

**EI IMPACTO DEL MARKETING EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE  
NIÑOS ENTRE 4 Y 8 AÑOS COMO INFLUENCIADORES DE COMPRA  
EN EL COLEGIO LA SALLE DE LA COMUNA 3 DEL MUNICIPIO DE  
BELLO**

Rosa Móvil Sandoval  
Vanessa Franco Macías  
Adriana Monsalve Vásquez

Carlos Mario Hernández  
Magister en Marketing

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO

2020

## TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	2
1. TÍTULO.....	4
2. TEMA.....	5
3. IDEA.....	6
4. ANTECEDENTES .....	7
5. OBJETO DE ESTUDIO.....	11
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
7. OBJETIVOS.....	15
7.1 Objetivo general .....	15
7.2 Objetivos específicos.....	15
8. JUSTIFICACIÓN.....	16
8.1 Justificación social empresarial.....	16
8.2 Justificación teórica.....	16
8.3 Justificación metodológica.....	17
8.4 Justificación práctica .....	17
8.5 Justificación personal .....	17
9. ALCANCES Y DELIMITACIONES .....	18
10. MARCO TEÓRICO.....	19
10.1 Marco conceptual .....	27
11. MARCO METODOLÓGICO.....	29
12. RESULTADOS.....	36
13. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	37
14. CONCLUSIONES .....	47
15. RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA .....	51

Ilustración 1: diseño encuesta .....	35
Ilustración 2: tamaño de la muestra .....	36
Gráfico 1: Encuesta pregunta 1 .....	37
Gráfico 2: Encuesta pregunta 2 .....	37
Gráfico 3: Encuesta pregunta 3 .....	38
Gráfico 4: Encuesta pregunta 4 .....	39
Gráfico 5: Encuesta pregunta 5 .....	39
Gráfico 6: Encuesta pregunta 6 .....	40
Gráfico 7: Encuesta pregunta 7 .....	41
Gráfico 8: Encuesta pregunta 8 .....	41
Gráfico 9: Encuesta pregunta 9 .....	42
Gráfico 10: Encuesta pregunta 10 .....	43
Gráfico 11: Encuesta pregunta 11 .....	43
Gráfico 12: Encuesta pregunta 12 .....	44
Gráfico 13: Encuesta pregunta 13 .....	45
Anexo 1: Encuesta pregunta 14 .....	45
Anexo 2: Encuesta pregunta 15 .....	46

## **1. TÍTULO**

El impacto del marketing en los hábitos de consumo de niños entre 4 y 8 años como influenciadores de compra en el colegio la Salle de la comuna 3 del municipio de bello

## 2. TEMA

### **Marketing**

La sociedad de hoy es mucho más selectiva, el consumidor está mucho más informado, en consecuencia, los usuarios tienen cerca una amplia oferta de productos para saciar una necesidad primaria como lo es la alimentación.

Dicha alimentación se encuentra integrada por un amplio portafolio de productos que han tomado mucha fuerza dentro de un selecto grupo de los consumidores (para este caso tomaremos los niños que, aunque no son los que directamente compran, si son influenciados por diversos medios). Por esta razón se hace pertinente realizar una investigación sobre el impacto del marketing en esta nueva tendencia de consumo, que está relacionado con las motivaciones y las prácticas comerciales para captar más consumidores; visualizado todo esto desde los 4 pilares del marketing, en donde se observa que los de menos edad, son influenciados para comprar y hasta cambiar sus hábitos alimenticios.

### **3. IDEA**

La idea surge a raíz de la implementación que está realizando el colegio La Salle en la comuna 3 del municipio de Bello para ayudar a mejorar la alimentación de los niños; teniendo en cuenta que la sociedad en general se encuentra inquieta por ingerir víveres saludables, por eso pagan a esta institución un valor adicional por un complemento alimenticio para sus hijos. La idea también se da por la forma en cómo actualmente tanto adultos como niños están cambiando los hábitos de consumo, siendo mucho más selectivos al momento de consumir alimentos y teniendo preferencia por productos mucho más naturales que les proporcione comidas más balanceadas y nutritivas.

#### 4. ANTECEDENTES

El mercadeo es una disciplina que busca potencializar necesidades y sus actividades esperan atraer clientes, generar cambios sociales, crear recordación entre otras, pero, por este afán se olvida lo más relevante, el cliente, el cual no sólo significa un número, sino, el activo más valioso para las empresas. Por esto con la investigación se dará a conocer cómo impactan las prácticas de marketing y cómo el alcance social sirve de base del mercadeo actual.

(Kotler, 2017) Dice: “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”. (Tiempo de Negocios) Todas las empresas buscan obtener una rentabilidad la cual está sujeta a la demanda de cada uno de los productos existentes en sus portafolios; por esto es vital influir con responsabilidad en la demanda de cada uno de esos artículos y aún más cuando estos suplen las necesidades básicas como la alimentación.

(Flores, 2016) “El comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica de marketing, en el que la creencia de la ética y la responsabilidad social también debe ser parte fundamental de toda decisión comercial”.

El consumidor no debe considerarse un agente externo. Por el contrario, la práctica del mercadeo debe involucrarlo sobre todo cuando se trata de implementar un nuevo estilo de vida, que esté acorde con su personalidad y a su vez le genere valor y experiencia. Dejar de ver al consumidor como un generador de cifras sino más bien como un creador de contenido.

(Kotler & Armstrong, Marketing: Decimosexta Edición, 2017) “Una cultura centrada en el cliente requiere que la compañía sea flexible y dinámica para modificar sus estrategias y tácticas de modo que puede ajustarse a las tendencias de los consumidores”. (Pág. 35)

Con lo anterior se puede evidenciar que la industria alimenticia ha tenido una constante evolución en el tiempo, dándole cada vez más la oportunidad a la innovación. Hoy existen consumidores conscientes, consumidores mucho más selectivos e interesados por el proceso que hay detrás de un alimento.

(Massonier, 2008)“La asociación de alimentación con calidad de vida y salud introduce otros cambios progresivos. Se apunta a un consumo balanceado, en el que se integran algunos alimentos y se excluyen otros por consideraciones que van más allá del sabor”. (Pág. 181)



Dentro de las nuevas tendencias del mercado está la alimentación balanceada es así como gracias a una nueva tendencia de hábitos saludables y cuidado personal, los consumidores acceden a información de todo tipo con la cual la publicidad se convierte en uno de los pilares del marketing que busca expandir dicha tendencia de consumo y ganar más clientes.

Un programa de marketing exitoso puede mejorar el bienestar social, crear un posicionamiento de marca diferenciado, establecer vínculos más fuertes con los consumidores, mejorar la imagen pública de la empresa, despertar sentimientos de buena voluntad hacia la misma, reforzar su moral interna, motivar a los empleados, generar ventas y aumentar su valor de mercado. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012). (Pág. 635)

Cada actividad que se realiza desde el mercadeo busca generar impacto positivo en el mercado, por ello, las empresas están adaptando sus productos a los requerimientos del cliente y la sociedad en general; cuando desde el mercadeo se logra cambiar paradigmas es cuando esta tendencia de buenos hábitos alimenticios se vuelve fuerte y logra penetrar nuevos mercados como el infantil.

