales en un 39.7% y comerciales 20.6% en la edad de 12 a 15 años y los de 15 a 18 años en el 57.4% por personales, 18.3% comerciales.

Conclusiones:

- Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia se informan más por fuentes comerciales mientras que los de 15 a 18 años por fuentes personales.
- Los del Col. Central Técnico de 12 a 15 años no se informan mientras que los de 15 a 18 años se informan mediante fuentes comerciales.
- Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia se informan más por fuentes comerciales mientras que los del Col. Central Técnico se informan por fuentes personales para el consumo de sus alimentos.

Colegio vs ¿Cuánto en promedio gasta en el consumo de alimentos semanalmente?

Tabla 3.53: Plantel en el que estudian vs gasto promedio en consumo de alimentos semanal

Informe

Gasto Promedio en cuánto alimentación

Colegio	Media	N	Des.v. típ.	Mínimo	Máximo	Rango
Eufrasia	\$5.3505	99	\$4.00274	\$0.00	\$20.00	\$20.00
Central Técnico	\$5.1390	241	\$4.75745	\$0.00	\$35.00	\$35.00
Total	\$5.2006	340	\$4.54583	\$0.00	\$35.00	\$35.00

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Gasto Promedio en cuánto alimentación * Colegio	Inter-grupos (Combinadas)	3.139	1	3.139	.152	.697
	Intra-grupos	7002.156	338	20.716		
	Total	7005.295	339			

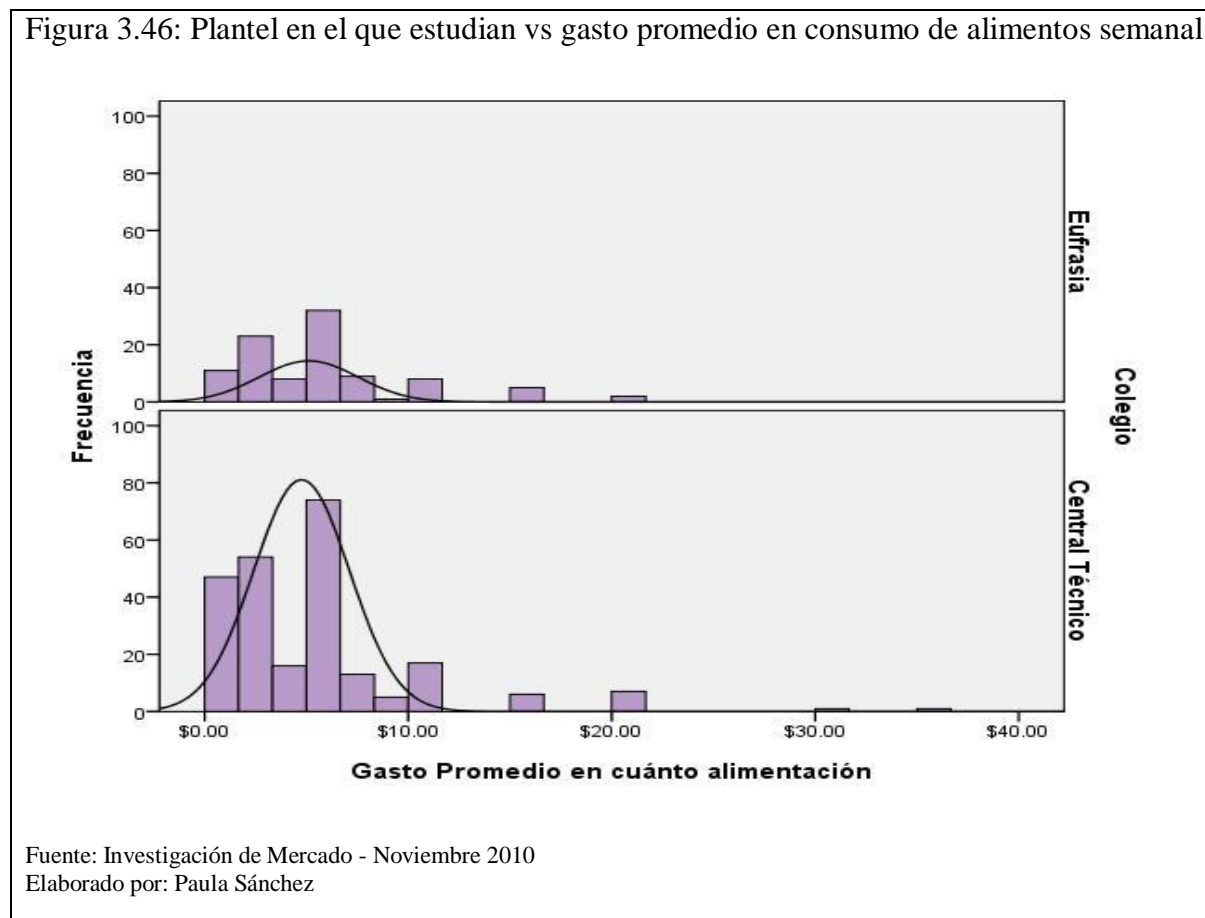
Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrado
Gasto Promedio en cuánto alimentación * Colegio	.021	.000

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.46: Plantel en el que estudian vs gasto promedio en consumo de alimentos semanal



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de los dos colegios gastan un promedio de 5 dólares semanales por la compra de alimentos. Por lo que se acepta la hipótesis.

Conclusión:

No existe diferencia en cuanto al gasto promedio semanal por la adquisición de alimentos por parte de los estudiantes de los dos colegios.

Colegio Nivel de educación vs ¿Cuánto en promedio gasta en el consumo de alimentos semanalmente?

Tabla 3.54: Plantel – nivel de educación vs gasto promedio en consumo de alimentos semanalmente

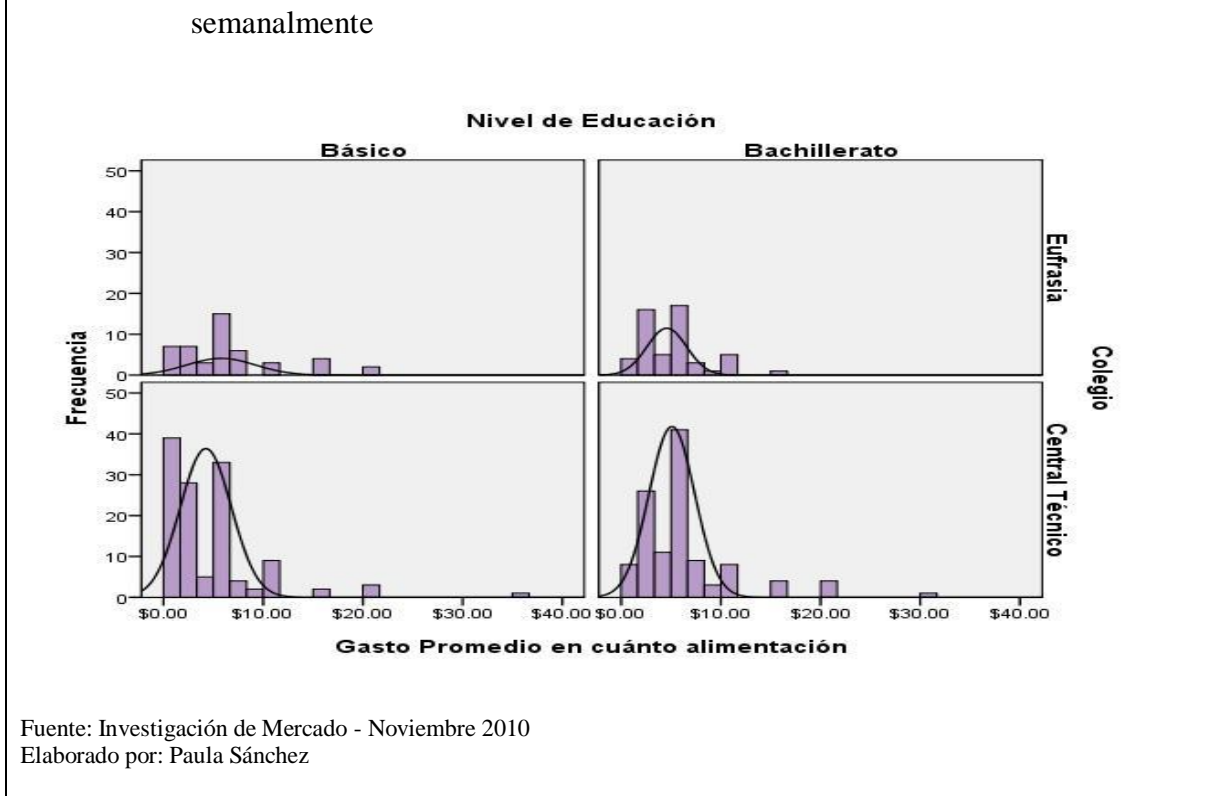
Informe

Gasto Promedio en cuánto alimentación

Colegio	Nivel de Educación	Media	N	Máximo	Mínimo	Desv. típ.
Eufrasia	Básico	\$6.0787	47	\$20.00	\$0.00	\$4.84347
	Bachillerato	\$4.6923	52	\$15.00	\$0.00	\$2.94917
	Total	\$5.3505	99	\$20.00	\$0.00	\$4.00274
Central Técnico	Básico	\$4.4294	126	\$35.00	\$0.00	\$4.77137
	Bachillerato	\$5.9165	115	\$30.00	\$0.40	\$4.63896
	Total	\$5.1390	241	\$35.00	\$0.00	\$4.75745
Total	Básico	\$4.8775	173	\$35.00	\$0.00	\$4.83326
	Bachillerato	\$5.5353	167	\$30.00	\$0.00	\$4.21595
	Total	\$5.2006	340	\$35.00	\$0.00	\$4.54583

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.47: Plantel – nivel de educación vs gasto promedio en consumo de alimentos



Análisis:

Los alumnos del Col. Eufrasia de la edad de 12-15 años están dispuestos a gastar un promedio semanal de 6 dólares y los de 15 – 18 años están dispuestos a gastar un promedio de 4 dólares semanalmente; mientras que los alumnos Col. Central Técnico de la edad de 12- 15 años están dispuestos a gastar 4 dólares y los de 15 – 18 años están dispuestos a gastar un promedio de 6 dólares semanales.

Conclusiones:

- Los estudiantes de 12 a 15 años del colegio Eufrasia gastan un promedio de \$6 al igual que los de 15 a 18 años del colegio Central Técnico.
- Los estudiantes de 12 a 15 del Col. Central Técnico gastan en promedio \$4 al igual que los de 15 a 18 años del Col. Eufrasia.

Colegio vs Actividades que más practica

Tabla 3.55: Plantel en el que estudian vs actividades que más practican

Informe

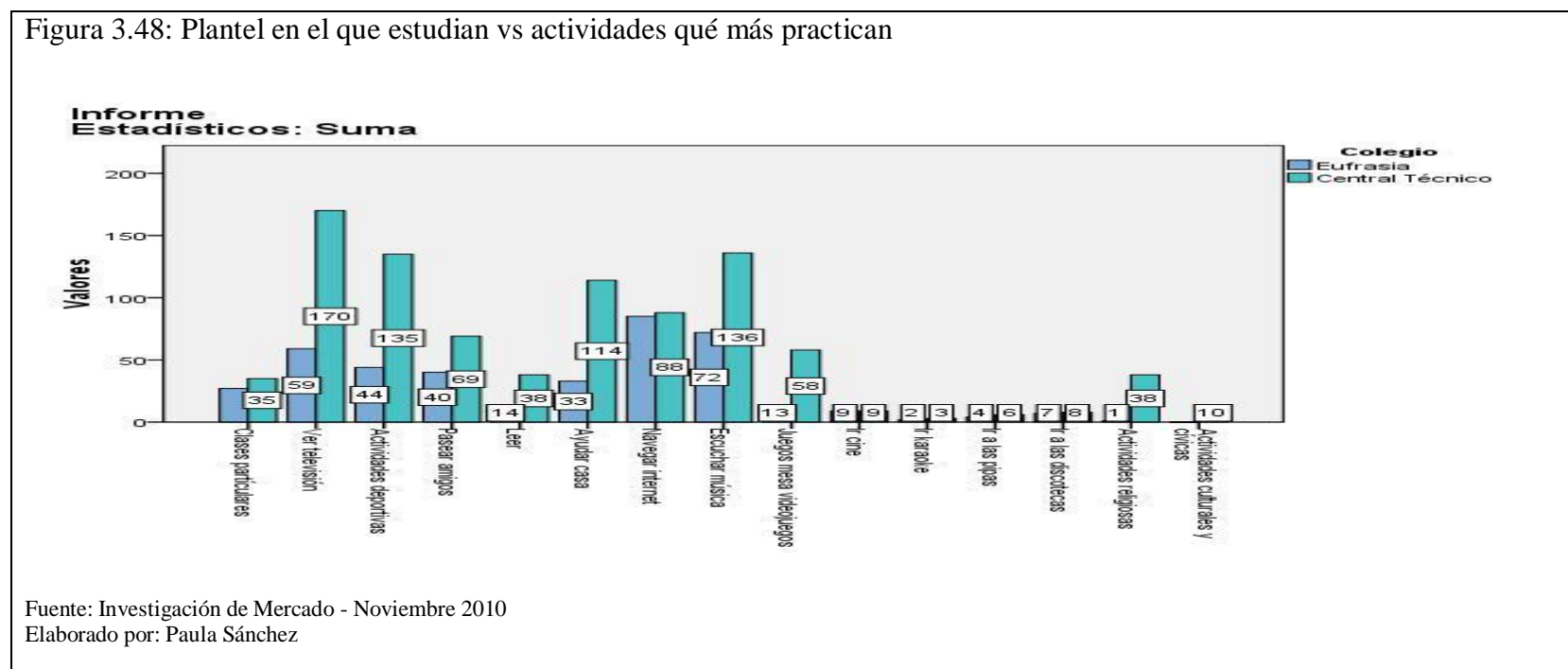
Suma

Colegio	Clases particulares	Ver televisión	Actividades deportivas	Pasear amigos	Leer	Ayudar casa	Navegar internet	Escuchar música	Juegos mesa videojuegos	Ir cine	Ir karaoke	Ir a las pipas	Ir a las discotecas	Actividades religiosas	Actividades culturales y cívicas
Eufrasia	27	59	44	40	14	33	85	72	13	9	2	4	7	1	0
Central Técnico	35	170	135	69	38	114	88	136	58	9	3	6	8	38	10
Total	62	229	179	109	52	147	173	208	71	18	5	10	15	39	10

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.48: Plantel en el que estudian vs actividades que más practican



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes del Col. Eufrasia realizan las siguientes actividades de diversión las mismas que están citadas en forma descendente: navegan en internet, escuchan música, ver televisión, actividades deportivas y pasean con los amigos.

Los alumnos del Central Técnico realizan las actividades de diversión como: ver televisión, escuchar música, actividades deportivas, ayudar en casa. Por lo que se rechaza la hipótesis.

Conclusión:

El mayor número de estudiantes del Col. Eufrasia navegan en internet mientras que los de el Central Técnico ven televisión.

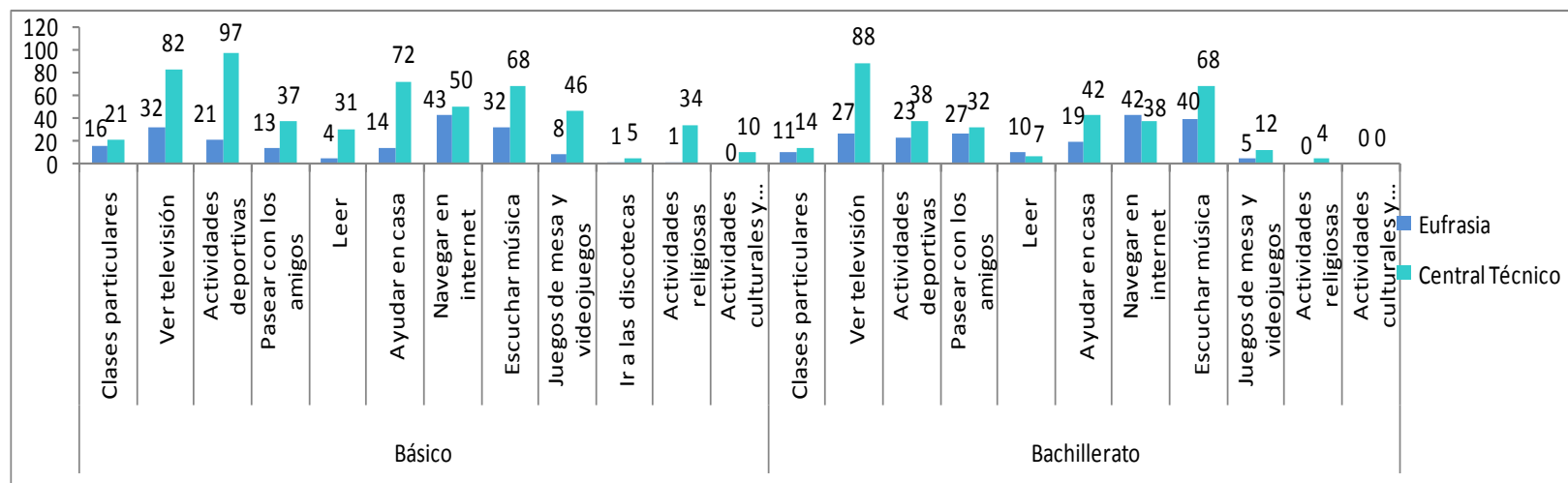
Colegio – Nivel de educación vs Actividades que más practica

Tabla 3.56: Plantel – nivel de educación vs actividades que más practican

Suma		Clases particulares	Ver televisión	Actividades deportivas	Pasear amigos	Leer	Ayudar casa	Navegar internet	Escuchar música	Juegos mesa videojuegos	Ir cine	Ir karaoke	Ir a las pipas	Ir a las discotecas	Actividades religiosas	Actividades culturales y cívicas
Colegio	Nivel de Educación															
Eufrasia	Básico	16	32	21	13	4	14	43	32	8	4	0	3	1	1	0
	Bachillerato	11	27	23	27	10	19	42	40	5	5	2	1	6	0	0
	Total	27	59	44	40	14	33	85	72	13	9	2	4	7	1	0
Central Técnico	Básico	21	82	97	37	31	72	50	68	46	8	2	4	5	34	10
	Bachillerato	14	88	38	32	7	42	38	68	12	1	1	2	3	4	0
	Total	35	170	135	69	38	114	88	136	58	9	3	6	8	38	10
Total	Básico	37	114	118	50	35	86	93	100	54	12	2	7	6	35	10
	Bachillerato	25	115	61	59	17	61	80	108	17	6	3	3	9	4	0
	Total	62	229	179	109	52	147	173	208	71	18	5	10	15	39	10

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.49: Plantel – nivel de educación vs actividades que más practican



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 18 años del Col. Eufrasia las actividades de diversión que más practican son: navegar por internet, escuchar música y ver televisión, mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico de 12 a 15 años y de 15 a 18 años ven televisión, escuchan música y ayudan en casa.

Conclusión:

- Los estudiantes de 12 a 15 a 18 del Col. Eufrasia navegan por la internet mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico ven televisión y ayudan en casa.

Colegio vs Los días que practica semanalmente

Tabla 3.57: Plantel en el que estudian vs los días que practica semanalmente

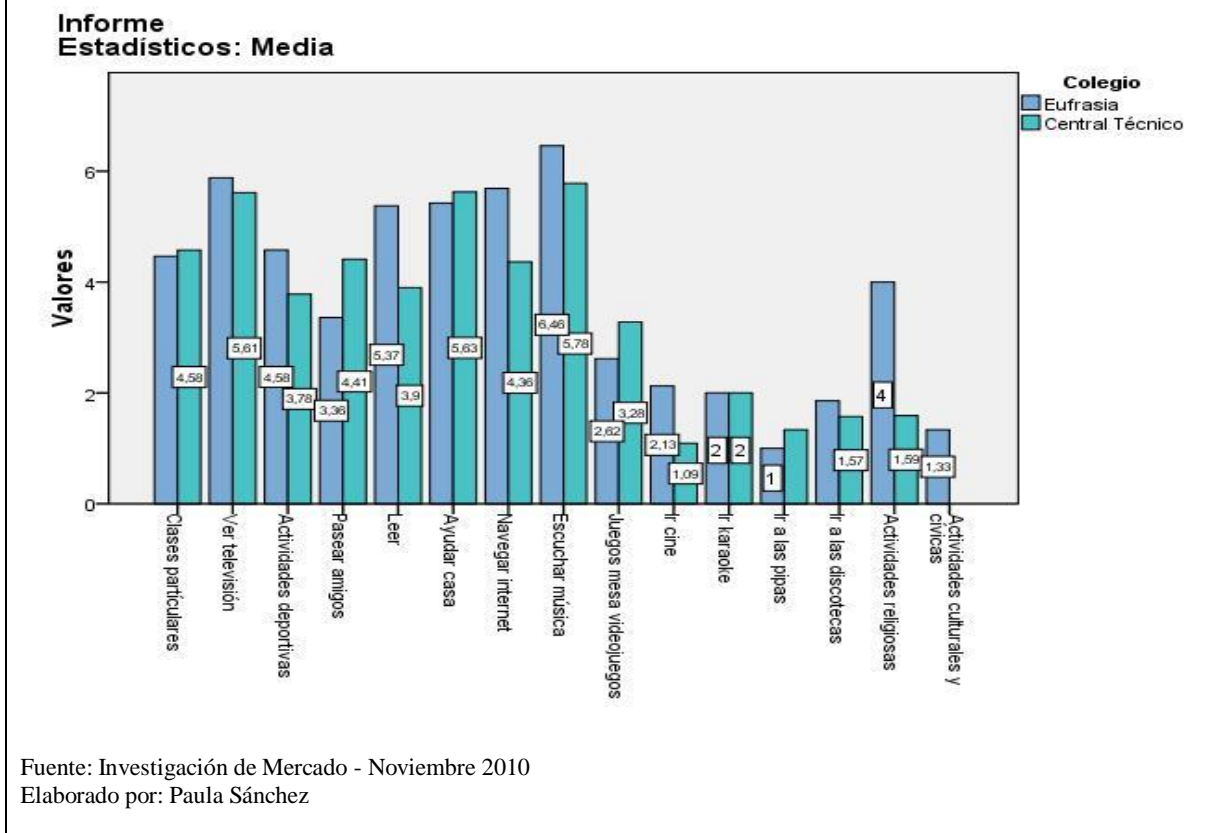
Informe

Colegio		Clases particulares	Ver televisión	Actividades deportivas	Pasear amigos	Leer	Ayudar casa	Navegar internet	Escuchar música	Juegos mesa videojuegos	Ir cine	Ir karaoke	Ir a las pipas	Ir a las discotecas	Actividades religiosas	Actividades culturales y cívicas
Eufrasia	Media	4.46	5.88	4.58	3.36	5.37	5.42	5.69	6.46	2.62	2.13	2.00	1.00	1.86	4.00	
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	1	3	4	
	Mínimo	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	4	
	N	28	58	45	39	16	33	84	74	13	8	2	5	7	1	
Central Técnico	Media	4.58	5.61	3.78	4.41	3.90	5.63	4.36	5.78	3.28	1.09	2.00	1.33	1.57	1.59	1.33
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	2	3	7	2
	Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
	N	33	173	133	68	39	118	85	137	57	11	1	6	7	39	6
Total	Media	4.52	5.68	3.98	4.03	4.33	5.58	5.02	6.02	3.16	1.53	2.00	1.18	1.71	1.65	1.33
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	3	7	2
	Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
	N	61	231	178	107	55	151	169	211	70	19	3	11	14	40	6

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.50: Plantel en el que estudian vs los días que practica semanalmente



Análisis:

Los estudiantes del Col. Eufrasia navegan en internet, escuchan música y ven televisión 6 días a la semana; actividades deportivas 4 días y pasean con los amigos 3 días.

Los estudiantes del Col. Central Técnico ven televisión, escuchan música y ayudan en casa 6 días por semana; actividades deportivas, pasear con los amigos y navegar por internet 4 días. Por lo que se rechaza la hipótesis.

Conclusión:

Los estudiantes del Col. Central Técnico la actividad que practican es ayudar en casa casi todos los días de la semana, mientras que los alumnos del Col. Eufrasia la actividad diversión que más practican es navegar en internet.

Colegio - Nivel de educación vs Los días que practica semanalmente

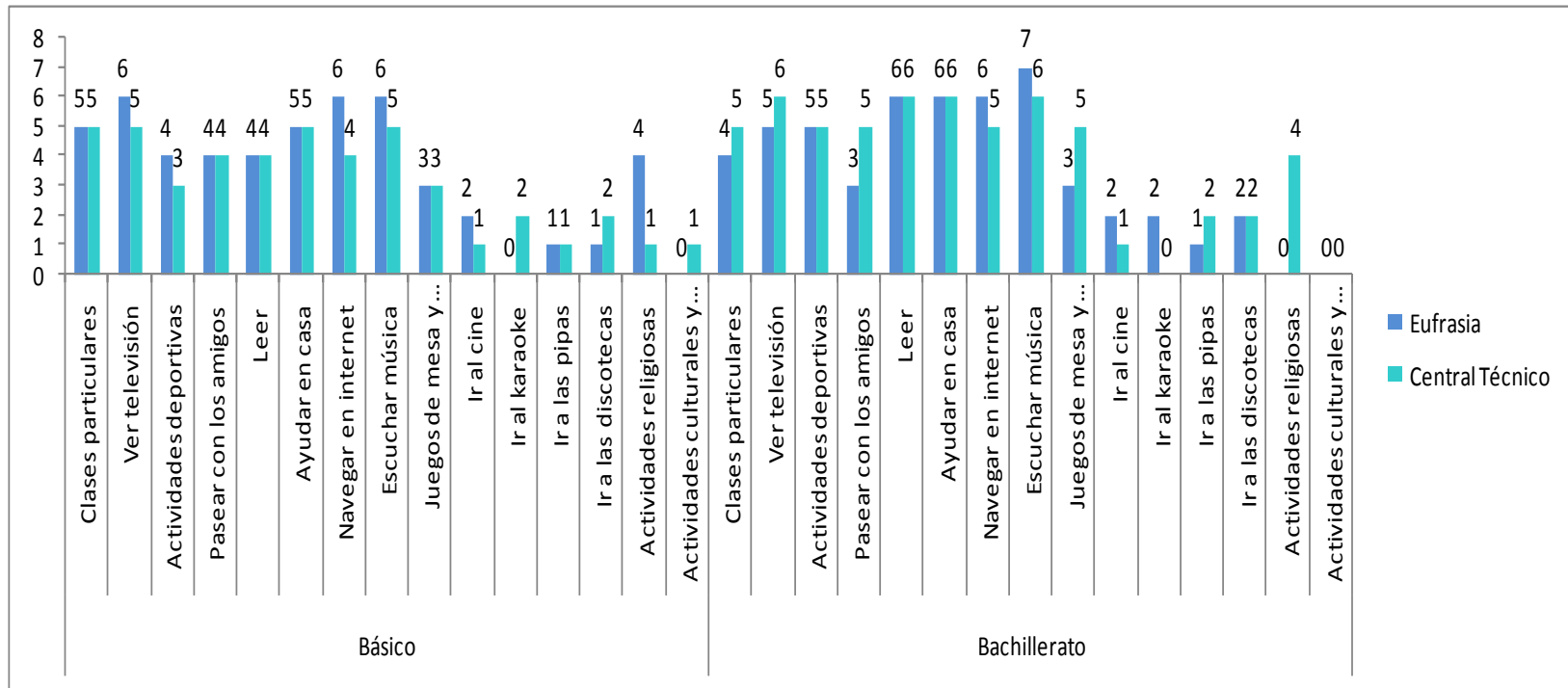
Tabla 3.58: Plantel - nivel de educación vs los días que practica semanalmente

			Informe															
Colegio	Nivel de Educación		Clases particulares	Ver televisión	Actividades deportivas	Pasear amigos	Leer	Ayudar casa	Navegar internet	Escuchar música	Juegos mesa videojuegos	Ir cine	Ir karaoke	Ir a las pipas	Ir a las discotecas	Actividades religiosas	Actividades culturales y cívicas	
Eufrasia	Básico	N	17	31	22	13	5	14	42	34	9	2		4	1	1		
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2		1	1	4		
		Mínimo	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1		1	1	4	
		Media	4.94	6.23	4.36	4.46	4.80	5.07	5.60	6.21	2.56	1.50		1.00	1.00	4.00		
	Bachillerato	N	11	27	23	26	11	19	42	40	4	6	2	1	6			
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	1	3			
		Mínimo	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1			
		Media	3.73	5.48	4.78	2.81	5.64	5.68	5.79	6.68	2.75	2.33	2.00	1.00	2.00			
	Total	N	28	58	45	39	16	33	84	74	13	8	2	5	7	1		
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	1	3	4		
		Mínimo	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	4		
		Media	4.46	5.88	4.58	3.36	5.37	5.42	5.69	6.46	2.62	2.13	2.00	1.00	1.86	4.00		
Central Técnico	Básico	N	20	85	94	36	32	75	48	69	45	10	1	4	5	35	6	
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	2	3	7	2	
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
		Media	4.60	5.05	3.41	3.61	3.50	5.28	3.56	5.23	2.80	1.10	2.00	1.25	1.60	1.31	1.33	
	Bachillerato	N	13	88	39	32	7	43	37	68	12	1		2	2	4		
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1		2	2	7		
		Mínimo	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1		1	1	1		
		Media	4.54	6.16	4.67	5.31	5.71	6.23	5.41	6.34	5.08	1.00		1.50	1.50	4.00		
	Total	N	33	173	133	68	39	118	85	137	57	11	1	6	7	39	6	
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	2	3	7	2	
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
		Media	4.58	5.61	3.78	4.41	3.90	5.63	4.36	5.78	3.28	1.09	2.00	1.33	1.57	1.59	1.33	
Total	Básico	N	37	116	116	49	37	89	90	103	54	12	1	8	6	36	6	
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	2	3	7	2	
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
		Media	4.76	5.36	3.59	3.84	3.68	5.25	4.51	5.55	2.76	1.17	2.00	1.13	1.50	1.39	1.33	
	Bachillerato	N	24	115	62	58	18	62	79	108	16	7	2	3	8	4		
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	3	7		
		Mínimo	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1		
		Media	4.17	6.00	4.71	4.19	5.67	6.06	5.61	6.46	4.50	2.14	2.00	1.33	1.88	4.00		
	Total	N	61	231	178	107	55	151	169	211	70	19	3	11	14	40	6	
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	3	7	2	
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
		Media	4.52	5.68	3.98	4.03	4.33	5.58	5.02	6.02	3.16	1.53	2.00	1.18	1.71	1.65	1.33	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.51: Plantel - nivel de educación vs los días que practica semanalmente



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia navegan en internet, escuchan música y ven televisión 6 días a la semana, pasean con los amigos 5 y actividades deportivas 4 días, de 15 a 18 años escuchan música 7 días, navegan en internet, 6 ven televisión y actividades deportivas 5 y pasean con los amigos 3 días a la semana; mientras que los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Central Técnico ven televisión, ayudan en casa y escuchan música 5 días a la semana y actividades deportivas 3 y pasear con los amigos 4 días, los de 15 a 18 años ven televisión ayudan en casa y escuchan música 6 días a la semana y actividades deportivas y pasear con los amigos 5 días.

Conclusiones:

- Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia realizan más actividades deportivas durante la semana que los del Col. Central Técnico.
- Los de 12 a 15 años del Col. Eufrasia pasean más con los amigos que los del Col. Central Técnico.
- Los estudiantes de 15 a 18 años del Col. Central Técnico pasean más días a la semana con los amigos que los del Col. Eufrasia.

Colegio vs ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión?

Tabla 3.59: Plantel en el que estudian vs ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión?

Tabla de contingencia Por qué realizan dichas actividades * Colegio

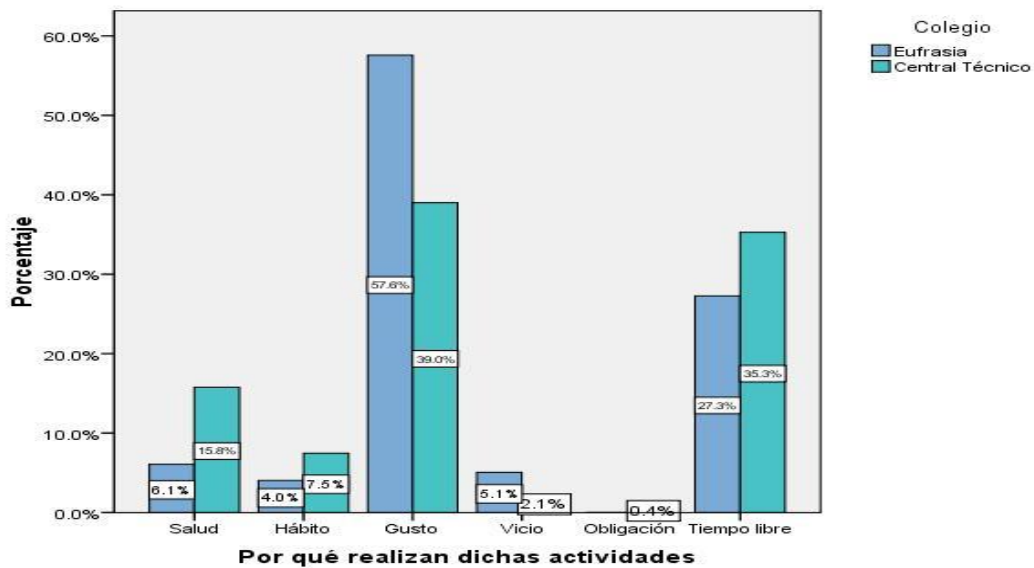
			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Por qué realizan dichas actividades	Salud	Recuento	6	38	44
		% dentro de Colegio	6.1%	15.8%	12.9%
	Hábito	Recuento	4	18	22
		% dentro de Colegio	4.0%	7.5%	6.5%
	Gusto	Recuento	57	94	151
		% dentro de Colegio	57.6%	39.0%	44.4%
	Vicio	Recuento	5	5	10
		% dentro de Colegio	5.1%	2.1%	2.9%
	Obligación	Recuento	0	1	1
		% dentro de Colegio	.0%	.4%	.3%
	Tiempo libre	Recuento	27	85	112
		% dentro de Colegio	27.3%	35.3%	32.9%
	Total	Recuento	99	241	340
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	.210	.008
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.52: Plantel en el que estudian vs ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Las actividades de diversión lo practican los alumnos del Eufrasia por: gusto con un 57.6%, salud 6.1% y por tiempo libre 27.3%; mientras que los alumnos del Central Técnico lo realizan por gusto en un 39%, por salud 15.8% y por tener tiempo libre 35.3%. Por lo que se rechaza la hipótesis.

Conclusión:

Existe diferencia porque los alumnos del Col. Eufrasia realizan las actividades de diversión más por gusto mientras que los estudiantes del Central Técnico lo practican por salud.

Colegio - Nivel de educación vs ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión?

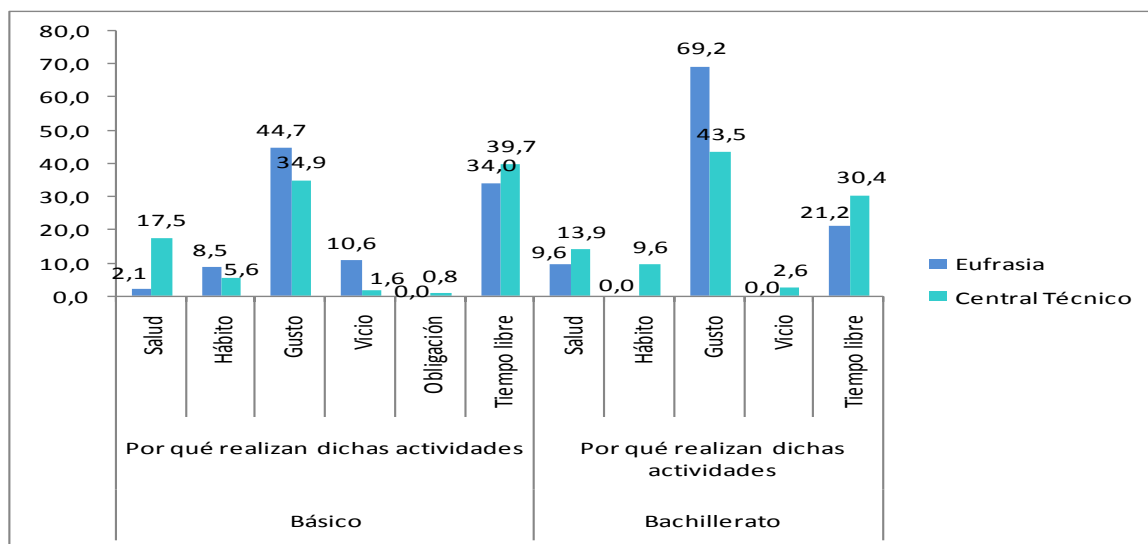
Tabla 3.60: Plantel – nivel de educación vs ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión?

Tabla de contingencia Por qué realizan dichas actividades * Colegio * Nivel de Educación

Nivel de Educación				Colegio		Total
				Eufrasia	Central Técnico	
Básico	Por qué realizan dichas actividades	Salud	Recuento	1	22	23
			% dentro de Colegio	2.1%	17.5%	13.3%
		Hábito	Recuento	4	7	11
			% dentro de Colegio	8.5%	5.6%	6.4%
		Gusto	Recuento	21	44	65
			% dentro de Colegio	44.7%	34.9%	37.6%
		Vicio	Recuento	5	2	7
			% dentro de Colegio	10.6%	1.6%	4.0%
Obligación	Recuento	0	1	1		
	% dentro de Colegio	.0%	.8%	.6%		
Tiempo libre	Recuento	16	50	66		
	% dentro de Colegio	34.0%	39.7%	38.2%		
Total			Recuento	47	126	173
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%
Bachillerato	Por qué realizan dichas actividades	Salud	Recuento	5	16	21
			% dentro de Colegio	9.6%	13.9%	12.6%
		Hábito	Recuento	0	11	11
			% dentro de Colegio	.0%	9.6%	6.6%
		Gusto	Recuento	36	50	86
			% dentro de Colegio	69.2%	43.5%	51.5%
		Vicio	Recuento	0	3	3
			% dentro de Colegio	.0%	2.6%	1.8%
Tiempo libre	Recuento	11	35	46		
	% dentro de Colegio	21.2%	30.4%	27.5%		
Total			Recuento	52	115	167
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.53: Plantel – nivel de educación vs ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia realizan las actividades de diversión porque les gusta en un 44.7%, tiempo libre 34% y por salud 0% y de 15 a 18 en un 69% por gusto, tiempo libre 21.2% y salud 9.6%, mientras que los alumnos de 12 a 15 años del Col. Central Técnico realizan dichas actividades por gusto 34.9%, por tiempo libre 39.% y salud en 17.5%, los de 15 a 18 años lo practican en un 43.5% por gusto, tiempo libre 30.45 y salud 13.9%..

Conclusiones:

- Los estudiantes de 12 a 15 años de los dos colegios realizan más las actividades de diversión en su tiempo libre que los alumnos de 15 a 18 años de los dos colegios.
- Practican las actividades de diversión por salud los alumnos de 15 a 18 años del Col. Eufrasia, y, los de 12 a 15 años del Col. Central Técnico.

Colegio vs ¿Por cuál de estas alternativas usted realiza dichas actividades?

Tabla 3.61: Plantel en el que estudian vs ¿Por cuál de estas alternativas usted realiza dichas actividades?

Tabla de contingencia Factores por los qué realizan dichas actividades * Colegio

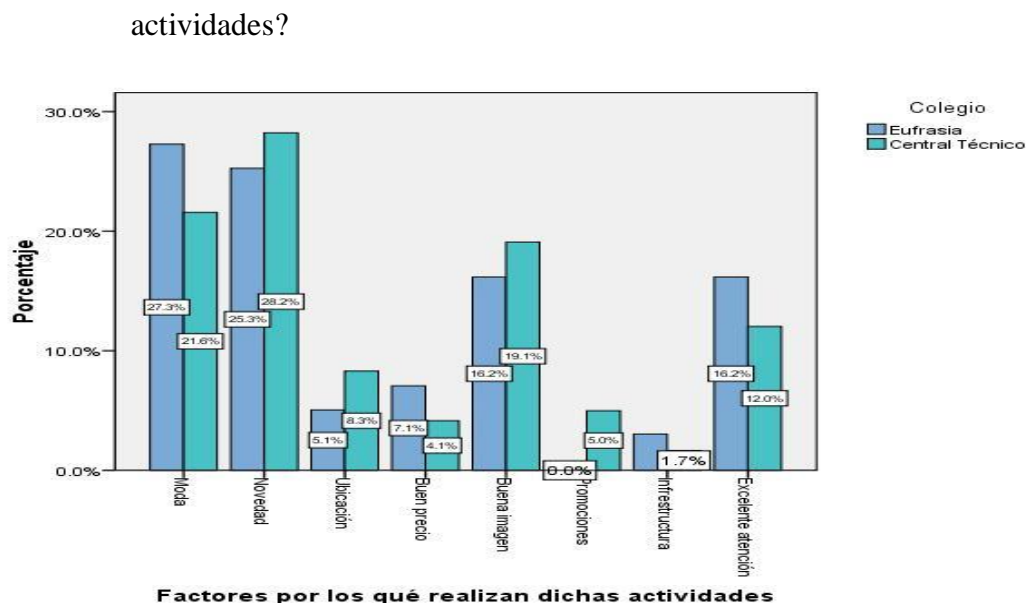
Factores por los qué realizan dichas actividades	Moda	Recuento	Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Moda		27	27.3%	21.6%	79
	% dentro de Colegio		27.3%	21.6%	23.2%
Novedad		25	25.3%	28.2%	93
	% dentro de Colegio		25.3%	28.2%	27.4%
Ubicación		5	5.1%	8.3%	25
	% dentro de Colegio		5.1%	8.3%	7.4%
Buen precio		7	7.1%	4.1%	17
	% dentro de Colegio		7.1%	4.1%	5.0%
Buena imagen		16	16.2%	19.1%	62
	% dentro de Colegio		16.2%	19.1%	18.2%
Promociones		0	.0%	5.0%	12
	% dentro de Colegio		.0%	5.0%	3.5%
Infraestructura		3	3.0%	1.7%	7
	% dentro de Colegio		3.0%	1.7%	2.1%
Excelente atención		16	16.2%	12.0%	45
	% dentro de Colegio		16.2%	12.0%	13.2%
Total		99	100.0%	241	340
	% dentro de Colegio		100.0%	100.0%	100.0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.171	.177
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.54: Plantel en el que estudian vs ¿Por cuál de estas alternativas usted realiza dichas actividades?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los alumnos del colegio Eufrasia practican las actividades de diversión por moda en un 27.3% y por novedad en un 25.3%; mientras que los del colegio Central Técnico realizan dichas actividades por moda en un 21.6% y por novedad en un 28.2%. Por lo que se rechaza la hipótesis.

Conclusión:

Los estudiantes del colegio Eufrasia realizan sus actividades de diversión por moda mientras que los alumnos del colegio Central Técnico lo realizan por novedad.

