

# ANEXOS

## ANEXO A

### Herramienta de investigación: Entrevista a profundidad

Investigación y análisis de las audiencias: Entrevista a profundidad - Niños (20)

Ubicación: Bogotá y alrededores

Género: Niños y niñas

Estratos: 3, 4, 5, y 6

Objetivo de la investigación: Conocer las preferencias de consumo para niños entre 3 y 13 años. Cómo, cuándo y dónde consumen.

Ocupación: estudiantes de colegio

Ingresos: familiares promedio de más de 3 SMLV y lonchera diaria promedio de \$8.00

#### Perfil psicográfico

- ¿Qué actividades haces diferentes de estudiar?
- ¿Qué pasatiempos tienes?
- ¿Qué haces en las tardes después del colegio?
- ¿Cuéntame qué haces por lo general en sábado y domingo?
- ¿Dónde conociste a tus amigos... (Son del colegio, del barrio, de la academia 'x')
- ¿Qué te gusta hacer con tus amigos?
- ¿Qué tipo de cosas te hacen sentir más feliz?
- ¿Qué tipo de cosas es probable que te hagan sentir triste?
- ¿Qué haces cuando estás triste?
- ¿Qué quieres ser cuando seas grande?
- ¿Qué haces usualmente durante el recreo?

#### Perfil digital

- ¿Tienes acceso a internet?
- ¿Qué haces cuando estás en internet?
- ¿Qué te gusta hacer/ver?
- ¿Cuándo entras a internet?
- ¿Tienes redes sociales? ¿Cuales? (9-13 años)

- ¿Qué dispositivos tienes? ¿Celular, pc o tablet?
- ¿Tus papás te condicionan el acceso a internet?
- Atributos de la marca Alpina
- ¿Qué productos de tu lonchera recuerdas?
- ¿Qué es lo que más te llama la atención de esos productos?
- ¿Qué piensas de esta marca (mostrar logo Alpina)?
- ¿Qué productos sabes que son Alpina? ¿Cuáles son tus favoritos?
- ¿Cuál es la frecuencia con la que consumes Alpina?
- ¿Asocias la marca Alpina con algún personaje?
- ¿Qué piensas de estos personajes? (Mostrar gatos alpin y muñecos boggy)
- ¿Qué comerciales recuerdas de Alpina? ¿En dónde los has visto?
- ¿Tienes algún recuerdo especial con la marca Alpina?

#### Perfil transaccional

- Consumo durante el día: desayuno, en el recreo, cuando llegas a tu casa después del colegio, etc.
- ¿Qué llevas usualmente de lonchera para el colegio?
- ¿Escoges lo que llevas para tu lonchera? ¿Quién lo escoge?
- ¿Qué te gustaría llevar para el colegio de lonchera? ¿Por qué?
- ¿Qué no te gusta llevar de lonchera? ¿Por qué?
- ¿Qué llevan tus amigos de lonchera?
- ¿Tus papás te dan dinero para la lonchera? ¿Qué compras con ese dinero?
- ¿Qué puedes comprar en el colegio? ¿Qué es lo que más te gusta comprar?
- ¿Cada cuánto vas con tus padres a hacer mercado? ¿Qué te gusta comprar? ¿Te lo compran? ¿Por qué?

### **Motivos e inhibidores de compra**

- ¿Quién es tu principal ejemplo a seguir?
- ¿Tienes algún ídolo/héroe? ¿quién es? ¿por qué es tu héroe?
- ¿A qué personaje público recuerdas que sigues en redes sociales? (9-13 años)

- ¿Cómo conoces los productos que consumes en tu lonchera?