(Serie Ciencia, 2009) “En la propuesta anterior hemos abordado algunas ideas acerca del crecimiento y el desarrollo. En esta secuencia estudiaremos algunos de los componentes de los alimentos que actúan como materias primas para el crecimiento y el desarrollo”.

Este autor hace referencia a la importancia que tienen los componentes de los alimentos para el desarrollo óptimo del ser humano durante los primeros 15 años de vida, pues son estos elementos los que se requieren para un adecuado crecimiento, dicho tema se desarrollará partiendo de una caracterización externa de los alimentos según su origen y teniendo en cuenta aspectos tales como: conformación externa, color, textura y olor.

Según el libro “Nutrición Texto y Altas” la publicación servirá de guía teniendo en cuenta su contenido, el cual hace referencia a la importancia que tiene una alimentación sana especialmente en la población infantil, donde se analiza el problema creciente de obesidad en dicha población.

En la etapa preescolar un equilibrado aporte nutricio es clave para obtener un adecuado estado de salud; la alimentación es un factor determinante en el estado de salud del niño, ya que influye de manera significativa en el crecimiento y desarrollo del ser humano, además ayuda al establecimiento de hábitos alimentarios saludables que permitirán prevenir problemas de salud de la edad adulta. (Santillana, 2013)

Esto aporta bases en el proceso del presente trabajo teniendo en cuenta su desarrollo enfocada en la población infantil vinculada sistema de jardín – preescolar.

## **5. OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio del presente trabajo tiene como propósito poder analizar el impacto del marketing en los hábitos de alimentación de los niños entre 4 y 8 años del colegio La Salle en la comuna 3 del municipio de Bello, así como también poder aplicar los conocimientos adquiridos durante toda la Tecnología en Mercado de la Institución Universitaria Esumer.

## 6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el mundo está en una era de globalización, donde cada vez más los consumidores rompen barreras que en cierta medida hoy son inexistentes, lo cual permite acceder a más información, nuevos productos y servicios.

Estos consumidores demandan productos nuevos debido a que están cambiando sus comportamientos, como clientes son más conscientes de incluir dentro de su alimentación diaria productos nutritivos, saludables y que les aporten energía.

El marketing se convierte en la herramienta con la cual el consumidor puede conocer el portafolio de las diferentes marcas que le ayudarán a suplir sus necesidades, deseos y/o cuidar su salud al momento de comprar. Este comportamiento lo pueden adoptar niños que emulan las acciones de los mayores o por el contrario los pequeños influir en los adultos a la hora de realizar las compras.

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) “El hambre está aumentando en muchos países en los que el crecimiento económico está estancado, en particular en los países de ingresos medianos y en los que dependen en gran medida del comercio internacional de productos básicos”.

Una alimentación inadecuada se puede considerar un problema con graves consecuencias, muchos países por ejemplo no disponen de los recursos necesarios para garantizar a sus habitantes el acceso a los alimentos básicos.

En Colombia, aunque han disminuido los índices de desnutrición, según el informe del ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar). Según Educación alimentaria y nutricional de (Familiar) han aumentado los niveles de sobre peso y obesidad en los niños, todo esto se puede debe a que el ritmo acelerado que llevan los padres de hoy por tener que cumplir con sus deberes laborales, hace que los niños no cuentan con un acompañamiento constante donde estén pendientes de lo que consumen sus hijos.

En los últimos años debido a la apertura comercial, existen mayores oportunidades de penetrar nuevos mercados con diversos productos y sus diferentes líneas. Es así como hoy en día, se está creando una consciencia acerca del valor de lo consumido, prestando atención a mejorar la alimentación, darse cuenta de lo que se está consumiendo y la importancia que esto tiene sobre el bienestar, es así como tienen preferencia por productos mucho más naturales.

Actualmente la Alcaldía de Bello ofrece un plan llamado PAE (Programa de Alimentación Escolar) el cual tiene como fin ayudar a mantener una sana alimentación en los niños y niñas del municipio.

Se requiere que tanto niños como adolescentes puedan crecer bien alimentados, ya que es fundamental para su crecimiento, desarrollo, salud y rendimiento, de ahí que una adecuada alimentación es importante ya que conduce a llevar buenos hábitos y mejorar su calidad de vida. Por otra parte, el sistema educativo juega un papel esencial para hacer esto posible, finalmente los niños pasan la mayoría de tiempo dentro de los colegios.

Es por esto por lo que resulta pertinente desarrollar este interrogante: ¿Cuál es la influencia del marketing para cambiar los hábitos de consumo de alimentos saludables de los niños entre 4 y 8 años de un colegio en particular del municipio de Bello?

## **7. OBJETIVOS**

### **7.1 Objetivo general**

Analizar el impactado del marketing en los hábitos de consumo de niños entre 4 a 8 años como influenciadores de compra en el colegio La Salle en la sede de la comuna 3 del municipio de Bello en el primer semestre del año 2020.

### **7.2 Objetivos específicos**

- ✓ Indagar a los consumidores indirectos\* acerca de por qué es importante hoy en día llevar una sana alimentación.
- ✓ Identificar qué actividades se están llevando a cabo en el colegio La Salle en su sede de la comuna 3 del municipio de Bello para contribuir con esta nueva modalidad de alimentación.
- ✓ Determinar el impacto de las 4 P'S del mercadeo para esta nueva tendencia.

## **8. JUSTIFICACIÓN**

### **8.1 Justificación social empresarial**

Este trabajo investigativo se considera importante porque dentro de los pilares del marketing y su gestión comercial se establecen estrategias, actividades y tácticas que tienen un efecto social las cuales a su vez motivan la compra impactando sus vidas de forma positiva o negativa.

### **8.2 Justificación teórica**

Este proyecto investigativo se llevará a cabo con el fin de dejar al descubierto las habilidades y competencias del mercadeo actual a la hora de captar la atención y posterior determinación de compra de sus clientes, de fidelizarlos con ciertos productos o marcas tradicionales y/o emergentes



### **8.3 Justificación metodológica**

Se realizará una investigación cuantitativa en la cual se podrá realizar encuestas, con el fin de conocer los efectos generados por las nuevas tendencias y la connotación social en los hábitos alimenticios de los niños entre los 4 y 8 años dentro del mercado.

### **8.4 Justificación práctica**

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación se podrá mostrar la influencia del marketing en cuanto a los hábitos de consumo de los niños en el colegio privados La Salle en su sede de la comuna 3 del municipio de Bello y de la misma forma incentivar para que los padres de familia tomen decisiones mucho más acertadas con respecto a la nutrición de sus hijos.

### **8.5 Justificación personal**

Este trabajo se realizará para aplicar los diferentes conocimientos adquiridos durante toda la carrera, donde se tomarán como referencia los hábitos alimenticios de los niños entre los 4 y 8 años y que tan saludable es esto para su alimentación. Según se ha visto este nicho de mercado es muy influenciado por los medios de comunicación masiva, de hecho, se encuentran tan permeados que logran persuadirlos hasta tal punto de cambiar dichos hábitos.