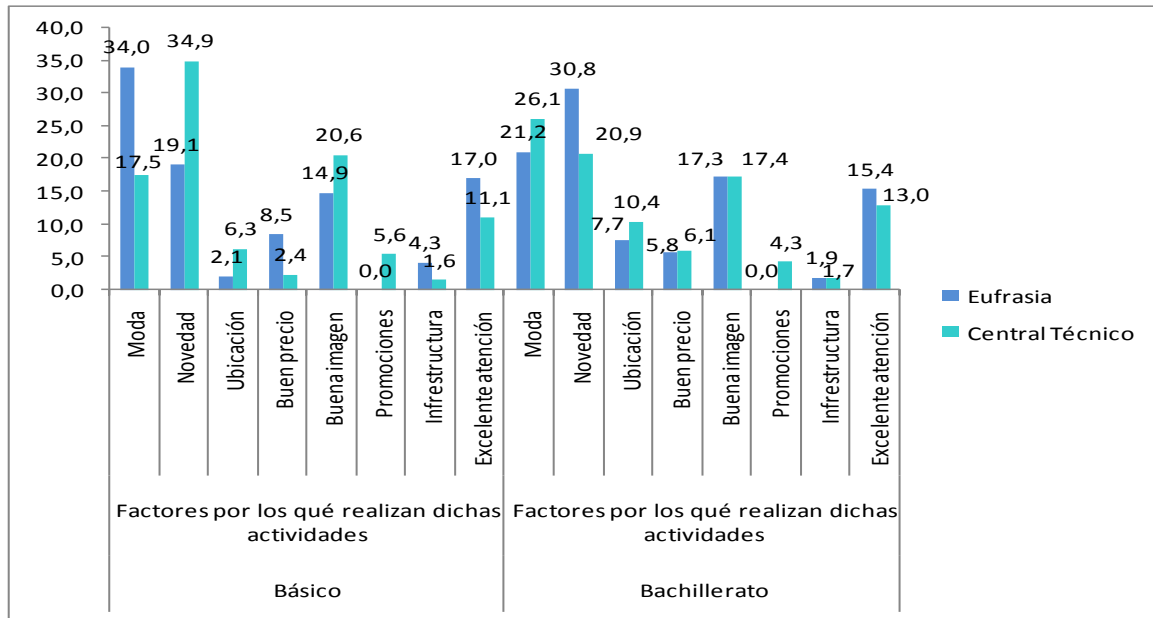
Colegio - Nivel de educación vs ¿Por cuál de estas alternativas usted realiza dichas actividades?

Tabla 3.62: Plantel - nivel de educación vs ¿Por cuál de estas alternativas usted realiza dichas actividades?

Tabla de contingencia Factores por los que realizan dichas actividades * Colegio * Nivel de Educación				Colegio		Total
				Eufrasia	Central Técnico	
Nivel de Educación						
Básico	Factores por los que realizan dichas actividades	Moda	Recuento	16	22	38
			% dentro de Colegio	34.0%	17.5%	22.0%
		Novedad	Recuento	9	44	53
			% dentro de Colegio	19.1%	34.9%	30.6%
		Ubicación	Recuento	1	8	9
			% dentro de Colegio	2.1%	6.3%	5.2%
		Buen precio	Recuento	4	3	7
			% dentro de Colegio	8.5%	2.4%	4.0%
		Buena imagen	Recuento	7	26	33
			% dentro de Colegio	14.9%	20.6%	19.1%
		Promociones	Recuento	0	7	7
% dentro de Colegio	.0%		5.6%	4.0%		
Infraestructura	Recuento	2	2	4		
	% dentro de Colegio	4.3%	1.6%	2.3%		
Excelente atención	Recuento	8	14	22		
	% dentro de Colegio	17.0%	11.1%	12.7%		
Total			Recuento	47	126	173
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%
Bachillerato	Factores por los que realizan dichas actividades	Moda	Recuento	11	30	41
			% dentro de Colegio	21.2%	26.1%	24.6%
		Novedad	Recuento	16	24	40
			% dentro de Colegio	30.8%	20.9%	24.0%
		Ubicación	Recuento	4	12	16
			% dentro de Colegio	7.7%	10.4%	9.6%
		Buen precio	Recuento	3	7	10
			% dentro de Colegio	5.8%	6.1%	6.0%
		Buena imagen	Recuento	9	20	29
			% dentro de Colegio	17.3%	17.4%	17.4%
		Promociones	Recuento	0	5	5
% dentro de Colegio	.0%		4.3%	3.0%		
Infraestructura	Recuento	1	2	3		
	% dentro de Colegio	1.9%	1.7%	1.8%		
Excelente atención	Recuento	8	15	23		
	% dentro de Colegio	15.4%	13.0%	13.8%		
Total			Recuento	52	115	167
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.55: Plantel- nivel de educación vs ¿Por cuál de estas alternativas usted realiza dichas actividades?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia practican las actividades por moda en un 34%, por novedad en 19.1%, por excelente atención 17% y buena imagen 14.9% de 15 a 18 años por moda 21.2%, por novedad 30.8% y excelente atención 15.4%; mientras que los estudiantes de 12 a 15 años lo realizan por moda 17.5%, por novedad 34.9% por buena imagen 20.6% y por excelente atención 11.1%.

Conclusiones:

- Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia practican las actividades de diversión por moda mientras que los del Col. Central Técnico lo practican por novedad.
- Los estudiantes de 15 a 18 años del Col. Eufrasia practican las actividades de diversión por novedad mientras que los del Col. Central Técnico lo realizan por moda.

Colegio vs ¿Quién influye para la realización de dichas actividades?

Tabla 3.63: Plantel en el que estudian vs ¿Quién influye para la realización de dichas actividades?

Tabla de contingencia Influencia en la decisión de realizar las actividades * Colegio

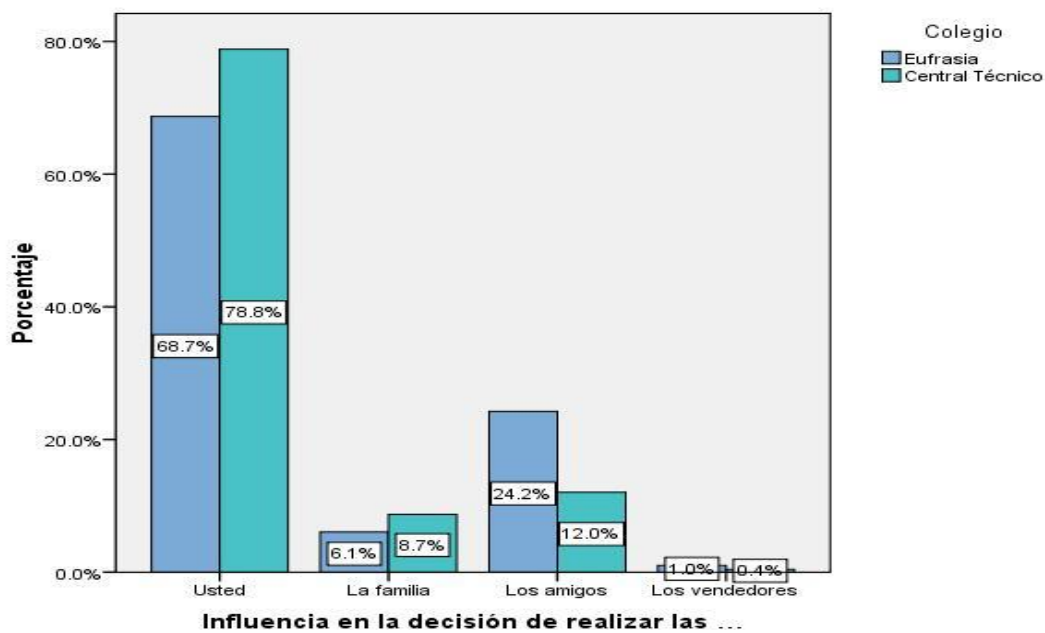
			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Influencia en la decisión de realizar las actividades	Usted	Recuento	68	190	258
		% dentro de Colegio	68.7%	78.8%	75.9%
	La familia	Recuento	6	21	27
		% dentro de Colegio	6.1%	8.7%	7.9%
	Los amigos	Recuento	24	29	53
		% dentro de Colegio	24.2%	12.0%	15.6%
	Los vendedores	Recuento	1	1	2
		% dentro de Colegio	1.0%	.4%	.6%
	Total	Recuento	99	241	340
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	.158	.033
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.56: Plantel en el que estudian vs ¿Quién influye para la realización de dichas actividades?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes del colegio Eufrasia deciden por ellos mismos para practicar las actividades de diversión en un 18.7% y en un 24.2% son influenciados por sus amigos; mientras que por su propia decisión realizan dichas actividades los alumnos del Central Técnico en un 78.8%, y el 12% son influenciados por sus amigos. Por lo que se acepta la hipótesis.

Conclusión:

Los alumnos del Col. Central Técnico toman su propia decisión para realizar las actividades de diversión mientras que los del Col. Eufrasia son influenciados por sus amigos.

Colegio - Nivel de educación vs ¿Quién influye para la realización de dichas actividades?

Tabla 3.64: Plantel - nivel de educación vs ¿Quién influye para la realización de dichas actividades?

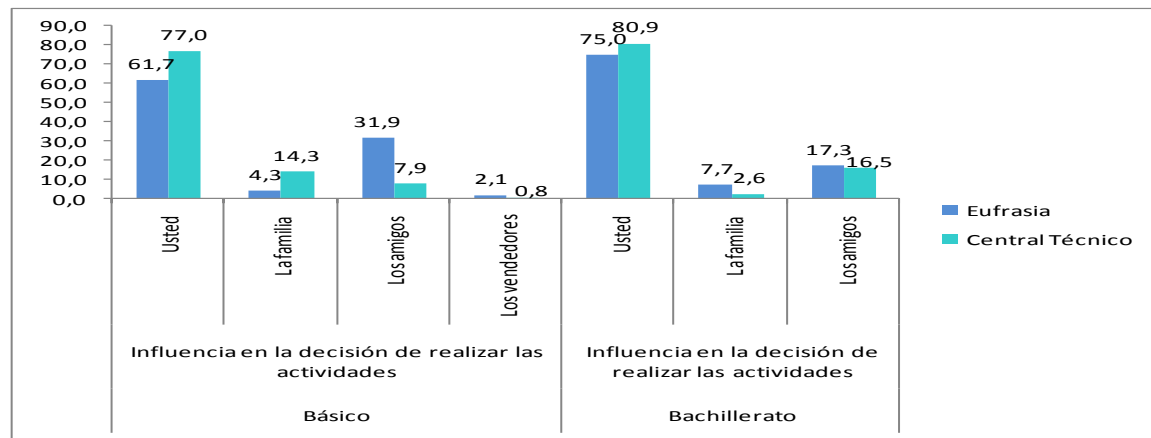
Tabla de contingencia Influencia en la decisión de realizar las actividades * Colegio * Nivel de Educación

Nivel de Educación				Colegio		Total
				Eufrasia	Central Técnico	
Básico	Influencia en la decisión de realizar las actividades	Usted	Recuento	29	97	126
			% dentro de Colegio	61.7%	77.0%	72.8%
		La familia	Recuento	2	18	20
			% dentro de Colegio	4.3%	14.3%	11.6%
		Los amigos	Recuento	15	10	25
			% dentro de Colegio	31.9%	7.9%	14.5%
		Los vendedores	Recuento	1	1	2
% dentro de Colegio	2.1%		.8%	1.2%		
Total			Recuento	47	126	173
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%
Bachillerato	Influencia en la decisión de realizar las actividades	Usted	Recuento	39	93	132
			% dentro de Colegio	75.0%	80.9%	79.0%
		La familia	Recuento	4	3	7
			% dentro de Colegio	7.7%	2.6%	4.2%
		Los amigos	Recuento	9	19	28
			% dentro de Colegio	17.3%	16.5%	16.8%
		Total			Recuento	52
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.57: Plantel - nivel de educación vs ¿Quién influye para la realización de dichas actividades?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los alumnos de 12 a 15 años del colegio Eufrasia practican las actividades de diversión influenciados por ellos mismos en un 61.7%, por la familia en 4.3% y por los amigos en un 31.9%, los de 15 a 18 años ellos toman su propia decisión en un 75%, por la familia 7.7% y por los amigos en un 17.3%; mientras los estudiantes de 12 a 15 años del colegio Central Técnico toman su propia decisión en un 77%, la familia 14.3% y los amigos en un 7.9%, los de 15 a 18 años toman su propia decisión en un 8.9%, la familia 2.6% y los amigos en 16.5%.

Conclusiones:

- Los estudiantes de 12 a 15 años del colegio Eufrasia son influenciados más por los amigos para realizar las actividades de diversión, mientras que los estudiantes del Central Técnico son más influenciados por la familia.
- Existe diferencia porque los estudiantes de 15 a 18 años del Col. Eufrasia son influenciados por la familia mientras que los del Col. Central Técnico no.

Colegio vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar las actividades de diversión?

Tabla 3.65: Plantel en el que estudian vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar las actividades de diversión?

Tabla de contingencia Fuentes Información para la realización de las actividades * Colegio

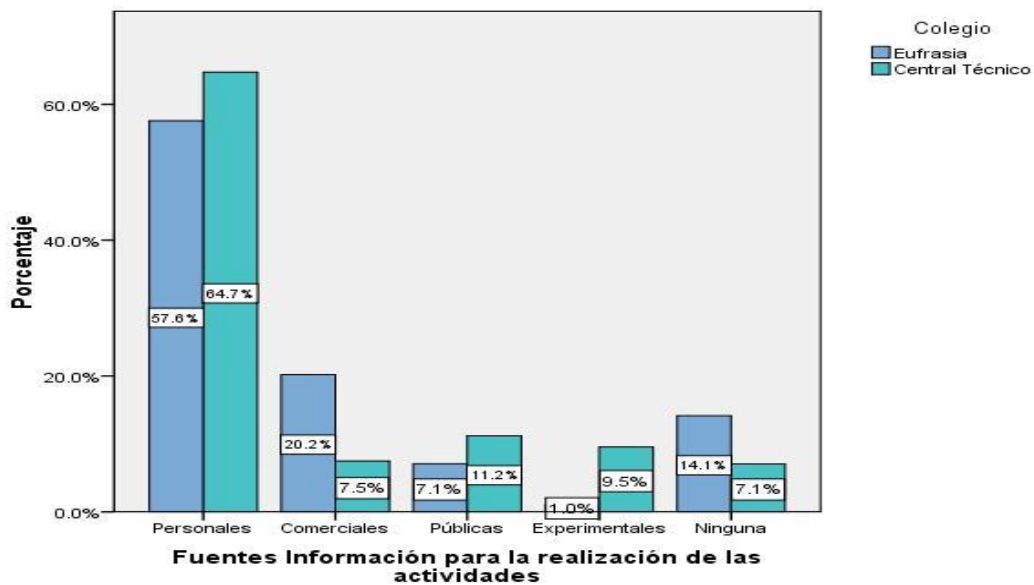
			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Fuentes Información para la realización de las actividades	Personales	Recuento	57	156	213
		% dentro de Colegio	57.6%	64.7%	62.6%
	Comerciales	Recuento	20	18	38
		% dentro de Colegio	20.2%	7.5%	11.2%
	Públicas	Recuento	7	27	34
		% dentro de Colegio	7.1%	11.2%	10.0%
	Experimentales	Recuento	1	23	24
		% dentro de Colegio	1.0%	9.5%	7.1%
	Ninguna	Recuento	14	17	31
		% dentro de Colegio	14.1%	7.1%	9.1%
Total	Recuento	99	241	340	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	.252	.000
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.58: Plantel en el que estudian vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar las actividades de diversión?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes del colegio Eufrasia se informan por fuentes personales en un 57.6%, comerciales en un 20.2%, públicas en un 7.1% y ninguna información en un 14.1%; mientras que los alumnos del colegio Central Técnico se informan por fuentes personales en un 64.7%, comerciales en un 7.5%, públicas en un 11.2% y ninguna 7.1%. Por lo que se acepta la hipótesis.

Conclusión:

Los alumnos del Eufrasia se informan por fuentes comerciales, mientras que los alumnos del colegio Central Técnico lo hacen por fuentes públicas para practicar las actividades de diversión.

Colegio – Nivel de educación vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar las actividades de diversión?

Tabla 3.66: Plantel – nivel de educación vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar las actividades de diversión?

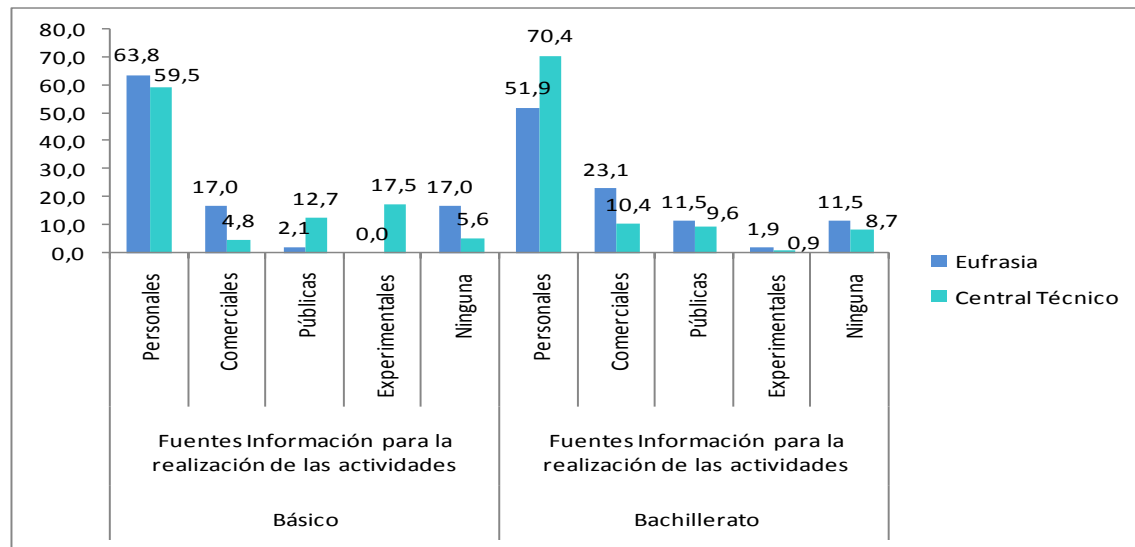
Tabla de contingencia Fuentes Información para la realización de las actividades * Colegio * Nivel de Educación

Nivel de Educación				Colegio		Total
				Eufrasia	Central Técnico	
Básico	Fuentes Información para la realización de las actividades	Personales	Recuento	30	75	105
			% dentro de Colegio	63.8%	59.5%	60.7%
		Comerciales	Recuento	8	6	14
			% dentro de Colegio	17.0%	4.8%	8.1%
		Públicas	Recuento	1	16	17
			% dentro de Colegio	2.1%	12.7%	9.8%
		Experimentales	Recuento	0	22	22
% dentro de Colegio	.0%		17.5%	12.7%		
Ninguna	Recuento	8	7	15		
	% dentro de Colegio	17.0%	5.6%	8.7%		
Total			Recuento	47	126	173
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%
Bachillerato	Fuentes Información para la realización de las actividades	Personales	Recuento	27	81	108
			% dentro de Colegio	51.9%	70.4%	64.7%
		Comerciales	Recuento	12	12	24
			% dentro de Colegio	23.1%	10.4%	14.4%
		Públicas	Recuento	6	11	17
			% dentro de Colegio	11.5%	9.6%	10.2%
		Experimentales	Recuento	1	1	2
% dentro de Colegio	1.9%		.9%	1.2%		
Ninguna	Recuento	6	10	16		
	% dentro de Colegio	11.5%	8.7%	9.6%		
Total			Recuento	52	115	167
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.59: Plantel – nivel de educación vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar las actividades de diversión?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia se informan por fuentes personales en un 63.8% y comerciales 17%, los de 15 a 18 años se informan por fuentes personales en 51.9% y comerciales 23.1%; mientras que los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Central Técnico se informa por fuentes personales en 59.5% y comerciales 4.8%, los de 15 a 18 años se informan por fuentes personales 70.4% y comerciales 10.4%.

Conclusiones:

- Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia se informa por las fuentes comerciales y ninguna para realizar sus actividades de diversión, mientras que los del Col. Central Técnico se informan a través de las fuentes públicas.
- Los alumnos de 15 a 18 años del Colegio Central Técnico se informan más a través de las fuentes personales mientras que los del Col. Eufrasia lo hacen a través comerciales.

Colegio vs ¿Cuánto en promedio gasta para divertirse semanalmente?

Tabla 3.67: Plantel en el que estudian vs gasto promedio para divertirse semanalmente

Informe

Gasto promedio semanal para la diversión

Colegio	Media	N	Desv. típ.	Mínimo	Máximo	Rango
Eufrasia	\$11.0000	99	\$8.92600	\$0.00	\$40.00	\$40.00
Central Técnico	\$5.5266	241	\$5.99864	\$0.00	\$35.00	\$35.00
Total	\$7.1203	340	\$7.39656	\$0.00	\$40.00	\$40.00

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Gasto promedio semanal para la diversión *	Inter-grupos (Combinadas)	Colegio	2102.300	1	2102.300	43.212	.000
	Intra-grupos		16444.070	338	48.651		
	Total		18546.370	339			

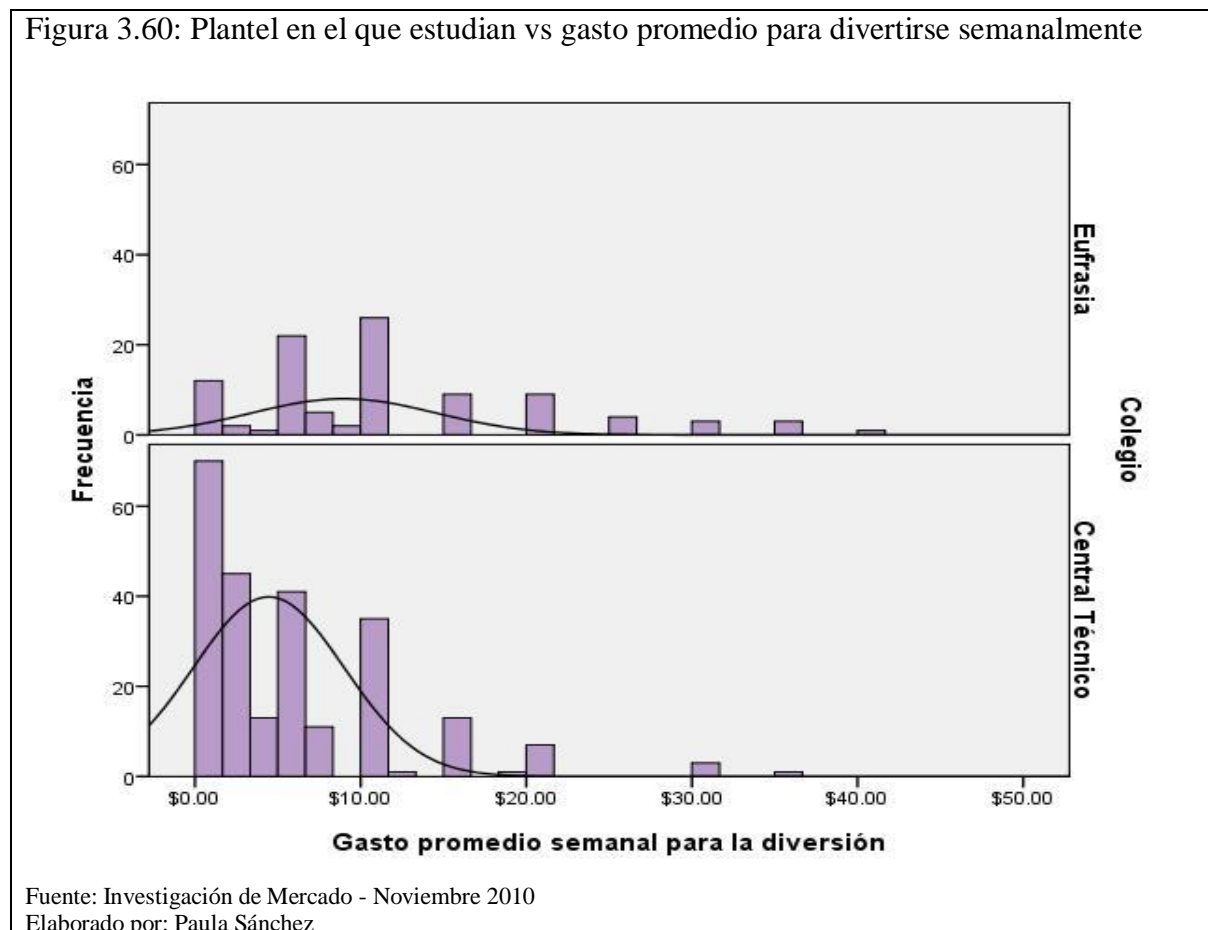
Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrado
Gasto promedio semanal para la diversión * Colegio	.337	.113

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.60: Plantel en el que estudian vs gasto promedio para divertirse semanalmente



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los alumnos del Col. Eufrasia gastan un promedio de 10 dólares semanales en practicar actividades de diversión mientras que los alumnos del Col. Central Técnico gastan un promedio de 5 dólares. Por lo que se rechaza la hipótesis.

Conclusión:

Los alumnos del Central Técnico gastan la mitad de lo que gastan los alumnos del Eufrasia para practicar las actividades de diversión.

Colegio - Nivel de educación vs ¿Cuánto en promedio gasta para divertirse semanalmente?

Tabla 3.68: Plantel – nivel de educación vs gasto promedio para divertirse semanalmente

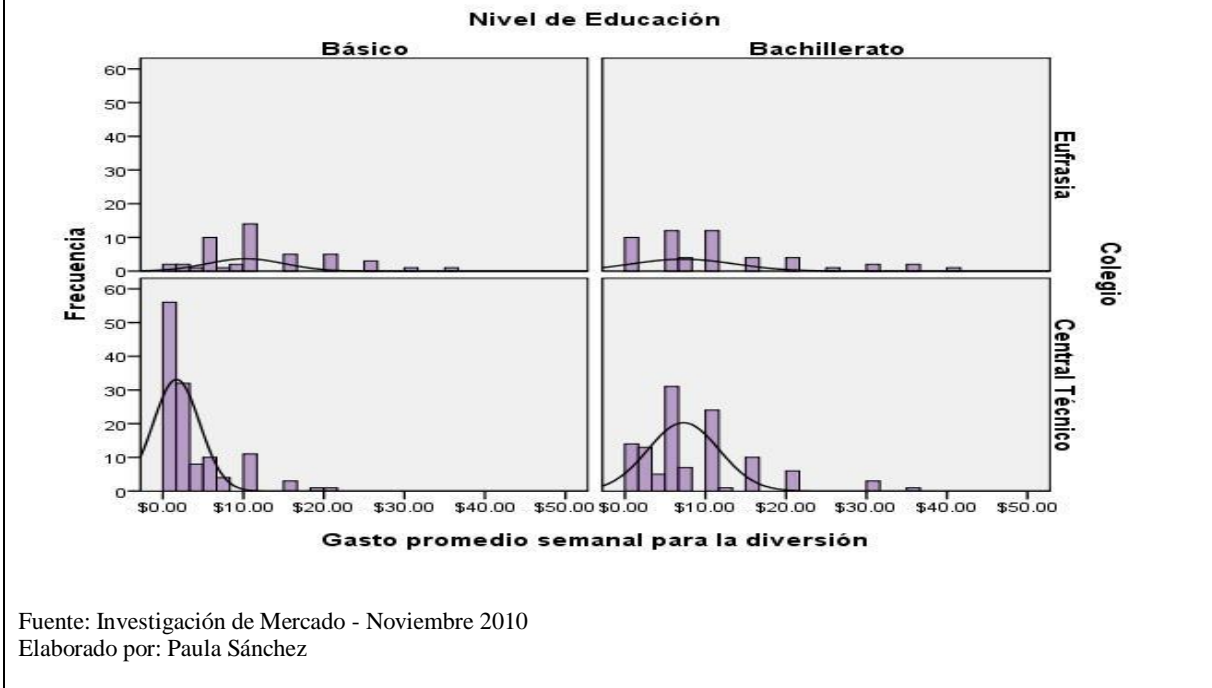
Informe

Gasto promedio semanal para la diversión

Colegio	Nivel de Educación	Media	N	Máximo	Mínimo	Desv. típ.
Eufrasia	Básico	\$11.5745	47	\$35.00	\$0.00	\$7.79282
	Bachillerato	\$10.4808	52	\$40.00	\$0.00	\$9.88659
	Total	\$11.0000	99	\$40.00	\$0.00	\$8.92600
Central Técnico	Básico	\$3.2512	126	\$20.00	\$0.00	\$4.05270
	Bachillerato	\$8.0196	115	\$35.00	\$0.00	\$6.76417
	Total	\$5.5266	241	\$35.00	\$0.00	\$5.99864
Total	Básico	\$5.5124	173	\$35.00	\$0.00	\$6.47804
	Bachillerato	\$8.7859	167	\$40.00	\$0.00	\$7.92200
	Total	\$7.1203	340	\$40.00	\$0.00	\$7.39656

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.61: Plantel – nivel de educación vs gasto promedio para divertirse semanalmente



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los alumnos de 12 a 15 años del Col. Eufrasia están dispuestos a gastar para las actividades de diversión un promedio de \$12 semanales, los de 15 a 18 años gastan un promedio de \$10; mientras que los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Central Técnico gastan un promedio de \$3 y los de 15 a 18 años gasta \$8 a la semana.

Conclusiones:

- Los alumnos de 12 a 15 años del Col. Eufrasia gastan 4 veces más que los del Col. Central Técnico, mientras que los de 15 a 18 años del Col. Eufrasia gastan más en practicar las actividades de diversión semanalmente que los del Col. Central Técnico.
- Los estudiantes de 12 a 15 años del colegio Eufrasia gastan más que los de 15 a 18 años, mientras que los de 12 a 15 años del colegio Central Técnico gastan menos que los de 15 a 18 años.

Colegio vs Dispositivos tecnológicos que más utiliza

Tabla 3.69: Plantel en el que estudian vs dispositivos tecnológicos que más utilizan

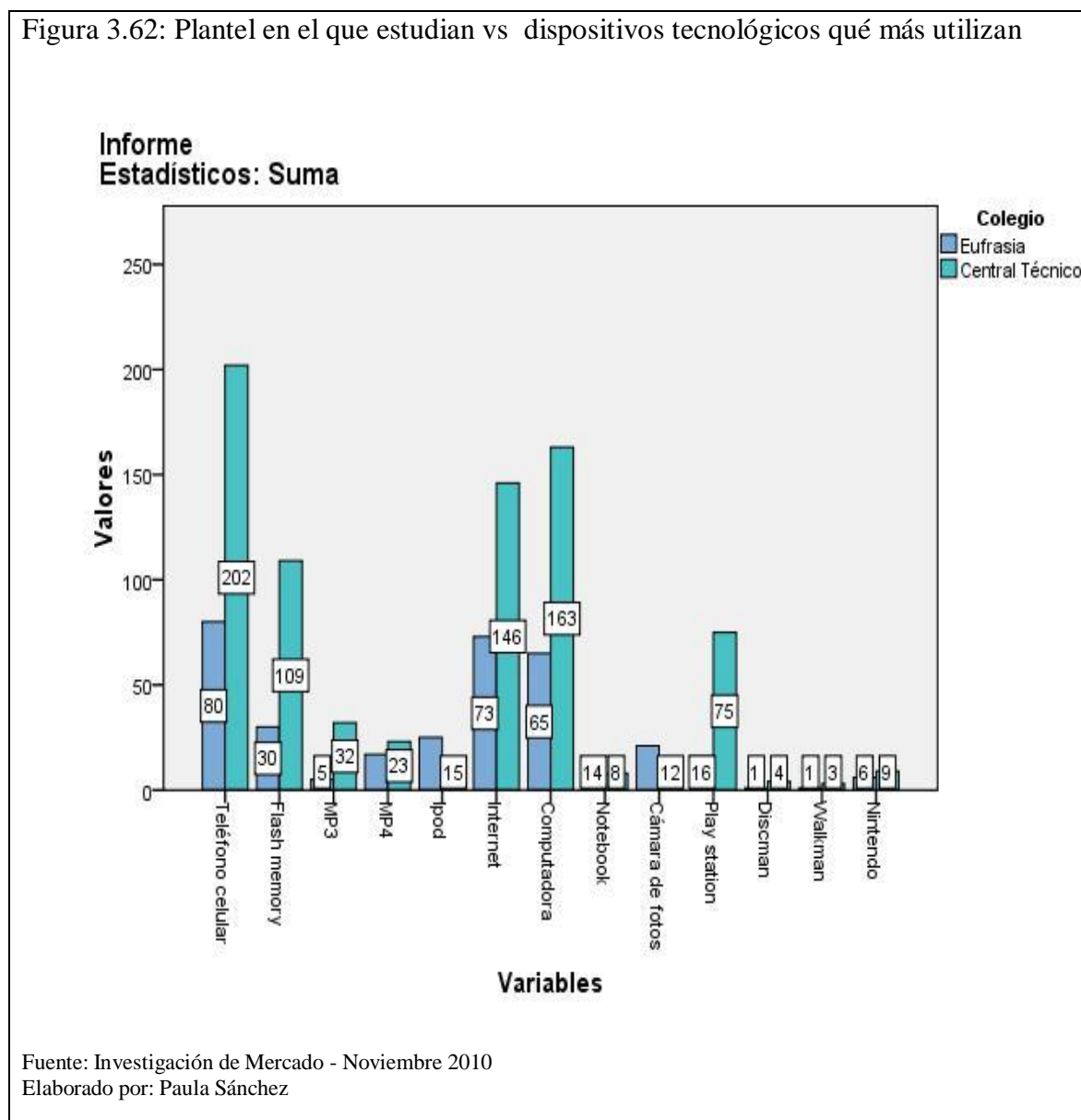
Informe

Suma

Colegio	Teléfono celular	Flash memory	MP3	MP4	Ipod	Internet	Computadora	Notebook	Cámara de fotos	Playstation	Discman	Walkman	Nintendo
Eufrasia	80	30	5	17	25	73	65	14	21	16	1	1	6
Central Técnico	202	109	32	23	15	146	163	8	12	75	4	3	9
Total	282	139	37	40	40	219	228	22	33	91	5	4	15

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.62: Plantel en el que estudian vs dispositivos tecnológicos que más utilizan



Análisis:

Los estudiantes del colegio Eufrasia ocupan el teléfono celular, flash, internet, computadora e Ipod; mientras que los del colegio Central Técnico utilizan el teléfono celular, computadora, internet, flash memory y play station. Por lo que se rechaza la hipótesis.

Conclusión:

Existe una diferencia significativa en la utilización de los dispositivos tecnológicos de los estudiantes del colegio Central Técnico con los estudiantes del Col. Eufrasia. Pero cabe recalcar que los estudiantes del Col. Eufrasia utilizan más el Ipod, mientras que los estudiantes del colegio Central Técnico ocupan el play station.

Colegio – Nivel de educación vs Dispositivos tecnológicos que más utiliza

Tabla 3.70: Plantel – nivel de educación vs dispositivos tecnológicos que más utiliza

Informe

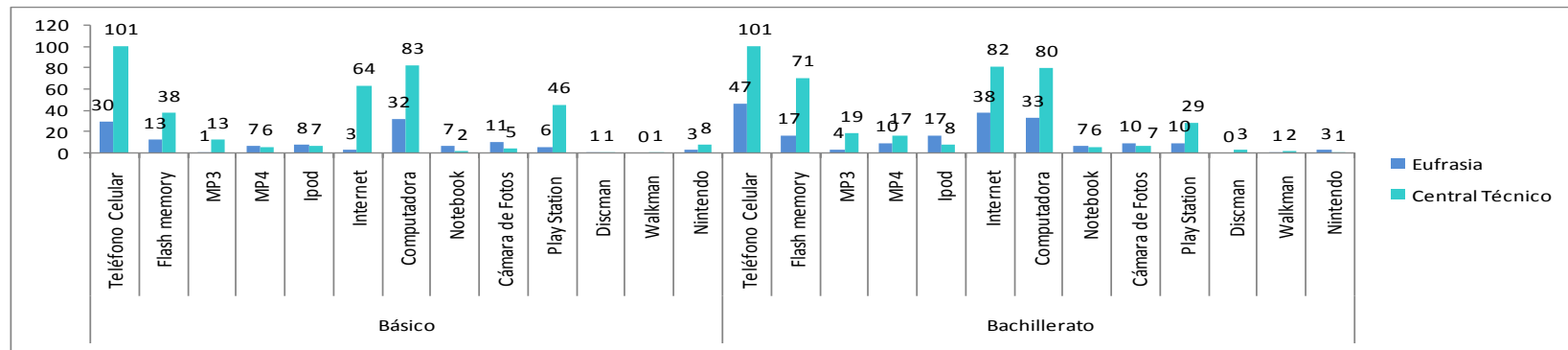
Suma

Colegio	Nivel de Educación	Teléfono celular	Flash memory	MP3	MP4	Ipod	Internet	Computadora	Notebook	Cámara de fotos	Playstation	Discman	Walkman	Nintendo
Eufrasia	Básico	33	13	1	7	8	35	32	7	11	6	1	0	3
	Bachillerato	47	17	4	10	17	38	33	7	10	10	0	1	3
	Total	80	30	5	17	25	73	65	14	21	16	1	1	6
Central Técnico	Básico	101	38	13	6	7	64	83	2	5	46	1	1	8
	Bachillerato	101	71	19	17	8	82	80	6	7	29	3	2	1
	Total	202	109	32	23	15	146	163	8	12	75	4	3	9
Total	Básico	134	51	14	13	15	99	115	9	16	52	2	1	11
	Bachillerato	148	88	23	27	25	120	113	13	17	39	3	3	4
	Total	282	139	37	40	40	219	228	22	33	91	5	4	15

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.63: Plantel – nivel de educación vs dispositivos tecnológicos que más utiliza



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia utilizan la internet, teléfono celular, la computadora y la flash, los de 15 a 18 años utilizan el celular, la internet, la computadora y la flash; mientras que los estudiantes de 12 a 15 años del Col Central Técnico utilizan el celular, la computadora, internet, flash memory y play station y de 15 a 18 años el celular, internet, computadora y flash.

Conclusiones:

- Existe un mayor número de estudiantes de 15 a 18 años que utilizan el teléfono celular con respecto a los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia.
- Los estudiantes del Col. Central Técnico utilizan el play station en un número representativo a diferencia de los estudiantes del Col. Eufrasia que no lo utilizan.

Colegio vs Cuántas días a la semanalmente los utiliza

Tabla 3.71: Plantel en el que estudian vs cuántas días a la semanalmente los utiliza

Informe

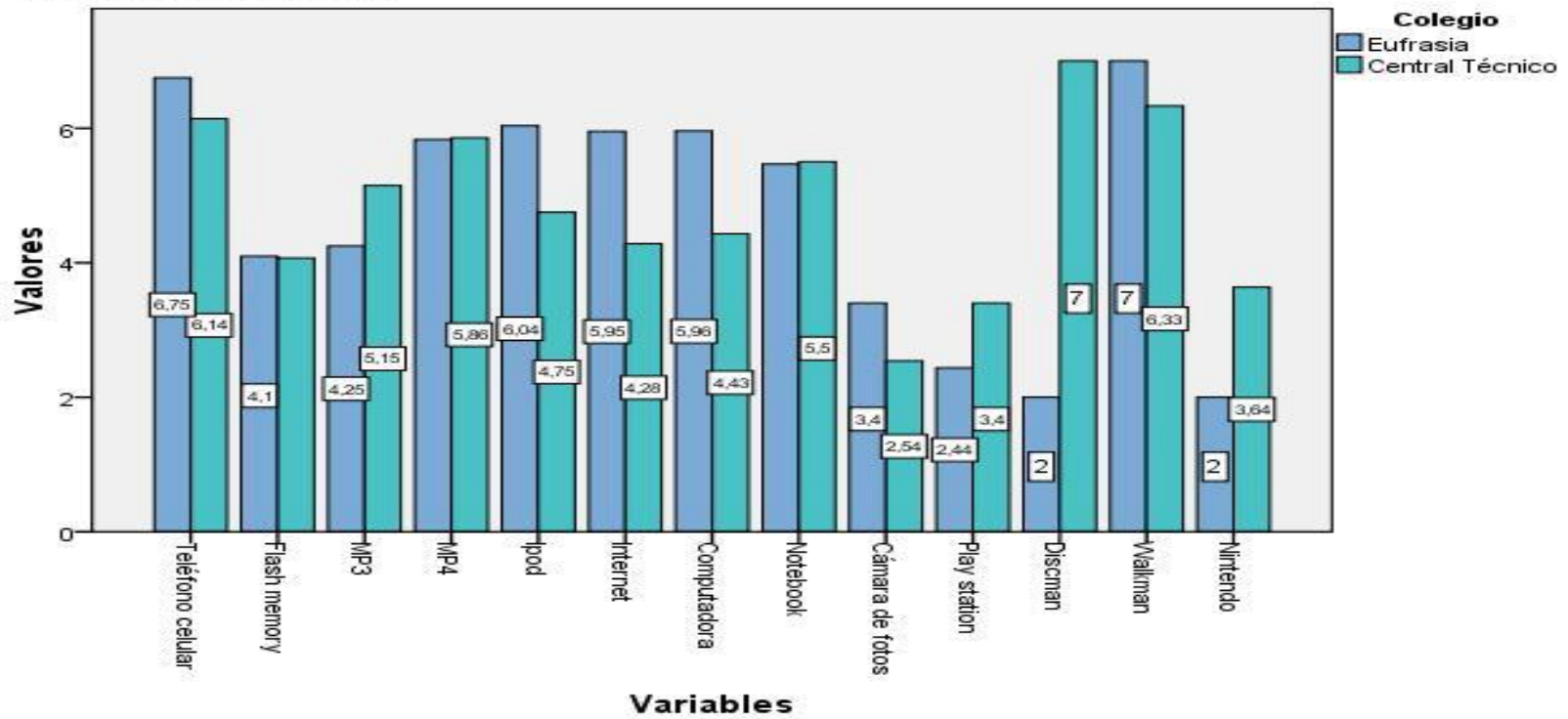
Colegio		Teléfono celular	Flash memory	MP3	MP4	Ipod	Internet	Computadora	Notebook	Cámara de fotos	Playstation	Discman	Walkman	Nintendo
Eufrasia	Media	6.75	4.10	4.25	5.83	6.04	5.95	5.96	5.47	3.40	2.44	2.00	7.00	2.00
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	2	7	4
	Mínimo	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	7	1
	N	88	31	8	18	26	84	74	15	25	16	1	1	6
Central Técnico	Media	6.14	4.07	5.15	5.86	4.75	4.28	4.43	5.50	2.54	3.40	7.00	6.33	3.64
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Mínimo	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	7	5	1
	N	198	113	34	21	16	145	164	8	13	75	4	3	11
Total	Media	6.33	4.08	4.98	5.85	5.55	4.90	4.91	5.48	3.11	3.23	6.00	6.50	3.06
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	1
	N	286	144	42	39	42	229	238	23	38	91	5	4	17

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.64: Plantel en el que estudian vs cuántas días a la semanalmente los utiliza

Informe Estadísticos: Media



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes del Col. Eufrosia ocupan el teléfono celular todos los días; el Ipod, la internet y la computadora 6 días a la semana, y la flash memory 4 días a la semana; mientras que los alumnos del Col. Central Técnico ocupan el teléfono celular 6 días a la semana, 4 días la flash, la internet y la computadora y el play station 3 días. Por lo que se rechaza la hipótesis.

Conclusiones:

- Los estudiantes del Col. Eufrosia ocupan la computadora y la internet los días que están en clases como cuando no asisten, mientras que los alumnos del Col. Central Técnico dan a entender que utilizan la computadora y la internet únicamente cuando asisten a clases.
- Otros dispositivos tecnológicos que hacen la diferencia en los días que los utilizan son que en el Col. Eufrosia utilizan el Ipod 6 días y los del central técnico el play station 3 días.