### **Medio ambiente**

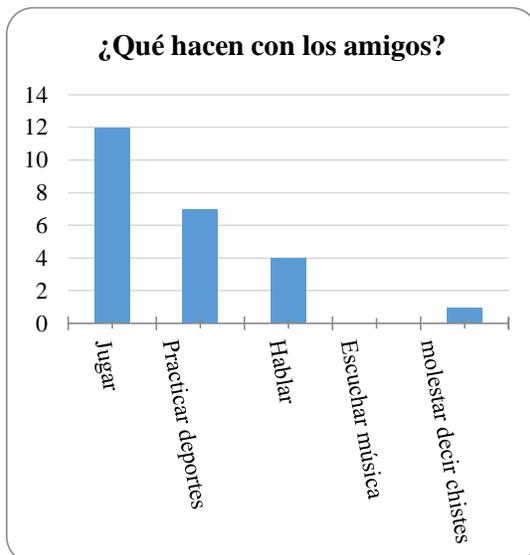
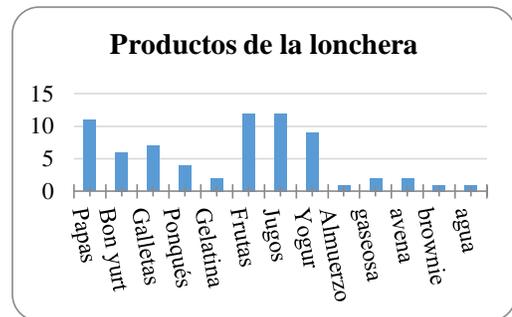
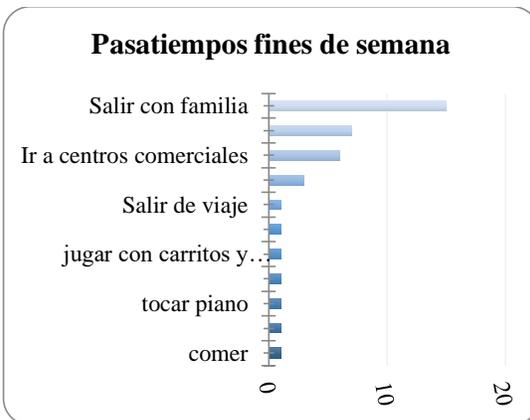
- ¿Qué crees que es sostenibilidad?
- ¿Para ti es importante el cuidado del medio ambiente?
- ¿Cómo cuidas el medio ambiente?
- ¿Cuál es tu animal preferido? ¿Por qué?
- ¿Qué has aprendido sobre el cuidado del medio ambiente? ¿Lo aplicas a tu vida? ¿Cómo?

### **Opiniones de externos - Mamás:**

- ¿Cada cuánto compra los productos de la lonchera de sus hijos?
- ¿Cómo es la lonchera que llevan a sus hijos?
- ¿Por cuál razón compraría productos amigables con el medio ambiente?
- Aspectos importantes al comprar productos de mercado y lonchera: escala de importancia de 1 a 5 de atributos (precio, marca, producto, sostenibilidad)
- ¿Cuáles son los productos/marcas que más compra? ¿Por qué?
- ¿Dónde hace mercado?
- ¿Dónde compra la lonchera?
- ¿Cuáles son los principales problemas con sus hijos con respecto a la lonchera

## ANEXO B

### Tabulación resultados entrevistas a profundidad



## ANEXO C

### Viabilidad

#### *Ingresos vs Costos - Presupuesto*

---

Colegios				
privados mayores o iguales a estrato tres	3924	6	Visitantes mensuales	1600000
Grados participantes	Septimo, Octavo, Noveno	Cuarto, Quinto, sexto	Visitantes fines de semana	50%
Cantidades por grado	A,B	A,B	Cantidad de visitantes mensuales en fines de semana	800.000,00
Supuesto cantidad de Niños por salón	30	30	Porcentaje de niños	20%
Precio promedio estimado producto Alpina	2000	2000	Cantidad de niños asistentes en fines de semana	160.000,00
Frecuencia de compra	3 Unid por semana	3 Unid por semana	Porcentaje de impacto campaña	40%
Periodo de duración	2 meses	3 meses	Cantidad de niños asistentes Alpina City	64.000,00
			Compras promedio	\$20.000,00

---

			(requisito para entrar)	
Impacto bruto mensual	8.475.840,00	38.880,00	Ventas mensuales por centro comercial	\$1.280.000.000,00
Porcentaje de impacto real de la campaña	40,00%	40,00%	Margen de utilidad	\$128.000.000,00
Impacto neto en ventas	3.390.336,00	15.552,00	Total centros comerciales	\$1.280.000.000,00
Estimación neta de ingresos por proyecto	\$6.780.672.000,00	\$31.104.000,00		
Ingresos netos	\$678.067.200,00	\$3.110.400,00		
Presupuesto estimado	\$1.475.602.274			
Ganancias estimadas	\$1.961.177.600,00			
<b>ROI</b>	32,91%			

---

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)