## 9. ALCANCES Y DELIMITACIONES

Este proyecto de investigación sobre el impacto del marketing representa para el mercadólogo un descubrimiento sobre la conducta de un nicho de mercado específico, su postura frente a una tendencia de auto cuidado y un cambio en la compra de productos alimenticios poco saludables por productos nutritivos o llamados “fit”.

Los niños como influenciadores pueden ejercer control y cambiar por completo la decisión de compra de sus padres a pesar de ser niños entre 4 y 8 años pueden identificar toda una variedad de productos gracias a su interacción con el entorno al deseo de emular comportamientos de personas cercanas.

Este proyecto investigativo se llevará a cabo en el colegio La Salle en la sede de la comuna 3 del municipio de Bello con los niños de 4 a 8 años, por medio de métodos cuantitativos que darán a conocer cuáles hábitos alimenticios han cambiado, el cómo se han sentido y que tanto han influenciado a sus padres quienes son el comprador final. Una vez tabulada la información se obtendrán las evidencias de que tan fuertes son las diferentes estrategias de marketing en base a sus 4 P’S que logran modificar conductas en este segmento de la población infantil

## 10. MARCO TEÓRICO

Según (Rivera & Garcillán, 2012)“El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura”. Todas las personas hacen uso de tácticas de marketing en situaciones tan cotidianas como una recomendación de un producto o servicio, son influenciadores de compra de su círculo más cercano. Por esto todas las estrategias encaminadas a los 4 pilares fundamentales de marketing que son: producto, plaza, precio y promoción conllevan a estimular, condicionar, fortalecer, modificar conductas y hábitos de consumo hasta en los más pequeños.

Conquistar el mercado es todo un reto al que se enfrentan los departamentos de mercadeo de las empresas de modo que se hace conveniente aplicar estrategias que ayuden a conseguir clientes habituales. En la actualidad antes de comprar existen muchos factores que pueden afectar la decisión final del consumidor. Todo proceso de compra parte de una necesidad o escasez; necesidad que cada vez es más difícil de satisfacer, ya que cambian constantemente de acuerdo con la visión del comprador; lo que hace que la gama de productos cada vez sea más amplia; en consecuencia, no siempre es conveniente hablar de productos generales sino más bien específicos de acuerdo con el estilo de vida del cliente.

Los productos están permanentemente evolucionando, intentando mejorar cada una de sus características tanto en la composición de cada uno de sus ingredientes como en su empaque y de esta forma dar la mejor respuesta a cada uno de los requerimientos del cliente. Comunicar de forma más efectiva y atractiva, incorporando valores añadidos. (Soler, 2008)

Una vez los productores realicen dicha lectura en su mercado la promoción de cada uno de sus productos se convierte en una variable que no se debe descuidar. Las empresas emiten un mensaje que una vez que es codificado por el receptor, en este caso los niños, pueden modificar comportamientos de compra de sus padres.

Si bien la publicidad en el marketing es uno de los medios para lograr captar la atención del cliente y/o prospecto, debe ser utilizada de una manera controlada puesto que el mensaje no siempre llega al target para el cual se diseñó inicialmente; por el contrario, muchas pautas publicitarias llegan a un público diferente pero no por esto dejan de ser efectivas solo que se deben de tomar acciones distintas. No es lo mismo llegar a impactar una población infantil, que a una de adultos ya que estos al ser públicos distintos la publicidad se maneja diferente.

Para (Teixeira, 2011)“Los niños ven aproximadamente 20 horas de televisión por semana, concentrándose el mayor número de horas a lo largo del fin de semana”. Un factor que utilizan los productores de la industria alimenticia para inducir el consumo de cierta clase de alimentos.

Así mismo, la creatividad empleada para los anuncios es tal que logra persuadir, sin tener en cuenta que la publicidad está enfocada en algunos casos en alimentos con bajos niveles nutricionales, estos anuncios influyen en gran medida para que los niños adquieran sobre peso, claro está si sus padres acceden a comprarles este tipo de productos.

(Buckingham, 2011) “La comida es un fenómeno tanto material como cultural. Hay variaciones sociales, históricas y culturales significativas en relación con lo que comen las personas y cómo lo hacen”. Ahora bien, los niños también son imitadores y pueden darle un significado a los alimentos que consumen por medio de un símbolo o por imitar a personas que consideran héroes.

El mundo digitalizado de hoy permite que cada vez haya más acceso a la información y por ende el consumidor está expuesto a la promoción excesiva, el hecho de utilizar frases representativas tales como: “destapa la felicidad” de la marca Coca Cola, “Milo te da energía, la meta la pones tu” de la empresa Nestlé y demás crean estímulos constantemente, ejerciendo una influencia directa en los comportamientos alimentarios, pues dichos anuncios transmiten emociones que conllevan a que el consumidor y más los niños tiendan a recordar con facilidad los nombres de las marcas o asociarlos con figuras y colores representativos que sean de su preferencia.

Los niños se han convertido en un público bastante atractivo para la industria, son pequeños consumiendo productos por esto diseñan espacios exclusivos de compra para ellos. Donde los productos se encuentran a su alcance y el vitrinismo ayuda atraerlos. Todo está pensado en darles un espacio divertido y de confianza para sus padres o cuidadores. Como lo dice el libro Estrategia de Marketing para Grupos Sociales “Si en el caso de los adultos gran parte de las compras se deciden en el punto de venta, en el caso de los niños no podía ser menos, más aún cuando hay tiendas que parecen auténticos paraísos para los más pequeños” (Joaquín Sánchez Herrera, 2010). Los niños asocian lugares, con objetos, sonidos con alimentos en consecuencia todos estos estímulos son aprovechados por las marcas y estimulan de tal manera que son ellos capaces de cambiar las compras de algunos artículos que realizan sus padres.

El efecto de la publicidad es más llamativa y relevante entre los niños, por ser un grupo de población fácilmente influenciable y altamente vulnerable frente ésta. Hoy los consumidores tanto niños como adultos se enfrenta a un mercado diversificado donde existe una amplia variedad de productos y para hacer su elección se vuelve mucho más complejo, sin embargo, se logra persuadir de tal manera que hace que los pequeños insistan a sus padres a tomar decisiones de compra bajo presión debido a la abundante publicidad.

Los objetivos básicos de la publicidad en el lugar de ventas se basan en informar, con la intención de influir en el momento de compra y captar la atención sobre determinados bienes o servicios. Este tipo de publicidad permite alcanzar directamente al consumidor en el momento y lugar en el que se efectúa la decisión de compra, en este sentido, ofrece a las marcas una conexión directa con el consumidor en el último segundo de elegir el producto. Pág. 691 (Esteban, De Madariaga, Narros, Reinares, & Saco, 2008)

Los medios de comunicación utilizan tácticas para difundir la información la cual tiene el poder para influir en la decisión de compra, por medio de personajes reconocidos para los niños, souvenir que generan recordación de marca, promociones que atraen a sus padres, entre otros, lo ideal sería que el mensaje que es transmitido despierte por su puesto un interés en el consumidor por los alimentos altamente saludables apropiados para el desarrollo de los niños

Es por eso que los buenos hábitos de alimentación cogen cada vez más fuerza dentro de la población mundial, y es que en gran medida influye en el comportamiento de los menores dentro de la sociedad de modo que al ingerir alimentos balanceados podrán realizar diferentes actividades diarias con su grupo de amigos, además de que es una gran ventaja para prevenir múltiples enfermedades.