Colegio - Nivel de educación vs Cuántas días a la semanalmente los utiliza

Tabla 3.72: Plantel - nivel de educación vs cuántas días a la semanalmente los utiliza

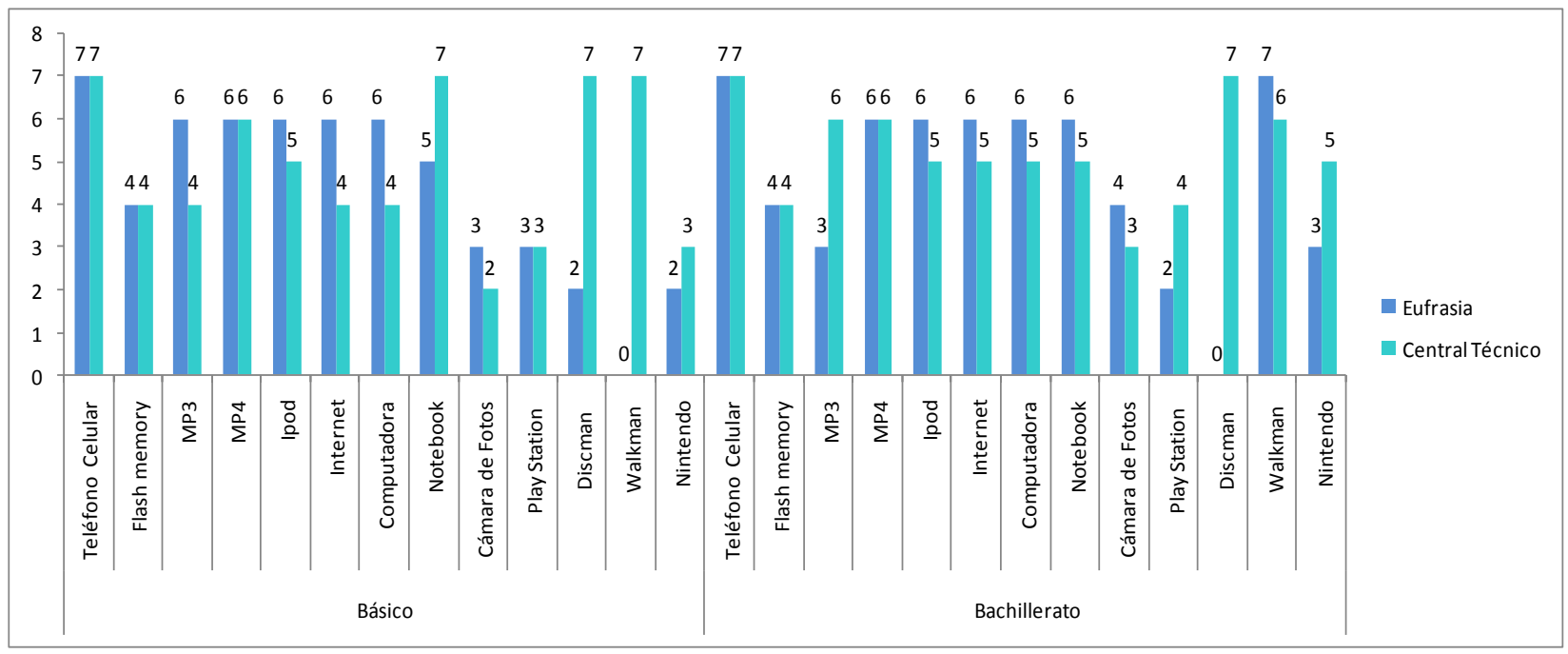
Informe

Colegio	Nivel de Educación		Teléfono celular	Flash memory	MP3	MP4	Ipod	Internet	Computadora	Notebook	Cámara de fotos	Play station	Discman	Walkman	Nintendo
Eufrasia	Básico	N	40	17	3	8	10	44	40	8	17	5	1		4
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	2		3
		Mínimo	2	2	4	3	2	2	2	1	2	1	2		1
		Media	6.78	4.18	6.00	6.13	5.90	5.84	5.87	5.13	3.29	2.60	2.00		1.75
	Bachillerato	N	48	14	5	10	16	40	34	7	8	11		1	2
		Máximo	7	7	5	7	7	7	7	7	7	5		7	4
		Mínimo	4	2	1	1	2	1	2	2	2	1		7	1
		Media	6.73	4.00	3.20	5.60	6.12	6.07	6.06	5.86	3.63	2.36		7.00	2.50
	Total	N	88	31	8	18	26	84	74	15	25	16	1	1	6
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	2	7	4
		Mínimo	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	7	1
		Media	6.75	4.10	4.25	5.83	6.04	5.95	5.96	5.47	3.40	2.44	2.00	7.00	2.00
Central Técnico	Básico	N	97	42	14	5	8	61	83	2	5	46	1	1	9
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7
		Mínimo	1	1	1	3	1	1	1	1	7	1	7	7	1
		Media	5.70	3.62	4.29	5.80	4.50	3.87	3.78	7.00	2.40	3.26	7.00	7.00	3.44
	Bachillerato	N	101	71	20	16	8	84	81	6	8	29	3	2	2
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
		Mínimo	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	7	5	3
		Media	6.56	4.34	5.75	5.88	5.00	4.58	5.10	5.00	2.63	3.62	7.00	6.00	4.50
	Total	N	198	113	34	21	16	145	164	8	13	75	4	3	11
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
		Mínimo	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	7	5	1
		Media	6.14	4.07	5.15	5.86	4.75	4.28	4.43	5.50	2.54	3.40	7.00	6.33	3.64
Total	Básico	N	137	59	17	13	18	105	123	10	22	51	2	1	13
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
		Mínimo	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	7	1
		Media	6.01	3.78	4.59	6.00	5.28	4.70	4.46	5.50	3.09	3.20	4.50	7.00	2.92
	Bachillerato	N	149	85	25	26	24	124	115	13	16	40	3	3	4
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	7	5	1
		Media	6.62	4.28	5.24	5.77	5.75	5.06	5.38	5.46	3.13	3.27	7.00	6.33	3.50
	Total	N	286	144	42	39	42	229	238	23	38	91	5	4	17
		Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
		Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	1
		Media	6.33	4.08	4.98	5.85	5.55	4.90	4.91	5.48	3.11	3.23	6.00	6.50	3.06

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.65: Plantel - nivel de educación vs cuántas días a la semana los utiliza



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los alumnos de 12 a 15 años del Col. Eufrasia ocupan el teléfono celular todos los días de la semana, la internet y la computadora 6 días, la flash 4 días y la cámara de fotos 3 días, los alumnos de 15 a 18 años ocupan el teléfono celular 7 días la internet, la computadora y el Ipod 6 días y la flash 4 días a la semana; mientras que los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Central Técnico ocupan el teléfono celular 6 días, la internet, la computadora y la flash 4 días y el play station 3 días, los estudiantes de 15 a 18 años utilizan el teléfono celular 7 días, la internet y la computadora 5 días y la flash y el play station 4 días a la semana.

Conclusiones:

- Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia 3 días a la semana la cámara de fotos a diferencia del Col. Central Técnico que utilizan el play station el mismo número de días.
- Los estudiantes de 15 a 18 años del Col. Eufrasia utilizan el Ipod 6 días mientras que los del Col. Central Técnico utilizan el play station 4 días a la semana.
- Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia ocupan la cámara de fotos 3 días, mientras que los de 15 a 18 años utilizan 6 días a la semana el Ipod.

Colegio vs ¿Cuánto está dispuesto a invertir por la adquisición de los dispositivos tecnológicos?

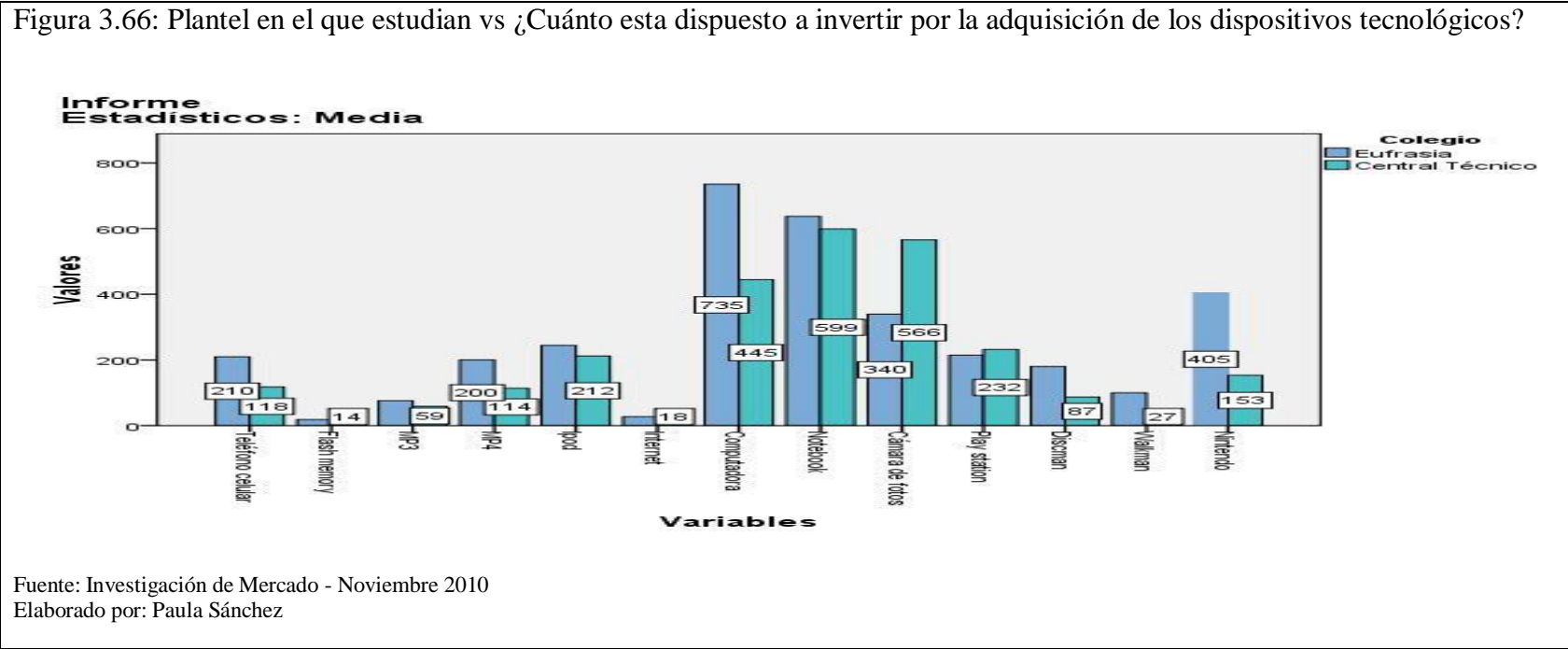
Tabla 3.73: Plantel en el que estudian vs ¿Cuánto está dispuesto a invertir por la adquisición de los dispositivos tecnológicos?

Informe

Colegio		Teléfono celular gasto	Flash memory gasto	MP3 gasto	MP4 gasto	Ipod gasto	Internet gasto	Computadora gasto	Notebook gasto	Cámara de fotos gasto	Playstation gasto	Discman gasto	Walkman gasto	Nintendo gasto
Eufrasia	Media	\$209.7099	\$18.1200	\$75.8333	\$200.1429	\$244.5833	\$26.8195	\$735.3409	\$637.6667	\$339.8000	\$214.8000	\$180.0000	\$100.0000	\$404.5000
	N	81	25	6	14	24	77	66	15	25	15	1	1	5
	Desv. típ.	\$163.18366	\$14.02177	\$60.20105	\$190.76641	\$161.62407	\$15.76079	\$462.37096	\$311.34998	\$150.37786	\$120.64363	\$.	\$.	\$123.38254
	Mínimo	\$1.00	\$5.00	\$10.00	\$30.00	\$25.00	\$3.00	\$7.50	\$100.00	\$50.00	\$2.00	\$180.00	\$100.00	\$200.00
	Máximo	\$800.00	\$80.00	\$180.00	\$650.00	\$800.00	\$100.00	\$1,800.00	\$1,045.00	\$600.00	\$460.00	\$180.00	\$100.00	\$500.00
	Rango	\$799.00	\$75.00	\$170.00	\$620.00	\$775.00	\$97.00	\$1,792.50	\$945.00	\$550.00	\$458.00	\$0.00	\$0.00	\$300.00
Central Técnico	Media	\$117.5760	\$13.8132	\$58.7200	\$113.6667	\$212.2143	\$17.7006	\$444.6759	\$598.8571	\$565.7143	\$232.0593	\$86.8000	\$26.5000	\$153.2625
	N	181	87	25	21	14	125	123	7	7	59	5	2	8
	Desv. típ.	\$138.57401	\$8.80458	\$96.93824	\$175.60704	\$222.71685	\$37.96027	\$422.48451	\$543.14990	\$1,076.82956	\$400.84666	\$69.01956	\$33.23402	\$288.86736
	Mínimo	\$15	\$25	\$50	\$2.00	\$2.00	\$50	\$13	\$4.00	\$30.00	\$50	\$25.00	\$3.00	\$50
	Máximo	\$800.00	\$45.00	\$500.00	\$850.00	\$800.00	\$400.00	\$1,570.00	\$1,480.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$199.00	\$50.00	\$850.00
	Rango	\$799.85	\$44.75	\$499.50	\$848.00	\$798.00	\$399.50	\$1,569.87	\$1,476.00	\$2,970.00	\$2,999.50	\$174.00	\$47.00	\$849.50
Total	Media	\$146.0601	\$14.7746	\$62.0323	\$148.2571	\$232.6579	\$21.1766	\$546.1779	\$625.3182	\$389.2187	\$228.5608	\$102.3333	\$51.0000	\$249.8923
	N	262	112	31	35	38	202	189	22	32	74	6	3	13
	Desv. típ.	\$152.39866	\$10.28671	\$90.38187	\$184.12485	\$184.16463	\$31.66385	\$457.21868	\$386.33829	\$500.94123	\$361.25082	\$72.51666	\$48.50773	\$264.45222
	Mínimo	\$15	\$25	\$50	\$2.00	\$2.00	\$50	\$13	\$4.00	\$30.00	\$50	\$25.00	\$3.00	\$50
	Máximo	\$800.00	\$80.00	\$500.00	\$850.00	\$800.00	\$400.00	\$1,800.00	\$1,480.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$199.00	\$100.00	\$850.00
	Rango	\$799.85	\$79.75	\$499.50	\$848.00	\$798.00	\$399.50	\$1,799.87	\$1,476.00	\$2,970.00	\$2,999.50	\$174.00	\$97.00	\$849.50

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.66: Plantel en el que estudian vs ¿Cuánto esta dispuesto a invertir por la adquisición de los dispositivos tecnológicos?



Análisis:

Los alumnos del Col. Eufrasia están dispuestos a invertir un promedio de \$210 por un teléfono celular, por una flash memory \$18, por un computador \$735 y por la internet \$27; mientras que los alumnos del Col. Central Técnico están dispuestos a gastar \$118 por un teléfono celular, \$14 por una flash, \$444 por un computador y \$18 por la internet. Por lo que se rechaza la hipótesis.

Conclusión:

Los alumnos del Eufrasia tienen la posibilidad de invertir más dinero en la adquisición de dispositivos tecnológicos que los estudiantes del Central Técnico.

Colegio – Nivel de educación vs ¿Cuánto esta dispuesto a invertir por la adquisición de los dispositivos tecnológicos?

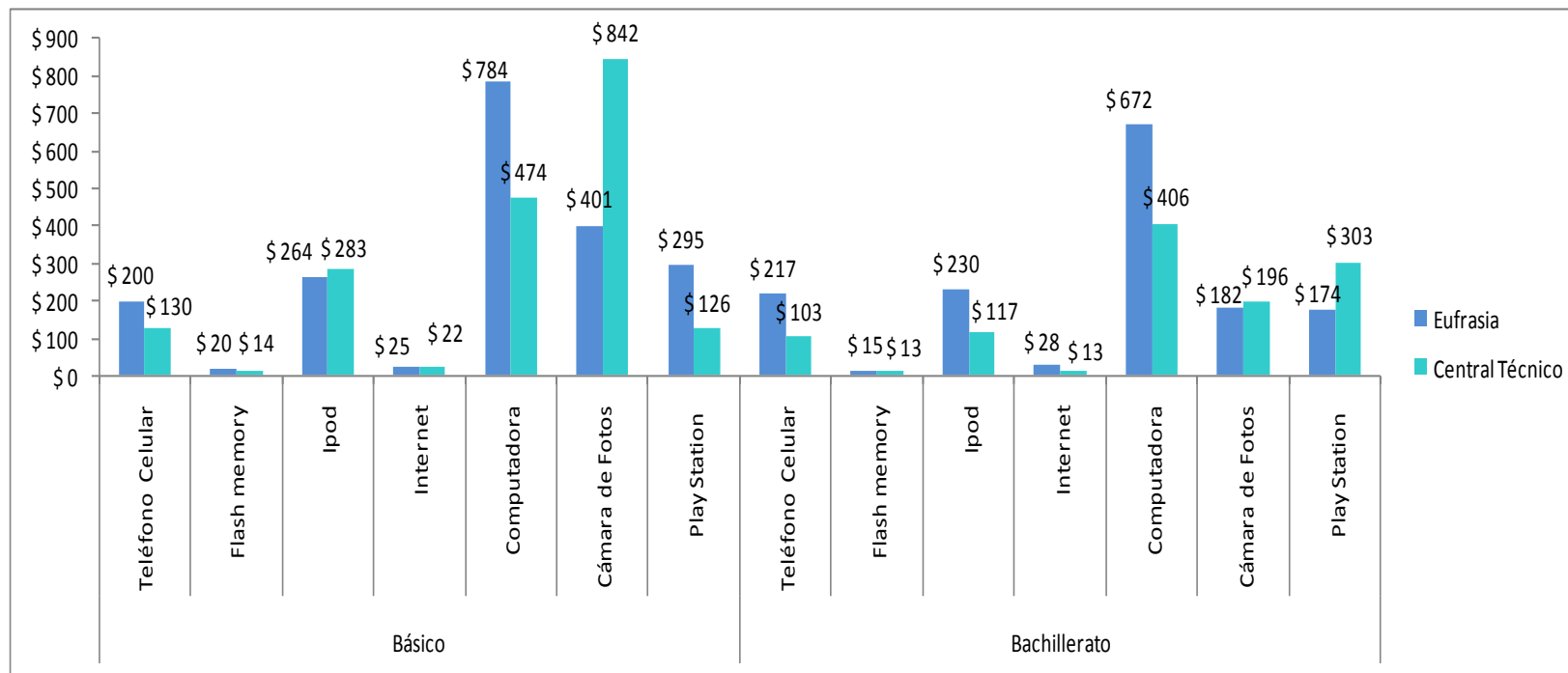
Tabla 3.74: Plantel – nivel de educación vs ¿Cuánto esta dispuesto a invertir por la adquisición de los dispositivos tecnológicos?

		Informe													
Colegio	Nivel de Educación	Teléfono celular	Flash memory	MP3	MP4	Ipod	Internet	Computadora	Notebook	Cámara de fotos	Playstation	Discman	Walkman	Nintendo	
Eufrasia	Básico	Media	\$200.7237	\$20.5714	\$76.6667	\$230.7143	\$264.8000	\$25.5738	\$784.2568	\$674.3750	\$401.1111	\$295.0000	\$180.0000		\$440.8333
		N	38	14	3	7	10	42	37	8	18	5	1		3
		Máximo	\$500.00	\$80.00	\$100.00	\$650.00	\$800.00	\$60.00	\$1,500.00	\$1,045.00	\$600.00	\$460.00	\$180.00		\$500.00
		Mínimo	\$1.00	\$10.00	\$50.00	\$30.00	\$100.00	\$5.00	\$7.50	\$400.00	\$200.00	\$200.00	\$180.00		\$392.00
		Desv. tip.	\$109.01529	\$18.13927	\$25.16611	\$241.08139	\$207.01948	\$12.63723	\$448.88707	\$248.21416	\$119.15827	\$103.31989	\$.		\$54.73649
	Bachillerato	Media	\$217.6512	\$15.0000	\$75.0000	\$169.5714	\$230.1429	\$28.3143	\$672.9310	\$595.7143	\$182.1429	\$174.7000		\$100.0000	\$350.0000
		N	43	11	3	7	14	35	29	7	10			1	2
		Máximo	\$800.00	\$20.00	\$180.00	\$450.00	\$400.00	\$100.00	\$1,800.00	\$1,000.00	\$300.00	\$320.00		\$100.00	\$500.00
		Mínimo	\$5.00	\$5.00	\$10.00	\$50.00	\$25.00	\$3.00	\$20.00	\$100.00	\$50.00	\$2.00		\$100.00	\$200.00
		Desv. tip.	\$200.28621	\$5.00000	\$91.78780	\$136.19087	\$126.51960	\$18.93296	\$479.60832	\$387.89419	\$99.74372	\$111.96631	\$.	\$.	\$212.13203
	Total	Media	\$209.7099	\$18.1200	\$75.8333	\$200.1429	\$244.5833	\$26.8195	\$735.3409	\$637.6667	\$339.8000	\$214.8000	\$180.0000	\$100.0000	\$404.5000
		N	81	25	6	14	24	77	66	15	25	15	1	1	5
		Máximo	\$800.00	\$80.00	\$180.00	\$650.00	\$800.00	\$100.00	\$1,800.00	\$1,045.00	\$600.00	\$460.00	\$180.00	\$100.00	\$500.00
		Mínimo	\$1.00	\$5.00	\$10.00	\$30.00	\$25.00	\$3.00	\$7.50	\$100.00	\$50.00	\$2.00	\$180.00	\$100.00	\$200.00
		Desv. tip.	\$163.18366	\$14.02177	\$60.20105	\$190.76641	\$161.62407	\$15.76079	\$462.37096	\$311.34998	\$150.37786	\$120.64363	\$.	\$.	\$123.38254
Central Técnico	Básico	Media	\$130.2812	\$14.3889	\$92.4000	\$215.8333	\$283.1250	\$22.2803	\$474.5526	\$826.6667	\$842.5000	\$195.2179	\$134.5000	\$50.0000	\$153.2625
		N	96	36	10	6	8	61	69	3	4	39	2	1	8
		Máximo	\$800.00	\$30.00	\$500.00	\$850.00	\$800.00	\$400.00	\$1,570.00	\$1,480.00	\$3,000.00	\$800.00	\$199.00	\$50.00	\$850.00
		Mínimo	\$15	\$3.00	\$50	\$15.00	\$5.00	\$50	\$13	\$400.00	\$30.00	\$50	\$70.00	\$50.00	\$50
		Desv. tip.	\$157.57165	\$8.06856	\$147.53226	\$314.99868	\$263.31591	\$52.86522	\$464.13679	\$574.57230	\$1,439.93923	\$183.71265	\$91.21677	\$.	\$288.86736
	Bachillerato	Media	\$103.2265	\$13.4069	\$36.2667	\$72.8000	\$117.6667	\$13.3356	\$406.5000	\$428.0000	\$196.6667	\$303.9000	\$55.0000	\$3.0000	
		N	85	51	15	15	6	64	54	4	3	20	3	1	
		Máximo	\$450.00	\$45.00	\$100.00	\$200.00	\$300.00	\$50.00	\$1,100.00	\$1,100.00	\$300.00	\$3,000.00	\$100.00	\$3.00	
		Mínimo	\$25	\$25	\$1.00	\$2.00	\$2.00	\$50	\$13	\$4.00	\$90.00	\$2.00	\$25.00	\$3.00	
		Desv. tip.	\$112.58641	\$9.34652	\$27.68565	\$48.51833	\$114.56643	\$11.61488	\$363.08725	\$528.31304	\$105.03968	\$644.02753	\$39.68627	\$.	
	Total	Media	\$117.5760	\$13.8132	\$58.7200	\$113.6667	\$212.2143	\$17.7006	\$444.6759	\$598.8571	\$565.7143	\$232.0593	\$86.8000	\$26.5000	\$153.2625
		N	181	87	25	21	14	125	123	7	7	59	5	2	8
		Máximo	\$800.00	\$45.00	\$500.00	\$850.00	\$800.00	\$400.00	\$1,570.00	\$1,480.00	\$3,000.00	\$800.00	\$199.00	\$50.00	\$850.00
		Mínimo	\$15	\$25	\$50	\$2.00	\$2.00	\$50	\$13	\$4.00	\$30.00	\$50	\$25.00	\$3.00	\$50
		Desv. tip.	\$138.57401	\$8.80458	\$96.93824	\$175.60704	\$222.71685	\$37.96027	\$422.48451	\$543.14990	\$1,076.82956	\$400.84666	\$69.01956	\$33.23402	\$288.86736
Total	Básico	Media	\$150.2575	\$16.1200	\$88.7692	\$223.8462	\$272.9444	\$23.6233	\$582.6569	\$715.9091	\$481.3636	\$206.5568	\$149.6667	\$50.0000	\$231.6909
		N	134	50	13	13	18	103	106	11	22	44	3	1	11
		Máximo	\$800.00	\$80.00	\$500.00	\$850.00	\$800.00	\$400.00	\$1,570.00	\$1,480.00	\$3,000.00	\$800.00	\$199.00	\$50.00	\$850.00
		Mínimo	\$15	\$3.00	\$50	\$15.00	\$5.00	\$50	\$13	\$400.00	\$30.00	\$50	\$70.00	\$50.00	\$50
		Desv. tip.	\$148.51514	\$11.90205	\$128.36465	\$265.44894	\$226.55384	\$41.36179	\$480.20720	\$337.95575	\$581.42924	\$178.45188	\$69.64433	\$.	\$277.58466
	Bachillerato	Media	\$141.6660	\$13.6895	\$42.7222	\$103.5909	\$196.4000	\$18.6311	\$499.5904	\$534.7273	\$186.5000	\$260.8333	\$55.0000	\$51.5000	\$350.0000
		N	128	62	18	22	20	99	83	11	10	30	3	2	2
		Máximo	\$800.00	\$45.00	\$180.00	\$450.00	\$400.00	\$100.00	\$1,800.00	\$1,100.00	\$300.00	\$3,000.00	\$100.00	\$100.00	\$500.00
		Mínimo	\$25	\$25	\$1.00	\$2.00	\$2.00	\$50	\$50	\$4.00	\$50.00	\$2.00	\$25.00	\$3.00	\$200.00
		Desv. tip.	\$156.82472	\$8.72234	\$42.93059	\$94.85310	\$131.15977	\$16.21382	\$424.36620	\$425.64236	\$95.56993	\$528.65379	\$39.68627	\$68.58936	\$212.13203
	Total	Media	\$146.0601	\$14.7746	\$62.0323	\$148.2571	\$232.6579	\$21.1766	\$546.1779	\$625.3182	\$389.2187	\$228.5608	\$102.3333	\$51.0000	\$249.8923
		N	262	112	31	35	38	202	189	22	32	74	6	3	13
		Máximo	\$800.00	\$80.00	\$500.00	\$850.00	\$800.00	\$400.00	\$1,800.00	\$1,480.00	\$3,000.00	\$800.00	\$199.00	\$100.00	\$850.00
		Mínimo	\$15	\$25	\$50	\$2.00	\$2.00	\$50	\$13	\$4.00	\$30.00	\$50	\$25.00	\$3.00	\$50
		Desv. tip.	\$152.39866	\$10.28671	\$90.38187	\$184.12485	\$184.16463	\$31.66385	\$457.21868	\$386.33829	\$500.94123	\$361.25082	\$72.51666	\$48.50773	\$264.45222

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.67: Plantel – nivel de educación vs ¿Cuánto esta dispuesto a invertir por la adquisición de los dispositivos tecnológicos?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrosia están dispuestos a invertir \$200 por teléfono celular, \$20 por la flash, \$25 internet, \$784 la computadora y la cámara de fotos \$401, los de 15 a 18 años están dispuestos a invertir un promedio de \$217 por teléfono celular, \$15 por la flash, \$230 por un Ipod, \$28 por internet y \$672 por la computadora; mientras que los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Central Técnico están dispuestos a invertir un promedio de \$130 por adquirir un teléfono celular, \$14 por una flash, \$22 por la internet, \$474 por un computador y \$195 por un play station, los estudiantes de 15 a 18 años están dispuestos a invertir \$103 por un celular, \$13 por una flash, \$13 por internet, \$406 por la computadora y \$303 por el play station.

Conclusiones:

- Los estudiantes de 12 a 15 años de los dos colegios están dispuestos a invertir más cantidad de dinero en la adquisición de dispositivos tecnológicos que los de 15 a 18 años.
- Los estudiantes de 15 a 18 años del Col. Central Técnico están dispuestos a invertir más dinero por la adquisición de un play station que 12 a 15 años.

Colegio vs ¿Por qué utiliza estos dispositivos tecnológicos?

Tabla 3.75: Plantel en el que estudian vs ¿Por qué utiliza estos dispositivos tecnológicos?

Tabla de contingencia Por qué utilizan dichos dispositivos tecnológicos * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Por qué utilizan dichos dispositivos tecnológicos	Hábito	Recuento	8	14	22
		% dentro de Colegio	8.1%	5.8%	6.5%
	Gusto	Recuento	40	75	115
		% dentro de Colegio	40.4%	31.1%	33.8%
	Vicio	Recuento	5	5	10
		% dentro de Colegio	5.1%	2.1%	2.9%
	Emergencia	Recuento	0	5	5
		% dentro de Colegio	.0%	2.1%	1.5%
	Entretenimiento	Recuento	30	89	119
		% dentro de Colegio	30.3%	36.9%	35.0%
	Tiempo libre	Recuento	12	35	47
		% dentro de Colegio	12.1%	14.5%	13.8%
	Obligación	Recuento	4	18	22
		% dentro de Colegio	4.0%	7.5%	6.5%
Total		Recuento	99	241	340
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

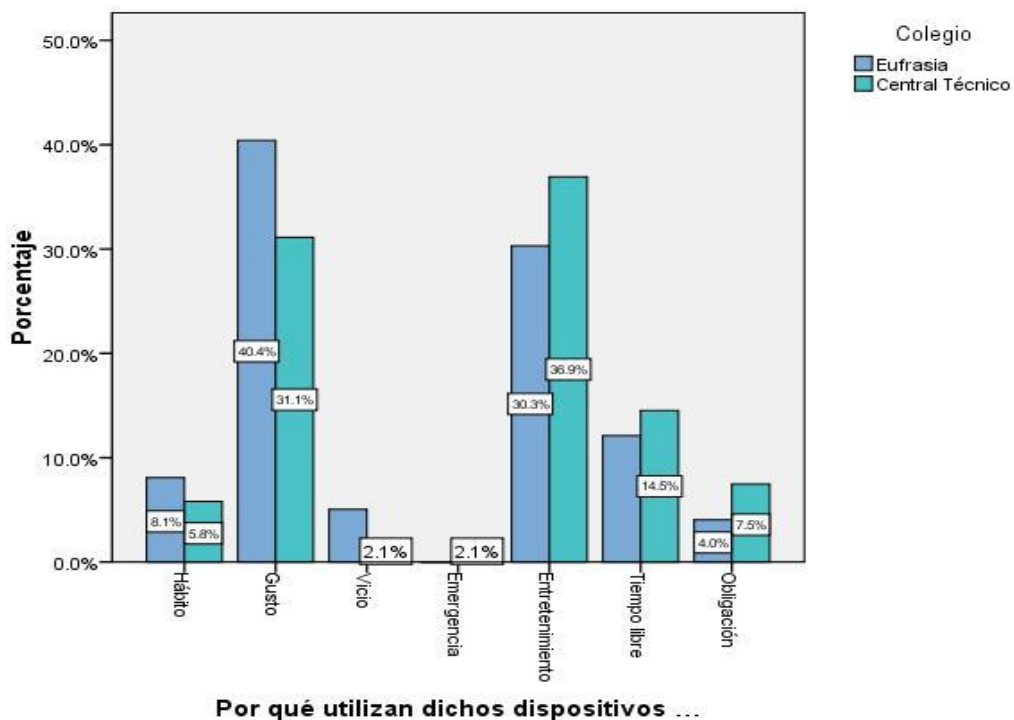
Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.160	.176
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.68: Plantel en el que estudian vs ¿Por qué utiliza estos dispositivos tecnológicos?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes del colegio Eufrasia utilizan los dispositivos tecnológicos por gusto en un 40.4%, entretenimiento en un 30.3% y cuando tienen tiempo libre en un 12.1%; mientras que los del colegio Central Técnico lo utilizan por gusto en un 31.1%, entretenimiento en un 36.9% y un 14.5% cuando tienen tiempo. Por lo que se rechaza la hipótesis.

Conclusión:

Los estudiantes del colegio Eufrasia utilizan los dispositivos tecnológicos porque les gusta, mientras que los estudiantes del Central Técnico lo utilizan por diversión.

Colegio - Nivel de educación vs ¿Por qué utiliza estos dispositivos tecnológicos?

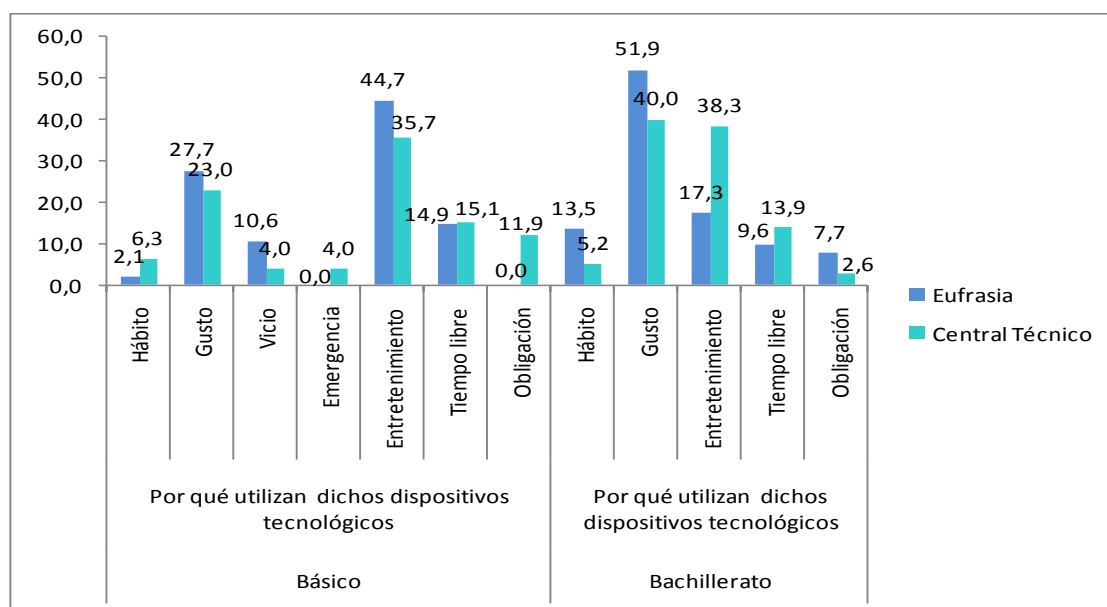
Tabla 3.76: Plantel - nivel de educación vs ¿Por qué utiliza estos dispositivos tecnológicos?

Tabla de contingencia Por qué utilizan dichos dispositivos tecnológicos * Colegio * Nivel de Educación

Nivel de Educación				Colegio		Total
				Eufrasia	Central Técnico	
Básico	Por qué utilizan dichos dispositivos tecnológicos	Hábito	Recuento	1	8	9
			% dentro de Colegio	2.1%	6.3%	5.2%
		Gusto	Recuento	13	29	42
			% dentro de Colegio	27.7%	23.0%	24.3%
		Vicio	Recuento	5	5	10
			% dentro de Colegio	10.6%	4.0%	5.8%
		Emergencia	Recuento	0	5	5
			% dentro de Colegio	.0%	4.0%	2.9%
		Entretenimiento	Recuento	21	45	66
			% dentro de Colegio	44.7%	35.7%	38.2%
Tiempo libre	Recuento	7	19	26		
	% dentro de Colegio	14.9%	15.1%	15.0%		
Obligación	Recuento	0	15	15		
	% dentro de Colegio	.0%	11.9%	8.7%		
Total			Recuento	47	126	173
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%
Bachillerato	Por qué utilizan dichos dispositivos tecnológicos	Hábito	Recuento	7	6	13
			% dentro de Colegio	13.5%	5.2%	7.8%
		Gusto	Recuento	27	46	73
			% dentro de Colegio	51.9%	40.0%	43.7%
		Entretenimiento	Recuento	9	44	53
			% dentro de Colegio	17.3%	38.3%	31.7%
		Tiempo libre	Recuento	5	16	21
			% dentro de Colegio	9.6%	13.9%	12.6%
		Obligación	Recuento	4	3	7
			% dentro de Colegio	7.7%	2.6%	4.2%
Total			Recuento	52	115	167
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.69: Plantel - nivel de educación vs ¿Por qué utiliza estos dispositivos tecnológicos?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia utilizan los dispositivos tecnológicos por gusto un 27.7%, por entretenimiento 44.7% y tiempo libre 14.9%, los de 15 a 18 años utilizan los dispositivos por gusto 51.9% por entretenimiento 17.3%, por tiempo libre 9.6% y por hábito 13.5%, mientras que los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Central Técnico ocupan los dispositivos por gusto 23%, entretenimiento 35.7%, y tiempo libre 5.1%, los de 15 a 18 años utilizan por gusto 40%, por entretenimiento 38.3%, por tiempo libre 13.9% y por hábito 5.2%.

Conclusiones:

- Los estudiantes de 15 a 18 años de los dos colegios utilizan los dispositivos más por gusto mientras que los de 12 a 15 años lo hacen por entretenimiento.
- Los alumnos de 15 a 18 años del Col. Eufrasia utilizan los dispositivos más por hábito mientras que los del Col. Central Técnico por tiempo libre.

Colegio vs ¿Qué alternativas influyen para comprar dichos dispositivos tecnológicos?

Tabla 3.77: Plantel en el que estudian vs ¿Qué alternativas influyen para comprar dichos dispositivos tecnológicos?

Tabla de contingencia Factores influyen para la compra de dispositivos tecnológicos * Colegio

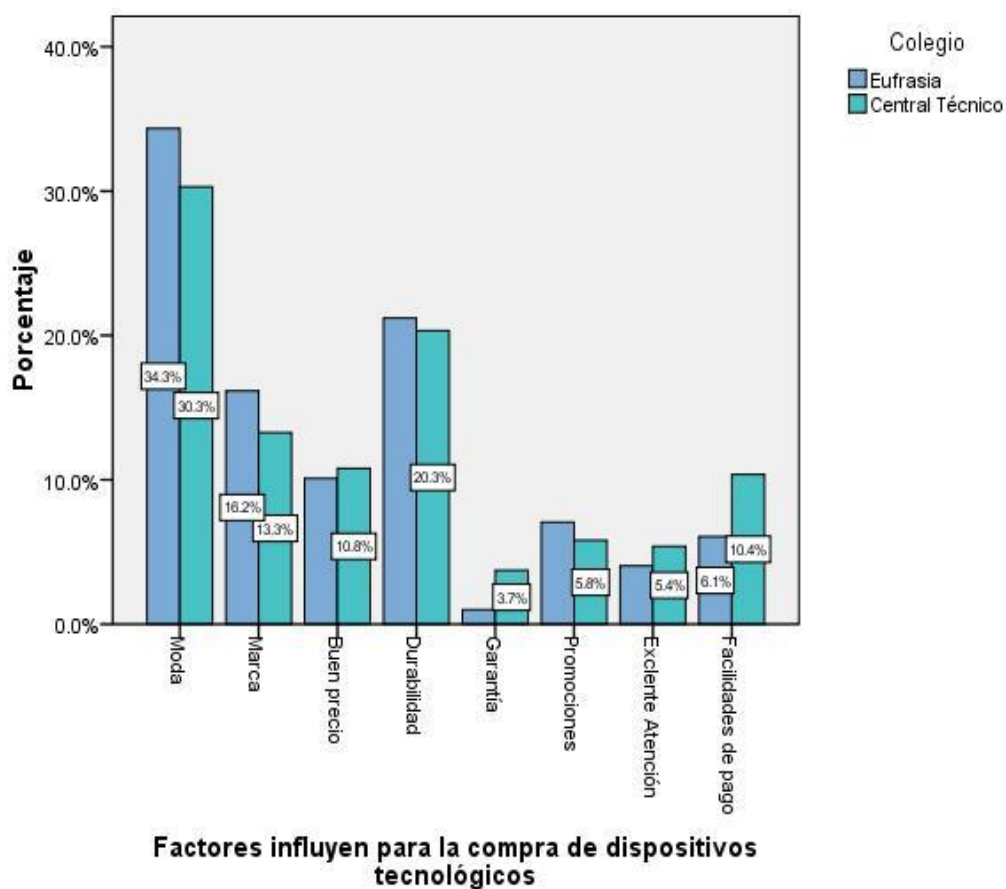
			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Factores influyen para la compra de dispositivos tecnológicos	Moda	Recuento	34	73	107
		% dentro de Colegio	34.3%	30.3%	31.5%
	Marca	Recuento	16	32	48
		% dentro de Colegio	16.2%	13.3%	14.1%
	Buen precio	Recuento	10	26	36
		% dentro de Colegio	10.1%	10.8%	10.6%
	Durabilidad	Recuento	21	49	70
		% dentro de Colegio	21.2%	20.3%	20.6%
	Garantía	Recuento	1	9	10
		% dentro de Colegio	1.0%	3.7%	2.9%
Promociones	Recuento	7	14	21	
	% dentro de Colegio	7.1%	5.8%	6.2%	
Excelente Atención	Recuento	4	13	17	
	% dentro de Colegio	4.0%	5.4%	5.0%	
Facilidades de pago	Recuento	6	25	31	
	% dentro de Colegio	6.1%	10.4%	9.1%	
Total	Recuento	99	241	340	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	.114	.723
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.70: Plantel en el que estudian vs ¿Qué alternativas influyen para comprar dichos dispositivos tecnológicos?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los alumnos del Col. Eufrasia compran dichos dispositivos porque se encuentran a la moda con un 34.3%, por durabilidad en un 21.2% y reconocimiento de la marca en un 16.2%; mientras que los del Col. Central Técnico compran sus dispositivos a la moda en un 30.3%, por su durabilidad en un 20.3% y por la marca en un 13.3%. Por lo que se rechaza la hipótesis.

Conclusión:

No existe diferencia en cuanto a los factores de influencia para la adquisición de dispositivos tecnológicos porque los estudiantes de los dos colegios toman en cuenta la moda y la durabilidad de los productos.

Colegio - Nivel de educación vs ¿Qué alternativas influyen para comprar dichos dispositivos tecnológicos?

