



## **PARTICIPACIÓN DE LOS NIÑOS EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LA FAMILIA: CASO TALCA**

**LEONARDO PATRICIO GAJARDO  
LUIS ARIEL RUBILAR BRICEÑO**

**INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El propósito fundamental de toda investigación de mercados es entregar información, la cual debe ser considerada como un recurso básico para la toma de decisiones, porque ayuda a formular diferentes alternativas y escoger la mejor. En el estudio de **"la participación de los niños en las decisiones de compra en la familia, en la ciudad de Talca"**, se tiene como propósito proporcionar información respecto a la influencia que los Niños tienen en las decisiones de compra, conociendo su opinión y la de sus padres.

En la primera parte del estudio, se entrega una descripción general respecto a los factores que influyen en las decisiones de compra en la familia, para pasar posteriormente a los aspectos que se relacionan directamente con el tema de la influencia de los niños en las decisiones de compra, haciendo especial alcance a los estudios precedentes.

En segundo lugar, se presenta el contenido teórico necesario, para la puesta en práctica del estudio. Esto guía el planteamiento del desafío de la investigación, que es tema del siguiente capítulo. En él se dan a conocer las fases del estudio

cualitativo y cuantitativo, con el objeto de relacionar el tipo de información requerida con las decisiones tácticas que involucran: el diseño del cuestionario y el plan de muestreo.

Luego, en el siguiente punto se lleva a cabo el estudio de campo, el cual se apoya con el marco teórico necesario para facilitar tal proceso. Los temas tratados son: el método de recopilación de información y procedimiento de control.

En el quinto capítulo, se procede a la tabulación de los datos, al análisis de la información e interpretación de resultados, procurando apoyar lo expuesto con análisis gráfico e información accesoria.

Finalmente, se entregan las conclusiones y hallazgos, de forma de entregar una visión del comportamiento de los niños en relación a la participación o influencia que ejercen en las decisiones de compra en la familia.

Se ha procurado identificar los elementos más útiles en la investigación de mercado, pensando que no existen reglas fijas que guíen cada estudio, sino que es necesario adaptar la investigación a la situación a la cual enfrenta el investigador.

La estructura del trabajo se ha presentado de forma de orientar al lector en el proceso de la investigación, logrando esto al relacionar en cada capítulo los aspectos teóricos con el desarrollo empírico del estudio de la influencia de los niños en las decisiones de compra en la familia.