Los comerciales de televisión, radio y medios impresos son reiterativos informando y persuadiendo a la comunidad a mejorar sus hábitos alimenticios de modo que una alimentación saludable debe ser equilibrada y variada y que cuente con los diferentes aportes nutricionales adecuados, ya que comer no necesariamente significa estar bien nutrido. Es importante mencionar que una buena alimentación para los niños no solo es responsabilidad de los padres, también intervienen las directivas de los colegios preocupados por el bienestar y desarrollo de sus estudiantes, pues finalmente la mayor parte del tiempo se encuentran dentro de éstos.

Ahora bien, según el comunicado de prensa publicado por la Unicef (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia):

El 30% de los niños y niñas entre 5 y 19 años en América Latina y el Caribe están afectados por sobrepeso y obesidad; en Colombia, tres de cada diez escolares de 6 a 12 años tienen exceso de peso y dos de cada diez adolescentes lo presentan, siendo más frecuente el sobrepeso en mujeres adolescentes. Así mismo, siete de cada diez niñas y niños entre 6 y 12 años permanecen más de dos horas al día frente a una pantalla, siendo un 7% más en hombres que en mujeres y ocho de cada diez adolescentes permanecen más de dos horas al día frente a una pantalla, siendo similar este comportamiento entre hombres y mujeres. (Unicef, 2020)

El marketing y todas sus actividades impacta a la sociedad por este motivo los mercadólogos entre sus principales funciones es investigar la antropología del mercado, sus tradiciones, culturas, gustos, hábitos, conductas, características sociales etc. por ende dichos hallazgos son el punto de partida para diseñar estrategias de comunicación y venta de producto o servicios que logre conectar con la sociedad y más aún cuando se habla de productos de primera necesidad y de influenciadores de compra como lo pueden llegar a ser los niños.

Muchos de los fabricantes de alimentos orgánicos, y considerandos “fit” promueven movimientos sociales y culturales que también tienen un propósito social en los cuales involucran los menores. Con el propósito de crear conciencia de cuidado desde temprana edad y por ende construye un consumidor fidelizado en el futuro, logran mitigar los altos índices de algunas enfermedades como desnutrición, sobre peso, obesidad que son hoy en día más



frecuentes dentro de la población infantil y que cada vez son más preocupantes en Colombia. Es necesario saber que existe un consumidor sensible ante la posibilidad de obtener una enfermedad a causa de una mala alimentación, por ende es necesario que dentro de los colegios lugar considerado como el segundo hogar de los menores se realicen planes de alimentación escolar que permitan que los niños cuenten con los niveles nutricionales óptimos para su desarrollo, además de ser vital para puedan tener un mejor desempeño y capacidad de entendimiento, facilitando su proceso de aprendizaje dentro de la jornada escolar.

Las instituciones educativas juegan un papel fundamental en la prevención de enfermedades infantiles, a causa de malos hábitos alimenticios puesto que es su deber implementar estilos de vida saludables, así como también coordinar acciones que influyan en la elección de alimentos con alto valor nutricional, comunicar contenido de valor alusivo a ello, ya que finalmente se convierte en colaboradores de los padres.

El papel de los padres es fundamental para proporcionar un entorno propicio para el aprendizaje temprano de preferencias saludables, manteniendo buenos hábitos alimentarios que sirvan de modelo para sus hijos, proporcionando una oferta alimentaria equilibrada y protegiendo a los menores de influencias perniciosas, como la de la publicidad. (Coral, Gómez, López, & López, 2016)

Al implementar hábitos saludables dentro de los niños se busca fortalecer el desarrollo óptimo que éstos necesitan, además de ser una forma para prevenir enfermedades que tanto aquejan a la población infantil y que permite una mejor calidad de vida a cualquier edad.

Por otra parte, aunque existen diferentes medios como televisión, radio, redes sociales y demás, donde constantemente se comunica contenido relacionado con producto alimenticios. Dentro de la mezcla del marketing posiblemente la que más influye para la compra y consumo de estos es la publicidad y el merchandasing en cada punto de venta. El primero está siempre presente en el entorno donde se encuentran los niños invadidos por múltiples comerciales de televisión relacionados con productos saludables y pocos saludables, y el segundo una estrategia de exhibición temporales que cada vez son más comunes dentro de los puntos que de inmediato capta la atención de los niños.

“Con seis y siete años los niños adquieren autonomía como consumidores para algunas categorías de bienes. También comienzan a desarrollar sus propios criterios de selección de marca y de establecimiento comercial”. (Rivas, 2010)

Para captar la atención de los niños los establecimientos comerciales y las marcas conjugan una serie de elementos por medio del personal de tienda quien son la cara amable del producto y con empatía sellan con broche de oro todas las tácticas empleadas de marketing en la conquista del mercado infantil.

## 10.1 Marco conceptual

**Plaza:** la estrategia de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y lugar donde los quiere. Pág. 41 (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)

**Promoción:** la promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla del marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Pág. 41 (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)

**Precio:** el precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. Pág.41 (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)

**Producto:** el producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca. Imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. Paág.41 (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)

**Alimentación:** proceso consciente y voluntario que consiste en el acto de ingerir alimentos para satisfacer la necesidad de comer. (Agricultura)

**Alimento sano:** alimento que aporta la energía y los nutrientes que el organismo necesita y además se encuentra libre de contaminación. (Agricultura)

**Alimentación saludable:** es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sano. Se denomina también alimentación equilibrada.

(Agricultura)

**Hábitos de consumo:** los hábitos alimentarios individuales se desarrollan durante la infancia y adolescencia y están determinados en estos inicios por los patrones de consumo de los padres o personas del entorno, debido a que el niño se identifica plenamente con el comportamiento de sus progenitores. Pág. 396 (Rodríguez Rivera & Simón Magro, 2008)

## 11. MARCO METODOLÓGICO

El equipo investigador decidió realizar encuestas a los padres de los estudiantes entre 4 y 8 años del colegio La Salle en la sede de la comuna 3 del municipio de Bello, con el fin de poder llevar a cabo la realización de esta investigación.

### ✓ **Tipo de investigación a desarrollar**

El tipo de investigación a desarrollar será exploratoria, según (Malhotra, 2008) “Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión”. Pág. 80

### ✓ **Método**

La presente investigación se llevará a cabo de manera lógico-inductiva, que a partir de premisas particulares infieren conclusiones generales, considerando algunos de los elementos que la componen.

### ✓ **Metodología**

Es una investigación de tipo cuantitativa, según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) “El proceso cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias o hipótesis (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población o fenómeno”, en la cual se diseñará una encuesta de 15 preguntas, con el fin de analizar y recolectar información necesaria para responder al planteamiento del problema.

### ✓ **Técnica e instrumento de recolección de información**

Debido a la situación actual que estamos viviendo en Colombia y el mundo por la pandemia del Covid-19 se diseñó una encuesta, que está compuesta de 15 preguntas dirigida a los padres de los estudiantes entre 4 y años de edad del colegio La Salle en la sede de la comuna 3 del municipio de Bello, con preguntas enfocadas en la alimentación y los 4 pilares del marketing, lo cual permitirá dar cumplimiento a los objetivos planteados en el presente trabajo.