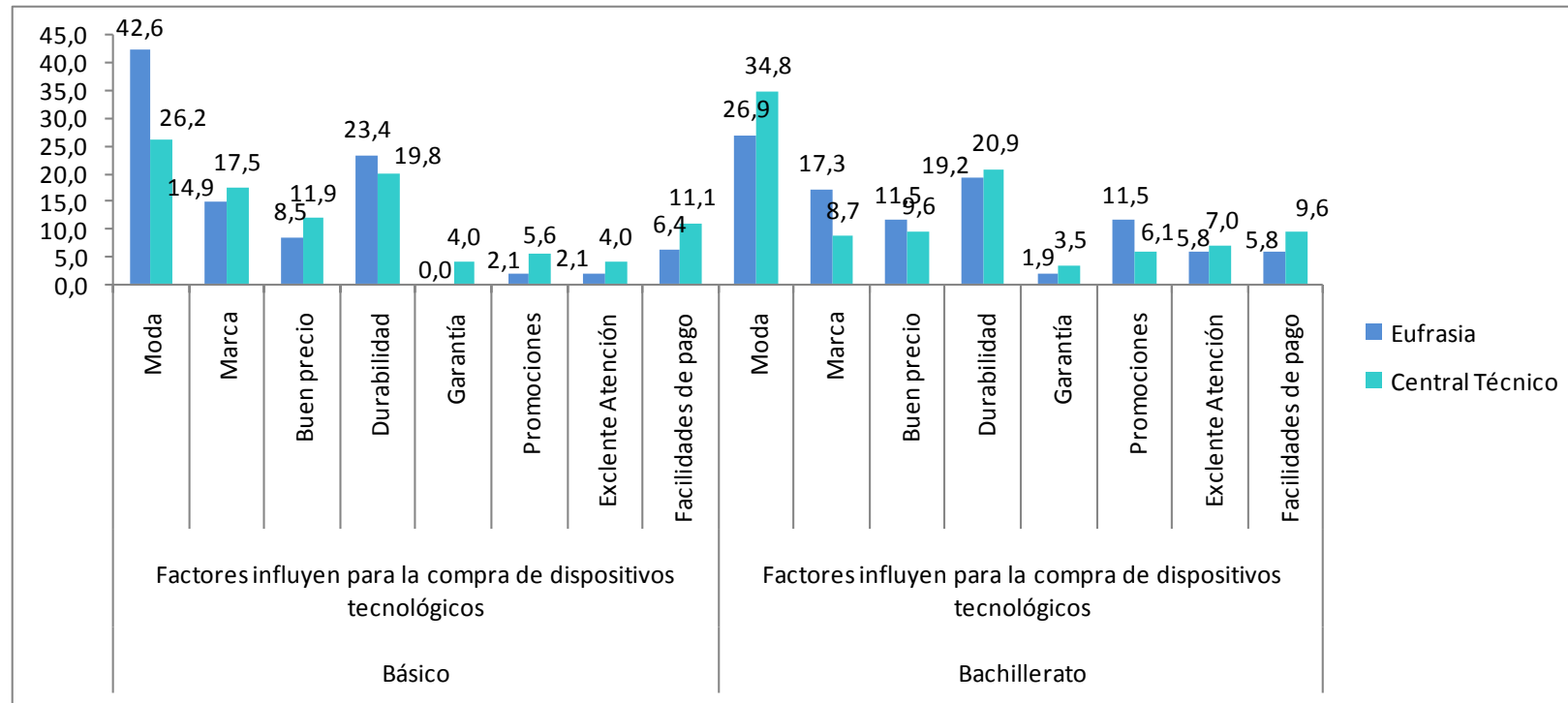
Tabla 3.78: Plantel - nivel de educación vs ¿Qué alternativas influyen para comprar dichos dispositivos tecnológicos?

Tabla de contingencia Factores influyen para la compra de dispositivos tecnológicos * Colegio * Nivel de Educación

Nivel de Educación				Colegio		Total
				Eufrasia	Central Técnico	
Básico	Factores influyen para la compra de dispositivos tecnológicos	Moda	Recuento	20	33	53
			% dentro de Colegio	42.6%	26.2%	30.6%
		Marca	Recuento	7	22	29
			% dentro de Colegio	14.9%	17.5%	16.8%
		Buen precio	Recuento	4	15	19
			% dentro de Colegio	8.5%	11.9%	11.0%
		Durabilidad	Recuento	11	25	36
			% dentro de Colegio	23.4%	19.8%	20.8%
		Garantía	Recuento	0	5	5
			% dentro de Colegio	.0%	4.0%	2.9%
		Promociones	Recuento	1	7	8
	% dentro de Colegio	2.1%	5.6%	4.6%		
Exclente Atención	Recuento	1	5	6		
	% dentro de Colegio	2.1%	4.0%	3.5%		
Facilidades de pago	Recuento	3	14	17		
	% dentro de Colegio	6.4%	11.1%	9.8%		
Total			Recuento	47	126	173
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%
Bachillerato	Factores influyen para la compra de dispositivos tecnológicos	Moda	Recuento	14	40	54
			% dentro de Colegio	26.9%	34.8%	32.3%
		Marca	Recuento	9	10	19
			% dentro de Colegio	17.3%	8.7%	11.4%
		Buen precio	Recuento	6	11	17
			% dentro de Colegio	11.5%	9.6%	10.2%
		Durabilidad	Recuento	10	24	34
			% dentro de Colegio	19.2%	20.9%	20.4%
		Garantía	Recuento	1	4	5
			% dentro de Colegio	1.9%	3.5%	3.0%
		Promociones	Recuento	6	7	13
	% dentro de Colegio	11.5%	6.1%	7.8%		
Exclente Atención	Recuento	3	8	11		
	% dentro de Colegio	5.8%	7.0%	6.6%		
Facilidades de pago	Recuento	3	11	14		
	% dentro de Colegio	5.8%	9.6%	8.4%		
Total			Recuento	52	115	167
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.71: Plantel - nivel de educación vs ¿Qué alternativas influyen para comprar dichos dispositivos tecnológicos?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia utilizan los dispositivos por moda 42.6%, por durabilidad 23.4% y por marca 14.9%, los de 15 a 18 años por moda el 26.9%, por durabilidad 19.2% y por marca 17.3%; mientras que los alumnos de 12 a 15 años del Col. Central Técnico utilizan los dispositivos por moda en un 26.2%, por durabilidad 19.8% y por marca 17.5%, los de 15 a 18 años utilizan por moda 34.8%, por durabilidad 20.9% y por marca 8.7%.

Conclusiones:

- Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia utilizan más los dispositivos que se encuentran a la moda al igual que los de 15 a 18 años del Col. Central Técnico.
- Los estudiantes de 15 a 18 años del Col. Eufrasia se fijan más en la marca para la adquisición de los dispositivos tecnológicos que los del Col. Central Técnico.

Colegio vs ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?

Tabla 3.79: Plantel en el que estudian vs ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?

Tabla de contingencia Influencia en la decisión de compra de dispositivos tecnológicos * Colegio

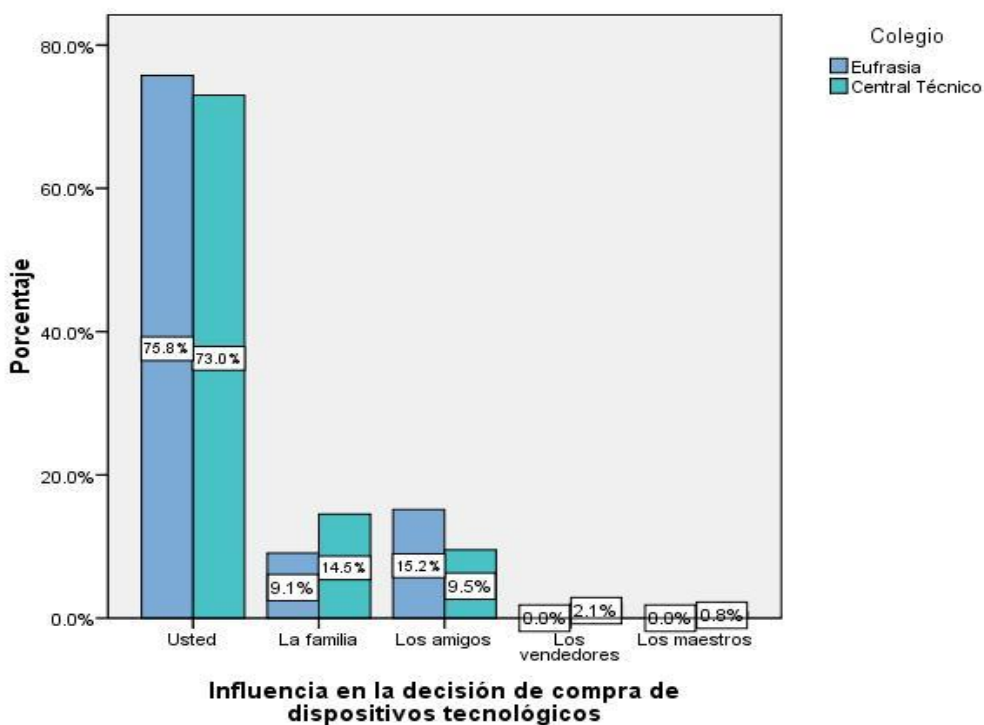
			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Influencia en la decisión de compra de dispositivos tecnológicos	Usted	Recuento	75	176	251
		% dentro de Colegio	75.8%	73.0%	73.8%
	La familia	Recuento	9	35	44
		% dentro de Colegio	9.1%	14.5%	12.9%
	Los amigos	Recuento	15	23	38
		% dentro de Colegio	15.2%	9.5%	11.2%
Los vendedores	Recuento	0	5	5	
	% dentro de Colegio	.0%	2.1%	1.5%	
Los maestros	Recuento	0	2	2	
	% dentro de Colegio	.0%	.8%	.6%	
Total	Recuento	99	241	340	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	.137	.163
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.72: Plantel en el que estudian vs ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes del Col. Eufrasia toman su propia decisión de compra para la obtención de los dispositivos tecnológicos en un 75.8%, son influenciados por sus amigos en un 15.2% y por su familia en un 9.1%; mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico en un 73% toman su propia decisión de compra, en un 14.5% su familia y en un 9.5% los amigos. Por lo que se acepta la hipótesis.

Conclusión:

Existe una diferencia en cuanto a que los estudiantes del colegio Eufrasia son influenciados por sus amigos mientras que los del colegio Central técnico son influenciados por sus familiares.

Colegio – Nivel de educación vs ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?

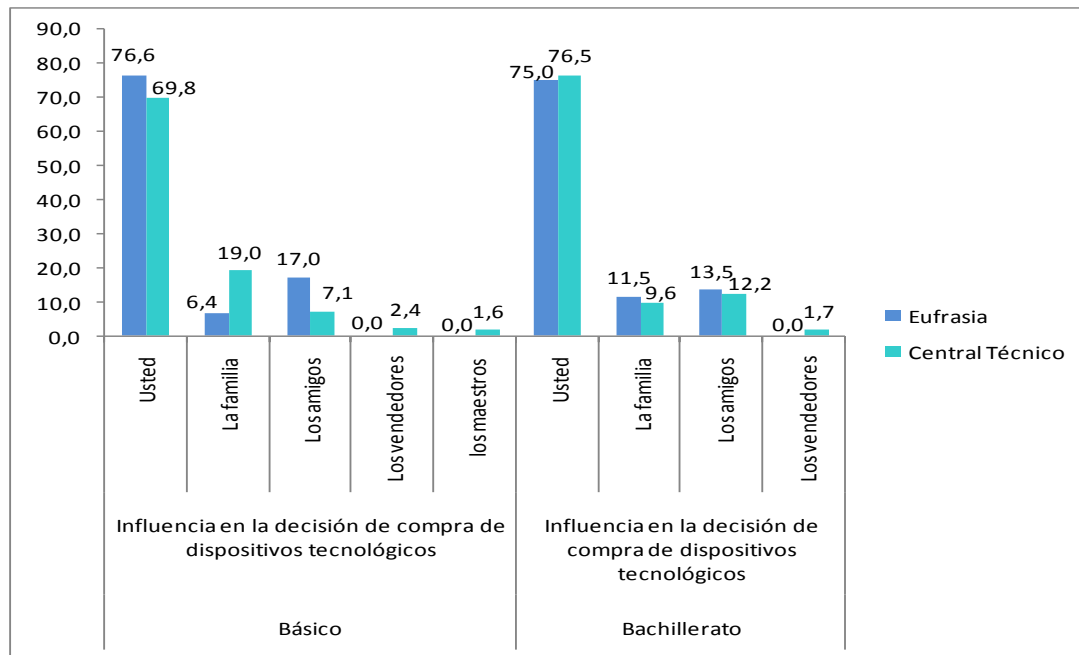
Tabla 3.80: Plantel – nivel de educación vs ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?

Tabla de contingencia Influencia en la decisión de compra de dispositivos tecnológicos * Colegio * Nivel de Educación

Nivel de Educación			Colegio		Total	
			Eufrasia	Central Técnico		
Básico	Influencia en la decisión de compra de dispositivos tecnológicos	Usted	Recuento	36	88	124
			% dentro de Colegio	76.6%	69.8%	71.7%
		La familia	Recuento	3	24	27
			% dentro de Colegio	6.4%	19.0%	15.6%
		Los amigos	Recuento	8	9	17
			% dentro de Colegio	17.0%	7.1%	9.8%
		Los vendedores	Recuento	0	3	3
	% dentro de Colegio	.0%	2.4%	1.7%		
	Los maestros	Recuento	0	2	2	
		% dentro de Colegio	.0%	1.6%	1.2%	
	Total	Recuento	47	126	173	
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	
Bachillerato	Influencia en la decisión de compra de dispositivos tecnológicos	Usted	Recuento	39	88	127
			% dentro de Colegio	75.0%	76.5%	76.0%
		La familia	Recuento	6	11	17
			% dentro de Colegio	11.5%	9.6%	10.2%
		Los amigos	Recuento	7	14	21
			% dentro de Colegio	13.5%	12.2%	12.6%
		Los vendedores	Recuento	0	2	2
	% dentro de Colegio	.0%	1.7%	1.2%		
	Total	Recuento	52	115	167	
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.73: Plantel – nivel de educación vs ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 15 años del colegio Eufrasia no tienen ninguna influencia en un 76.6%, son influenciados por la familia en un 6.4% y por los amigos en un 17%, los de 15 a 18 años no tienen ninguna influencia con un 75%, son influenciados por la familia en 11.5%, y por los amigos en 13.5%; mientras que el 69.8% de 12 a 15 años del Col. Central Técnico no son influenciados de nadie, el 19.9%, es influenciado por la familia y el 7.1% por los amigos, los de 15 a 18 años no tienen influencia alguna en un 76.5%, son influenciados por la familia en un 9.6% y por los amigos en un 12.2% para la adquisición de dispositivos tecnológicos.

Conclusión:

Los alumnos de 12 a 15 años del Col. Eufrasia son influenciados por los amigos mientras que los alumnos del Col. Central Técnico son influenciados por la familia.

Colegio vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de los dispositivos tecnológicos?

Tabla 3.81: Plantel en el que estudian vs fuentes de información para realizar la compra de los dispositivos tecnológicos

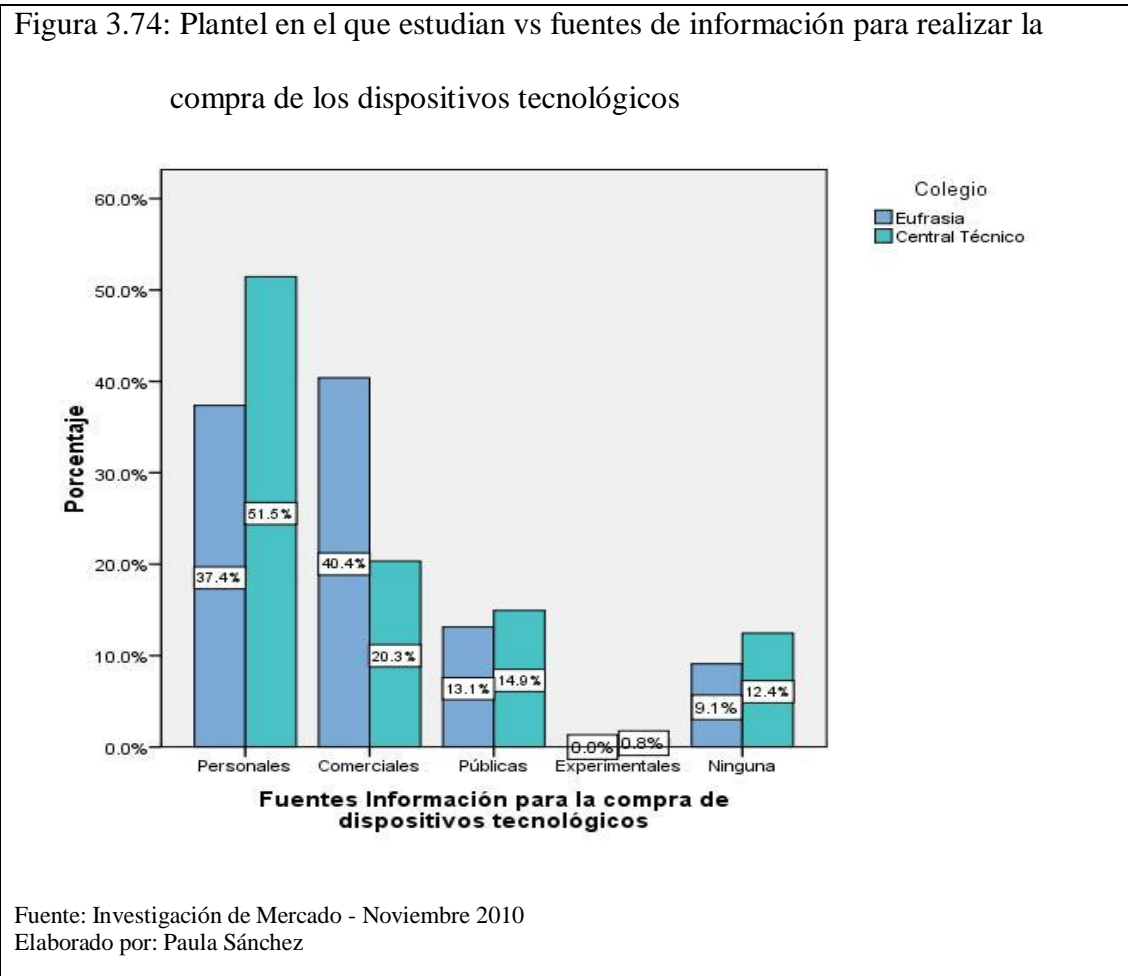
Tabla de contingencia Fuentes Información para la compra de dispositivos tecnológicos * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Fuentes Información para la compra de dispositivos tecnológicos	Personales	Recuento	37	124	161
		% dentro de Colegio	37.4%	51.5%	47.4%
	Comerciales	Recuento	40	49	89
		% dentro de Colegio	40.4%	20.3%	26.2%
	Públicas	Recuento	13	36	49
		% dentro de Colegio	13.1%	14.9%	14.4%
	Experimentales	Recuento	0	2	2
		% dentro de Colegio	.0%	.8%	.6%
	Ninguna	Recuento	9	30	39
		% dentro de Colegio	9.1%	12.4%	11.5%
Total	Recuento	99	241	340	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	.208	.004
N de casos válidos		340	

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez



Análisis:

Los estudiantes del Col. Eufrasia se informan a través de fuentes personales para la adquisición de dispositivos tecnológicos en un 37.4%, a través de comerciales en una 40.4% y públicos en un 13.1%; mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico se informan a través de fuentes personales en un 51.5%, comerciales en un 20.3% y públicas en un 14.9%. Por lo que se acepta la hipótesis.

Conclusión:

Los estudiantes del Eufrasia obtiene información para adquirir los dispositivos tecnológicos mediante fuentes comerciales, mientras que los alumnos del Central Técnico se informan a través de fuentes personales.

Colegio – Nivel de educación vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de los dispositivos tecnológicos?

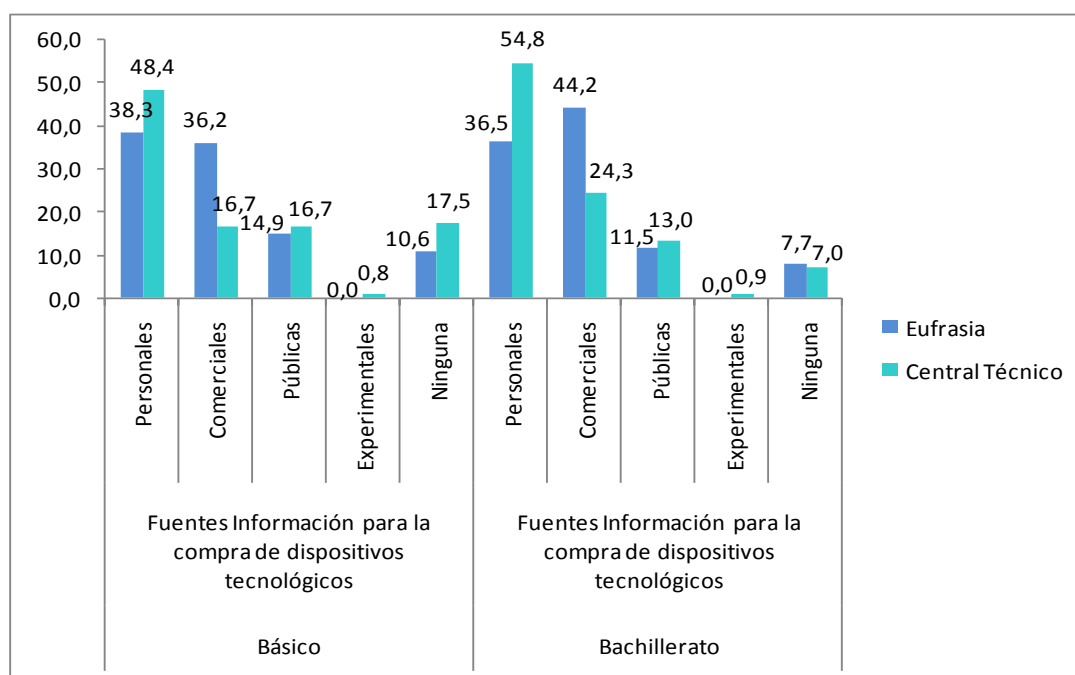
Tabla 3.82: Plantel – nivel de educación vs fuentes de información para realizar la compra de los dispositivos tecnológicos

Tabla de contingencia Fuentes Información para la compra de dispositivos tecnológicos * Colegio * Nivel de Educación

Nivel de Educación				Colegio		Total
				Eufrasia	Central Técnico	
Básico	Fuentes Información para la compra de dispositivos tecnológicos	Personales	Recuento	18	61	79
			% dentro de Colegio	38.3%	48.4%	45.7%
		Comerciales	Recuento	17	21	38
			% dentro de Colegio	36.2%	16.7%	22.0%
		Públicas	Recuento	7	21	28
			% dentro de Colegio	14.9%	16.7%	16.2%
		Experimentales	Recuento	0	1	1
			% dentro de Colegio	.0%	.8%	.6%
		Ninguna	Recuento	5	22	27
			% dentro de Colegio	10.6%	17.5%	15.6%
Total			Recuento	47	126	173
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%
Bachillerato	Fuentes Información para la compra de dispositivos tecnológicos	Personales	Recuento	19	63	82
			% dentro de Colegio	36.5%	54.8%	49.1%
		Comerciales	Recuento	23	28	51
			% dentro de Colegio	44.2%	24.3%	30.5%
		Públicas	Recuento	6	15	21
			% dentro de Colegio	11.5%	13.0%	12.6%
		Experimentales	Recuento	0	1	1
			% dentro de Colegio	.0%	.9%	.6%
		Ninguna	Recuento	4	8	12
			% dentro de Colegio	7.7%	7.0%	7.2%
Total			Recuento	52	115	167
			% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 3.75: Plantel – nivel de educación vs fuentes de información para realizar la compra de los dispositivos tecnológicos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Eufrasia se informan por fuentes personales en un 38.3%, comerciales 36.2%, públicas 14.9% y ninguna 10.6%, los de 15 a 18 años por fuentes personales 36.5%, comerciales 44.2% y públicas 11.5%; mientras que los estudiantes de 12 a 15 años del Col. Central Técnico se informan por fuentes personales en un 48.4%, comerciales 16.7%, públicas 16.7% y ninguna 17.5%, los de 15 a 18 años se informan a través de fuentes personales en un 54.8%, comerciales 24.3% y públicas 13% para la adquisición de dispositivos tecnológicos.

Conclusión:

- Los alumnos de 12 a 15 años y de 15 a 18 años del colegio Central Técnico se informan más de fuentes personales mientras que los estudiantes de 12 a 15 años y de 15 a 18 años del colegio Eufrasia se informan a través fuentes comerciales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1 El consumo y las variables económicas, políticas y sociales

Las variables económicas, demográficas y políticas son aquellas que se van a analizar a continuación y éstas afectan y condicionan el comportamiento de compra de cada uno de los individuos.

4.1.1 Variables Económicas:

4.1.1.1 Inflación

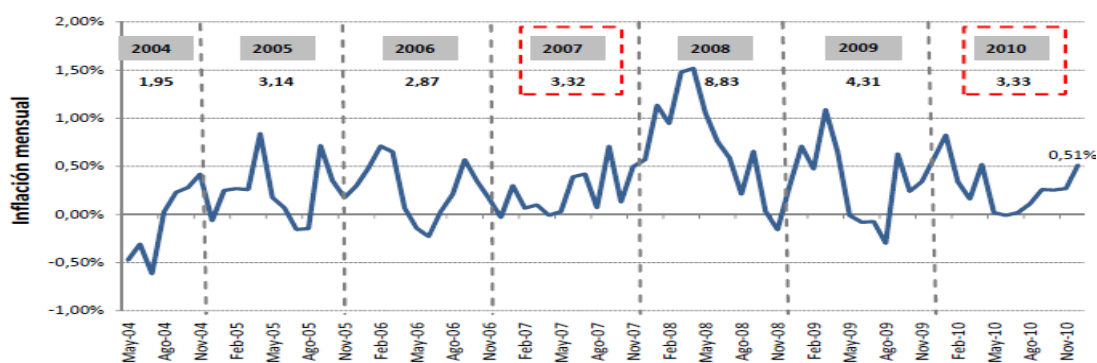
Tabla 4.1: Evolución de la inflación año 2004 al 2010

Año	% de Inflación
2004	1.95
2005	3.14
2006	2.87
2007	3.32
2008	8.83
2009	4.31
2010	3.33

Fuente: INEC – Ecuador
Elaborado por: INEC - Ecuador

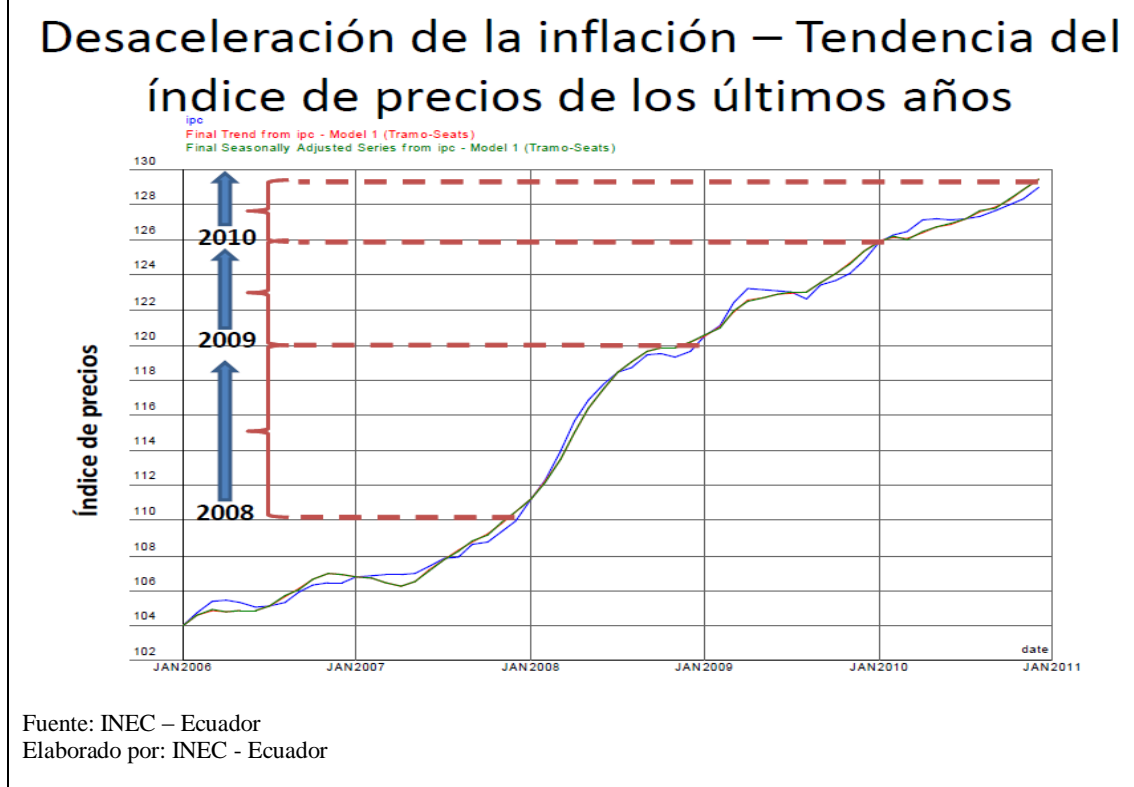
Figura 4.1: Evolución de la inflación año 2004 al 2010

Evolución de la inflación 2004-2010



Fuente: INEC – Ecuador
Elaborado por: INEC - Ecuador

Figura 4.2: Tendencia del índice de precios de los años 2008 - 2010

**Análisis:**

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. (INEC, 2010)

El índice de precios al consumidor en el Ecuador en el año 2007 fue 3.32%, en el año 2008 8.83%, en el año 2009 4.31% y en el año 2010 es de 3.33% como se puede observar en la figura 4.3 es menor a la registrada en los dos últimos años.

El índice del año 2010 muestra niveles similares a los registrados antes de la crisis mundial del 2008 lo cual es algo positivo.

La tasa de inflación en el año 2010 registró un punto menos que en el año 2009 es decir que para este año existe una estabilidad en los precios. También se puede observar en la gráfica una desaceleración de la inflación en el año 2010, es decir que el ritmo de crecimiento de los precios fue menor al registrado en los anteriores años.

Connotación:

Después de analizar los índices de inflación de los años 2008, 2009 y 2010 se puede observar que ha existido una disminución en la tasa de inflación para el año 2010 en comparación con los años anteriores, esto significa que hay una estabilidad en los precios de algunos sectores industriales creando más oportunidades de consumo como: la alimentación, la diversión y la tecnología.

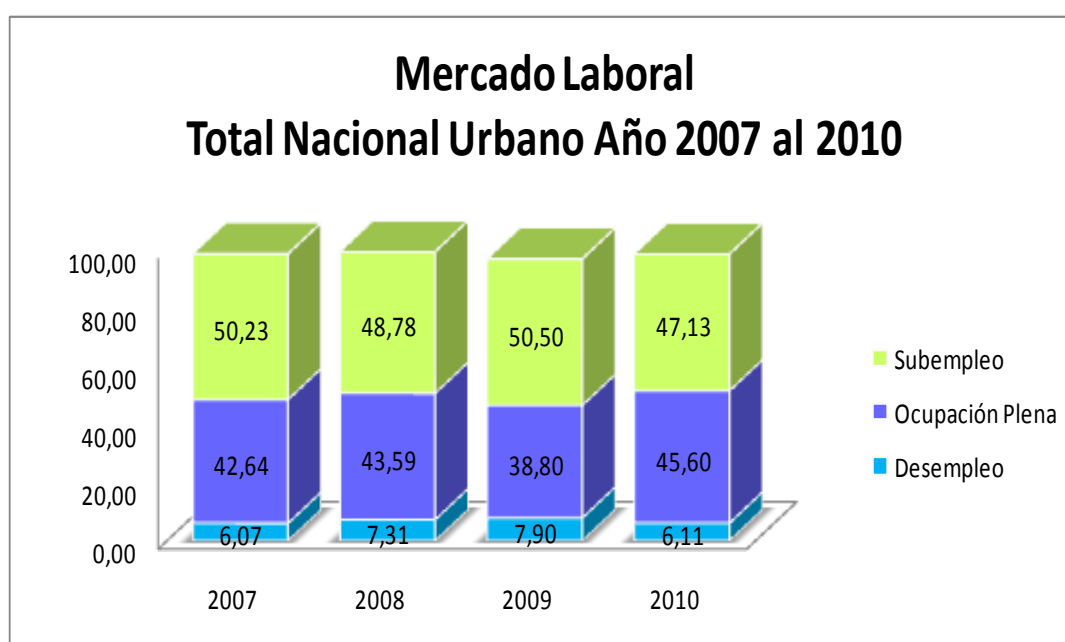
4.1.1.2 Empleo, Desempleo y Subempleo

Tabla 4.2: Mercado laboral año 2007 al 2010

Años	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
2007	6,07	42,64	50,23
2008	7,31	43,59	48,78
2009	7,90	38,80	50,50
2010	6,11	45,60	47,13

Fuente: INEC – Ecuador
Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 4.3: Mercado laboral año 2007 al 2010



Fuente: INEC – Ecuador
Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis

En el año 2010, en el área urbana el porcentaje de ocupados plenos (personas ocupadas de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas no realizaron gestiones, o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas, no realizaron gestiones) fue de 45.60% respecto de la PEA, al comparar el año 2009 – 2010 se puede observar en la gráfica que existe un aumento en la tasa ocupación plena . **La ocupación plena, así mismo, mejoró al subir de 41.9% (1.720.000 personas) a 45.6% (1.980.000)** lo que muestra que **259.656 personas** se suman a la lista de quienes tienen un trabajo estable y en buenas condiciones.

Al año 2010, el porcentaje de subocupación urbana total (personas que han trabajado o han tenido un empleo durante el período de referencia considerado, pero están dispuestos y disponibles para modificar la situación laboral a fin de aumentar la duración o productividad del trabajo) se ubicó en 47.13% de la PEA, 3.38 puntos porcentuales menos que lo registrado en el 2009; es decir que existe para el año 2010 menos personas con subempleo.

En el año 2010, la tasa de desocupación urbana total se ubicó en 6.11% de la PEA, que son personas de 10 años y más sin empleo, es decir no ocupadas que: buscaron trabajo, implica disponibilidad; hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores a la fecha de la entrevista); 1.79 puntos porcentuales menos que la tasa registrada en el año 2009, es decir **bajó de 351.200 a 265.200 personas**, correspondiendo a **86 mil desempleados**.

Connotación:

Al comparar los años 2009 y 2010 se puede observar que existen mayores fuentes de trabajo y disminución de subempleados y desocupados lo cual genera mayor solvencia y estabilidad económica complaciendo las necesidades de alimentación, diversión y tecnología a sus hijos adolescentes.

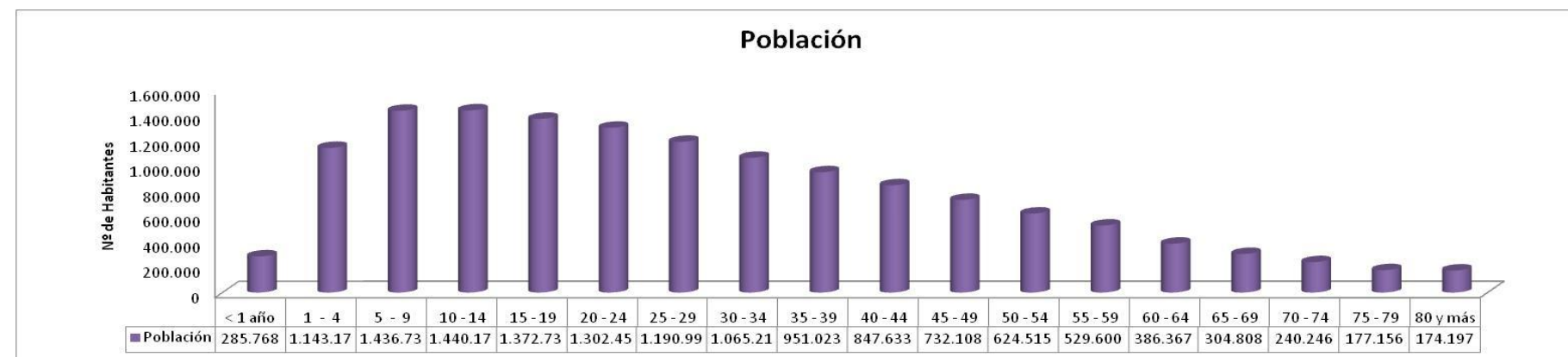
4.1.2 Variables Demográficas:**4.1.2.1 Edad**

Tabla 4.3: Número de habitantes en el Ecuador año 2010

Población ecuatoriana	
Grupo de Edad	Nº de Habitantes
< 1 año	285.768
1 - 4	1.143.176
5 - 9	1.436.738
10 - 14	1.440.171
15 - 19	1.372.730
20 - 24	1.302.452
25 - 29	1.190.993
30 - 34	1.065.219
35 - 39	951.023
40 - 44	847.633
45 - 49	732.108
50 - 54	624.515
55 - 59	529.600
60 - 64	386.367
65 - 69	304.808
70 - 74	240.246
75 - 79	177.156
80 y más	174.197

Fuente: INEC –ENEMDU Ecuador
Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 4.4: Número de habitantes en el Ecuador año 2010



Fuente: INEC –ENEMDU Ecuador
Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

La población por edades en el año 2010 en el Ecuador es de 14`240.900 habitantes, donde existe mayor número de habitantes son: 10 a 14 años 1`440.171, de 5 a 9 años 1`436.738 y de 15 a 19 años es de 1`372.730.

Connotación:

Después de analizar los cuadros estadísticos poblacionales por edades se puede observar que el mayor número de habitantes en el Ecuador es población joven razón por el cual existen mayores oportunidades de compra y consumo en cuanto a los alimentos, actividades de diversión y utilización de dispositivos tecnológicos.

4.1.2.2 Remesas de los migrantes

Figura 4.5: Remesas de trabajadores recibidas 2008 IT -2010 IIIT

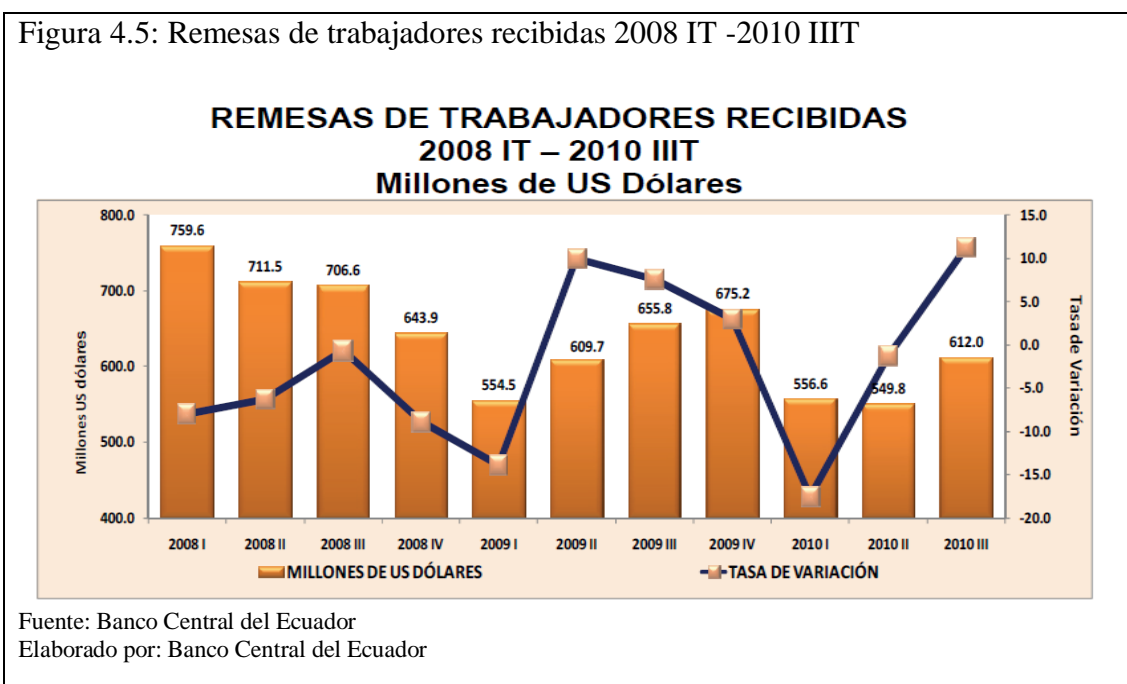
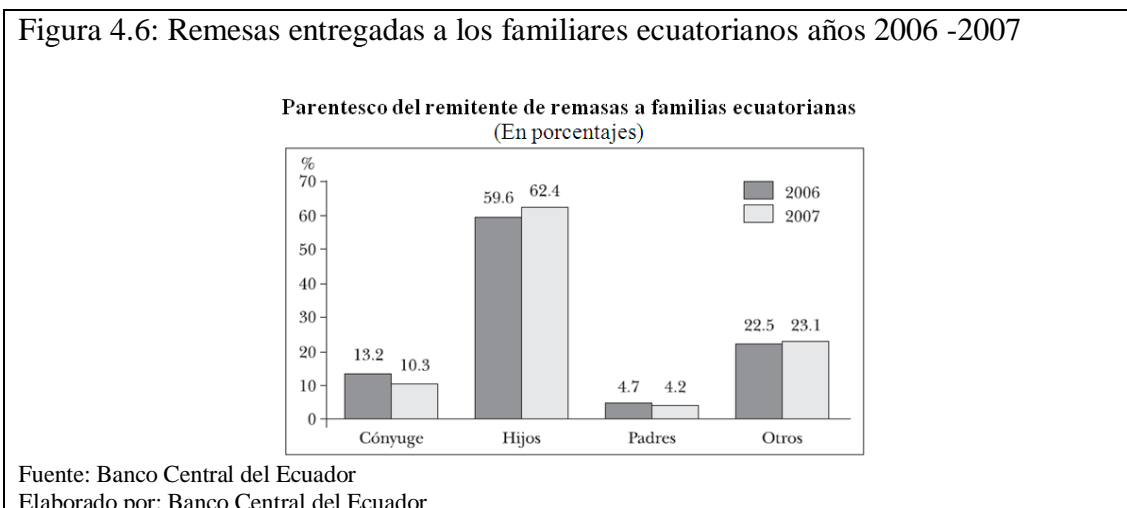


Figura 4.6: Remesas entregadas a los familiares ecuatorianos años 2006 -2007



Análisis:

El flujo de remesas familiares compilado en la investigación trimestral de julio a septiembre de 2010, sumó USD 612.0 millones, que representó un aumento de 11.3% con relación al segundo trimestre de 2010 (USD 549.8 millones) y una disminución de 6.7% con respecto al tercer trimestre de 2009 (USD 655.8 millones). En el acumulado trimestral de 2010 comparado con el mismo período de 2009, se observa una disminución del flujo de remesas en el orden del 5.6%, que en términos absolutos

representa una merma de USD 101.8 millones, valor que dejaron de percibir los beneficiarios de remesas en los tres trimestres de 2010.

La figura 4.6 muestra que cerca del 60% de los migrantes envían remesas a sus hijos o miembros directos de la familia, y que alrededor de 20% de los remitentes son cónyuges o padres de los beneficiarios.

Connotación:

Se observa una disminución del flujo de remesas del año 2010 en comparación con el año anterior, esto sucede a raíz de la crisis económica mundial puesto que muchos migrantes se quedaron sin fuentes de trabajo razón por la cual no podían enviar el suficiente dinero a sus familiares directos es decir a sus hijos, lo que genera una disminución representativa en el consumo de aparatos tecnológicos, restringiéndoles en las actividades de diversión, y comprando lo básico para la alimentación.

4.2 Análisis de las industrias

4.2.1 Industria Alimenticia

4.2.1.1 Aportación en la Inflación

Tabla 4.4: Inflación año 2010 categoría de alimentos

Inflación anual por divisiones

Categorías	Ponderación	Inflación	
		Diciembre	Año 2010
INFLACIÓN GENERAL		0,51%	3,33%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0,01	-0,09%	6,31%
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	0,25	1,01%	5,40%
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	0,09	1,01%	4,60%
RESTAURANTES Y HOTELES	0,07	0,69%	4,56%
SALUD	0,06	0,21%	3,86%
EDUCACIÓN	0,07	0,00%	3,25%
MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR	0,06	0,27%	2,17%
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	0,05	1,33%	2,22%
RECREACIÓN Y CULTURA	0,06	-0,27%	-0,94%
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	0,05	1,33%	2,22%
COMUNICACIONES	0,04	-0,01%	0,57%
ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	0,10	0,12%	1,96%

Fuente: INEC – Ecuador

Elaborado por: INEC - Ecuador

Tabla 4.5: Aporte de las divisiones del IPC a la inflación según los meses del año 2010

Aportes de las divisiones del IPC a la inflación 2010

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct	Nov	Dic
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	↑	↑	↑	↑						↑	↑	↑
TRANSPORTE							↑					
ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS					↑							
COMBUSTIBLES												
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	↑	↑				↑	↑				↑	↑
RESTAURANTES Y HOTELES	↑					↑	↑					
EDUCACIÓN				↑					↑			
MUEBLES Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR		↑					↑					
SALUD	↑		↑			↑		↑	↑			
RECREACIÓN Y CULTURA												
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS					↑			↑			↑	↑
COMUNICACIONES									↑	↑		
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES			↑	↑	↑			↑		↑		

Fuente: INEC – Ecuador

Elaborado por: INEC - Ecuador

Análisis:

Para el año 2010 la incidencia de alimentos y bebidas no alcohólicas en la inflación es de 5.40%, es decir que han existido incrementos en los precios correspondiendo al primero y último trimestre de este año.