### ✓ **Población y muestra**

La población y muestra sale de acuerdo con los parámetros de la fórmula establecida para ello, donde al ponerla en práctica se obtuvo como resultado un total de 59 encuestas para

realizar, la cual permitirá identificar los gustos y preferencias del consumidor directo, así como también la importancia de la alimentación desde el punto de vista del consumidor indirecto\*.

✓ **Formato de Encuesta realizada directamente a padres de niños del colegio**



## Test sobre el impacto del marketing en los hábitos alimenticios de los niños entre 4 y 8 años

Cuestionario dirigido a los padres de estudiantes con edad entre 4 y 8 años.

El objetivo de la presente encuesta es poder visualizar la cantidad y calidad de los alimentos consumidos por los niños entre 4 y 8 años de edad que hacen parte del colegio La Salle.

\*Obligatorio

¿Qué edad tiene su hijo (a)? \*

Entre 4 y 5 años

Entre 6 y 8 años

¿Cuál es el sexo de su hijo (a)?

Femenino

Masculino

¿Qué alimentos suele comer su hijo (a) en su dieta diaria con mayor frecuencia?

- Proteína animal
- Proteína vegetal
- Frutas
- Verduras
- Carbohidratos salados
- Carbohidratos dulces

---

¿Cuántas porciones de fruta consume su hijo (a) en el día?

- 1 porción
- 2 porciones
- 3 porciones
- 4 porciones

---

¿Con qué tipo de bebida acompaña usualmente su hijo (a) las comidas?

- Agua
- Jugo natural
- Bebida gaseosa
- Té
- Yogurt

---

¿Su hijo (a) hace parte del programa Lonchis? responda Si ó No, si su respuesta es NO diga por qué

Tu respuesta \_\_\_\_\_

---

¿Lleva su hijo (a) lonchera al colegio?

- Sí
  - No
-



---

¿En caso de llevar lonchera contiene en promedio una mayor cantidad de?

- Fruta
- Jugos naturales
- Alimentos preparados
- Bebidas gaseosas
- Snacks
- Golosinas

---

¿Dónde prefiere comprar los alimentos que suele llevar su hijo (a) al colegio?

- Tienda de barrio
- Minimercado
- Almacén de cadena

---

¿Cuántas bebidas gaseosas consume su hijo (a) al día?

- Ninguna
- 1
- 2
- 3

---

¿Considera usted como padre o acudiente que su hijo (a) está dentro del peso y talla ideal?

- Sí
- No
- No sabe

---

¿Al momento de comprar alimentos empacados usted lee sobre los componentes y el valor nutricional del producto?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

---

¿Cuáles son los medios de comunicación que más influyen en su hijo (a) para preferir los alimentos que lleva al colegio?

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Publicidad exterior (vallas, pendones, volantes, banners)

---

¿Qué marca(s) de productos de alimentos identifica usted que sean de preferencia de su hijo (a)?

Texto de respuesta larga

---

¿Usted está dispuesto a pagar un valor adicional dentro del colegio para que su hijo (a) reciba una alimentación saludable y balanceada? reponda Si ó No y diga por qué

Texto de respuesta larga

Muchas gracias por su colaboración

**Fuente:** autoras

*Ilustración 1: diseño encuesta*

✓ **Ficha técnica de la encuesta**

<b>Objetivo de la encuesta</b>	Indagar a los consumidores indirectos* sobre el impacto del marketing en los hábitos de consumo de los niños entre 4 y 8 años de edad del colegio La Salle.
<b>Fuente de información</b>	Padres de familia que tengan hijos entre 4 y 8 años de edad que hagan parte de la sede de la comuna 3 del municipio de Bello del colegio La Salle.
<b>Método de recolección de datos</b>	Encuestas electrónica por Google Formatos.
<b>Instrumento de recolección</b>	Encuesta personal.
<b>Población</b>	397 estudiantes.
<b>Método de selección de la muestra</b>	Muestreo no probabilístico
<b>Fecha de realización</b>	Del 11 de mayo al 21 de mayo de 2020

## 12. RESULTADOS

### Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ

397

Nivel de confianza (%) ⓘ

90 ▼

Margen de error (%) ⓘ

10

Tamaño de la muestra

59

Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y observa las primeras 100 respuestas.

**Fuente:** <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

*Ilustración 2: tamaño de la muestra*

La presente investigación toma en cuenta una población total de 397 estudiantes que tienen el intervalo de edades entre 4 y 8 años de edad y los cuales hacen parte de los grados de jardín, transición, primero y segundo, para una muestra total de 59 encuestas con un nivel de confiabilidad del 90% y un margen de error del 10%.

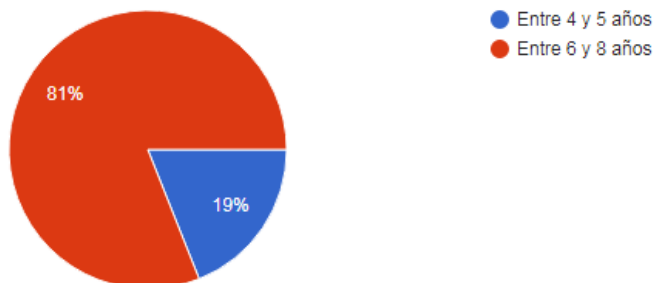
La encuesta está dirigida directamente a los padres de familia y está compuesta de 15 preguntas y de la cual se obtuvieron 63 respuestas en total.

### 13. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Gráfico 1: Encuesta pregunta 1

¿Qué edad tiene su hijo (a)?

58 respuestas

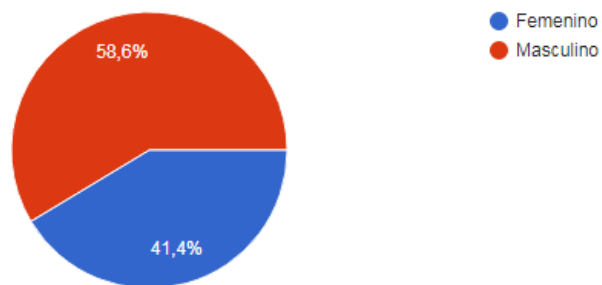


Se evidencia según los resultados que el 81% de los encuestados en total 48 personas tiene hijos entre 6 y 8 años y el 19% que corresponde a 9 tiene hijos entre los 4 y los 5 años.

Gráfico 2: Encuesta pregunta 2

¿Cuál es el sexo de su hijo (a)?