Connotación:

A pesar de sufrir incrementos en los precios de los productos alimenticios y bebidas no alcohólicas no se ve afectada la industria alimenticia porque ésta provee los productos que son necesarios para satisfacer las necesidades biológicas que son prioritarias en los seres humanos.

4.2.1.2 Ventas

Figura 4.7: Crecimiento de ventas del período enero – junio 2009 al 2010

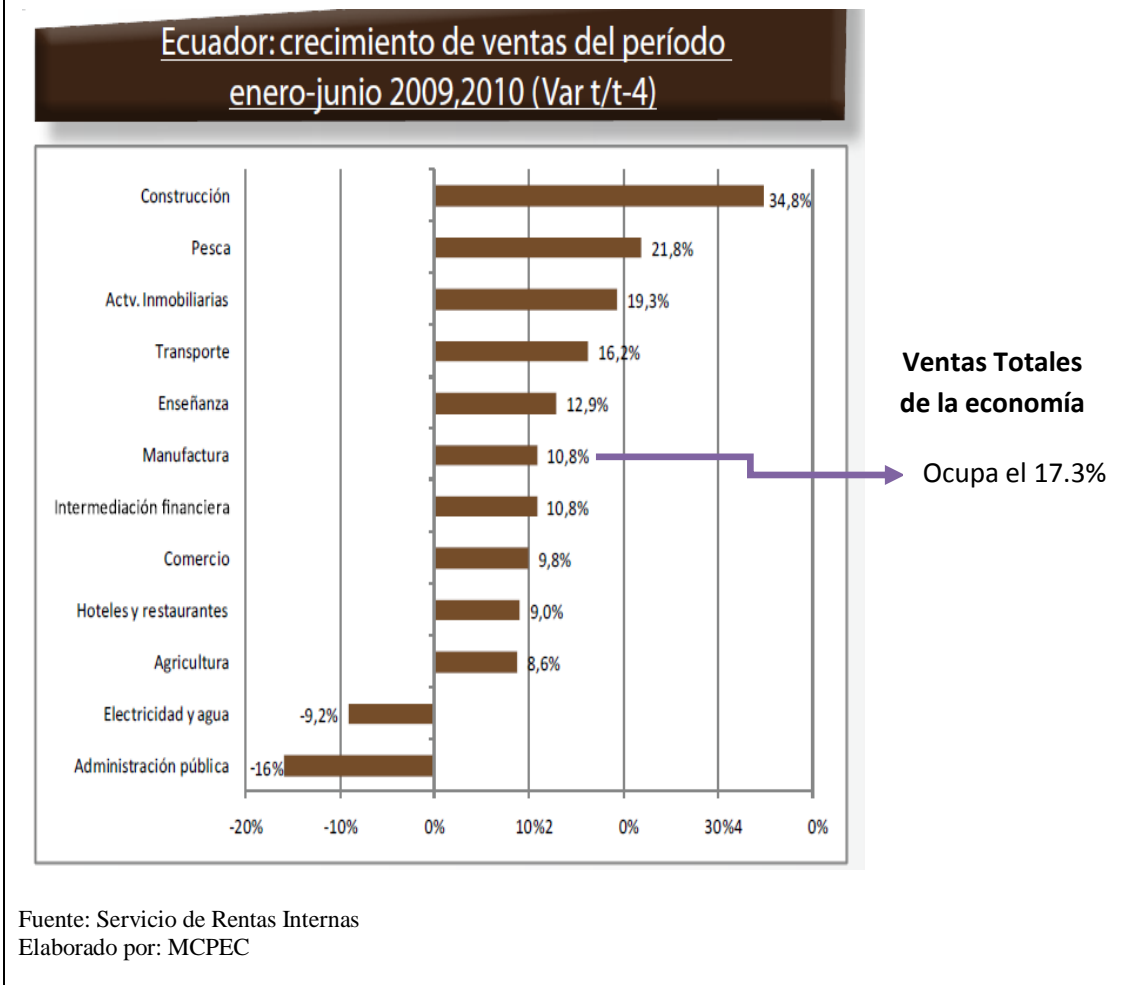


Tabla 4.6: Tasa de crecimiento de la industria manufacturera año 2010

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	
ACTIVIDADES PRINCIPALES	TASA DE CRECIMIENTO
FABRICACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES.	26%
FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	22 %
ELABORACION DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS: EMBOTELLADO DE AGUA MINERAL.	20%
FABRICACION DE PRODUCTOS Y ARTICULOS DE PLASTICO.	14%
ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.	16%
ELABORACION DE PRODUCTOS LACTEOS.	12%
ELABORACION DE ACEITES Y GRASAS DE ORIGEN VEGETAL O ANIMAL.	3%

El 77% de los subsectores dentro de la Industria Manufacturera presentaron un crecimiento positivo en el primer semestre del 2010. Estos representan el 93% del total de ventas del sector. Los subsectores que crecieron emplean a 160.923 personas con afiliación a la Seguridad Social y agrupan al 91% del total del empleo del sector.

Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: MCPEC

Análisis

Como se puede observar en la figura 4.8 y doce sectores que concentran el 94.7% de las ventas de la economía, tuvieron un comportamiento positivo durante el período 2010. La industria manufacturera abarca el 17.3% de las ventas y presentó un incremento del 10.8% en la cual se encuentra inmersos los productos alimenticios.

El 77% de los subsectores dentro de la Industria Manufacturera presentaron un crecimiento positivo en el primer semestre del 2010. Estos representan el 93% del total de ventas del sector. Los subsectores que crecieron emplean 160.923 personas con afiliación a la seguridad social y agrupan al 91% del total del empleo del sector.

Connotación

En el primer semestre la Industria Manufacturera vende casi todo lo que produce lo que favorece positivamente a la economía ecuatoriana porque genera muchas fuentes de trabajo disminuyendo así el subempleo y desempleo.

Como sus ventas se encuentran altas se puede deducir que este sector esta satisfaciendo las necesidades de los consumidores, es decir que los jóvenes los decisores de compra y los influyentes los amigos y familiares adquieren de manera usual estos productos que ofrecen estas industrias.

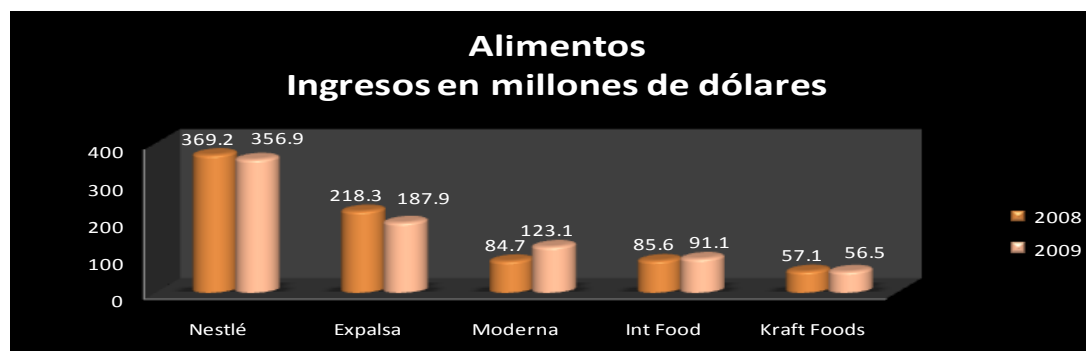
4.2.1.3 Ingresos

Tabla 4.7: Ingresos en el sector alimentos años 2008 - 2009

Alimentos		
<i>Ingresos en millones de dólares</i>		
	2008	2009
Nestlé	369,2	356,9
Expalsa	218,3	187,4
Moderna	84,7	123,1
Int Food	85,6	91,1
Kraft Foods	57,1	56,5

Fuente: S. de Compañías
Elaborado por: El Comercio

Figura 4.8: Ingresos en el sector alimentos años 2008 - 2009



Fuente: S. de Compañías
Elaborado por: El Comercio

Análisis:

Los ingresos en la industria de alimentos han disminuido del año 2008 al 2009 como podemos observar en la figura 4.8, las cinco empresas que se encuentran liderando el mercado son Nestlé, Expalsa, Moderna, Int Food y Kraft, las cuales distribuyen los alimentos a los bares de los colegios, una de las empresas que a presentado una disminución en sus ingresos es Nestlé ha disminuido con 12.3 millones del un año al otro y así todas las empresas se ven como han disminuido para el año 2009.

Connotación:

Para el año 2010 las empresas han pronosticado una disminución en sus ingresos porque al existir la nueva ley para los bares escolares, limita la venta de los productos como: confites, tortolines, snacks, papas fritas, gaseosas y demás porque no cumplen con los parámetros que exigen los ministerios de Salud y Educación. Ejemplo los snacks son fritos en aceite de palma y esto equivale al 4% en grasas, cuando el parámetro de cumplimiento de la nueva ley es del 2.25%, es decir que las empresas deben conseguir un nuevo proceso para su fabricación, lo cual implica un aumento en el precio del producto y esto conlleva a una disminución en el consumo del mismo por parte de los estudiantes.

4.2.2 Industria de Recreación

4.2.2.1 Aportación a la Inflación

Tabla 4.8: Inflación año 2010 categoría de recreación y cultura

Inflación anual por divisiones

Categorías	Ponderación	Inflación	
		Diciembre	Año 2010
INFLACIÓN GENERAL		0,51%	3,33%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0,01	-0,09%	6,31%
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	0,25	1,01%	5,40%
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	0,09	1,01%	4,60%
RESTAURANTES Y HOTELES	0,07	0,69%	4,56%
SALUD	0,06	0,21%	3,86%
EDUCACIÓN	0,07	0,00%	3,25%
MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR	0,06	0,27%	2,17%
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	0,05	1,33%	2,22%
RECREACIÓN Y CULTURA	0,06	-0,27%	-0,94%
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	0,05	1,33%	2,22%
COMUNICACIONES	0,04	-0,01%	0,57%
ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	0,10	0,12%	1,96%

Fuente: INEC – Ecuador

Elaborado por: INEC - Ecuador

Tabla 4.9: Aportes de las divisiones del IPC a la inflación de los meses del año 2010

Aportes de las divisiones del IPC a la inflación 2010

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct	Nov	Dic
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	↑	↑	↑	↑						↑	↑	↑
TRANSPORTE							↑					
ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES					↑							
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	↑	↑				↑	↑				↑	↑
RESTAURANTES Y HOTELES	↑					↑	↑					
EDUCACIÓN				↑					↑			
MUEBLES Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR		↑					↑					
SALUD	↑		↑			↑		↑	↑			
RECREACIÓN Y CULTURA												
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS					↑			↑			↑	↑
COMUNICACIONES									↑	↑		
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES			↑	↑	↑			↑		↑		

Fuente: INEC – Ecuador

Elaborado por: INEC - Ecuador

Análisis:

Para el año 2010 la incidencia de recreación y cultura en la inflación es de -0.94% es decir que no ha existido incrementos en los precios durante todo el año 2010.

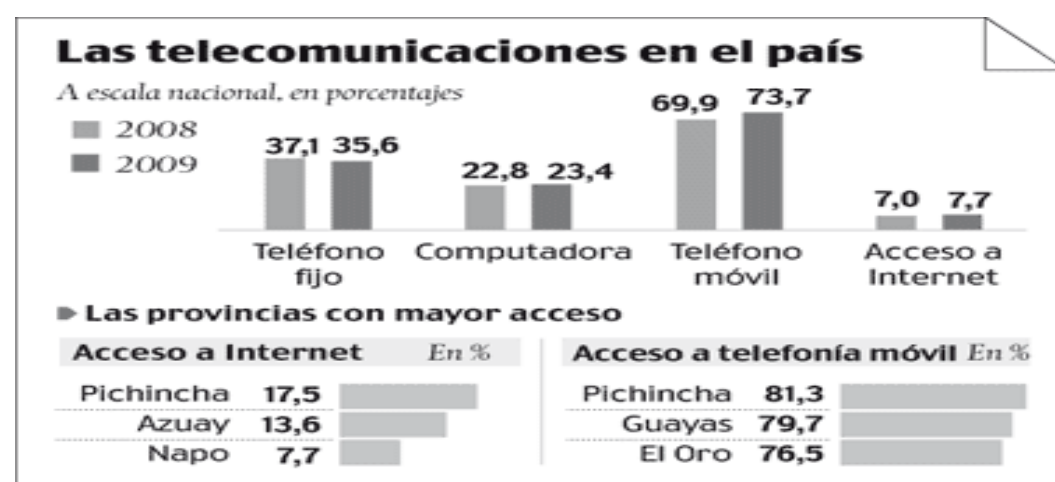
Connotación:

Al no existir aumento en los precios el sector de recreación tendrá mayor acogida por parte de los adolescentes y preadolescentes porque ellos son los que más disfrutan de este sector haciendo que su consumo sea más frecuente y atrayendo a mayor número de jóvenes.

4.2.3 Industria Tecnológica

4.2.3.1 Crecimiento de la Industria

Figura 4.9: Crecimiento de la industria de telecomunicaciones año 2008 - 2009



Fuente: INEC
Elaborado por: El Comercio

Análisis:

Como se puede observar en la figura 4.9, la telefonía fija tuvo un decrecimiento frente a la telefonía móvil, porque en el 2008 la telefonía fija presentó 37.1% y para el año 2009 un 35.6% es decir que disminuyó en un 1.5 puntos porcentuales, mientras que en la telefonía celular aumentó de un año al otro, en el año 2008 un 69.9% y 2009 un 73.7% lo que corresponde a un aumento en un 3.8 puntos porcentuales.

Ha existido un aumento en el acceso a internet en un 0.7 puntos porcentuales con relación al año 2008. También hubo un aumento en las computadoras 0.6 puntos porcentuales con relación al año 2008.

Se encuentra la provincia de Pichincha como la primera en cuanto al acceso de internet y crecimiento en las telefonías móviles.

Connotación:

La Industria de Telecomunicaciones sigue creciendo según los avances tecnológicos y por ende la oportunidad de consumo es mayor, porque a los jóvenes les gusta estar actualizados con la tecnología, es decir que ellos son los que más utilizan los teléfonos celulares, computadoras e internet, esto se pudo verificar con los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de los dos colegios.

4.2.3.2 Aportación a la Inflación

Tabla 4.10: Inflación año 2010 categoría de comunicaciones

Inflación anual por divisiones

Categorías	Ponderación	Inflación	
		Diciembre	Año 2010
INFLACIÓN GENERAL		0,51%	3,33%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0,01	-0,09%	6,31%
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	0,25	1,01%	5,40%
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	0,09	1,01%	4,60%
RESTAURANTES Y HOTELES	0,07	0,69%	4,56%
SALUD	0,06	0,21%	3,86%
EDUCACIÓN	0,07	0,00%	3,25%
MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR	0,06	0,27%	2,17%
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	0,05	1,33%	2,22%
RECREACIÓN Y CULTURA	0,06	-0,27%	-0,94%
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	0,05	1,33%	2,22%
COMUNICACIONES	0,04	-0,01%	0,57%
ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	0,10	0,12%	1,96%

Fuente: INEC – Ecuador

Elaborado por: INEC - Ecuador

Tabla 4.11: Aportes de las divisiones del IPC a la inflación en los meses del año 2010

Aportes de las divisiones del IPC a la inflación 2010

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct	Nov	Dic
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	↑	↑	↑	↑						↑	↑	↑
TRANSPORTE							↑					
ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS					↑							
COMBUSTIBLES												
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	↑	↑				↑	↑				↑	↑
RESTAURANTES Y HOTELES	↑					↑	↑					
EDUCACIÓN				↑					↑			
MUEBLES Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR		↑					↑					
SALUD	↑		↑			↑		↑	↑			
RECREACIÓN Y CULTURA												
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS					↑			↑			↑	↑
COMUNICACIONES									↑	↑		
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES			↑	↑	↑			↑		↑		

Fuente: INEC – Ecuador
 Elaborado por: INEC - Ecuador

Análisis:

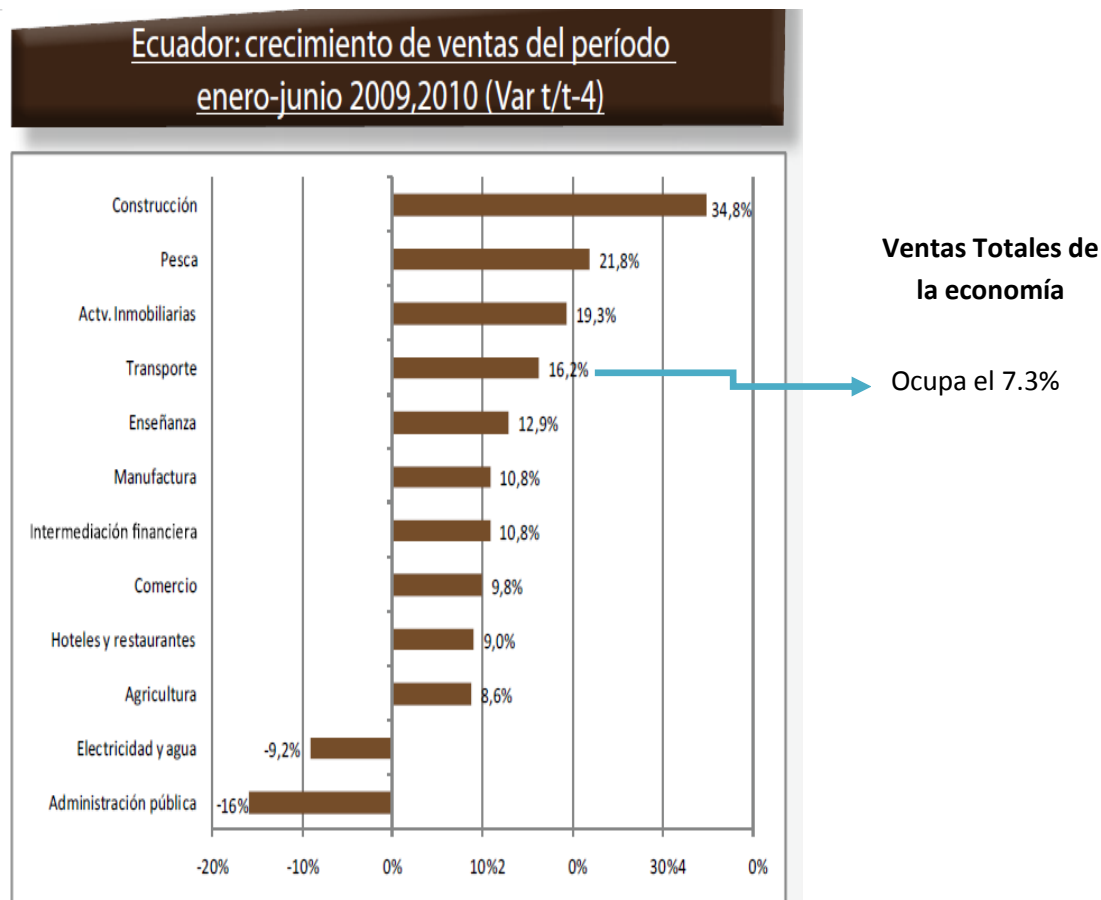
Para el año 2010, la incidencia de comunicaciones en la inflación es de 0.57% lo cual no es representativo, porque ha existido una estabilidad en los precios en casi todo el año a excepción de los meses septiembre y octubre.

Connotación:

Al existir una estabilidad en los precios en las comunicaciones hace factible la adquisición de teléfonos móviles, computadoras y acceso a internet por parte de los jóvenes, como se pudo observar en la investigación de mercados en cuanto a la tecnología ellos manejan estos dispositivos frecuentemente y al encontrar precios estables podrán obtener con mayor facilidad, dando de esta manera oportunidades de venta a esta industria.

4.2.3.3 Ventas

Figura 4.10: Crecimiento de las ventas del período enero – junio años 2009 al 2010



Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: MCPEC

Tabla 4.12: Tasa de crecimiento año 2010 sector comunicaciones

TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	
ACTIVIDADES PRINCIPALES	TASA DE CRECIMIENTO
TRANSPORTE MARITIMO Y DE CABOTAJE.	86,2%
TRANSPORTE POR TUBERIAS.	69,0%
TRANSPORTE REGULAR POR VIA AEREA.	14,3%
TELECOMUNICACIONES.	8,4%

12 de las 17 actividades de este sector crecieron en el primer semestre del 2010. La más representativa fue la de telecomunicaciones que representa el 35% de las ventas totales.

Los subsectores con mejor desempeño concentran el 75% del empleo del sector.

Fuente: INEC – Ecuador
Elaborado por: INEC - Ecuador

Análisis:

Uno de los sectores que han crecido en las ventas de la economía es el sector transporte, almacenamiento y comunicaciones el cual representa el 7.3% de las ventas y para este año 2010 en el primer semestre a crecido en un 16.2% positivamente.

Según los subsectores correspondientes a 17 han crecido 12 en el primer semestre del 2010. La más representativa fue la de telecomunicaciones que representan el 35% de las ventas totales.

Los subsectores con mejor desempeño concentran el 75% del empleo del sector.

Connotación:

Las telecomunicaciones para el año 2010 tuvieron mayores ventas razón por la cual no ha existido incremento en sus precios y es por ello que el consumo ha sido masivo durante este año, y por ende ha permitido que los estudiantes tengan facilidades para obtener dichos dispositivos tecnológicos y las empresas mayores ingresos.

4.3 Factores que influyen en la conducta del consumidor**4.3.1 Factores culturales del consumo****4.3.1.1 Cultura**

El Instituto Tecnológico Superior Central Técnico es una institución fiscal, por ende los estudiantes que acuden a ésta no pagan ninguna pensión, a demás de esto sus progenitores creen que la educación fiscal es superior a la particular. También acuden a esta institución porque es un colegio laico, es decir que no importa la religión a la que pertenezcan o practiquen.

Los padres de estos estudiantes piensan que al seguir carreras técnicas ellos podrán poner en práctica su bachillerato técnico y ganar su propio dinero para independizarse.

Los estudiantes del Colegio Eufrosia acuden a esta institución porque es privada, es decir que pagan mensualmente una cierta cantidad de dinero, los padres de ellos en

cambio piensan que hoy en día la educación privada es superior a la fiscal porque se está pagando para educarles. A demás los jóvenes que asisten a esta institución son de religión católica.

Estos estudiantes cuando egresen de los bachilleratos obligadamente tienen que acudir a un nivel superior porque sus padres piensan que saldrán más capacitados para enfrentarse a la vida laboral.

Por otro lado existe una marcada diferencia en los hábitos alimenticios como se puede observar en las siguientes figuras, los estudiantes del Colegio Eufrosia tienen preferencias por los dulces, mientras que los estudiantes del Colegio Central Técnico tienen predilección por las carnes, de igual manera hay diferencia en las actividades de diversión que , porque los estudiantes del Col. Eufrosia les gusta navegar por internet, mientras que a los estudiantes del Col. Central Técnico les gusta ver la televisión y tienen la obligación de ayudar en casa, mientras que los otros no lo hacen.

Figura 4.11: Alimentos que más consumen los estudiantes

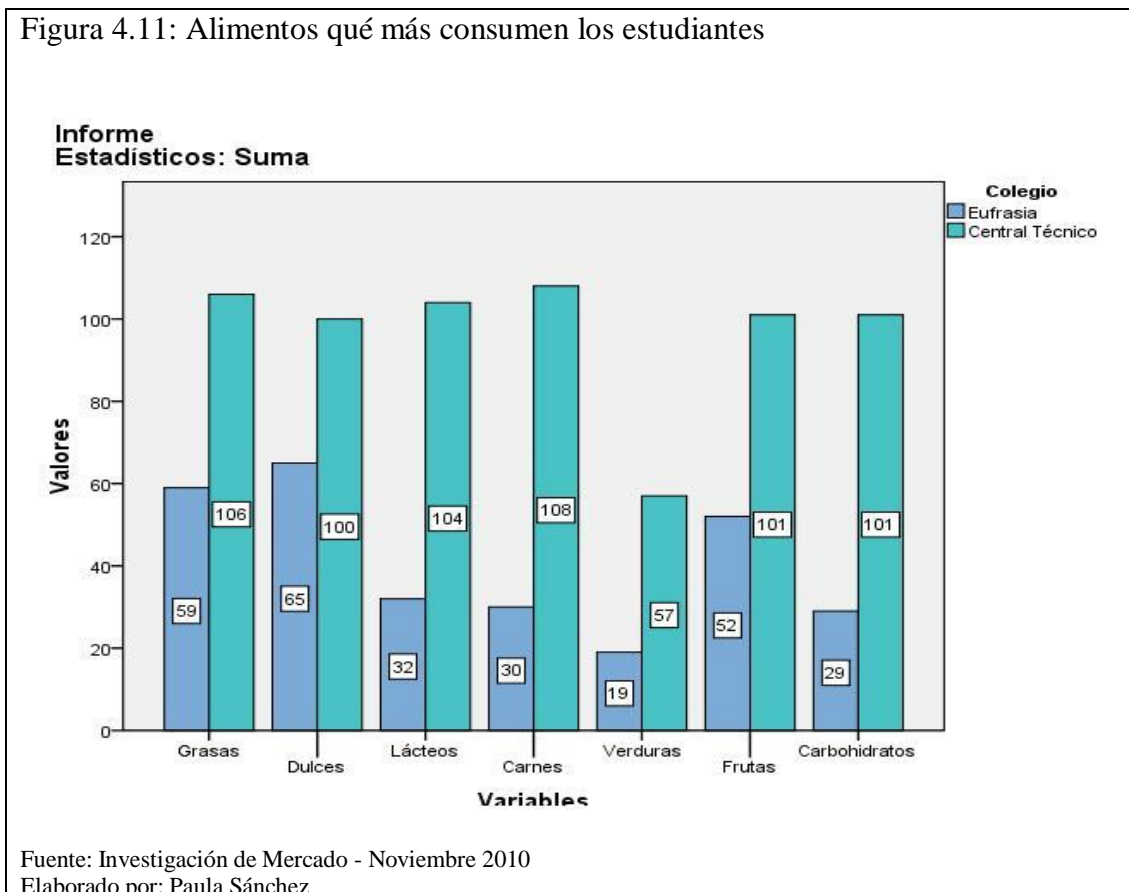
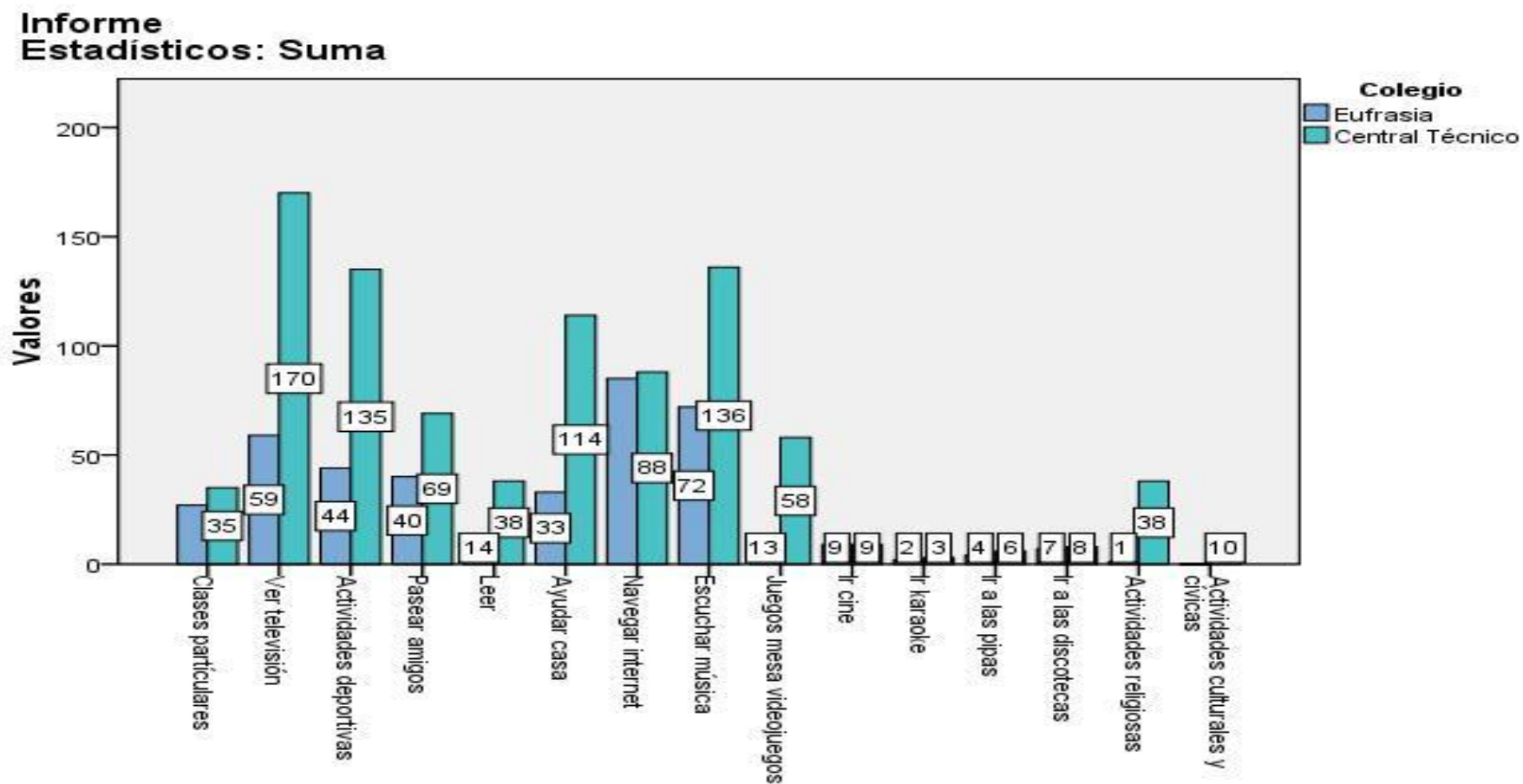


Figura 4.12: Las actividades de diversión que más practican



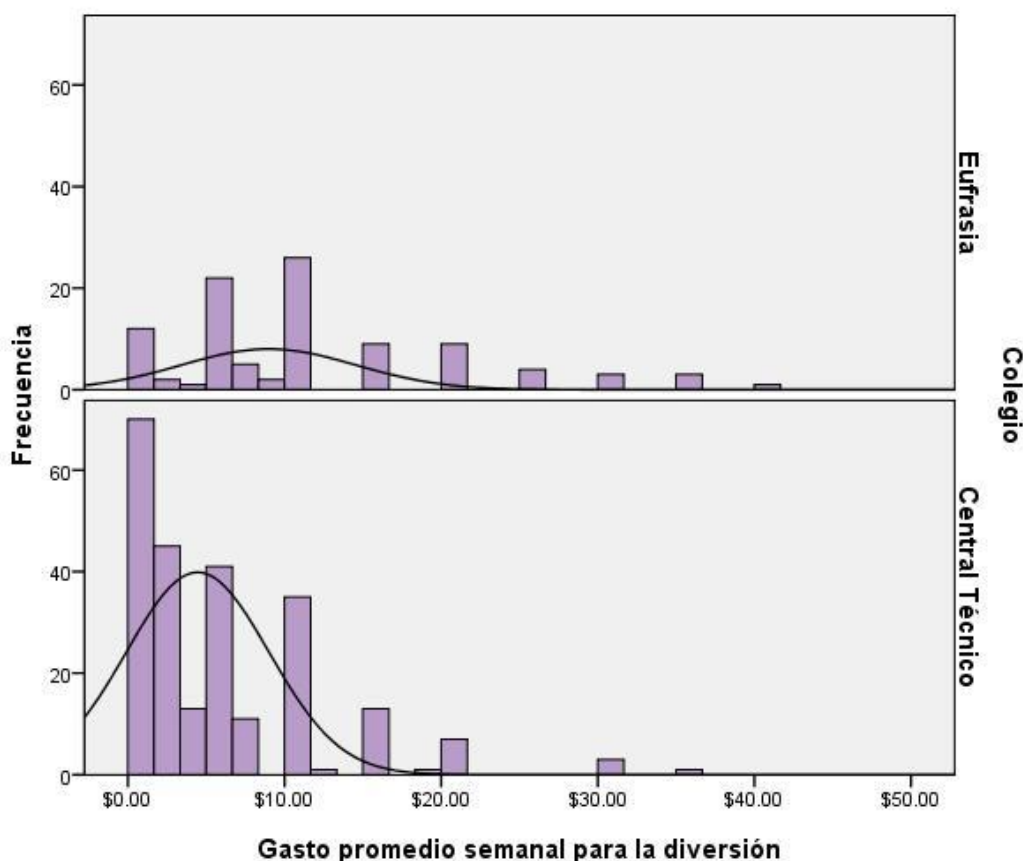
Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

4.3.1.2 Clase social

A través de una observación de campo se pudo ubicar las clases sociales de los estudiantes del Colegio Eufrasia y Central Técnico.

El comportamiento de los consumidores en estudio se encuentran ubicados en las siguientes clases sociales: Colegio Eufrasia de media alta a media, se clasificó de esta manera porque sus padres al llegar a las instalaciones del colegio para una asamblea llegaban con trajes ejecutivos y en transporte propio o en taxi lo que demuestra que ocupan cargos bien remunerados y por eso tienen las posibilidades de pagar una pensión para la educación de sus hijos, a más de esto les dan buenas mesadas por tanto el gasto en el consumo de alimentos, diversión y tecnología es mayor.

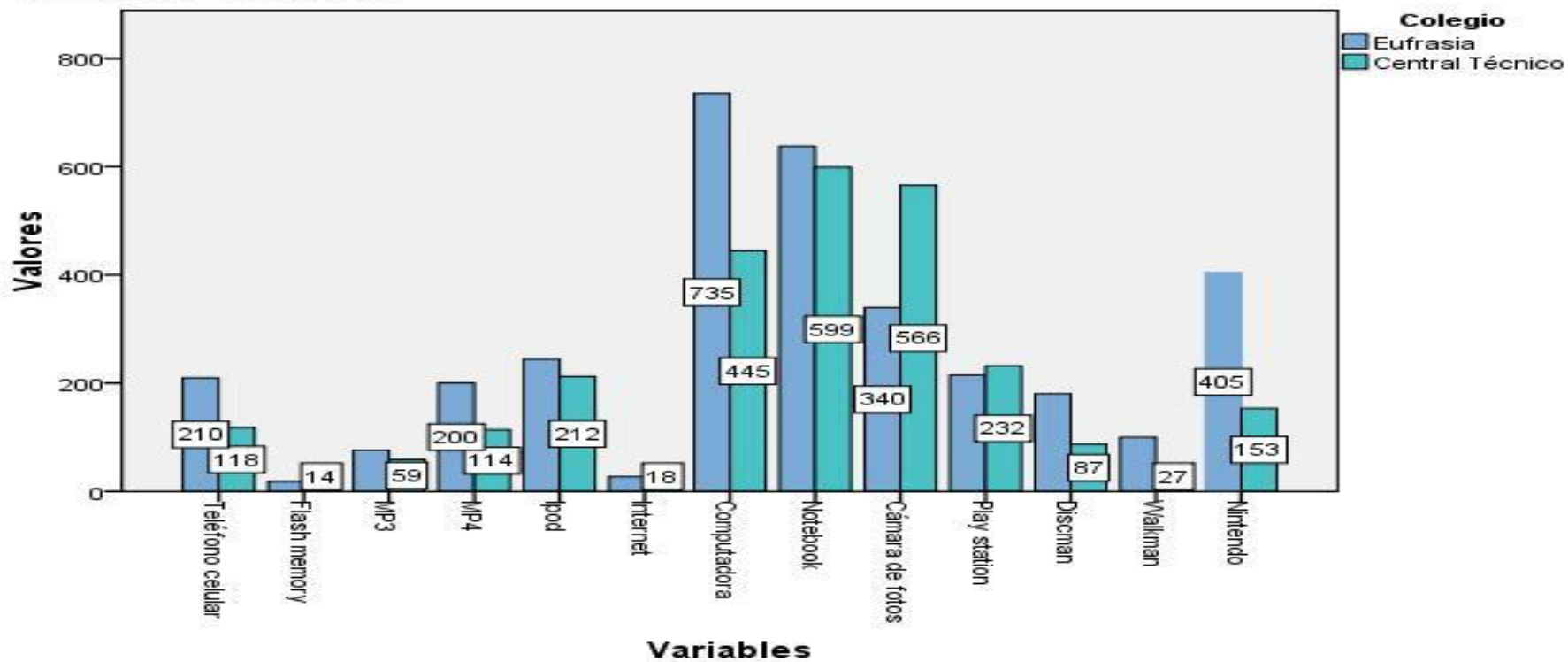
Figura 4.13: Gastos promedio semanal en diversión



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 4.14: Inversión promedio en dispositivos tecnológicos

Informe Estadísticos: Media



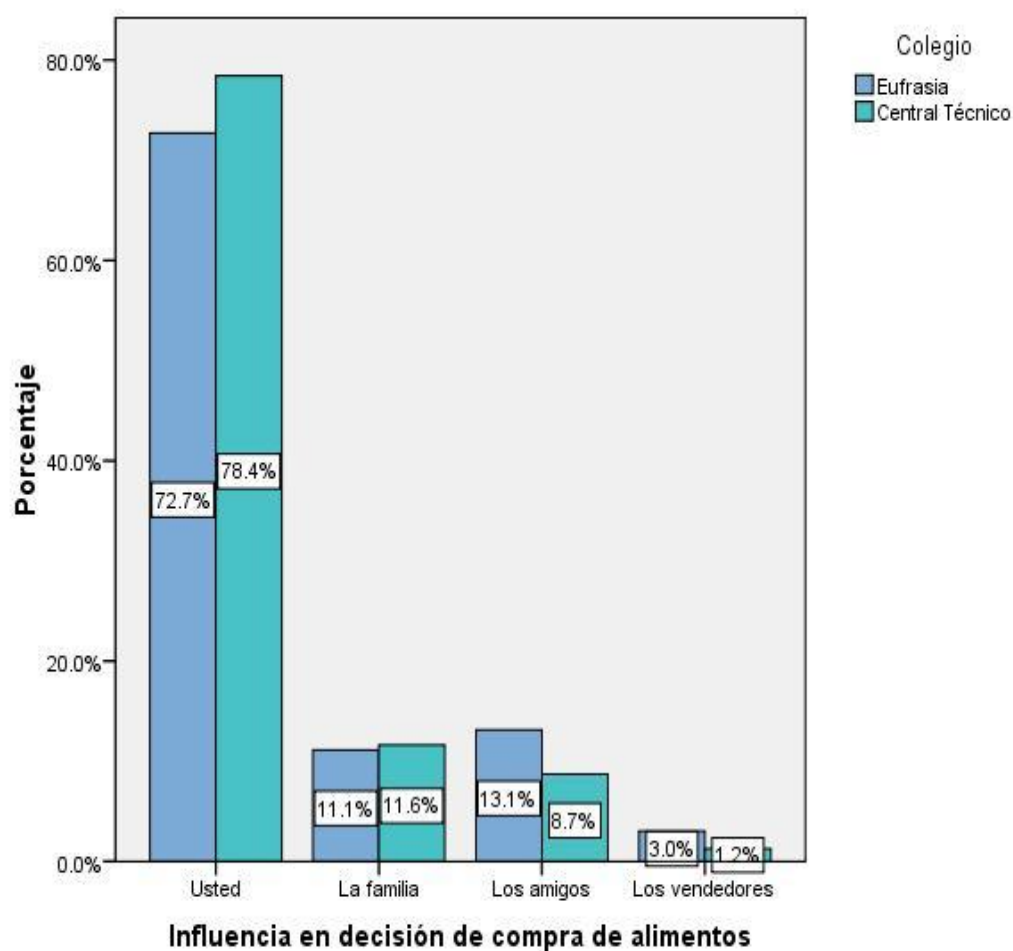
Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Los estudiantes del Colegio Central Técnico se encuentran en una clase social media a media baja se pudo ubicar en estas clases sociales, cuando sus padres asistieron a una asamblea, concurrieron en su mayoría a la institución en transporte público y pocos en transporte propio, a demás su vestuario era casual, lo que demuestra que sus remuneraciones son básicas y pocas superiores a la remuneración básica, razón por la cual las mesadas son menores y por ende sus gastos son más restringidos en todo los ámbitos ya sea alimenticio, de diversión y de tecnología.

4.3.2 Factores sociales del consumo

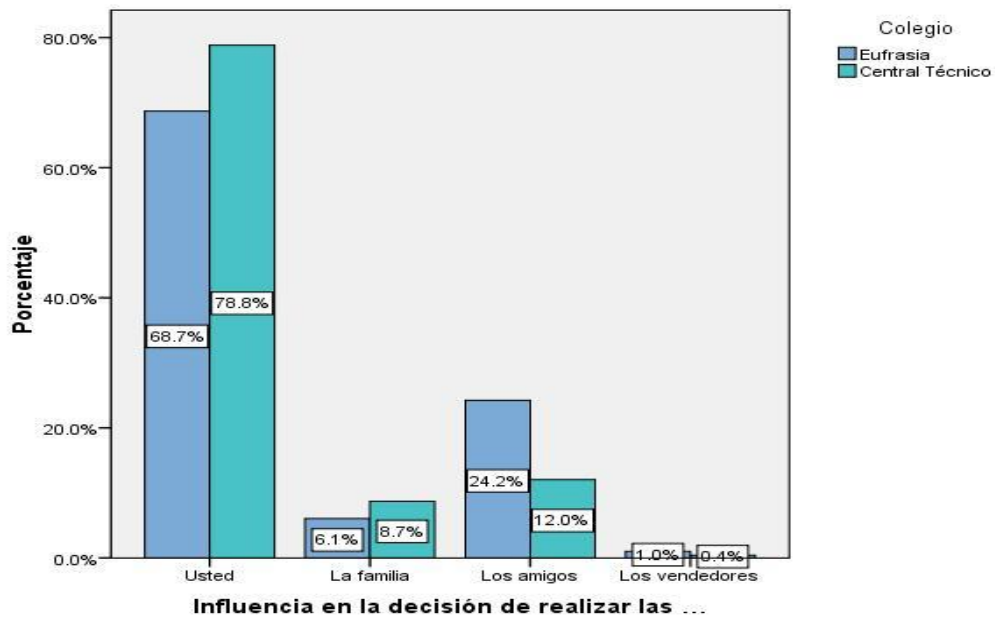
4.3.2.1 Grupos de referencia

Figura 4.15: Grupos de referencia en cuanto a alimentos



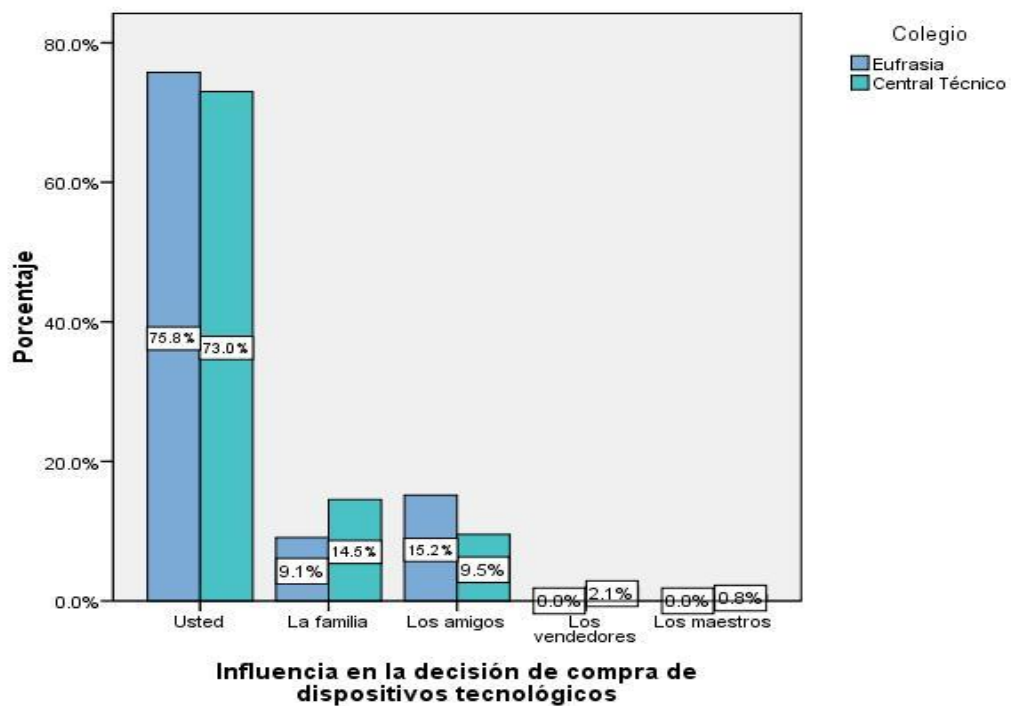
Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 4.16: Grupos de referencia en cuanto a diversión



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 4.17: Grupos de referencia en cuanto a dispositivos tecnológicos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

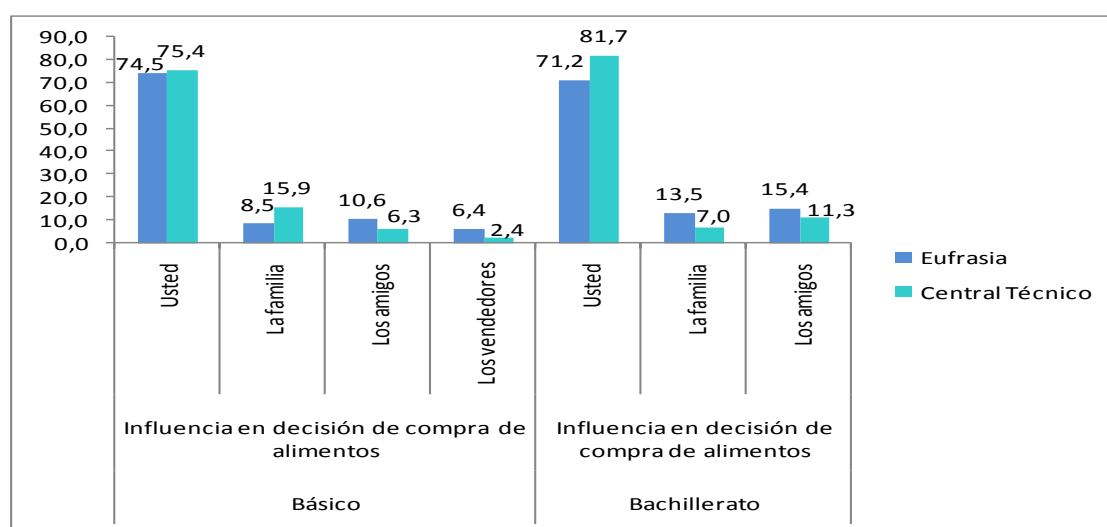
Tanto los estudiantes del Colegio Eufrasia como del Central Técnico se encuentran influenciados directamente por grupos de pertenencia primarios correspondientes a la familia y a los amigos para la decisión de compra de alimentos, realización de actividades de diversión y adquisición de dispositivos tecnológicos.

4.3.2.2 Familia

Para facilitar el análisis del comportamiento del consumidor a la población en estudio se le ha dividido en dos grupos por edades: estudiantes de 12 a 15 años que se encuentran en el nivel básico corresponden a preadolescentes y 15 a 18 años que se encuentran en bachillerato corresponden a los adolescentes.

- **Alimentación**

Figura 4.18: Influencia familiar en cuanto a alimentación

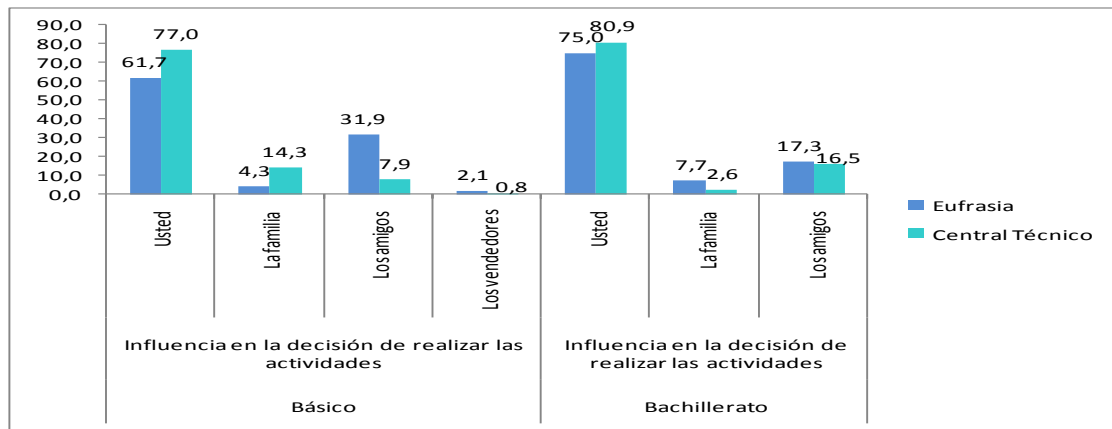


Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Los preadolescentes del Colegio Central Técnico son influenciados por la familia porque ellos son los que les proveen el dinero para que consuman los alimentos siguiendo las condiciones que ellos les sugieren y los adolescentes del Colegio Eufrasia son influenciados por la familia en la decisión de compra de alimentos porque llevan dichos productos desde sus hogares es decir que los padres son los que compran los alimentos.

- **Diversión:**

Figura 4.19: Influencia familiar en cuanto a diversión

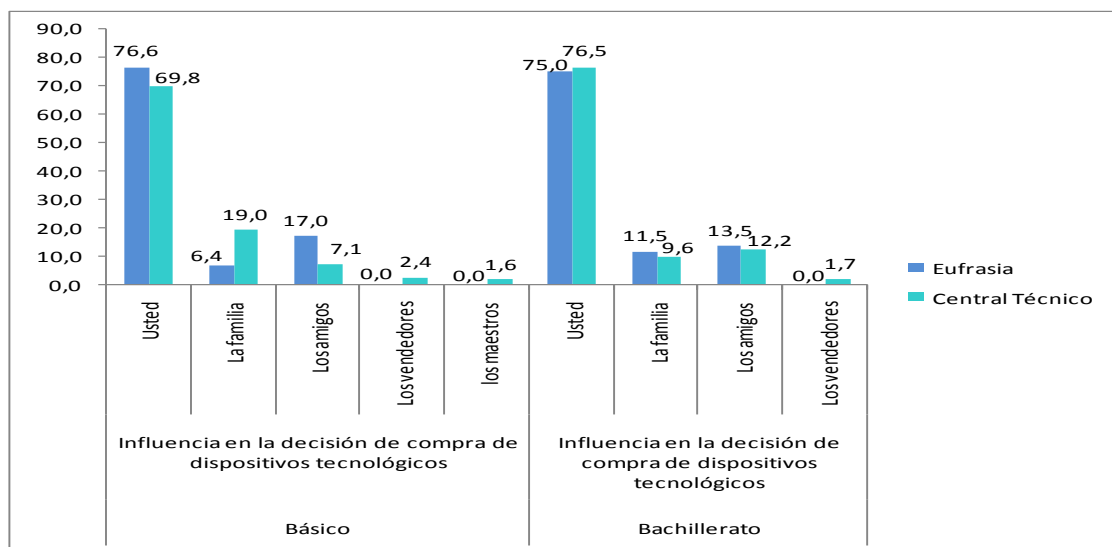


Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Las actividades de diversión que se encuentran influenciadas por la familia, corresponden a los preadolescentes del Col. Central Técnico porque les controlan previamente las actividades que van a realizar y los adolescentes del Col. Eufrasia porque les gusta realizar las actividades que hacen los adultos.

- **Tecnología**

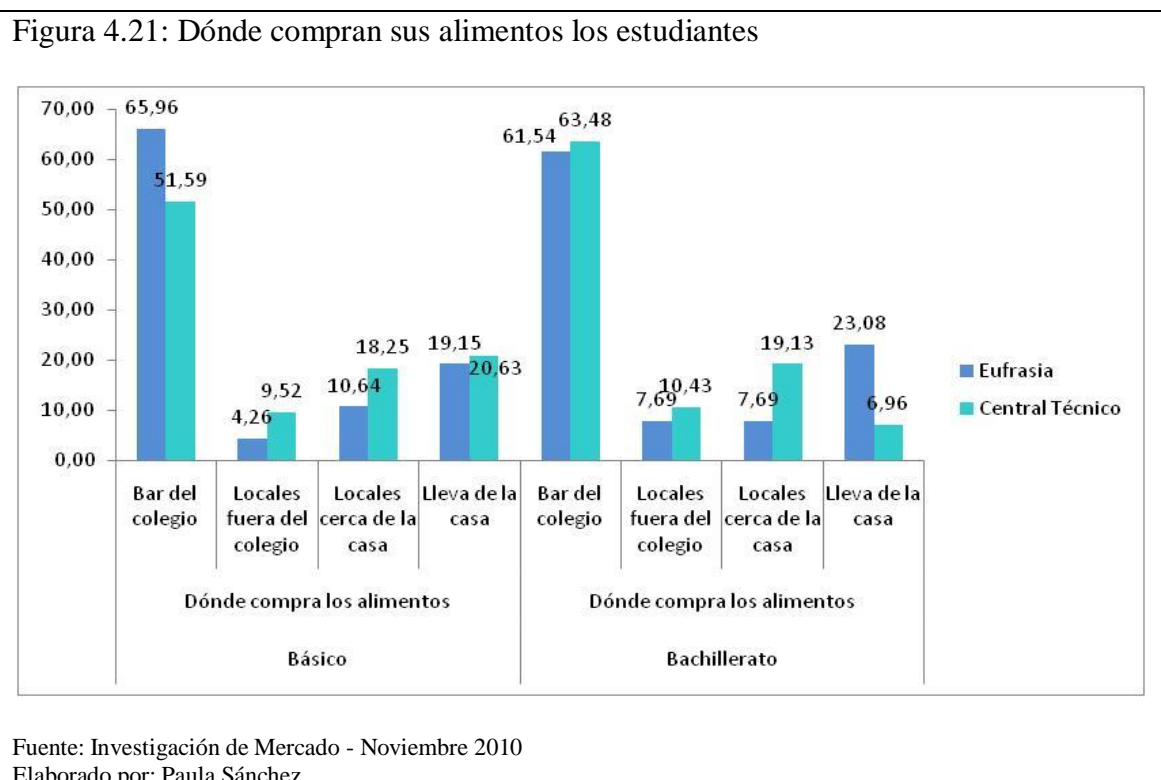
Figura 4.20: Influencia familiar en cuanto a dispositivos tecnológicos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

En cuanto a la tecnología los preadolescentes del Col. Central Técnico y los adolescentes de los dos colegios son influenciados por la familia en la decisión de compra, debido a que sus padres son los que pagan por la adquisición de los dispositivos tecnológicos. Cabe recalcar que los preadolescentes del Colegio Eufrasia por ser consentidos, la familia no influyen en la decisión de compra en cuanto a los dispositivos tecnológicos.

4.3.2.3 Función y condición



Al pertenecer a la etapa de preadolescencia y adolescencia la función que tienen ellos es ser estudiantes y a más de ser estudiantes ser hijos es por ello que deben seguir ciertas reglas por parte de sus familiares, razón por la cual a los preadolescentes de los dos colegios aún sus padres les consideran niños y les mandan su respectivo lunch, mientras que a los adolescentes del Colegio Eufrasia les mandan su lunch desde la casa porque los alimentos que llevan son apropiados de consumir por la etapa por la que están atravesando.

4.3.3 Factores personales del consumo

4.3.3.1 Edad y etapa del ciclo de vida

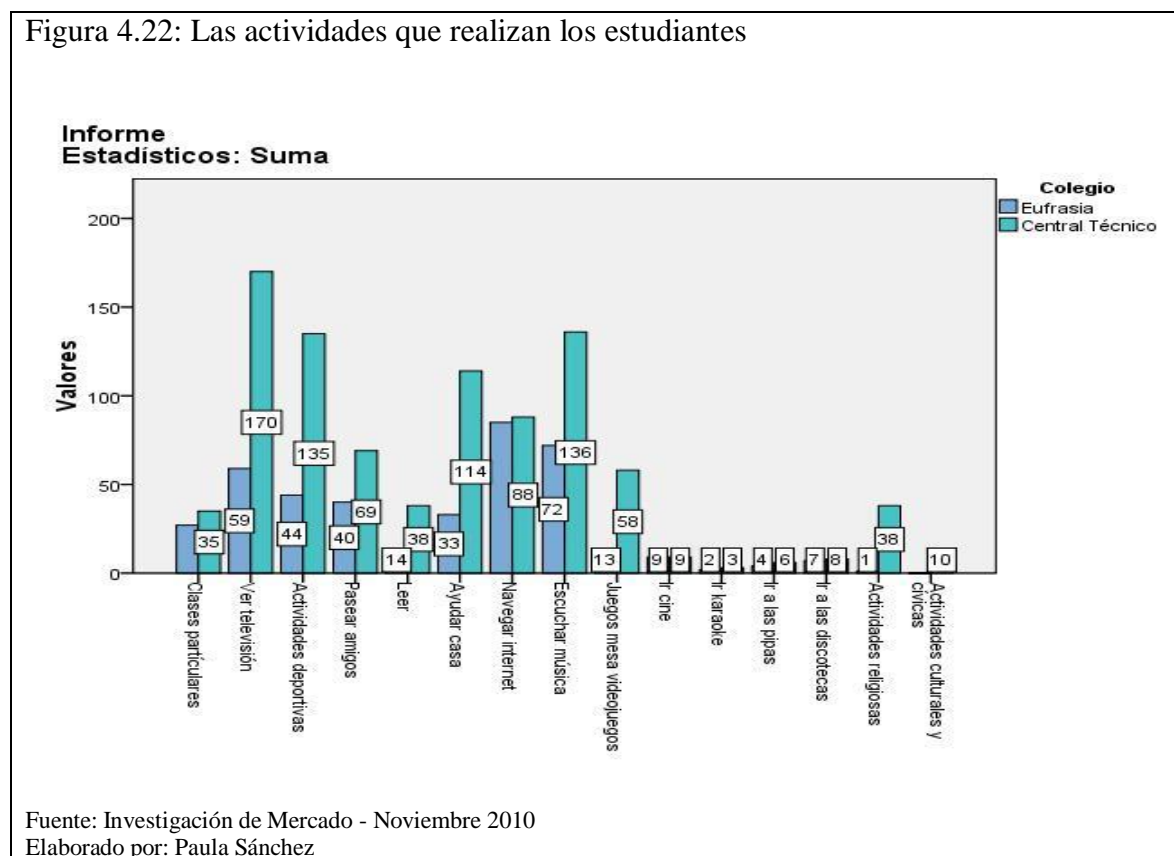
Ciclo de vida familiar y productos adecuados a cada etapa		
Etapas del ciclo	Composición	Bienes y servicios usuales
1. Soltería	Personas jóvenes solteras	Educación Primer vehículo Equipos informáticos Viajes Ocio y deportes
2. Parejas recién casadas	Jóvenes sin hijos	Primera vivienda Productos para el hogar Vacaciones Ropa y calzado Créditos
3. Nido lleno 1	Matrimonios jóvenes con hijos menores de seis años	Productos para el hogar Productos infantiles Energía, calefacción Servicios médicos Escuelas
4. Nido lleno 2	Matrimonios jóvenes con hijos mayores de seis años	Colegios Alimentación Vestido y calzado Nueva vivienda Material deportivo Créditos
5. Nido lleno 3	Matrimonios maduros con hijos dependientes	Educación universitaria Segundo automóvil Mobiliario y hogar Libros y revista Viajes
6. Nido vacío	Matrimonios mayores sin hijos viviendo en casa	Mejoras del hogar Viajes Planes de pensiones Productos de inversión Servicios médicos
7. Sobreviviente	Personas mayores que se han quedado solas	Transporte Productos farmacéuticos Ocio y recreación Viajes Servicios domésticos

Fuente: Javier Rivas y Ildefonso Grande, Comportamiento del Consumidor
Elaborado por: Paula Sánchez

Según los autores Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande Esteban, la población en estudio de 12 a 18 años se encuentra ubicada en la primera etapa que corresponde a jóvenes solteros cuyas actividades usuales son estudiar, realizar actividades de ocio y deporte; y contar con dispositivos tecnológicos de actualidad.

Los estudiantes del Colegio Eufrasia se encuentran en un buen nivel socioeconómico por lo que el consumo de los alimentos irán en caminados a satisfacer las exigencias del paladar, mientras que los estudiantes del Central Técnico por tener limitaciones económicas consumen alimentos que sacien el hambre.

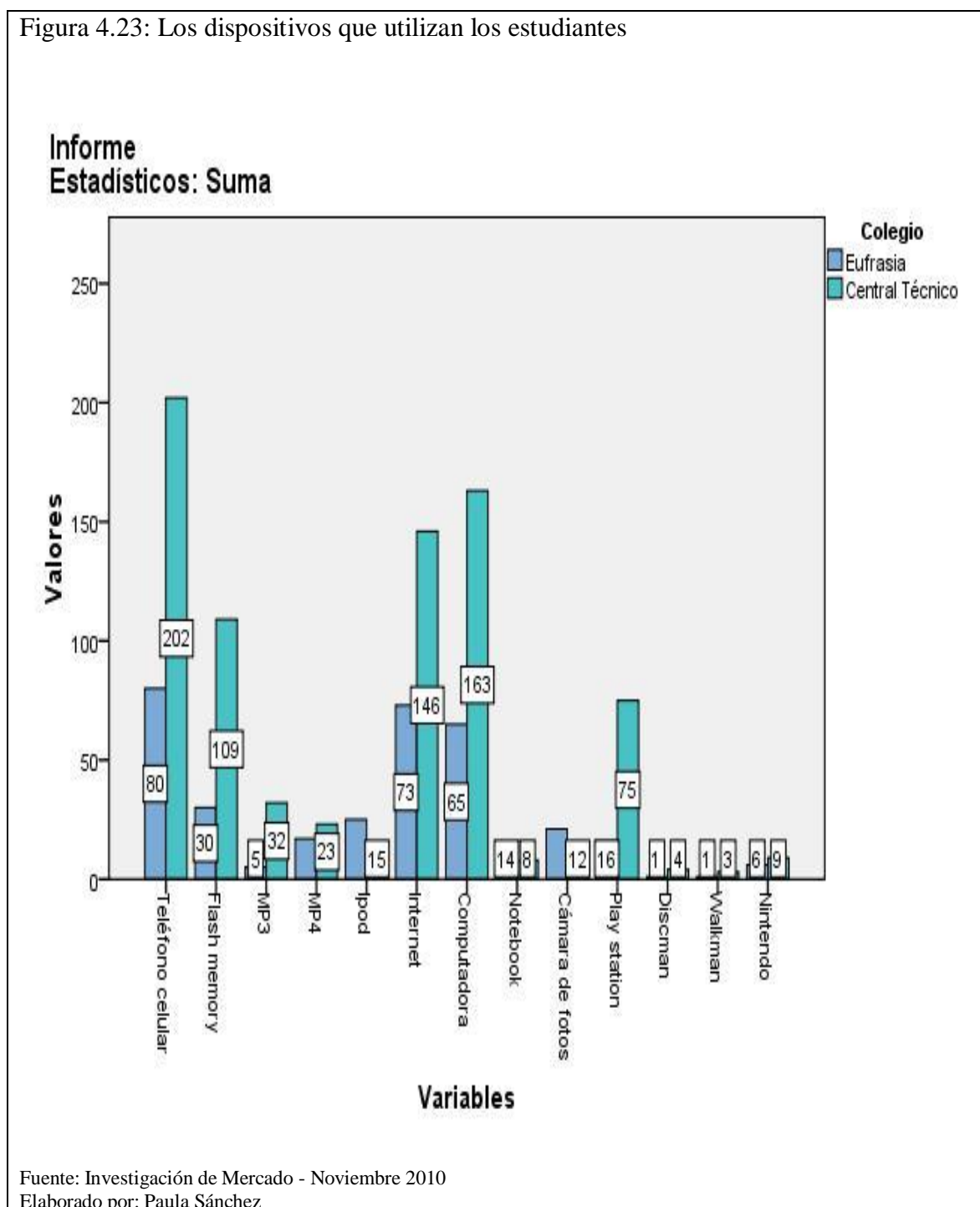
Figura 4.22: Las actividades que realizan los estudiantes



En cuanto a la diversión los estudiantes del Colegio Eufrasia tiene la oportunidad de practicar más variedad de actividades de diversión entre las que esta el acceso a internet, mientras que los estudiantes del Colegio Central Técnico tienen menos oportunidades de practicar las actividades de diversión es por eso que ellos se dedican más a observar televisión cuando tienen tiempo.

La mayoría de los estudiantes practican actividades sedentarias lo que perjudica a la salud de los mismos, por lo que existe en la actualidad la obesidad juvenil.

Figura 4.23: Los dispositivos que utilizan los estudiantes

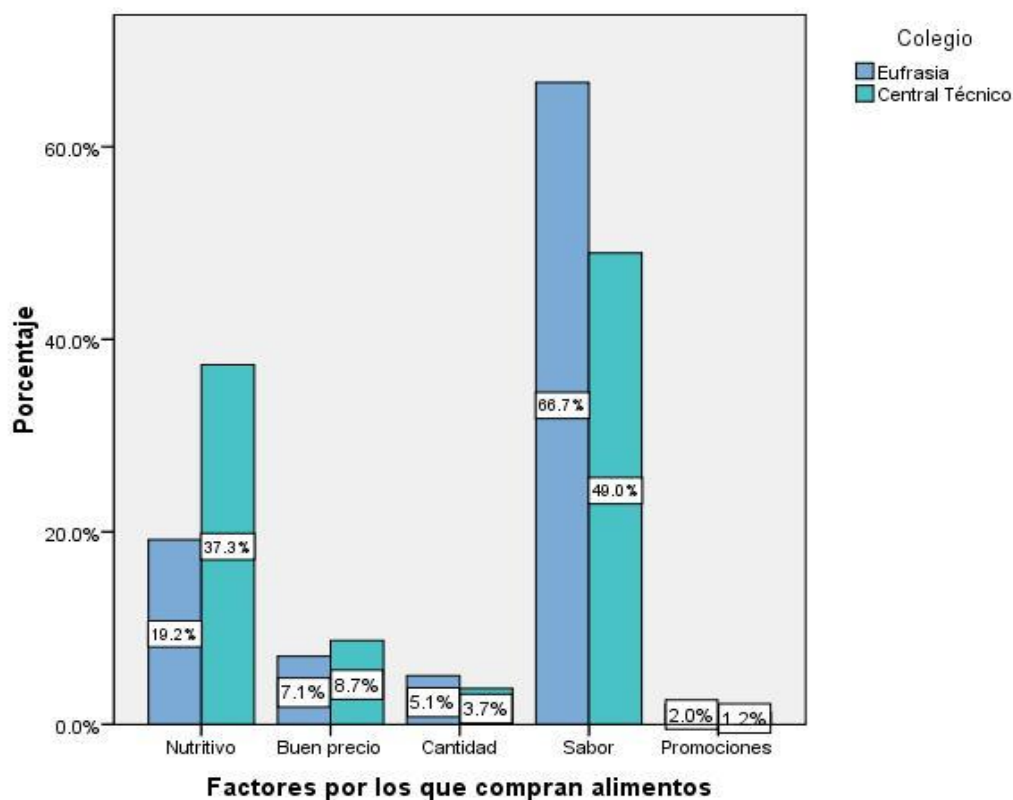


Con respecto a los dispositivos tecnológicos a los estudiantes de los dos colegios les gusta utilizar con mayor frecuencia el mismo instrumento que es el celular y éstos se deben encontrar de moda para satisfacer sus necesidades.

4.3.3.2 Personalidad y concepto de si mismo

- **Alimentación**

Figura 4.24: Personalidad según los factores que influyen en la compra de alimentos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010

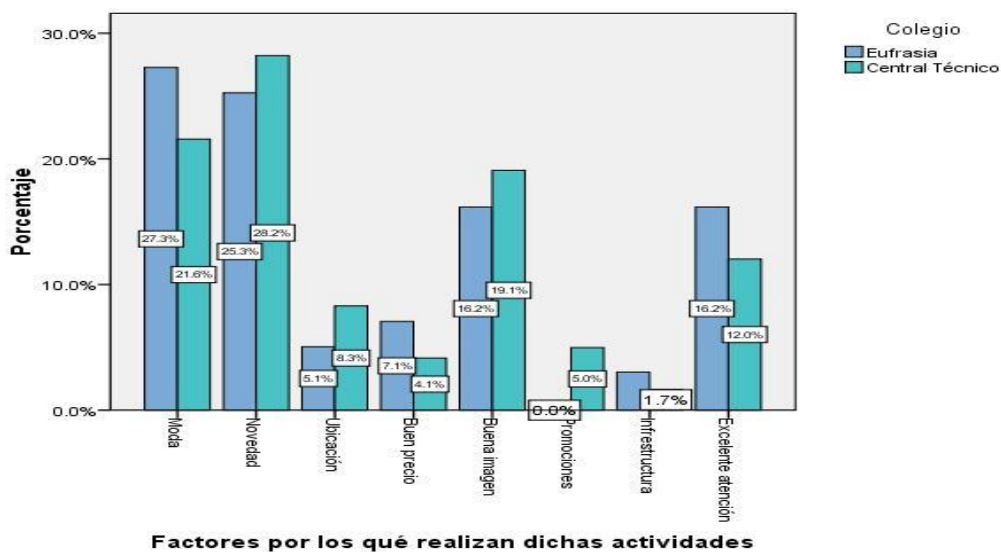
Elaborado por: Paula Sánchez

Todo ser humano tiene su propia personalidad, es por ello, que los estudiantes del Col. Eufrasia consumen alimentos por su sabor para satisfacer su paladar, mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico consumen sus alimentos por nutritivos para satisfacer la necesidad de llenura.

- **Diversión**

Las actividades de diversión que realizan los estudiantes del Col. Eufrasia es por, es decir, que ellos ejecutan las actividades que se encuentran en auge en la actualidad, mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico lo hacen por novedad, es decir, que no les interesa estar actualizados sino que les llame la atención.

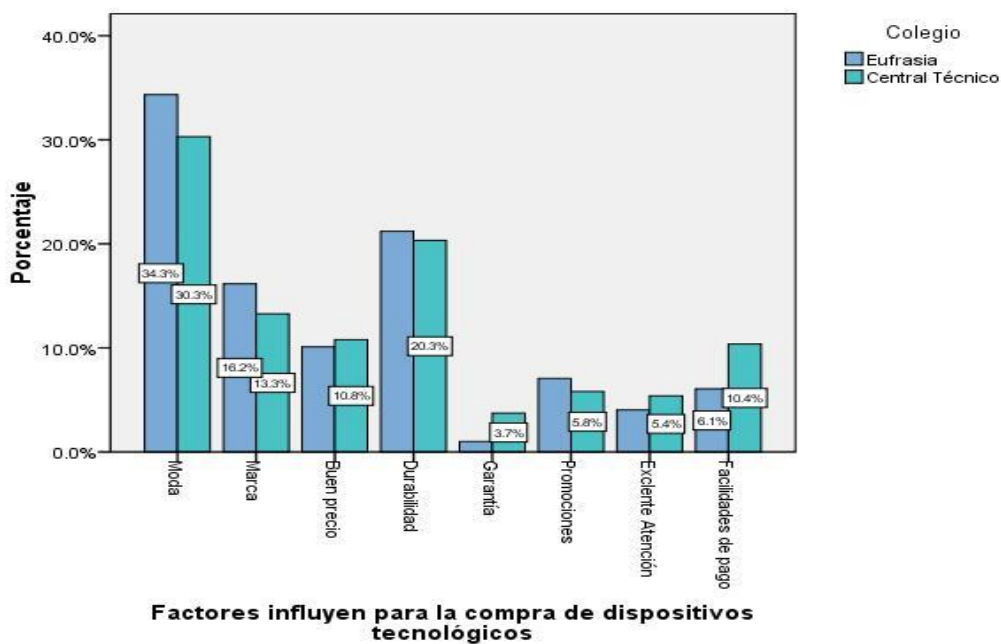
Figura 4.25: Personalidad según los factores por los que realizan las actividades



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

- **Tecnología**

Figura 4.26: Personalidad según los factores por los que utilizan los dispositivos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Los estudiantes de los dos colegios adquieren los dispositivos tecnológicos por moda, porque les gusta estar actualizados y por practicar los nuevos avances que ofrecen estos aparatos tecnológicos.

4.3.4 Factores psicológicos del consumo

4.3.4.1 Motivación o necesidades relevantes del consumidor

4.3.4.1.1 Motivos según McGuire

McGuire distingue entre dos tipos de motivos claramente diferenciados: motivos internos o cognitivos y motivos externos o sociales. Los primeros tienen que ver con las necesidades de una persona considerada en sí misma, y la segunda a sus relaciones con el mundo externo (Joaquín Sánchez Herrera, p.130) los cuales son:

a) Motivos internos o cognitivos

Necesidad de consistencia: de coherencia entre los elementos constitutivos de la propia persona, entre los que se encuentran las opiniones, actitudes, conductas e imágenes. (Joaquín Sánchez Herrera, p.130)

Necesidad de atribuir una causa: consiste en la búsqueda de las causas, del porqué de las cosas. (Joaquín Sánchez Herrera, p.130)

Necesidad de categorizar: de organizar la información y las experiencias de un modo significativo y manejable. Gracias a la formación de categorías previas, el consumidor se ve capaz de procesar y simplificar amplias cantidades de información. La imagen de la empresa, en sí misma, es una forma de categorización muy útil para el consumidor. Además, es una pieza elemental y absolutamente necesaria del proceso de formación de preferencias, y por tanto del proceso de consumo propiamente dicho. (Joaquín Sánchez Herrera, p.130)

Necesidad de símbolos: el símbolo permite expresar lo complejo de una forma visible y concreta, permite establecer inferencias acerca de los demás y de uno mismo. (Joaquín Sánchez Herrera, p.131)

Necesidad de independencia: paradójicamente productos de fabricación masiva pueden ser promocionados para servir de expresión a esta necesidad básica y los compradores los utilizan para sentir que son diferentes. (Joaquín Sánchez Herrera, p.131)

Necesidad de novedad: el marketing alcanzó la madurez cuando comprendió que la obsolescencia planificada es un medio de primer orden para dinamizar el mercado. El deseo de novedad del consumidor puede llevarle a pagar con gusto el precio que supone la renovación cada poco tiempo. (Joaquín Sánchez Herrera, p.131)

b) Motivos externos o sociales

Necesidad de autoexpresión: existen productos comprados para una función puramente personal, un consumo íntimo, y productos comprados para decir algo de sí mismo a los demás. (Joaquín Sánchez Herrera, p.131)

Necesidad de defensa del yo: está muy conectada con lo anterior y forma parte de casi todas las tipologías de necesidades. El consumidor busca en muchos productos esta dimensión que le proteja de los juicios adversos de su entorno. (Joaquín Sánchez Herrera, p.131)

Necesidad de aserción: a menudo el ser humano busca reforzar la convicción de su propia valía y fuerza ante los demás. (Joaquín Sánchez Herrera, p.131)

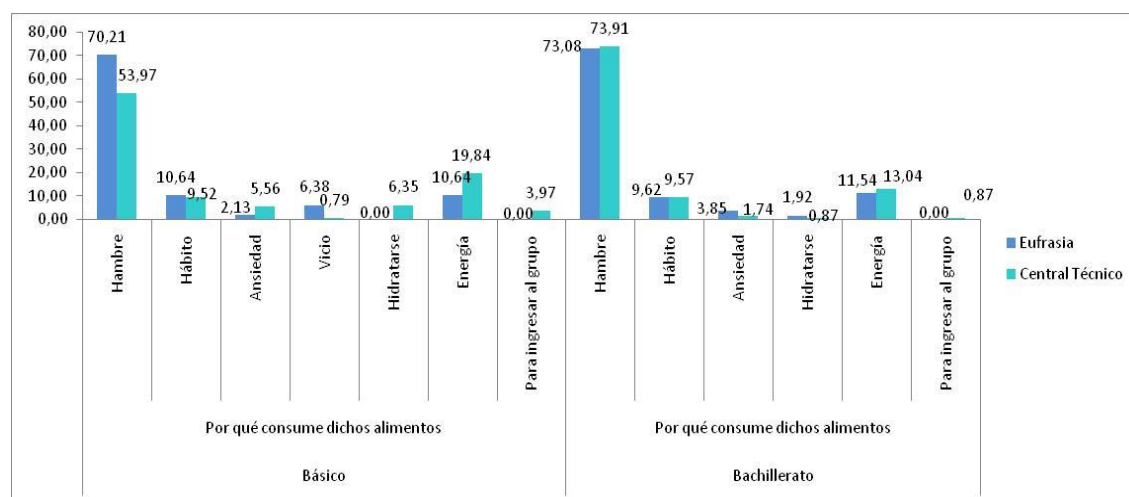
Necesidad de recibir aprobación: el individuo necesita reconocimiento por parte de su entorno, ya sea el cercano (familia, etc.) o el lejano (grupos sociales más o menos representativos) (Joaquín Sánchez Herrera, p.131)

Necesidad de pertenencia grupal: en ocasiones los productos se asocian a grupos sociales y sirven como patrones de referencia que aluden a la integración en el grupo deseado. (Joaquín Sánchez Herrera, p.131)

Necesidad de imitación: la imitación de otras personas es una constante y forma parte del proceso mediante el cual el individuo aprende a adoptar las conductas que se espera de él. (Joaquín Sánchez Herrera, p.131)

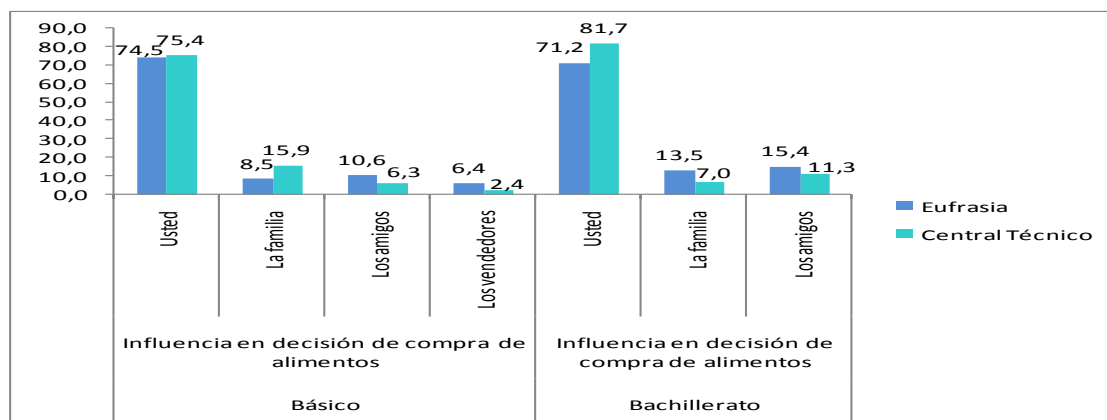
- **Motivos Internos**

Figura 4.27: Motivos de independencia en los estudiantes



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 4.28: Motivos de independencia – toma de decisión en la compra



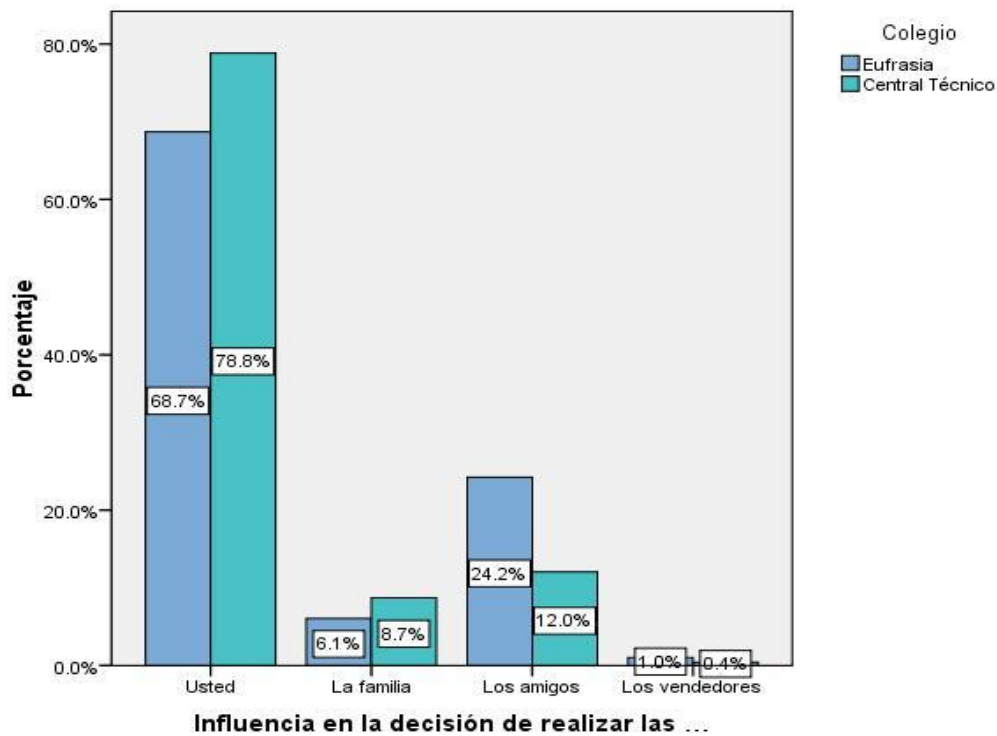
Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Los estudiantes de los dos colegios al consumir sus alimentos, según Mc Guire satisfacen la **necesidad de independencia** porque ellos son capaces de tomar sus propias decisiones para satisfacer una de las necesidades básicas como es el hambre.

- **Motivos Externos**

Los estudiantes del Colegio Central Técnico **necesitan la aprobación** de su familia para poder practicar las actividades de diversión y utilizar y adquirir los dispositivos tecnológicos.

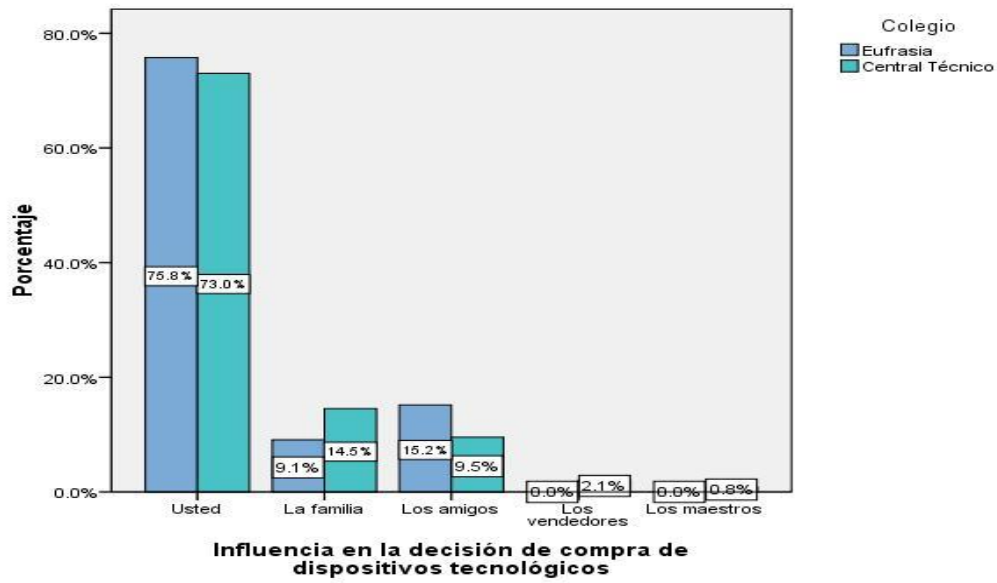
Figura 4.29: Necesidad de aprobación y grupal en la realización de actividades de diversión



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Según el grupo social (amigos) al que pertenecen los estudiantes del Colegio Eufrasia practican las mismas actividades de diversión y utilizan y compran los dispositivos tecnológicos satisfaciendo de esta manera la **necesidad de pertenencia grupal**.

Figura 4.30: Necesidad de aprobación y grupal en la utilización de dispositivos



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

4.3.4.1.2 Motivos según McClelland

David McClelland, psicólogo del comportamiento estableció la teoría de las tres necesidades las cuales son:

Figura 4.31: Motivos de McClelland



Fuente: (McClelland, 2009)
 Elaborado por: Paula Sánchez

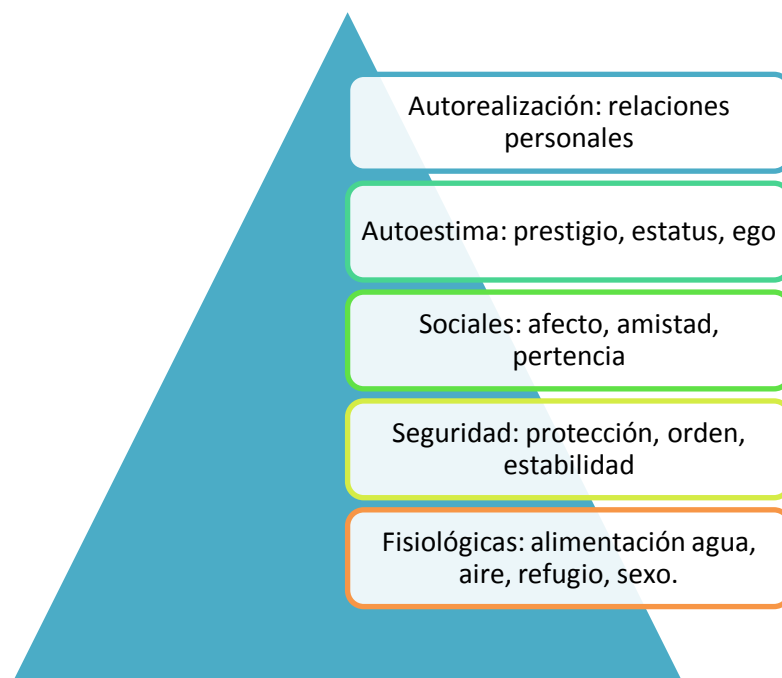
- **Necesidad de Afiliación**

Los estudiantes de los dos colegios tienen la necesidad de tener buenas relaciones con otras personas, razón por la cual la juventud busca amigos para cada una de las actividades diarias que realizan como: en el momento de alimentarse, en la realización de actividades de diversión y en la ocupación de dispositivos tecnológicos.

Y es por ello que en algunas ocasiones la decisión de compra es tomada en cuenta por sus amigos.