58 respuestas

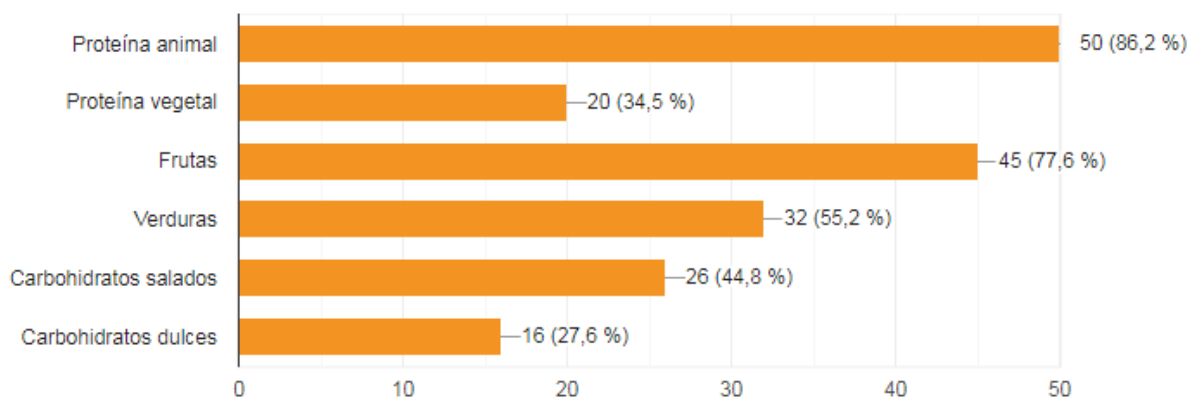


Se logró identificar que el 58,6 % de los estudiantes pertenecen al género masculino el cual equivale a 34 y con el 41,4% que corresponde a 24 estudiantes son mujeres.

Gráfico 3: Encuesta pregunta 3

¿Qué alimentos suele comer su hijo (a) en su dieta diaria con mayor frecuencia?

58 respuestas

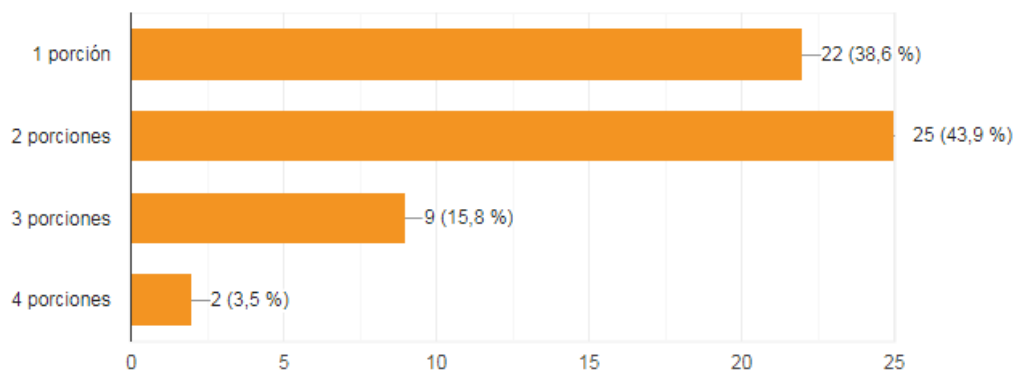


Se descubre que la mayoría de los niños con un 86,2% consumen proteína animal, 77,6% frutas y 55,2% verduras en su orden.

Gráfico 4: Encuesta pregunta 4

¿Cuántas porciones de fruta consume su hijo (a) en el día?

57 respuestas

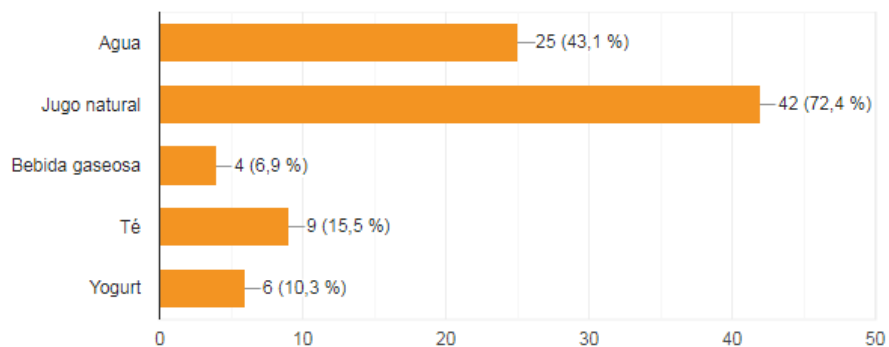


Se evidencia con un 43,9 % es decir 25 padres respondieron que sus hijos consumen 2 porciones de fruta y con un 38,6% 22 padres dicen que sus hijos consumen una porción de fruta.

Gráfico 5: Encuesta pregunta 5

¿Con qué tipo de bebida acompaña usualmente su hijo (a) las comidas?

58 respuestas



Se puede observar que con un 72,4% (41 niños), acompañan sus comidas con jugo natural, seguido de un 43,1% (25 niños) respondieron agua.

Gráfico 6: Encuesta pregunta 6

¿Su hijo (a) hace parte del programa Lonchis? responda Si ó No, si su respuesta es NO diga por qué

53 respuestas



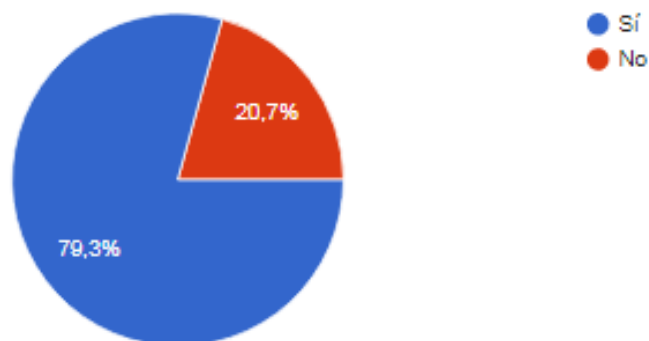
40 padres de familia, respondieron que sus hijos no hacen parte del programa “La Lonchis” entre las razones para decir que no es por el hecho de representar un costo adicional, igualmente dicen que los niños prefieren llevar alimentos preparados desde sus casas, así como también por cuestiones de seguridad.



Gráfico 7: Encuesta pregunta 7

¿Lleva su hijo (a) lonchera al colegio?

58 respuestas

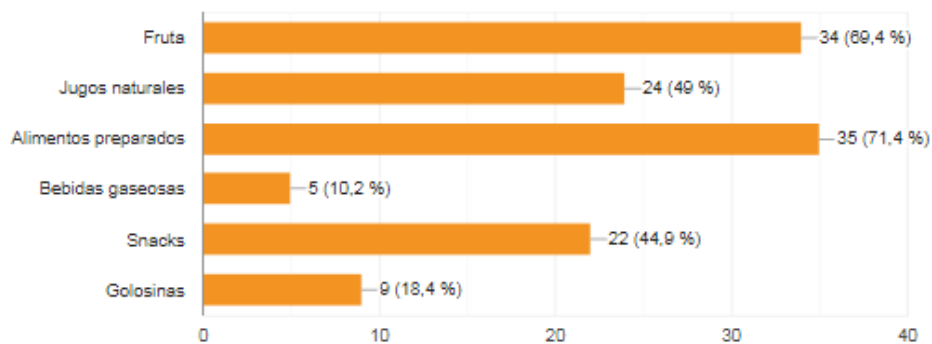


Se evidencia con un 79,3 % (45 niños), respondieron que llevan lonchera y un 20,7 % (12 niños), no la llevan.

Gráfico 8: Encuesta pregunta 8

¿En caso de llevar lonchera contiene en promedio una mayor cantidad de?

49 respuestas

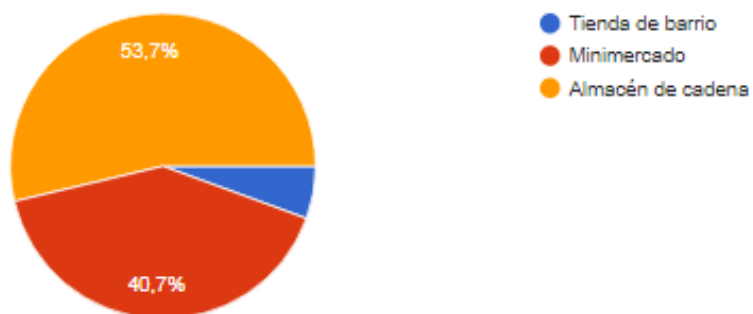


Se logra visualizar con un 71,4% como número mayor que las loncheras están conformadas por alimentos preparados en el hogar, en un segundo lugar con un 69,4% lo ocupan las frutas, en tercer lugar, con un 49% jugos naturales y en cuarto lugar con un 44,9% fueron los snacks.

Gráfico 9: Encuesta pregunta 9

¿Dónde prefiere comprar los alimentos que suele llevar su hijo (a) al colegio?

54 respuestas

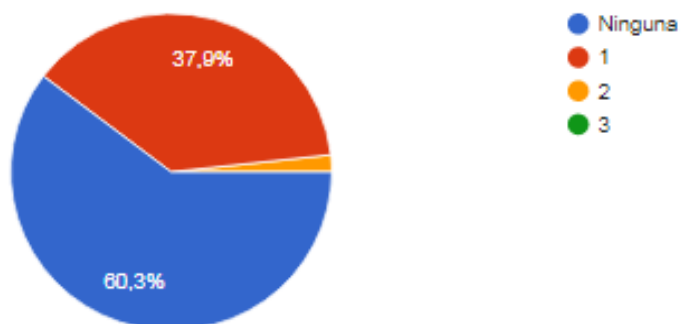


Un 53,7% (31 padres), prefieren comprar los alimentos para sus hijos llevar al colegio en almacenes de cadena y un 40,7% (24) prefieren el minimercado para dichas compras\*.

Gráfico 10: Encuesta pregunta 10

¿Cuántas bebidas gaseosas consume su hijo (a) al día?

58 respuestas

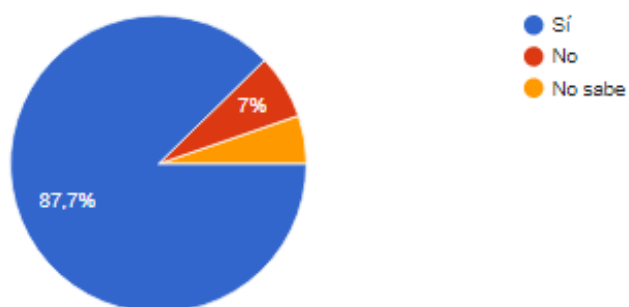


El 60,3% (34 niños) dicen sus padres no consumen ninguna bebida gaseosa, mientras que un 37,9% (22 niños) respondió que su hijo solo consume 1 gaseosa al día.

Gráfico 11: Encuesta pregunta 11

¿Considera usted como padre o acudiente que su hijo (a) está dentro del peso y talla ideal?

57 respuestas

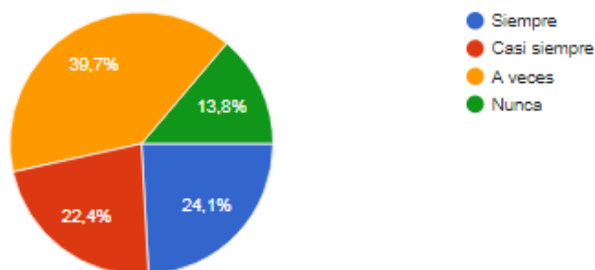


Esta respuesta del 87.7% (51 niños) del total de padres encuestados dice que su hijo (a) está dentro del peso y talla ideal.

Gráfico 12: Encuesta pregunta 12

¿Al momento de comprar alimentos empacados usted lee sobre los componentes y el valor nutricional del producto?

58 respuestas

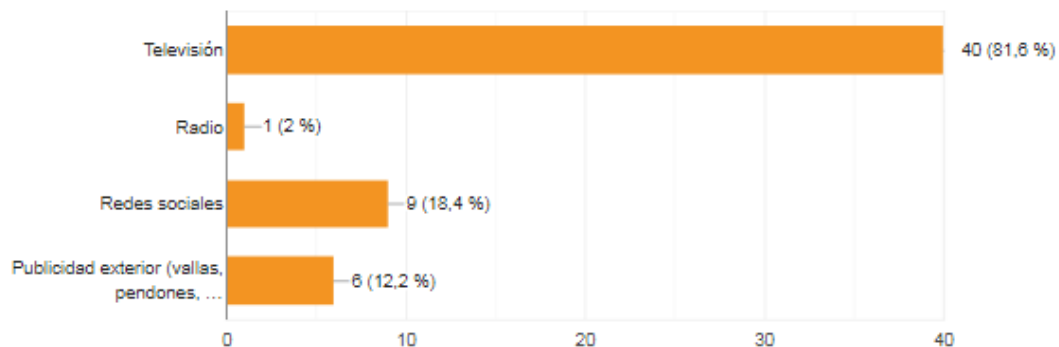


Se observa que en primer lugar con un 39,7% (23) padres encuestados a veces lee sobre los componentes y valor nutricional de los productos, en segundo lugar, con un 22,4% (13 padres) respondieron casi siempre, en tercer lugar, con 24,1% dijeron siempre y en cuarto lugar con 13,8% respondió nunca.

Gráfico 13: Encuesta pregunta 13

¿Cuáles son los medios de comunicación que más influyen en su hijo (a) para preferir los alimentos que lleva al colegio?

49 respuestas



Con esta pregunta se observa con un 81,6%, informan que el primer lugar lo ocupa la televisión, seguido de las redes sociales con un 18,4%, dicen que después está la publicidad exterior con un 12,2% y por último la radio con un 2%

Anexo 1: Encuesta pregunta 14

¿Qué marca(s) de productos de alimentos identifica usted que sean de preferencia de su hijo (a)?

46 respuestas

Alpina
Colanta
Nestlé y colanta
Por lo general son cosas que yo le hago, de lo contrario Bimbo, Ramo, colanta
Yogurt Yox
Ninguna
Colanta, alpina
Alpina, colanta
Bon yurt

Con esta pregunta se identificaron 5 productos que son los preferidos de los niños, entre ellos están en su respectivo orden: Colanta con 17 respuestas, Alpina con 15, papas margarita del limón con y pony malta con 6.