4.3.4.1.3 Motivos según Maslow

Figura 4.32: Pirámide de Maslow

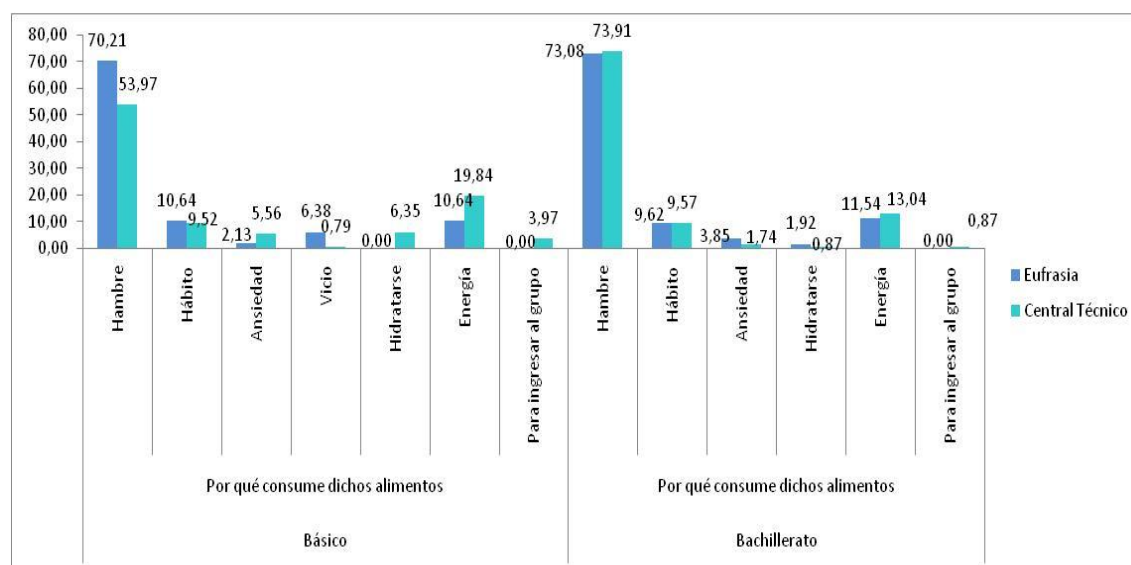


Fuente: Schiffman, Comportamiento del Consumidor
Elaborado por: Paula Sánchez

- **Necesidades Fisiológicas**

Los estudiantes al momento de concurrir a sus respectivos colegios consumen alimentos para satisfacer la necesidad fisiológica con lo que sacian el hambre lo que les permitirá sobrevivir.

Figura 4.33: Necesidades fisiológicas según Maslow en cuanto a la alimentación



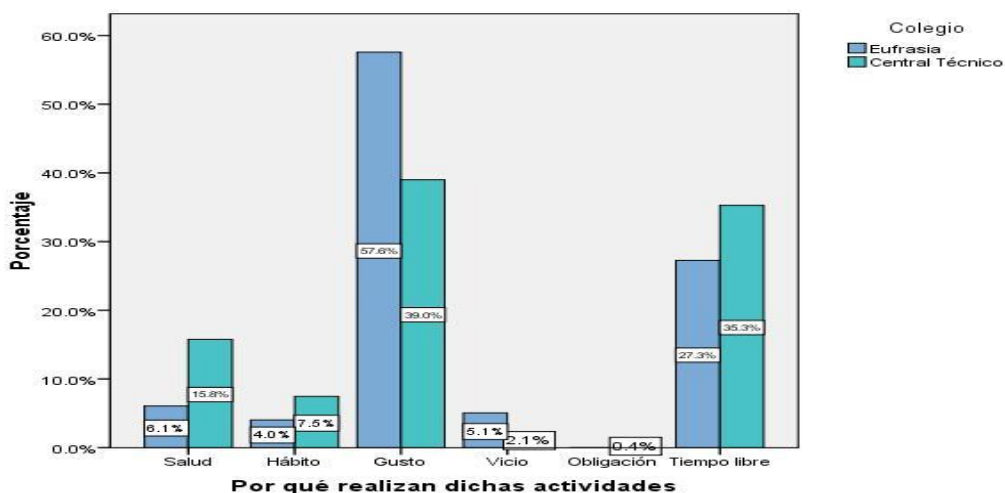
Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

- **Necesidades Sociales**

Los jóvenes de los dos colegios al momento de realizar cualquier actividad ya sea alimentarse, divertirse o usar dispositivos tecnológicos necesitan amigos para poder satisfacer las necesidades de afecto y aceptación por otras personas.

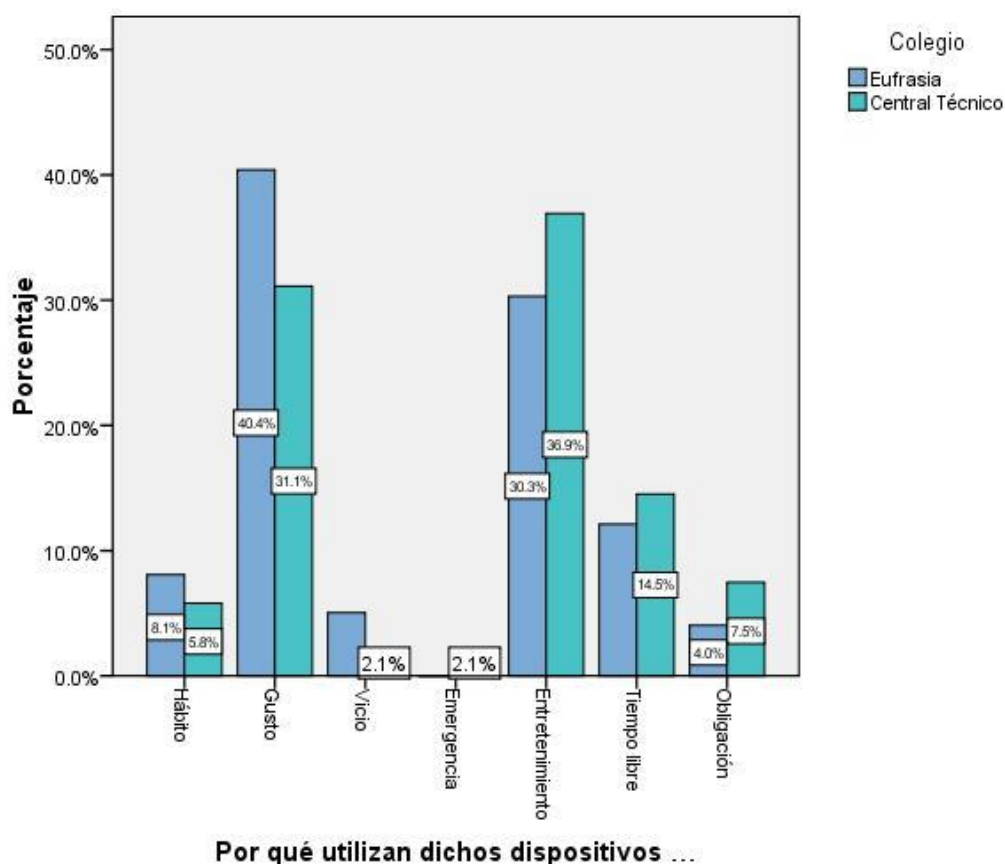
- **Necesidad de Autoestima**

Figura 4.34: Necesidad de autoestima según Maslow en cuanto a la diversión



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Figura 4.35: Necesidad de autoestima según Maslow en cuanto a la tecnología



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Los estudiantes del Colegio Eufrasia practican las actividades de diversión y utilizan los dispositivos tecnológicos por gusto, es decir, que realizan estas actividades para elevar su ego.

4.3.4.2 Percepción del consumidor

4.3.4.2.1 Estímulos perceptivos

En la conducta de los estudiantes interactúan los dos tipos de inputs para la decisión de compra de alimentos, actividades de diversión y adquisición de dispositivos tecnológicos. Los estímulos físicos que provienen de medios externos son: fuentes de información personal como la familia, amigos, vecinos, etc., y la presentación de los productos. Los inputs que provienen del individuo mismo son los que están relacionados con los motivos

como el hambre, gusto, tiempo libre y entretenimiento; e interés como el sabor, lo nutritivo, la moda y la novedad de consumir productos para satisfacer dichas necesidades.

4.3.4.2 Proceso de percepción del consumidor

Después de realizar una observación de cómo reaccionaron los estudiantes frente a los diferentes anuncios publicitarios expuestos en los patios de los colegios se pudo captar lo siguiente:

Figura 4.36: Lanzamiento del nuevo producto de Nestlé yogurt ciruela



Fuentes: blog.wikot.com
Elaborado por: Nestlé

Figura 4.37: Cine Mark con su propaganda digital 3D



Fuentes: comunicar.info
Elaborado por: Cine Mark

Figura 4.38: Lanzamiento del nuevo plan Movistar joven



Fuentes: tecnologia21.com
Elaborado por: Movistar

• Selección perceptual

Se pudo determinar que la publicidad que más despertó interés en los espectadores jóvenes fue el anuncio publicitario de Cine Mark, porque su contenido tenía colores llamativos (rojo, negro y amarillo) y por el mensaje que es claro y preciso, que describía (3D). Esto indica que esta información va a ser guardada en la memoria del estudiante y difícilmente se va a olvidar, provocando el consumo del producto. Lo que no va a suceder con la información que no le llama la intención ni le interesas como es el anuncio publicitario de Nestlé.

• Organización perceptual

Todos los anuncios contenían figura y fondo, pero la publicidad que más les llamó la atención fue la de Cine Mark, porque su figura resalta más que su fondo, porque está describe parte importante del contenido, pero al mismo tiempo crea incógnita del mismo, lo que generará el consumo del producto provocando descubrir a ellos mismos lo desconocido.

Otra publicidad que despertó interés fue la de movistar puesto que su figura contenía imágenes de manera conjunta, describiendo el producto y los beneficios. Esto facilita al estudiante a recordar el producto que desea consumir.

- **Interpretación perceptual**

La publicidad que va más acorde con el segmento objetivo que en este caso es la población preadolescente y adolescente, es la de movistar, porque su publicación contiene **estereotipos** de jóvenes, divertidos, alegres y en grupo, de este modo se estaría llegando a ellos de una manera más directa porque ésta describe las características propias de la juventud.

El anuncio de Cine Mark llega a todo segmento poblacional, es decir, que va dirigida a niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, su figura no llega de manera directa a los estudiantes pero sin embargo se sienten identificados por su contenido de carácter novedoso y desconocido, es decir, su **apariencia física** porque a ellos les gusta experimentar todo lo nuevo.

La publicidad que menos atrajo la atención de los estudiantes fue la del yogurt de ciruela, porque ellos no se sentían identificados con la figura, porque ésta describe un empresario es decir que el segmento al que va dirigido esta más identificado con la población adulta, pero en cuanto a la interpretación que se puede dar acerca del yogurt de ciruela esta da un **efecto de halo**, porque al ver esta publicidad los jóvenes relacionaron con los productos de Nestlé dándole al yogurt ciertas características pertenecientes a la misma, como su calidad, sabor, presentación, etc. despertando de esta manera el agrado de probar el producto.

4.3.4.3 Aprendizaje

Mediante la observación realizada de las diferentes propagandas expuestas en los patios de los dos colegios se pudo determinar, que los estudiantes del Colegio Eufrasia

realizaban comentarios positivos en cuanto al yogurt de Nestlé, porque ellos recuerdan algunos productos de la cadena que ofrece Nestlé, los cuales han cumplido con sus expectativas lo que les motiva a seguir comprando los productos que ofrece esta empresa, mientras que a los estudiantes del Colegio Central Técnico la propaganda que ocasiono comentarios con experiencias ya vividas es la de telefonía celular Movistar, puesto que discutieron positivamente sobre los planes, promociones y sus precios más económicos con relación a la otra telefonía celular .

4.3.4.4 Creencias y Actitudes

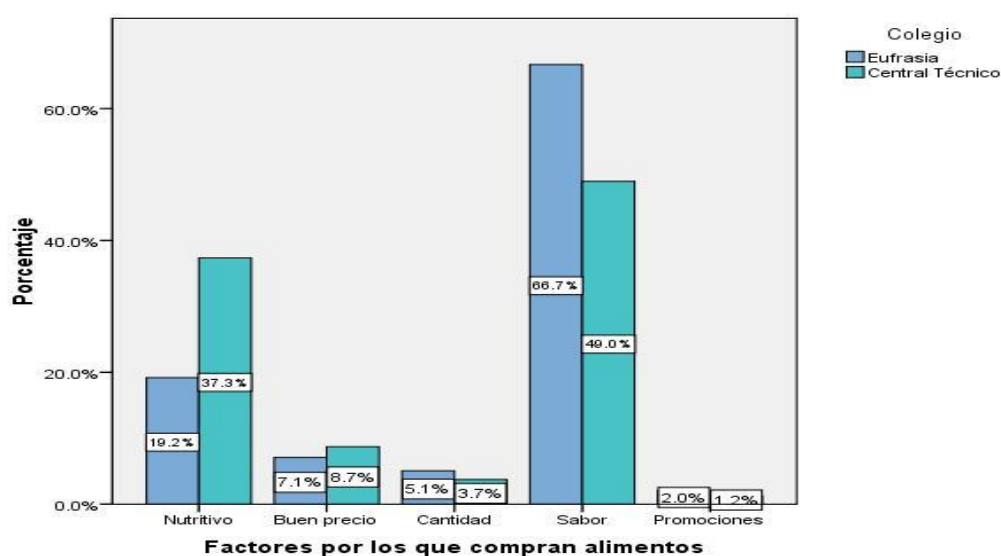
Los estudiantes adquieren creencias y actitudes porque han ido aprendiendo en el medio familiar y en el medio ambiente en donde se desenvuelven, es por esta razón que existe diferencia de creencias y actitudes entre los alumnos de los dos colegios frente al consumo de los productos, las cuales se detallaran a continuación.

4.3.4.4.1 Componentes actitudinales

- **Componente cognitivo**

Alimentación

Figura 4.39: Componente cognitivo en cuanto a la alimentación



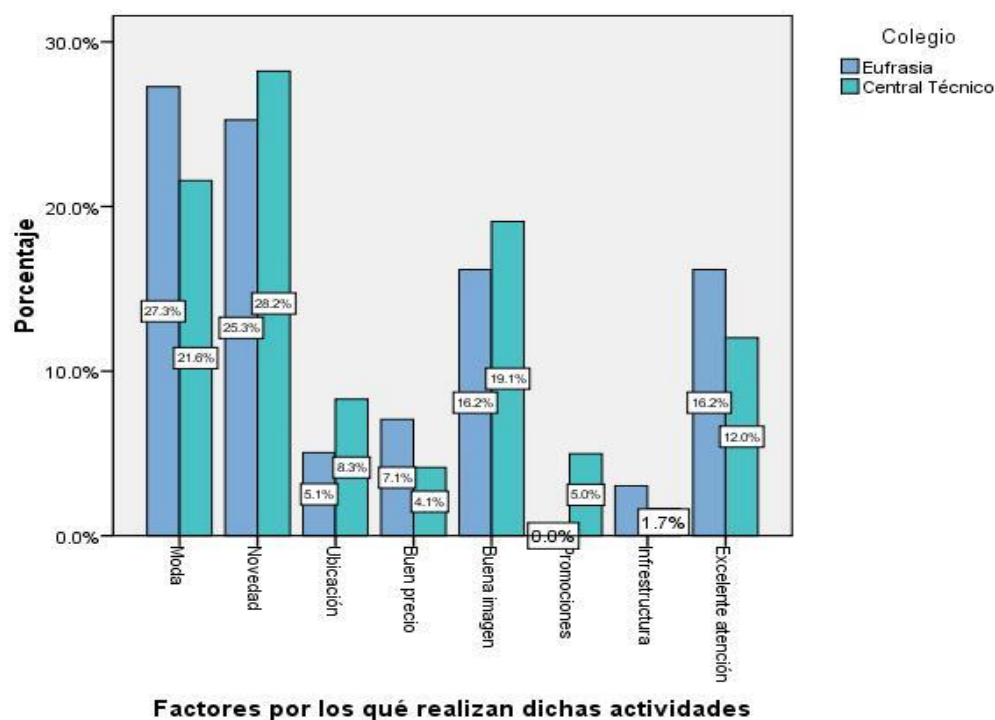
Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

En lo que se refiere al componente cognitivo, las creencias que forman los estudiantes del Col. Eufrosia sobre los productos alimenticios es el sabor, es decir, que satisfagan las exigencias de sus paladares, sin dar mayor importancia a la marca y presentación del producto.

Los estudiantes del Col. Central Técnico creen que lo más importante de los productos alimenticios es que sean nutritivos, es decir, que tengan las características de los alimentos que consumen en casa es por esto que ellos ingieren almuerzos.

Diversión

Figura 4.40: Componente cognitivo en cuanto a la diversión



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

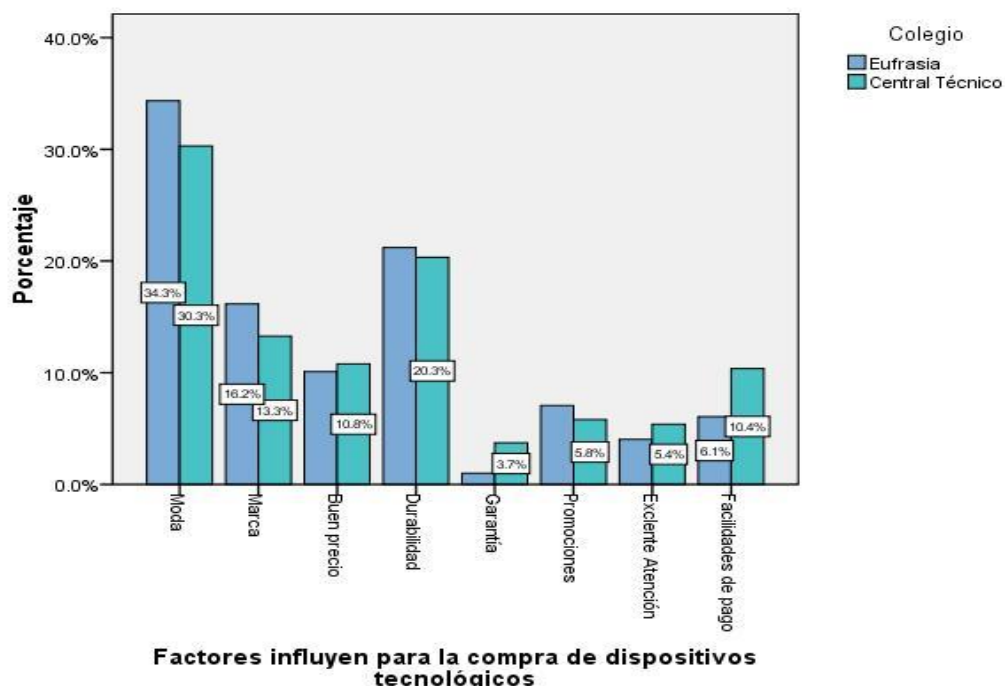
Los estudiantes del Colegio Eufrosia buscan realizar actividades de diversión que creen que están de moda porque para ellos lo nuevo debe ser experimentado.

Los alumnos del Colegio Central Técnico creen que deben realizar actividades de diversión que sean novedosas porque a ellos les gusta que les distraiga y les divierta.

Los factores de novedad y moda van de la mano porque todo lo nuevo llama la atención y genera distracción y diversión.

Tecnología

Figura 4.41: Componente cognitivo en cuanto a la tecnología



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Los estudiantes de los dos colegios creen que deben utilizar y adquirir dispositivos tecnológicos que se encuentren de moda para encontrarse actualizados con la nueva tecnología.

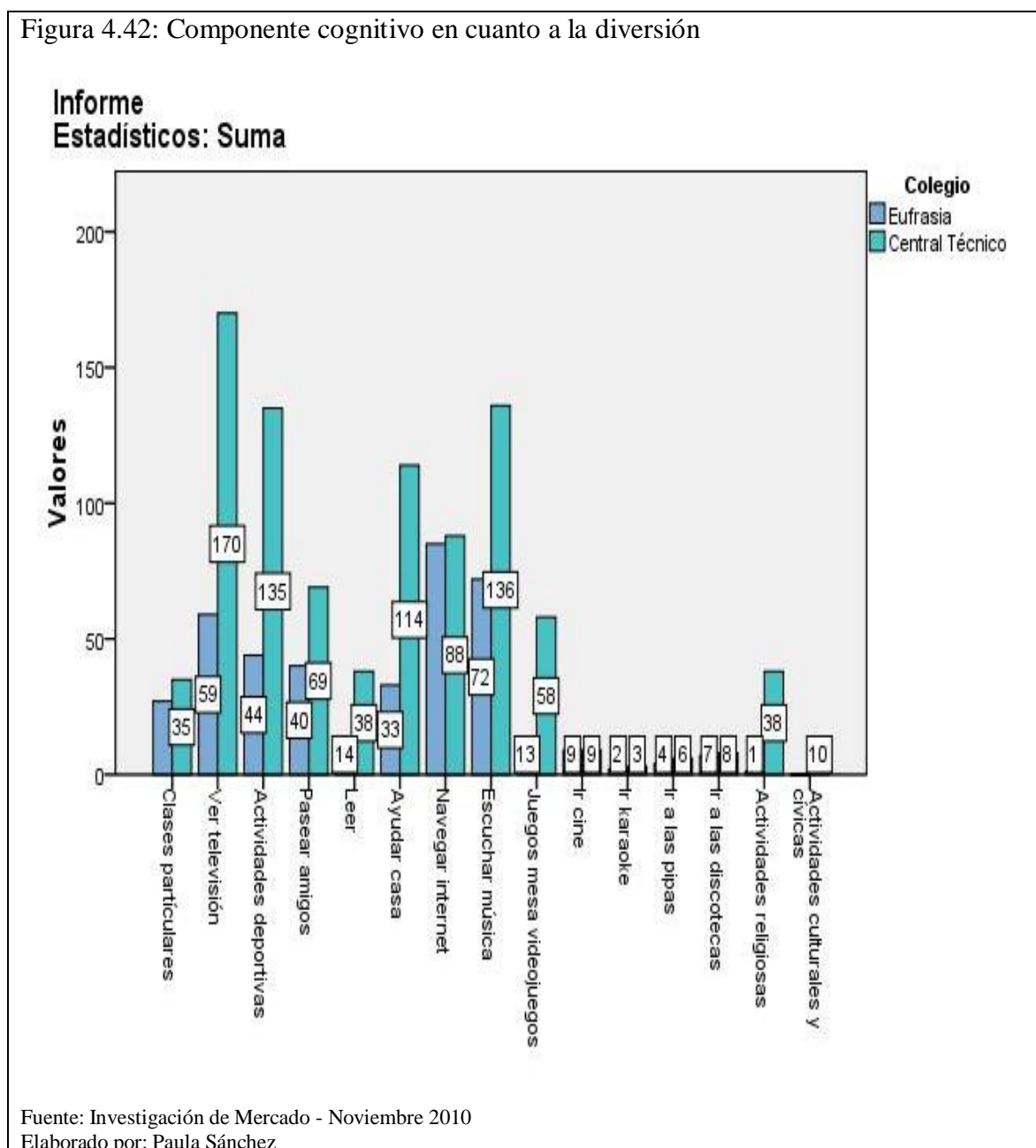
- **Componente afectivo**

Alimentación

Los estudiantes del Colegio Eufrasia cuando consumen los alimentos evalúan el buen sabor sin importar el contenido nutritivo de los mismos, mientras que los estudiantes del Colegio Central Técnico evalúan los alimentos que consumen que sean beneficiosos para satisfacer las necesidad fisiológica del hambre que tiene todo ser humano.

Diversión

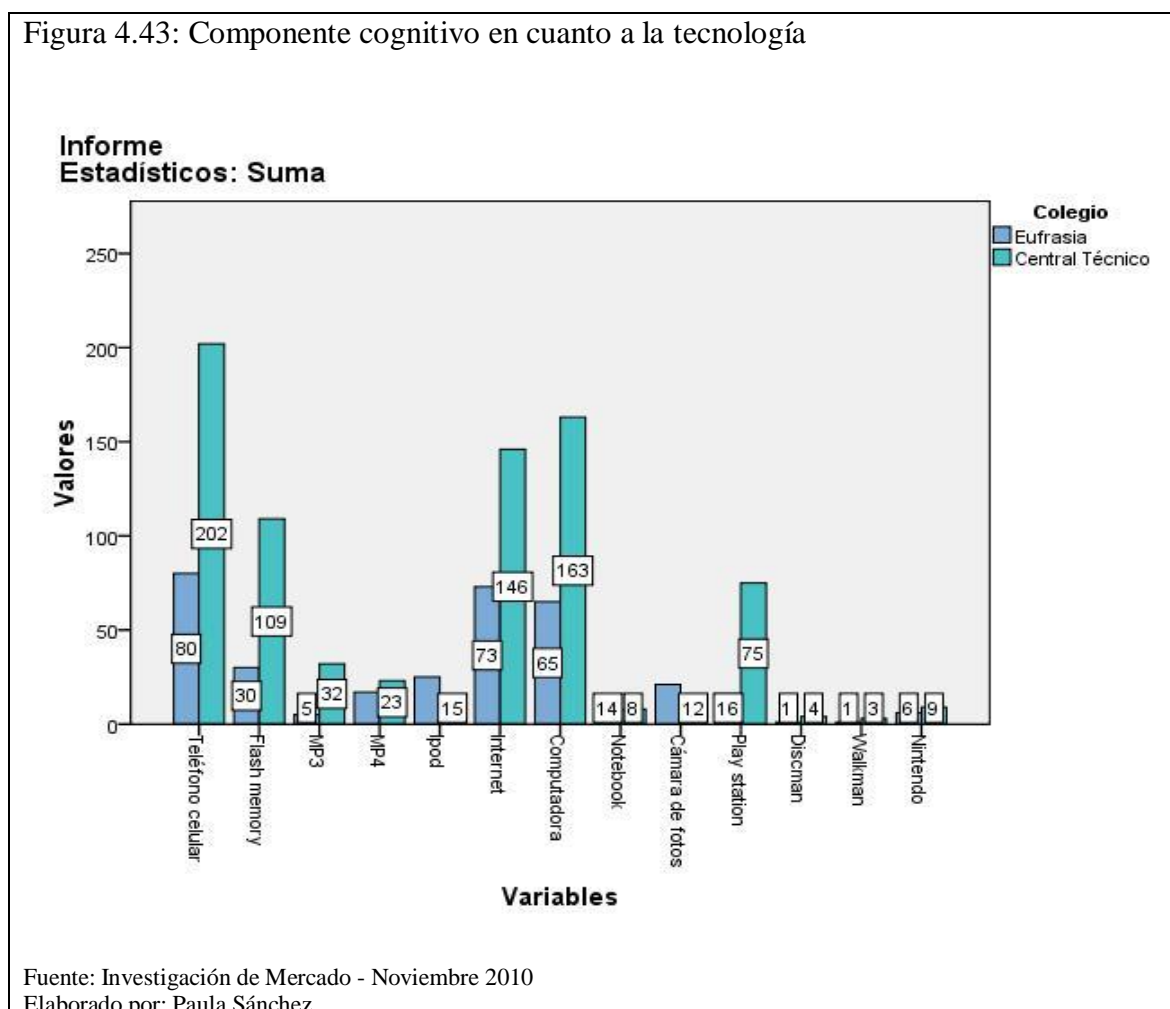
Figura 4.42: Componente cognitivo en cuanto a la diversión



Tanto los estudiantes de los Colegios Central Técnico y Eufrasia practican las actividades de diversión solo por creencias pero no valoran si estas les beneficia o les perjudica al ejecutarlas, porque las actividades que más practican son ver la televisión y navegar por internet, lo que significa que una gran mayoría de estudiantes ingresan a páginas o programas televisivos no educativos lo que influye negativamente en su conducta.

Tecnología

Figura 4.43: Componente cognitivo en cuanto a la tecnología



Los dispositivos tecnológicos que utilizan los estudiantes de los dos colegios son: teléfono celular, computador, internet y la flash memory; ellos valoran estos productos porque se benefician al utilizarlos, es decir, el teléfono celular sirve para comunicarse con sus familiares y amigos ya sea en momentos sociales o urgentes, y los otros tres dispositivos los ocupan como herramientas que facilitan al estudiante las tareas escolares.

- **Componente conativo**

Los estudiantes después de haber adquirido los productos alimenticios, de diversión y tecnología a través de las diversas creencias y luego de evaluar a los productos que les han satisfecho es probable que vuelvan a comprarlos, lo que sería algo positivo pero sino les a gustado se tendrá un comentario negativo y difícilmente se volverá a consumirlo.

Solo el intento de compra es una conducta conativa, porque el estudiante tratará de averiguar las características del producto y el costo. A pesar de que no se ejecuta la compra, si hay una actitud positiva frente al producto se podrá asegurar la compra en un futuro cercano.

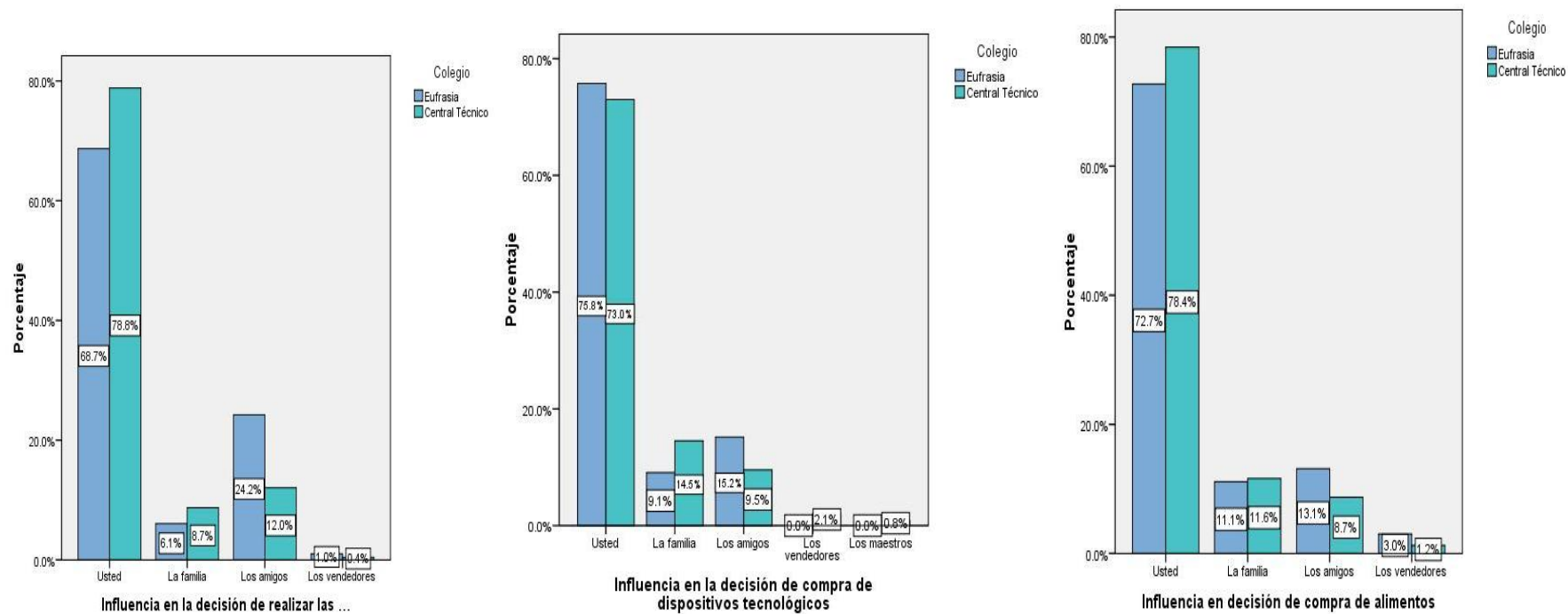
4.3.4.4.2 Disonancia cognitiva

Las empresas cuando realizan sus publicidades y campañas deben evitar las disonancias cognitivas mayor aún cuando es dirigida a los adolescentes, porque ellos les son más sensibles al impacto, y no volverán a comprar. Por eso las organizaciones al publicar el producto deben ir acompañadas de los beneficios y características reales del mismo, porque si no es así se creará una fuerte decepción (disonancia recibida) por parte de los jóvenes estudiantes.

4.4 Análisis del proceso de decisión de compra

4.4.1 Funciones en la compra

Figura 4.44: Funciones en la compra en cuanto a alimentación, diversión y tecnología



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

En la decisión de compra con respecto a la alimentación, diversión y tecnología pueden ser los estudiantes, amigos o familiares los iniciadores de la compra, así como también pueden ser los influyentes y compradores, pero los que deciden la compra para el consumo y uso son los propios estudiantes.

4.4.2 Tipo de conducta de compra

- **Habituales**

El proceso de toma de decisiones para la compra de alimentos y diversión es de tipo habitual, porque se la puede adquirir fácilmente, son poco costosas y muy difícilmente van a ser evaluadas estas compras.

- **Complejas**

La adquisición de dispositivos tecnológicos es un proceso de compra compleja, porque el comprador pasará por un proceso de aprendizaje cognoscitivo que se caracteriza en primer lugar por el desarrollo de creencias del producto, después por las actitudes y por último por hacer una elección cuidadosa de compra.

4.4.3 Influencia en el proceso de compra

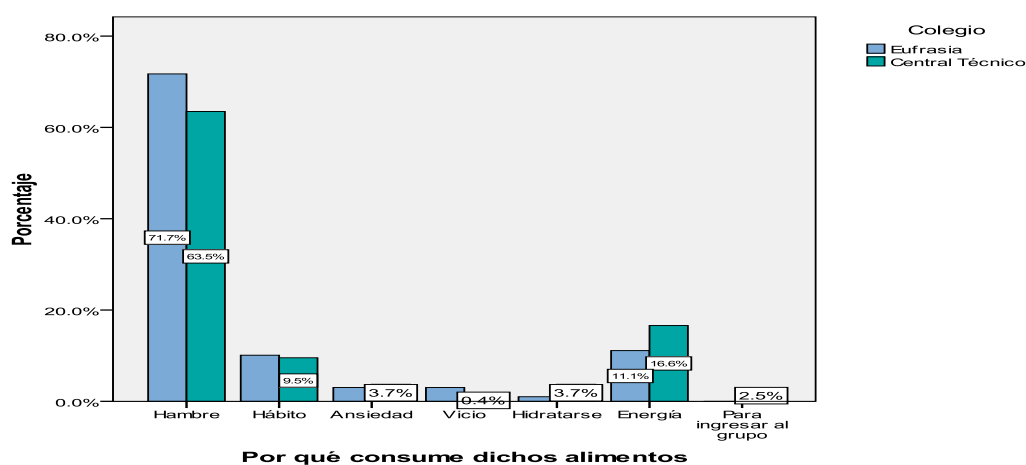
Los estudiantes al comprar alimentos, realizar actividades de diversión y adquisición de dispositivos tecnológicos son influenciados por sus amigos y familiares.

4.4.4 Etapas en el proceso de compra

4.4.4.1 Reconocimiento de la necesidad

- **Alimentación**

Figura 4.45: Reconocimiento de la necesidad en cuanto a alimentación

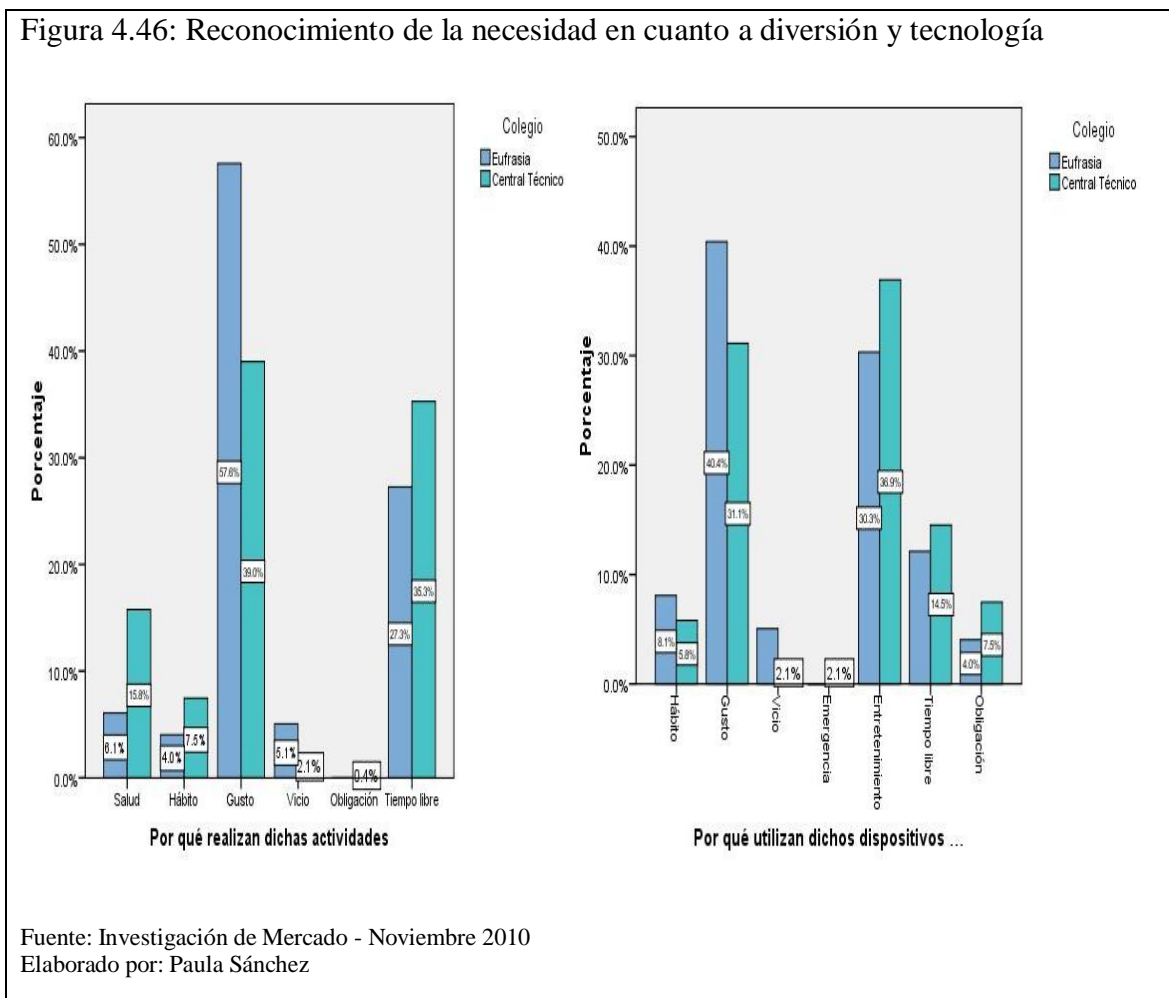


Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Los estudiantes para saciar la necesidad de hambre causada por estímulos internos es necesario que compren y consuman alimentos pues esto les garantiza la supervivencia.

- **Actividades de diversión y Tecnología**

Figura 4.46: Reconocimiento de la necesidad en cuanto a diversión y tecnología

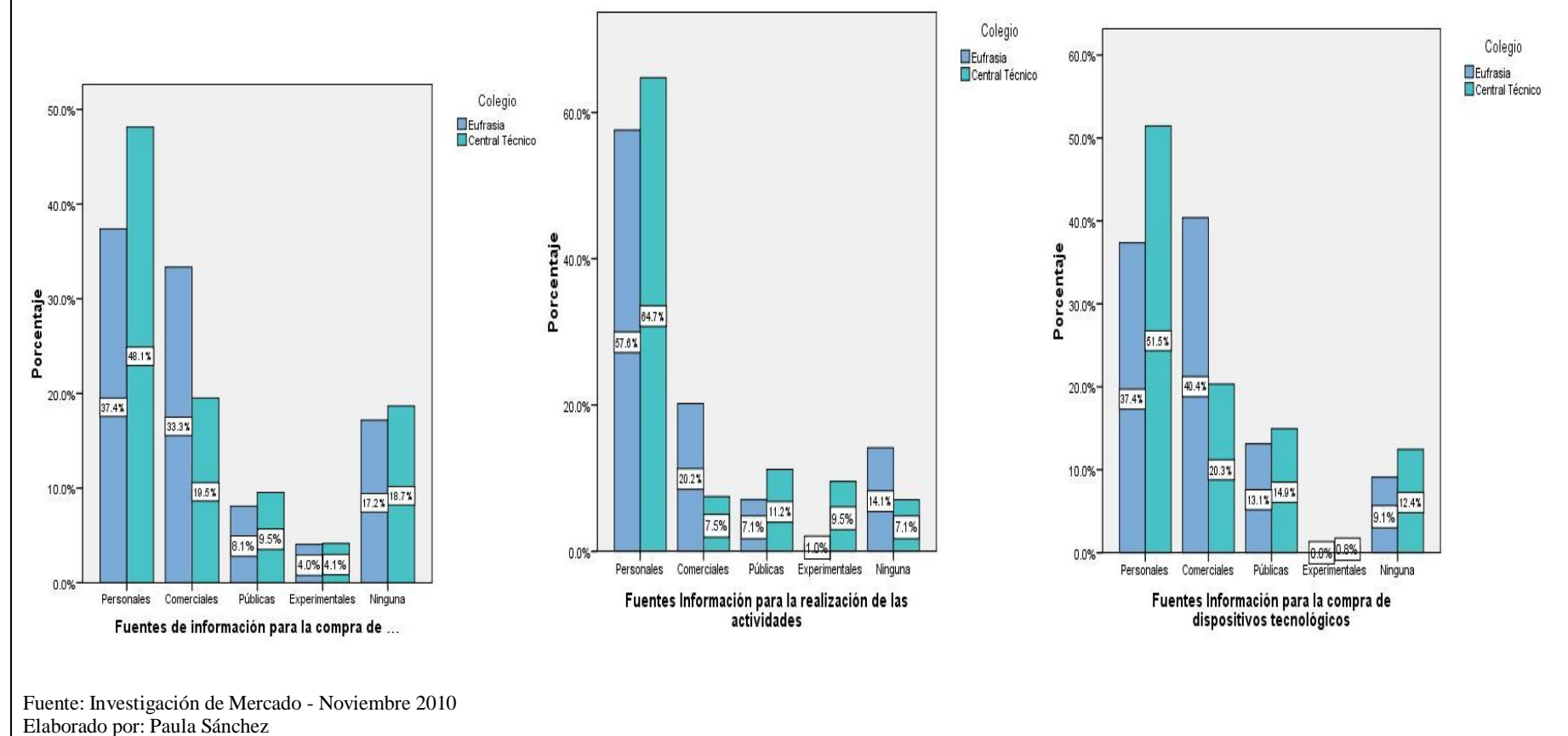


Las actividades de diversión y la adquisición de dispositivos tecnológicos, lo realizan los estudiantes del Colegio Eufrasia porque les gusta, correspondiendo a satisfacer la necesidad de autoestima, porque ahí prevalece su ego. También cubren la necesidad social porque a ellos les gusta compartir estas actividades con sus amigos.

Los estudiantes del Colegio Central Técnico realizan las actividades de diversión en su tiempo libre para satisfacer la necesidad social que conlleva a disfrutar de las amistades, y de la misma manera corresponde en la utilización de dispositivos tecnológicos porque ellos lo realizan por entretenimiento.

4.4.4.2 Búsqueda y procesamiento de la información

Figura 4.47: Búsqueda y procesamiento de la información en cuanto a alimentación, diversión y tecnología



Fuente: Investigación de Mercado - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Los estudiantes antes de ejecutar la compra de alimentos, diversión y tecnología buscan información a través de fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, etc.).