*Anexo 2: Encuesta pregunta 15*

¿Usted está dispuesto a pagar un valor adicional dentro del colegio para que su hijo (a) reciba una alimentación saludable y balanceada? reponda Si ó No y diga por qué

58 respuestas



Si
Si
si
No, yo le hago la lonchera
No
Si
No, porque es dificil tener el control sobre lonque le dan y dar mas dinero no es garantia de nada
No prefiero empacarle yo mismo el algo
Si, porque la alimentación de mi hija es una de las prioridades más importantes

Muchas gracias por su colaboración

*Fuente: Autoras*

36 personas del total de encuestados respondieron que “Si”, mientras que 22 respondieron que “No”.

## 14. CONCLUSIONES

El colegio La Salle en la sede del municipio de Bello desde comienzos del presente año, decidió apostarle a una buena alimentación para su comunidad estudiantil, es por esto que deciden mejorar la oferta gastronómica dentro del mismo y en conjunto con el programa “La Lonchis” diversifican su portafolio de productos, con opciones mucho más saludables para los niños.

Se evidencia que la gran mayoría de los padres no tienen a sus hijos dentro del programa “La Lonchis”, entre los motivos para no hacerlo y uno de los más relevantes es por representar un costo adicional; además los padres dicen que los niños prefieren llevar alimentos preparados desde su casa, así como también por cuestiones de seguridad. Sin embargo, las personas a cargo de éstos están dispuestos a pagar un valor adicional con el fin de que sus hijos reciban una alimentación sana y balanceada; teniendo en cuenta lo anterior, es una respuesta positiva puesto que se pueden hacer diferentes mejoras teniendo en cuenta la opinión de los padres, con el fin de que estén tranquilos sabiendo que sus hijos consumen alimentos adecuados dentro de su jornada estudiantil.

Se demuestra también que existe un comportamiento responsable por parte de los padres frente a la elección de los productos que consumen los menores, teniendo una fuerte inclinación hacia lo saludable. Al mismo tiempo se evidenció que llevan un control sobre la alimentación diaria de sus hijos y aunque existen factores del entorno que puede intervenir, existe una motivación hacia una dieta sana y balanceada que permite que los niños lleven un estilo de vida saludable lo cual favorece en gran medida para que tengan un buen desarrollo físico y que sean más productivos en su jornada escolar.

Ahora bien, lo dice Taixeria en su libro los niños consumistas, éstos gastan gran parte de su tiempo viendo televisión y este sigue siendo un medio de comunicación fuerte en pautas publicitarias para atraer clientes y consumidores de sus productos según lo establecido en la encuesta realizada. En las pautas publicitarias de televisión intervienen elementos como sonidos, imágenes, demostraciones que logran captar la atención del cliente (en este caso los niños), que logra persuadirlos hasta el punto de pedir o señalar el producto deseado para que sus padres o acudientes lo adquieran.

Por otra parte, dentro de los resultados obtenidos se puede apreciar que el consumidor de hoy le interesa palpar los artículos que compra y los formatos de almacenes de cadena lo permiten, de esa forma pueden comparar un producto con otro, evaluar sus componentes,



precios, atributos, marcas etc. Este comportamiento de compra es cada vez es más común entre los compradores, ya que les ofrecen variedad en precios y marcas, los clientes pueden tocar cada uno de los artículos, algo que no sucede cuando se compra en la tienda de barrio, debido a que el mostrador o la atención de la persona que se encuentra detrás se convierte en una barrera para que el cliente puede tener contacto con los productos que desea llevar.

## 15. RECOMENDACIONES

- El colegio la Salle podría realizar brigadas de sensibilización lúdicas con los estudiantes apoyados por profesionales sobre alimentación saludable.
- Implementar en las reuniones periódicas con los padres de familia en el colegio conversatorios que promuevan buenos hábitos alimenticios entre las familias
- Como resultado de la encuesta realizada a los padres de familia se hace conveniente evaluar el precio establecido por el colegio del programa alimenticio la “LONCHIS” esto con el fin de cubrir el total de los estudiantes de los grados preescolar y primaria.
- Desde casa es vital que los padres o cuidadores puedan educar sobre el efecto del contenido publicitario de ciertos productos o servicios ya que los niños tienen acceso a estos por medio del internet o por televisión.
- Revisar los alimentos que consumen en casa tanto adultos como niños para persuadir desde el ejemplo.
- Sería bueno que en el momento de realizar las compras los padres puedan establecer prioridades así no compraran productos de más.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agricultura, O. d. (s.f.). Obtenido de <http://www.fao.org/3/am401s/am401s07.pdf>
- Alimentos*. (s.f.). Obtenido de <https://www.revistaalimentos.com/ediciones/ed-75-los-nuevos-motores-la-industria/la-influencia-del-marketing-nutricional-en-la-industria-de-alimentos/>
- Buckingham, D. (2011). *La infancia materialista, crecer en la cultura consumista*. Madrid : Ediciones Morata.
- Coral, S., Gómez, C., López, C., & López, B. (2016). *Manual de alimentación Planificación alimentaria*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Dinero, R. (s.f.). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-alimentos-saludables-en-colombia-en-2018/261433>
- Esteban, A., De Madariaga, J., Narros, M., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial .
- Familiar, I. C. (s.f.). *Instituto Colombiano de Bienestar Familiar* . Obtenido de <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/educacion-alimentaria>
- Flores. (2016). *La influencia del marketing nutricional en la industria de bebidas y alimentos* .
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGrawHill.
- Jaramillo, C. (2019). *El Milagro Metabólico*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Juaquín Sánchez Herrera, T. P. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales* . Madrid: Esic Editorial.
- Kotler. (2017).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing: Decimosexta Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing edición Latinoámetica 1a edición*. México, D.F: Cengage, Learning Editores, S.A.
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Massonier, V. (2008). *Tendencias de mercado: están pasando cosas*. Buenos Aires: Granica.
- Rivas, J. A. (2010). *entre sus principales funciones investigar la antropología del mercado, sus tradiciones, culturas, gustos, hábitos, conductas, características sociales etc por ende*

*dichos hallazgos son el punto de partida para diseñar estrategias de comunicación y venta* . España: Esic Editorial.

Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones* . Madrid : Esic Editorial.

Rodríguez Rivera, V., & Simón Magro, E. (2008). *Bases de la Alimentación Humana*. España: Netbiblo, S. L .

Salud, O. M. (s.f.). Obtenido de OMS: [https://www.who.int/elena/life\\_course/es/](https://www.who.int/elena/life_course/es/)

*SaludHable*. (s.f.). Obtenido de <http://revistasaludhable.com/salud-y-bienestar/alimentacion-y-nutricion/>

Santillana, A. (2013). *Relación entre el estado nutricional y el aporte calórico del contenido alimentario en los refrigerios de los preescolares* . México .

Serie Ciencia, S. y. (2009). *Educación alimentaria y nutricional*. FAO: Argentina .

Soler, V. T. (2008). *Marketing y niños* . Madrid: Esic Editorial.

Teixeira, C. (2011). *Los Niños Consumistas ¿Cómo convertirlos en compradores responsables?* Barcelona: Erasmus Ediciones .

Unicef. (4 de Marzo de 2020). *Unicef*. Obtenido de <https://www.unicef.org/colombia/comunicados-prensa/en-america-latina-y-el-caribe-el-30-de-los-ninos-y-ninas-entre-5-y-19-anos>