4.4.4.3 Decisión de compra

Los estudiantes al momento de realizar la compra de alimentos, diversión y tecnología son ellos mismos los que toman sus propias decisiones de comprar aunque ellos no aporten con el dinero.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Existe diferencia en el consumo de alimentos en cuanto a los gustos y preferencias en los estudiantes de los dos colegios, porque los estudiantes del Colegio Eufrasia consumen dulces y grasas 4 veces a la semana, y frutas 5 veces a la semana, la compra lo realizan en los bares de sus colegios, y un porcentaje representativo llevan los alimentos desde sus casas; a diferencia de los estudiantes del Colegio Central Técnico, los alimentos que mas consumen son carnes y grasas 4 veces a la semana, y carbohidratos 5 veces a la semana. Los mismos que son comprados en los bares de la institución y un buen porcentaje compran los alimentos en lugares cerca de sus casas.
- Los estudiantes de los dos colegios están motivados a comprar sus alimentos para satisfacer la necesidad del hambre debido a que es una necesidad básica.
- Los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos en los estudiantes del Colegio Eufrasia es el sabor, a diferencia de los estudiantes del Colegio Central Técnico la decisión de compra de alimentos es el valor nutritivo.
- Con respecto a las actividades de diversión, los estudiantes del Colegio Eufrasia se dedican a navegar por internet y escuchar música 6 días a la semana, mientras que los estudiantes del Colegio Central Técnico se dedican a ver televisión, a escuchar música y ayudar en casa 6 días a la semana, razón por la cual existe diferencia en cuanto a sus gustos y preferencias.

- Los factores que influyen en la realización de las actividades de diversión en los estudiantes del Colegio Eufrasia es la moda, mientras que los estudiantes del Colegio Central Técnico la novedad.
- Lo que les motiva a realizar las actividades de diversión a los estudiantes del Col. Eufrasia es por un gusto, mientras que a los estudiantes del Col. Central Técnico realizan sus actividades porque tiene tiempo libre.
- En cuanto a los gustos y preferencias en la utilización de dispositivos tecnológicos de los estudiantes de los dos colegios no existe ninguna diferencia porque el dispositivo que más utilizan es el teléfono celular y con una frecuencia diaria.
- En cuanto a la tecnología los estudiantes del Colegio Eufrasia están motivados a utilizar los dispositivos tecnológicos por gusto, mientras que a los estudiantes del Colegio Central Técnico les motiva utilizar los dispositivos tecnológicos porque les entretiene.
- La utilización de dispositivos tecnológicos el factor que influye en la decisión de compra en los alumnos de los dos colegios es la moda.
- Los estudiantes de los dos colegios toman sus propias decisiones para adquirir los dispositivos tecnológicos, la realización de las actividades de diversión y el consumo de alimentos pero el grupo de referencia primario que influye en la decisión de compra es la familia en cuanto a los estudiantes del Colegio Central Técnico y los amigos en cuanto a los estudiantes del Colegio Eufrasia.
- La información que más toman en consideración los estudiantes de los dos colegios es personal para el consumo de alimentos, actividades de diversión y tecnología.

- El promedio de consumo de alimentos de los estudiantes de los dos colegios es de 5 dólares semanales.
- En cuanto a las actividades de diversión el consumo promedio es de 5 dólares en los estudiantes del Colegio Central Técnico y 10 dólares en los estudiantes del Colegio Eufrosia semanalmente.
- Existe diferencia en el consumo de alimentos, diversión y tecnología porque el género predominante en el Colegio Eufrosia es femenino y en el Colegio Central Técnico el género predominante es masculino.
- Se pudo determinar que existe diferencias en los dos planteles educativos en cuanto al consumo de alimentos, diversión y tecnología de acuerdo a las edades que corresponden a los preadolescentes que son los estudiantes de 12 a 15 años de nivel básico y de 15 a 18 años que corresponden a los adolescentes de bachillerato.
- Hay diferencia en el consumo de alimentos, diversión y tecnología porque los estudiantes de los dos colegios pertenecen a diferentes estratos sociales es decir que los estudiantes del Colegio Eufrosia pertenecen a un estrato medio alto a medio, mientras que los alumnos del Colegio Central Técnico pertenecen a un estrato medio a medio bajo.

Recomendaciones:

- Realizar un control continuo a los bares de los colegios por parte de las autoridades del Ministerio de Salud Pública y Educación para saber si acatan o no la nueva ley de alimentación.
- Enfocar publicidad sobre alimentación, actividades de diversión y utilización de dispositivos tecnológicos con la que los jóvenes se puedan identificar, lo que ayudará a

la retención de la información en la memoria del consumidor provocando el consumo correcto y frecuente del producto.

- Incentivar a los jóvenes que practiquen actividades deportivas para que puedan tener un buen metabolismo de los alimentos y de esta manera evitar la obesidad que es la enfermedad de actualidad que adolecen la niñez y la juventud.
- Sugerir a las empresas de televisión ecuatoriana que transmitan programas educativos que enriquezcan el conocimiento de la juventud porque ellos la mayor parte del tiempo libre se dedican a ver televisión.

ANEXOS

ANEXO A1

RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO PARA LA DETERMINACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Tabla A1.1: Colegio vs El tipo de alimentos que más consume cuándo concurre al colegio

Informe

Suma

Colegio	Grasas	Dulces	Lácteos	Carnes	Verduras	Frutas	Carbohidratos
Eufrosia	5	5	4	5	2	6	3
Central Técnico	8	4	2	5	2	6	3
Total	13	9	6	10	4	12	6

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: Los estudiantes del Col. Eufrosia consumen frutas, grasas y dulces mientras que los estudiantes del Col. Central

Técnico consumen grasas, carnes y frutas los días que asisten a clases.

Tabla A1.2: Colegio vs Actividades que más practica

Informe

Suma

Colegio	Escuchar música	Ver televisión	Actividades deportivas	Pasear amigos	Leer	Ayudar casa	Navegar internet	Clases particulares	Juegos mesa videojuegos	Ir cine	Ir karaoke	Ir a las pipas	Ir a las discotecas	Actividades religiosas	Actividades culturales y cívicas
Eufrasia	4	3	2	5	0	2	3	1	2	1	2	0	1	1	0
Central Técnico	5	8	4	0	1	5	1	0	3	0	0	0	0	1	0
Total	9	11	6	5	1	7	4	1	5	1	2	0	1	2	0

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: Los estudiantes del Col. Eufrasia las actividades que más practican son: pasear con los amigos, navegar en internet y ver TV mientras que los del Col. Central Técnico las actividades que más practican son: ver TV, escuchar música y ayudar en casa.

Tabla A1.3: Colegio vs Dispositivos que más utiliza

Informe

Suma

Colegio	Teléfono celular	Internet	Flash memory	MP3	MP4	Ipod	Computadora	Notebook	Cámara de fotos	Playstation	Discman	Walkman	Nintendo
Eufrasia	9	9	0	0	0	1	6	0	3	1	0	0	0
Central Técnico	8	5	2	1	2	1	3	1	0	6	0	0	1
Total	17	14	2	1	2	2	9	1	3	7	0	0	1

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: Los estudiantes del Col. Eufrasia los dispositivos que más utilizan son: teléfono celular, internet y computadora mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico utilizan el teléfono celular, internet y play station.

Tabla A1.4: Colegio vs Cuántas veces a la semana consume dichos alimentos

Suma

Colegio	Grasas 1	Grasas 2	Grasas 4	Grasas más 4	Dulces 1	Dulces 2	Dulces 4	Dulces más 4	Lácteos 1	Lácteos 2	Lácteos 4	Lácteos más 4	Carnes 1	Carnes 2	Carnes 4	Carnes más 4	Verduras 1	Verduras 2	Verduras 4	Verduras más 4	Frutas 1	Frutas 2	Frutas 4	Frutas más 4	Carbohidratos 1	Carbohidratos 2	Carbohidratos 4	Carbohidratos más 4
Eufrasia	0	2	2	1	0	2	2	1	1	1	2	0	0	3	1	1	0	0	1	1	0	2	0	4	0	2	0	1
Central Técnico	2	2	4	0	1	1	2	0	1	0	1	0	0	2	0	3	0	0	1	1	1	3	2	0	0	0	1	2
Total	2	4	6	1	1	3	4	1	2	1	3	0	0	5	1	4	0	0	2	2	1	5	2	4	0	2	1	3

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: Los estudiantes del Col. Eufrasia escuchan música y navegan en internet todos los días; y, pasean con los amigos una vez por semana mientras que los estudiantes del Col. Central Técnico ven televisión y ayudan en casa todos los días, y escuchan música pasando un día.

Tabla A1.7: Colegio vs ¿Los productos que consume en dónde los compra?

Tabla de contingencia Dónde compra los alimentos * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Dónde compra los alimentos	Bar del colegio	Recuento	5	6	11
		% dentro de Colegio	50.0%	60.0%	55.0%
	Locales fuera del colegio	Recuento	0	1	1
		% dentro de Colegio	.0%	10.0%	5.0%
	locales cerca de la casa	Recuento	2	2	4
		% dentro de Colegio	20.0%	20.0%	20.0%
Lleva de la casa	Recuento	3	1	4	
	% dentro de Colegio	30.0%	10.0%	20.0%	
Total	Recuento	10	10	20	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: El 50% de los alumnos del Col. Eufrasia y el 60% del Col. Central Técnico consumen sus alimentos en sus respectivos bares.

Tabla A1.8: Colegio vs ¿Por qué consume dichos alimentos?

Tabla de contingencia Por qué consume dichos alimentos * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Por qué consume dichos alimentos	Hambre	Recuento	10	6	16
		% dentro de Colegio	100.0%	60.0%	80.0%
	Hábito	Recuento	0	1	1
		% dentro de Colegio	.0%	10.0%	5.0%
	Energía	Recuento	0	3	3
		% dentro de Colegio	.0%	30.0%	15.0%
Total	Recuento	10	10	20	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010
 Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: El 100% de los alumnos del Col. Eufrasia y el 60% del Col. Central Técnico consumen dichos alimentos por hambre.

Tabla A1.9: Colegio vs ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión?

Tabla de contingencia Por qué realizan dichas actividades * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Por qué realizan dichas actividades	Salud	Recuento	3	0	3
		% dentro de Colegio	30.0%	.0%	15.0%
	Hábito	Recuento	0	1	1
		% dentro de Colegio	.0%	10.0%	5.0%
	Gusto	Recuento	3	7	10
		% dentro de Colegio	30.0%	70.0%	50.0%
	Vicio	Recuento	1	1	2
		% dentro de Colegio	10.0%	10.0%	10.0%
	Tiempo libre	Recuento	3	1	4
		% dentro de Colegio	30.0%	10.0%	20.0%
Total	Recuento	10	10	20	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: El 30% de los alumnos del Col. Eufrasia y el 70% del Col. Central Técnico

las actividades de diversión que practican es por gusto.

Tabla A1.10: Colegio vs ¿Por qué utiliza estos dispositivos tecnológicos?

Tabla de contingencia Por qué utilizan dichos dispositivos tecnológicos * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Por qué utilizan dichos dispositivos tecnológicos	Hábito	Recuento	2	2	4
		% dentro de Colegio	20.0%	20.0%	20.0%
	Gusto	Recuento	4	4	8
		% dentro de Colegio	40.0%	40.0%	40.0%
	Vicio	Recuento	0	1	1
		% dentro de Colegio	.0%	10.0%	5.0%
	Emergencia	Recuento	2	0	2
		% dentro de Colegio	20.0%	.0%	10.0%
	Entretenimiento	Recuento	1	2	3
		% dentro de Colegio	10.0%	20.0%	15.0%
	Tiempo libre	Recuento	1	1	2
		% dentro de Colegio	10.0%	10.0%	10.0%
	Total	Recuento	10	10	20
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: El 40% de los estudiantes de los dos colegios utilizan los dispositivos tecnológicos por gusto.

Tabla A1.11: Colegio vs ¿Por cuál de estas alternativas usted compra dichos alimentos?

Tabla de contingencia Factores por los que compran alimentos * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Factores por los que compran alimentos	Nutritivo	Recuento	3	4	7
		% dentro de Colegio	30.0%	40.0%	35.0%
	Sabor	Recuento	7	5	12
		% dentro de Colegio	70.0%	50.0%	60.0%
	Promociones	Recuento	0	1	1
		% dentro de Colegio	.0%	10.0%	5.0%
Total	Recuento	10	10	20	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: El 70% de los alumnos del Col. Eufrasia y el 50% del Col. Central Técnico para consumir los alimentos los estudiantes toman en consideración el sabor.

Tabla A1.12: Colegio vs ¿Por cuál de estas alternativas usted realiza dichas actividades?

Tabla de contingencia Factores por los que realizan dichas actividades * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Factores por los que realizan dichas actividades	Moda	Recuento	4	0	4
		% dentro de Colegio	40.0%	.0%	20.0%
	Novedad	Recuento	2	0	2
		% dentro de Colegio	20.0%	.0%	10.0%
	Ubicación	Recuento	2	1	3
		% dentro de Colegio	20.0%	10.0%	15.0%
	Buena imagen	Recuento	1	8	9
		% dentro de Colegio	10.0%	80.0%	45.0%
	Excelente atención	Recuento	1	1	2
		% dentro de Colegio	10.0%	10.0%	10.0%
Total	Recuento	10	10	20	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: El 40% de estudiantes del Col. Eufrasia realizan las actividades de diversión que se encuentran de moda, mientras que en el 80% de los estudiantes del Col. Central toman en consideración la buena imagen.

Tabla A1.13: Colegio vs ¿Qué alternativas influyen para comprar dichos dispositivos tecnológicos?

Tabla de contingencia Factores influyen para la compra de dispositivos tecnológicos * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Factores influyen para la compra de dispositivos tecnológicos	Moda	Recuento	4	2	6
		% dentro de Colegio	40.0%	20.0%	30.0%
	Marca	Recuento	3	1	4
		% dentro de Colegio	30.0%	10.0%	20.0%
	Buen precio	Recuento	2	0	2
		% dentro de Colegio	20.0%	.0%	10.0%
	Durabilidad	Recuento	0	7	7
		% dentro de Colegio	.0%	70.0%	35.0%
	Garantía	Recuento	1	0	1
		% dentro de Colegio	10.0%	.0%	5.0%
Total	Recuento	10	10	20	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: El 40% de los estudiantes del Col. Eufrasia compran los dispositivos tecnológicos que están de moda, en cambio el 70% de los estudiantes del Col. Central compra por durabilidad.

Tabla A1.14: Colegio vs ¿Quién influye en la decisión de compra de dichos alimentos?

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Tabla de contingencia Influencia en decisión de compra de alimentos * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Influencia en decisión de compra de alimentos	Usted	Recuento	6	10	16
		% dentro de Colegio	60.0%	100.0%	80.0%
	La familia	Recuento	4	0	4
		% dentro de Colegio	40.0%	.0%	20.0%
Total	Recuento	10	10	20	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Tabla A1.15: Colegio vs ¿Quién influye para la realización de dichas actividades?

Tabla de contingencia Influencia en la decisión de realizar las actividades * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Influencia en la decisión de realizar las actividades	Usted	Recuento	5	7	12
		% dentro de Colegio	50.0%	70.0%	60.0%
	La familia	Recuento	1	1	2
		% dentro de Colegio	10.0%	10.0%	10.0%
	Los amigos	Recuento	4	1	5
		% dentro de Colegio	40.0%	10.0%	25.0%
	los maestros	Recuento	0	1	1
		% dentro de Colegio	.0%	10.0%	5.0%
Total	Recuento	10	10	20	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Tabla A1.16: Colegio vs ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos?

Tabla de contingencia Influencia en la decisión de compra de dispositivos tecnológicos * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Influencia en la decisión de compra de dispositivos tecnológicos	Usted	Recuento	5	8	13
		% dentro de Colegio	50.0%	80.0%	65.0%
	La familia	Recuento	1	1	2
		% dentro de Colegio	10.0%	10.0%	10.0%
	Los amigos	Recuento	4	1	5
		% dentro de Colegio	40.0%	10.0%	25.0%
	Total	Recuento	10	10	20
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: En la compra de alimentos, en la realización de actividades de diversión y en la obtención de dispositivos tecnológicos no son influenciados por nadie, es decir ellos toman sus propias decisiones.

Tabla A1.17: Colegio vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de alimentos?

Tabla de contingencia Fuentes de información para la compra de alimentos * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Fuentes de información para la compra de alimentos	Personales	Recuento	5	4	9
		% dentro de Colegio	50.0%	40.0%	45.0%
	Comerciales	Recuento	2	3	5
		% dentro de Colegio	20.0%	30.0%	25.0%
	Públicas	Recuento	3	2	5
		% dentro de Colegio	30.0%	20.0%	25.0%
	Experimentales	Recuento	0	1	1
		% dentro de Colegio	.0%	10.0%	5.0%
Total	Recuento	10	10	20	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Tabla A1.18: Colegio vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar las actividades de diversión?

Tabla de contingencia Fuentes Información para la realización de las actividades * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Fuentes Información para la realización de las actividades	Personales	Recuento	6	8	14
		% dentro de Colegio	60.0%	80.0%	70.0%
	Comerciales	Recuento	1	1	2
		% dentro de Colegio	10.0%	10.0%	10.0%
	Públicas	Recuento	3	0	3
		% dentro de Colegio	30.0%	.0%	15.0%
	Experimentales	Recuento	0	1	1
		% dentro de Colegio	.0%	10.0%	5.0%
Total	Recuento	10	10	20	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010
Elaborado por: Paula Sánchez

Tabla A1.19: Colegio vs ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de los dispositivos tecnológicos?

Tabla de contingencia Fuentes Información para la compra de dispositivos tecnológicos * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Fuentes Información para la compra de dispositivos tecnológicos	Personales	Recuento	5	4	9
		% dentro de Colegio	50.0%	40.0%	45.0%
	Comerciales	Recuento	1	3	4
		% dentro de Colegio	10.0%	30.0%	20.0%
	Públicas	Recuento	4	1	5
		% dentro de Colegio	40.0%	10.0%	25.0%
	Experimentales	Recuento	0	2	2
		% dentro de Colegio	.0%	20.0%	10.0%
Total	Recuento	10	10	20	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: Las fuentes por las que se informan los alumnos para el consumo de alimentos, realización de actividades de diversión y adquisición de dispositivos tecnológicos es a través de fuentes personales.

Tabla A1.20: Colegio vs ¿Cuánto en promedio gasta para divertirse semanalmente?

Tabla de contingencia Gasto Promedio en cuánto alimentación * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Gasto Promedio en cuánto alimentación	Menos de \$3	Recuento	3	3	6
		% dentro de Colegio	30.0%	30.0%	30.0%
	\$3 a \$5	Recuento	5	5	10
		% dentro de Colegio	50.0%	50.0%	50.0%
	\$5 a \$10	Recuento	2	0	2
		% dentro de Colegio	20.0%	.0%	10.0%
	Más de \$10	Recuento	0	2	2
		% dentro de Colegio	.0%	20.0%	10.0%
Total	Recuento	10	10	20	
	% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: El 50% de los alumnos de los dos colegios están dispuestos a gastar en el consumo de alimentos de 3 a 5 dólares semanales.

Tabla A1.21: Colegio vs ¿Cuánto en promedio gasta para divertirse semanalmente?

Tabla de contingencia Gasto promedio semanal para la diversión * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Gasto promedio semanal para la diversión	Menos de \$3	Recuento	3	4	7
		% dentro de Colegio	30.0%	40.0%	35.0%
	\$3 a \$5	Recuento	3	5	8
		% dentro de Colegio	30.0%	50.0%	40.0%
	\$5 a \$10	Recuento	1	1	2
		% dentro de Colegio	10.0%	10.0%	10.0%
	Más de \$10	Recuento	3	0	3
		% dentro de Colegio	30.0%	.0%	15.0%
Total	Recuento		10	10	20
	% dentro de Colegio		100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: El 30% de los estudiantes del Col. Eufrasia están dispuestos a gastar de 3 a 5 dólares en diversión, mientras que el 50% los del Col. Central Técnico están dispuestos a gastar 3 a 5 dólares en diversión.

Tabla A1.22: Colegio vs ¿Cuánto está dispuesto a invertir por la adquisición de los dispositivos tecnológicos?

Tabla de contingencia Gasto promedio para adquirir dichos dispositivos tecnológicos * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Gasto promedio para adquirir dichos dispositivos tecnológicos	Menos \$50	Recuento	3	1	4
		% dentro de Colegio	30.0%	10.0%	20.0%
	\$50 a \$100	Recuento	2	2	4
		% dentro de Colegio	20.0%	20.0%	20.0%
	\$100 a \$300	Recuento	1	2	3
		% dentro de Colegio	10.0%	20.0%	15.0%
	\$300 a \$600	Recuento	0	5	5
		% dentro de Colegio	.0%	50.0%	25.0%
	Más de \$600	Recuento	4	0	4
		% dentro de Colegio	40.0%	.0%	20.0%
Total	Recuento		10	10	20
	% dentro de Colegio		100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010

Elaborado por: Paula Sánchez

Hipótesis: El 50% de los estudiantes del Col. Central Técnico es dispuestos a invertir de 300 a 600 dólares, mientras que el 40% de los estudiantes del Col. Eufrasia están dispuestos a invertir más de \$600 por la adquisición de dispositivos tecnológicos.

ANEXO A2**NOMINAS DE ESTUDIANTES MATRICULADOS DE LOS COL.
EUFRASIA Y CENTRAL TÉCNICO PARA EL PERÍODO AÑO 2010 –
2011 PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

COLEGIO PARTICULAR "SANTA MARÍA EUFRASIA"	
NOMINA DE MATRICULADOS PARA EL PERÍODO: SEPTIEMBRE - 2010/ JULIO 2011	
Cursos	Nº de Estudiantes
Octavo año de básica "A"	33
Octavo año de básica "B"	31
Octavo año de básica "C"	31
Octavo año de básica "D"	30
Noveno año de básica "A"	44
Noveno año de básica "B"	44
Noveno año de básica "C"	43
Noveno año de básica "D"	43
Noveno año de básica "A"	37
Noveno año de básica "B"	36
Noveno año de básica "C"	36
Noveno año de básica "D"	37
Primer año de bachillerato Propedéutico "A"	28
Primer año de bachillerato Propedéutico "B"	31
Primer año de bachillerato Propedéutico "C"	31
Primer año de bachillerato Propedéutico "D"	31
Primer año de bachillerato Técnico "A"	19
Segundo año de bachillerato Físico Matemático "A"	24
Segundo año de bachillerato Físico Matemático "B"	25
Segundo año de bachillerato Químico Biológicas "A"	34
Segundo año de bachillerato Químico Biológicas "B"	32
Segundo año de bachillerato Sociales "A"	35
Segundo año de bachillerato Contabilidad "A"	26
Segundo año de bachillerato Administración "A"	14
Tercer año de bachillerato Físico Matemático "A"	35
Tercer año de bachillerato Físico Matemático "B"	32
Tercer año de bachillerato Químico Biológicas "A"	48
Tercer año de bachillerato Sociales "A"	30
Tercer año de bachillerato Contabilidad "A"	10
Tercer año de bachillerato Administración "A"	16
Total:	946

COLEGIO FISCAL "INSTITUTO SUPERIOR CENTRAL TÉCNICO"	
NOMINA DE MATRICULADOS PARA EL PERÍODO: SEPTIEMBRE - 2010/ JULIO 2011	
Cursos	N° de Estudiantes
Octavo año de básica "A"	49
Octavo año de básica "B"	47
Octavo año de básica "C"	48
Octavo año de básica "D"	48
Octavo año de básica "E"	47
Octavo año de básica "F"	47
Octavo año de básica "G"	47
Octavo año de básica "H"	48
Noveno año de básica "A"	53
Noveno año de básica "B"	52
Noveno año de básica "C"	54
Noveno año de básica "D"	52
Noveno año de básica "E"	53
Noveno año de básica "F"	56
Noveno año de básica "G"	51
Noveno año de básica "H"	52
Décimo año de básica "A"	54
Décimo año de básica "B"	48
Décimo año de básica "C"	49
Décimo año de básica "D"	52
Décimo año de básica "E"	51
Décimo año de básica "F"	49
Décimo año de básica "G"	50
Décimo año de básica "H"	52
Primer año de bachillerato año común "A"	55
Primer año de bachillerato año común "B"	55
Primer año de bachillerato año común "C"	55
Primer año de bachillerato año común "D"	53
Primer año de bachillerato año común "E"	51
Primer año de bachillerato año común "F"	58
Primer año de bachillerato año común "G"	57
Primer año de bachillerato año común "H"	59
Segundo año de bachillerato Instalaciones Equipos y Maquinas Electricas "A"	32
Segundo año de bachillerato Electrónica de Consumo "A"	41
Segundo año de bachillerato Electrónica de Consumo "B"	48
Segundo año de bachillerato Electrónica de Consumo "C"	40
Segundo año de bachillerato Electromecánica Automotriz "A"	48
Segundo año de bachillerato Electromecánica Automotriz "B"	44
Segundo año de bachillerato Mecanizado y Construcciones Metálicas "A"	37
Segundo año de bachillerato Mecanizado y Construcciones Metálicas "B"	24
Tercer año de bachillerato Mecanizado y Construcciones Metálicas "A"	39
Tercer año de bachillerato Mecanizado y Construcciones Metálicas "B"	31
Tercer año de bachillerato Electrónica de Consumo "A"	44
Tercer año de bachillerato Electrónica de Consumo "B"	42
Tercer año de bachillerato Electrónica de Consumo "C"	53
Tercer año de bachillerato Electromecánica Automotriz "A"	54
Tercer año de bachillerato Electromecánica Automotriz "B"	45
Tercer año de bachillerato Instalaciones Equipos y Maquinas Electricas "A"	45
Total:	2319

ANEXO A3

RESULTADO OBTENIDO PARA LA DETERMINACIÓN DE P Y Q EN LA MUESTRA

Tabla A2.1: Colegio vs Existe diferencia entre lo que consumen los jóvenes de los colegios
fiscales de lo que consumen los jóvenes de los colegios particulares

Tabla de contingencia Diferencia de consumo * Colegio

			Colegio		Total
			Eufrasia	Central Técnico	
Diferencia de consumo	Si	Recuento	6	10	16
		% dentro de Colegio	60.0%	100.0%	80.0%
	No	Recuento	4	0	4
		% dentro de Colegio	40.0%	.0%	20.0%
Total		Recuento	10	10	20
		% dentro de Colegio	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Mercado, Prueba piloto - Noviembre 2010


Elaborado por: Paula Sánchez

Análisis:

Esta pregunta se considero para sacar la muestra y poder obtener p y q; donde en el Col. Eufrasia es p 60% y q 40% mientras que en el Col. Central Técnico es p y q 50% debido a que corresponde un total de 100% en p.

ANEXO A4

ESQUEMA DE LA ENCUESTA PILOTO

ENCUESTA DE CONSUMO DE ALIMENTACIÓN, DIVERSIÓN Y TECNOLOGÍA PARA LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS SANTA MARÍA EUFRASIA E INSTITUTO SUPERIOR CENTRAL TÉCNICO	
	
OBJETIVO: El propósito de este estudio es realizar un análisis de estilo de vida de los estudiantes de este colegio en lo relacionado al consumo de alimentos diversión y tecnología.	
INSTRUCCIONES:	
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN	
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA	
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	N° de la encuesta: _____
INFORMACIÓN PERSONAL	
1) Edad: _____	
2) Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	
3) ¿En qué sector vive?	
Norte <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>
Sur <input type="checkbox"/>	Valles <input type="checkbox"/>
4) ¿En qué colegio estudia? Eufrosia <input type="checkbox"/> Central Técnico <input type="checkbox"/>	
5) A qué nivel de educación corresponde: Básico <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/>	
6) ¿Consideras que existe diferencias entre lo que consumen los jóvenes de los colegios fiscales de lo que consumen los	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN DE CUNSUMO EN CUANTO A LA ALIMENTACIÓN	
7) ¿Indique 3 tipos de alimentos que más consuma y con qué frecuencia compra semanalmente?	
TIPO DE ALIMENTOS	FRECUENCIA - SEMANA
	1 vez 2 veces 4 veces más de 4 veces
Grasas (embutidos, mantequillas, chocolate, snack´s, etc.)	
Dulces (caramelos, pasteles, bebidas refrescantes, etc.)	
Lacteos (leche, yogurt, queso,etc)	
Carnes (pescado, pollo, res, etc)	
Verduras (col, lechuga,tomate,etc.)	
Frutas (manzana, papaya, naranja, etc)	
Carbohidratos (pan, fideo,cereales,etc.)	
8) ¿Los productos que consume en dónde los compra? Señale una	
Bar del colegio <input type="checkbox"/>	Locales cerca de la casa <input type="checkbox"/>
Locales fuera del colegio <input type="checkbox"/>	Lleva de la casa <input type="checkbox"/>
9) ¿Los productos que consume en dónde los compra? Señale una	
Hambre <input type="checkbox"/>	Hidratarse <input type="checkbox"/>
Hábito <input type="checkbox"/>	Energía <input type="checkbox"/>
Ansiedad <input type="checkbox"/>	Para integrarse al grupo <input type="checkbox"/>
Vicio <input type="checkbox"/>	
10) ¿Por cuál de estos factores usted compra dichos alimentos? Escoja una	
Nutritivo <input type="checkbox"/>	Presentación <input type="checkbox"/>
Buen precio <input type="checkbox"/>	Sabor <input type="checkbox"/>
Cantidad <input type="checkbox"/>	Olor <input type="checkbox"/>
	Promociones <input type="checkbox"/>
11) ¿Quién influye en la decisión de compra de alimentos y bebidas anteriormente mencionadas? Señale una	
Usted <input type="checkbox"/>	Los vendedores <input type="checkbox"/>
La familia <input type="checkbox"/>	Los maestros <input type="checkbox"/>
Los amigos <input type="checkbox"/>	
12) ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar las actividades de diversión? Señale una	
Personales (familiares, amigos, vecinos,etc) <input type="checkbox"/>	Públicas (medios de comunicación) <input type="checkbox"/>
Comerciales (publicidad, vendedores, exhibiciones, etc) <input type="checkbox"/>	Experimentales (examen uso del proucto) <input type="checkbox"/>
	Ninguna <input type="checkbox"/>
13) ¿Cuánto en promedio gasta en el consumo de alimentos semanalmente?	
menos de \$3 <input type="checkbox"/>	\$5 a \$ 10 <input type="checkbox"/>
\$3 a \$ 5 <input type="checkbox"/>	Más de \$10 <input type="checkbox"/>

INFORMACIÓN DE CUNSUMO EN CUANTO A LA DIVERSIÓN

14) ¿Señale 3 actividades que más practica y en cuántos días a la semana las ejecuta?

ACTIVIDADES	FRECUENCIA - SEMANA		
	Un día a la semana	Pasando un día	Todos los días
Escuchar música			
Ver televisión			
Estudiar			
Actividades deportivas			
Pasear con los amigos			
Leer			
Ayudar en casa			
Navegar en internet			
Clases particulares			
Juegos de mesa y videojuegos			
Actividades formativas			
Ir al cine			
Ir al karaoke			
Ir a las pipas			
Ir a las discotecas			
Actividades religiosas			
Actividades culturales			
Actividades a centros cívicos			

15) ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión? Señale una

- Salud Vicio
 Hábito Obligación
 Gusto Tiene tiempo libre

16) ¿Quién influye para la realización de dichas actividades? Señale una

- Usted Los vendedores
 La familia Los maestros
 Los amigos

17) ¿Por cuál de estos factores usted realiza dichas actividades? Escoja una

- Moda Buena imagen
 Novedad Promociones
 Ubicación Infraestructura
 Buen precio Excelente atención

18) ¿Quién influye para la realización de dichas actividades? Señale una

- Usted Los vendedores
 La familia Los maestros
 Los amigos

19) ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar las actividades de diversión? Señale una

- Personales (familiares, amigos, vecinos, etc) Públicas (medios de comunicación)
 Comerciales (publicidad, vendedores, exhibiciones, etc) Experimentales (examen uso del producto)
 Ninguna

20) ¿Cuánto en promedio gasta para divertirse semanalmente?

- menos de \$3 \$5 a \$ 10
 \$3 a \$ 5 Más de \$10

INFORMACIÓN DE CUNSUMO EN CUANTO A LA TECNOLOGÍA

21) ¿Señale 3 dispositivos tecnológicos que más utiliza durante la semana y cuántas tiempo ocupa estos dispositivos diariamente?

DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS	FRECUENCIA - SEMANA		
	Un día a la semana	Pasando un día	Todos los días
Teléfono Celular			
Internet			
Flash memory			
MP3			
MP4			
Ipods			
Computadora			
Notebook			
Cámara de Fotos			

22) ¿Por qué utiliza estos dispositivos electrónicos? Señale una

Hábito	<input type="checkbox"/>	Entretimiento	<input type="checkbox"/>
Gusto	<input type="checkbox"/>	Tiempo libre	<input type="checkbox"/>
Vicio	<input type="checkbox"/>	Obligación (deberes)	<input type="checkbox"/>
Emergencia	<input type="checkbox"/>		

23) ¿Qué factores influyen para comprar dichos dispositivos tecnológicos? Señale una

Moda	<input type="checkbox"/>	Durabilidad	<input type="checkbox"/>	Excelente atención	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	Garantía	<input type="checkbox"/>	Facilidades de pago	<input type="checkbox"/>
Buen precio	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>		

24) ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos? Señale una

Usted	<input type="checkbox"/>	Los vendedores	<input type="checkbox"/>
La familia	<input type="checkbox"/>	Los maestros	<input type="checkbox"/>
Los amigos	<input type="checkbox"/>		

25) ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de los dispositivos tecnológicos? Señale una

Personales (familiares, amigos, vecinos, etc)	<input type="checkbox"/>	Públicas (medios de comunicación)	<input type="checkbox"/>
Comerciales (publicidad, vendedores, exhibiciones, etc)	<input type="checkbox"/>	Experimentales (examen uso del producto)	<input type="checkbox"/>
		Ninguna	<input type="checkbox"/>


26) ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos? Señale una

menos \$50	<input type="checkbox"/>	\$300 a \$600	<input type="checkbox"/>
\$50 a \$100	<input type="checkbox"/>	\$ más de 600	<input type="checkbox"/>
\$100 a \$300	<input type="checkbox"/>		

MUCHAS GRACIAS!!!

ANEXO A5

ESQUEMA DE CUESTIONARIO DEFINITIVO

ENCUESTA DE CONSUMO DE ALIMENTACIÓN, DIVERSIÓN Y TECNOLOGÍA PARA LOS ESTUDIANTES DE LOS		
COLEGIOS SANTA MARÍA EUFRASIA E INSTITUTO SUPERIOR CENTRAL TÉCNICO		
		
OBJEIVO: El propósito de este estudio es realizar un análisis de estilo de vida de los estudiantes de este colegio en lo relacionado al consumo de alimentos diversión y tecnología.		
INSTRUCCIONES:		
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN		
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA		
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA		
FECHA: _____	Nº de la encuesta: _____	
INFORMACIÓN PERSONAL		
1) Edad: _____		
2) Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>		
3) ¿En qué sector vive?		
Norte <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	
Sur <input type="checkbox"/>	Valles <input type="checkbox"/>	
4) En qué colegio estudia: Eufrasia <input type="checkbox"/> Central Técnico <input type="checkbox"/>		
5) A qué nivel de educación corresponde: Básico <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/>		
INFORMACIÓN DE CUNSUMO EN CUANTO A LA ALIMENTACIÓN		
6) ¿Marque con una "X" los tipos de alimentos que más consume cuándo concurre al colegio y con qué frecuencia consume dichos alimentos semanalmente?		
TIPO DE ALIMENTOS	Escoja el tipo de alimentos que más consume	Cuántas veces a la semana consume
Grasas (embutidos, mantequillas, chocolate, snack´s, etc.)		
Dulces (caramelos, pasteles, bebidas refrescantes, etc.)		
Lácteos (leche, yogurt, queso, etc.)		
Carnes (pescado, pollo, res, etc.)		
Verduras (col, lechuga, tomate, etc.)		
Frutas (manzana, papaya, naranja, etc.)		
Carbohidratos (pan, fideo, cereales, etc.)		
7) ¿Los productos que consume en dónde los compra? Señale una		
Bar del colegio <input type="checkbox"/>	Locales cerca de la casa <input type="checkbox"/>	
Locales fuera del colegio <input type="checkbox"/>	Lleva de la casa <input type="checkbox"/>	
8) ¿Por qué consume dichos alimentos? Señale una		
Hambre <input type="checkbox"/>	Hidratarse <input type="checkbox"/>	
Hábito <input type="checkbox"/>	Energía <input type="checkbox"/>	
Ansiedad <input type="checkbox"/>	Para integrarse al grupo <input type="checkbox"/>	
Vicio <input type="checkbox"/>		
9) ¿Por cuál de estas alternativas usted compra dichos alimentos? Escoja una		
Nutritivo <input type="checkbox"/>	Presentación <input type="checkbox"/>	
Buen precio <input type="checkbox"/>	Sabor <input type="checkbox"/>	
Cantidad <input type="checkbox"/>	Olor <input type="checkbox"/>	
	Promociones <input type="checkbox"/>	
10) ¿Quién influye en la decisión de compra de dichos alimentos? Señale una		
Usted <input type="checkbox"/>	Los vendedores <input type="checkbox"/>	
La familia <input type="checkbox"/>	Los maestros <input type="checkbox"/>	
Los amigos <input type="checkbox"/>		
11) ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de alimentos? Señale una		
Personales (familiares, amigos, vecinos, etc.) <input type="checkbox"/>	Públicas (medios de comunicación) <input type="checkbox"/>	
Comerciales (publicidad, vendedores, exhibiciones, etc.) <input type="checkbox"/>	Experimentales (examen uso del producto) <input type="checkbox"/>	
	Ninguna <input type="checkbox"/>	
12) ¿Cuánto en promedio gasta en el consumo de alimentos semanalmente?		

INFORMACIÓN DE CUNSUMO EN CUANTO A LA DIVERSIÓN

13) ¿Marque con una X las actividades que frecuentemente usted practica y cuántos días las practica?

ACTIVIDADES	Actividades que más practica	Los días que practica
Clases particulares		
Ver televisión		
Actividades deportivas		
Pasear con los amigos		
Leer		
Ayudar en casa		
Navegar en internet		
Escuchar música		
Juegos de mesa y videojuegos		
Ir al cine		
Ir al karaoke		
Ir a las pipas		
Ir a las discotecas		
Actividades religiosas		
Actividades culturales y centros cívicos		

14) ¿Por qué usted realiza dichas actividades de diversión? Señale una

- Salud Vicio
 Hábito Obligación
 Gusto Tiene tiempo libre

15) ¿Por cuál de estas alternativas usted realiza dichas actividades? Escoja una

- Moda Buena imagen
 Novedad Promociones
 Ubicación Infraestructura
 Buen precio Excelente atención

16) ¿Quién influye para la realización de dichas actividades? Señale una

- Usted Los vendedores
 La familia Los maestros
 Los amigos

17) ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar las actividades de diversión? Señale una

- Personales (familiares, amigos, vecinos, etc.) Públicas (medios de comunicación)
 Comerciales (publicidad, vendedores, exhibiciones, etc.) Experimentales (examen uso del producto)
 Ninguna

18) ¿Cuánto en promedio gasta para divertirse semanalmente?

INFORMACIÓN DE CUNSUMO EN CUANTO A LA TECNOLOGÍA

19) ¿Marque con una X los dispositivos tecnológicos que más utiliza, los días que los utiliza y cuánto esta dispuesto a invertir por la adquisición e inversión de éstos dispositivos tecnológicos?

DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS	Dispositivos que más utiliza	Cuántas días a la semana los utiliza	Inversión por dispositivo tecnológico
Teléfono Celular			
Flash memory			
MP3			
MP4			
Ipod			
Internet			
Computadora			
Notebook			
Cámara de Fotos			
Play Station			
Discman			
Walkman			
Nintendo			

20) ¿Por qué utiliza estos dispositivos electrónicos? Señale una

- | | | | |
|------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Hábito | <input type="checkbox"/> | Entretenimiento | <input type="checkbox"/> |
| Gusto | <input type="checkbox"/> | Tiempo libre | <input type="checkbox"/> |
| Vicio | <input type="checkbox"/> | Obligación (deberes) | <input type="checkbox"/> |
| Emergencia | <input type="checkbox"/> | | |

21) ¿Qué alternativas influyen para comprar dichos dispositivos tecnológicos? Señale una

- | | | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Moda | <input type="checkbox"/> | Durabilidad | <input type="checkbox"/> | Excelente atención | <input type="checkbox"/> |
| Marca | <input type="checkbox"/> | Garantía | <input type="checkbox"/> | Facilidades de pago | <input type="checkbox"/> |
| Buen precio | <input type="checkbox"/> | Promociones | <input type="checkbox"/> | | |

22) ¿Quién influye para la utilización de estos dispositivos? Señale una

- | | | | |
|------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Usted | <input type="checkbox"/> | Los vendedores | <input type="checkbox"/> |
| La familia | <input type="checkbox"/> | Los maestros | <input type="checkbox"/> |
| Los amigos | <input type="checkbox"/> | | |

23) ¿Por qué fuentes usted se informa para realizar la compra de los dispositivos tecnológicos? Señale una

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| Personales (familiares, amigos, vecinos, etc.) | <input type="checkbox"/> | Públicas (medios de comunicación) | <input type="checkbox"/> |
| Comerciales (publicidad, vendedores, exhibiciones, etc.) | <input type="checkbox"/> | Experimentales (examen uso del producto) | <input type="checkbox"/> |
| | | Ninguna | <input type="checkbox"/> |

MUCHAS GRACIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central. (2010). *Cifras Económicas*. Ibarra.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamiento Del Consumidor* (9ª ed.). México: Internacional Thomson Editores.
- Castro, J. (2000). *Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI* (2 ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
- CEPAL. (2010). *Cifras Económicas*. Ibarra.
- INEC. (12 de 2010). *Reporte de Inflación 2010*. Recuperado el 21 de 12 de 2010, de Reporte de Inflación 2010: www.inec.gov.ec/
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Cifras Económicas y Demográficas*. Ibarra.
- Jany Castro, J. N. (2009). *Investigación de Mercados* (4 ed.). Bogotá: Mc Graw Hill .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va. ed.). México: Pearson.
- Lind, D. A., Marchal, W. A., & Mason, R. D. (2004). *Estadística para Admnsitración y Economía* (Onceava edición ed.). México: Alfaomega.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones* (4ta. ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones* (4 ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2004). *Invetigación de Mercados, Un enfoque aplicado* (4 ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- McClelland, D. (28 de Octubre de 2007). *¿Cuál es la teoría de las necesidades?* Recuperado el 20 de 12 de 2010, de ¿Cuál es la teoría de las necesidades?: <http://mcclellandrrhh.blogspot.com/>

- ME. (2010). *Ley Orgánica General de Educación*. Quito: Gobierno de la República del Ecuador.
- Mendez A., C. A. (2001). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación* (3 ed.). Mc Graw Hill.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (Septiembre - Octubre de 2010). *Boletín de análisis productivo*. Recuperado el 20 de 12 de 2010, de Boletín de análisis productivo: <http://www.mcpec.gob.ec/>
- Mollá Descalls, A., Berenguer Contí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Red de Universidades. (s.f.). *Universia*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2010, de <http://estudios.universia.net/ecuador/area>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Moreno Ayala, V. (2009). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Moreno Ayala, V. M. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial 2000.
- Salomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson.
- Sánchez Herrera, J. *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones*. Madrid: ESIC.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de Marketing, Un Enfoque Orientado al Consumidor*. Días de Santos.
- SENPLADES. (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Gobierno de la República del Ecuador.
- Shiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8 ed.). México: Pearson Prentice Hal.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va. ed.).

México: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). México:

Mc Graw Hill.