

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA PUBLICIDAD INFANTIL DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN ENFOCADA
EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 AÑOS Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017**

TESIS PRESENTADA POR:

BR. MICHELLE O'BRIEN VIZCARRA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERU

2018

AGRADECIMIENTO

A mi segunda alma mater, la Universidad Privada de Tacna, en especial a la escuela de Ingeniería Comercial y a mis maestros por enseñarme lo necesario para llegar a ser una profesional.

Al Dr. Javier Hurtado y al Ing. Charles del Carpio por su asesoramiento pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido durante la realización de este trabajo de investigación

A mi enamorado Juan Luis por sus palabras de aliento en mis momentos de decline, por su paciencia y por haber dedicado tiempo en ayudarme en la realización de mi tesis

A mi amigo Gerson por orientarme en todo el proceso de la investigación y compartir sus conocimientos conmigo.

Siempre les estaré agradecida.

Michelle.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a esta parte importante de mi vida, por estar conmigo en cada paso que doy, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis mamitas: Isabel por darme la vida, creer en mí, por ser un ejemplo de lucha y perseverancia y ser el ángel que guía mis pasos y vive en mi corazón siempre; María por tu paciencia infinita, por siempre apoyarme, ser mi cable a tierra y estar siempre a mi lado en todas las etapas de mi vida.

A mi papito Jimmy por darme los estudios, su confianza y siempre buscar lo mejor para mí.

Mi abuelito y tía por sus palabras de aliento y apoyarme sin dudar y a mis primitas para que vean en mí un ejemplo a seguir y sean mejores que yo.

Todo esto es para ustedes mi motor y motivo. Los amo mucho.

Michelle.

INDICE

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA.....	iii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRAC.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	3
1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA	5
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3.1. Delimitación espacial	6
1.3.2. Delimitación temporal	6
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4.1. Problema principal	6

1.4.2. Problemas secundarios	6
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2. Objetivo específico	7
1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.6.1. Justificación.....	7
1.6.2. Importancia de la investigación.....	9
1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.7.1. Alcances	10
1.7.2. Limitaciones de la investigación	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES	11
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	11
2.1.2. Antecedentes nacionales	12
2.2. BASE TEÓRICA	14
2.2.1. La publicidad:	14
2.2.3. Tipos de mercado	18
2.2.5. Criterios de segmentación de mercados.....	22

2.2.6. Niños y marcas: comportamiento real	26
2.2.7. Distribución: creando experiencias de compra	28
2.2.8. El licensing.....	30
2.2.9. Los niños y los medios de comunicación.....	31
2.2.10. Estilos de vida.....	32
2.2.11. Decisión de compra.....	34
2.2.12. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra:	36
2.2.13. El proceso de decisión de compra:	38
2.2.14. El comportamiento de compra del niño.....	52
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	58

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS	60
3.1.1. Hipótesis general.....	60
3.1.2. Hipótesis específicas.....	60
3.2. VARIABLES.....	60
3.2.1. Variable independiente.....	60
3.2.2. Variable dependiente.....	60
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	62

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	62
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	62
3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.7.1. Población.....	63
3.7.2. Muestra	63
3.8.1. Técnicas.....	65
3.8.2. Instrumentos.....	65

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS:.....	66
4.2. APLICACIÓN DEL COEFICIENTE DE ALFA DE CRON BACH.....	66
4.3. APLICACIÓN DEL COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH A LOS INDICADORES.....	67
4.3. ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	72

CAPÍTULO V

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

5.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	90
5.1.1. Planteamiento de hipótesis.....	90

5.1.2. Nivel de significancia	90
5.1.3. Elección de prueba estadística	90
5.1.4. RESULTADO.....	91
5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1.....	92
5.2.1. Planteamiento de hipótesis.....	92
5.2.2. Resumen del modelo	93
5.2.3. Análisis de varianza	93
5.2.4. Coeficientes de ecuación lineal múltiple	93
5.2.5. Correlación entre los indicadores.....	96
5.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2.....	97
5.3.1. Planteamiento de hipótesis.....	97
5.3.2. Resumen del modelo	98
5.3.3. Análisis de varianza	98
5.3.4. Coeficientes de ecuación lineal múltiple	98
5.2.5. Correlación entre los indicadores.....	101
CONCLUSIONES.....	102
SUGERENCIAS.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106

ANEXOS	109
Anexo A: Elaboración del plan de mejora	109
Anexo B Matriz de consistencia	136
Anexo C: Instrumento de investigación	138
Anexo D: Validación de Instrumento por expertos.....	142

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Independiente	61
Tabla 2 Variable dependiente:.....	61
Tabla 3: Escala Alfa de Cronbach.....	66
Tabla 4: Alfa de Cronbach “Publicidad infantil”	67
Tabla 5: Alfa de Cronbach “Decisión de compra”	67
Tabla 6: Alfa de Cronbach “Características de la publicidad”	68
Tabla 7: Alfa de Cronbach “Tipos de peticiones infantiles”	68
Tabla 8: Alfa de Cronbach “Influencia de la marca”	69
Tabla 9: Alfa de Cronbach “Proceso de compra”	70
Tabla 10: Alfa de Cronbach “Argumentos de petición infantil”	70
Tabla 11: Alfa de Cronbach “Características de padres consumidores”	71
Tabla 12: Correlación Chi cuadrado	91
Tabla 13: Resumen modelo de hipótesis N° 1	92
Tabla 14: Análisis de la varianza hipótesis N° 1	93
Tabla 15: Coeficiente de ecuación lineal hipótesis N° 1	93
Tabla 16: Correlación entre indicadores de la variable independiente	96
Tabla 17: Resumen de modelo hipótesis N° 2	97
Tabla 18: Análisis de la varianza hipótesis N° 2	98

Tabla 19: Coeficiente de ecuación lineal hipótesis N° 2	98
Tabla 20: Correlación entre indicadores de la variable dependiente	101
Tabla 21: Análisis FODA	110
Tabla 22: Desarrollo de anaqueles con layout adaptado al segmento infantil	133
Tabla 23: Implementación del punto de venta	133
Tabla 24: Presupuesto mano de obra plan de mejora	134
Tabla 25: Presupuesto gastos operacionales plan de mejora	135
Tabla 26: Matriz de consistencia	136

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores que contribuyen al incremento de la influencia de los niños en las compras familiares	57
Figura 2: ¿La publicidad de productos lácteos (yogurt) influye directamente en su decisión de compra de productos para su hijo/a?	72
Figura 3: ¿Usted compra los productos lácteos (yogurt) que se ofrecen a través de publicidad buscando que su hijo/a sea feliz como los niños que aparecen en los comerciales de la misma categoría?	73
Figura 4: ¿Su hijo/a pide algún producto lácteo (yogurt) de un momento a otro sin ser motiva por la publicidad?	74
Figura 5: Su hijo/a le hace berrinche cada vez que salen de compras para que usted adquiera algún producto lácteo (yogurt)?	75
Figura 6: Su hijo/a le pide que le compre algún producto lácteo (yogurt) porque los vio en algún anuncio?	76
Figura 7: ¿Su hijo/a le pide que compre productos lácteos de alguna marca específica?	77
Figura 8: ¿Cuándo observa algún anuncio publicitario de productos lácteos (yogurt) considera que es necesario para la alimentación de su hijo/a?	78
Figura 9: ¿Antes de adquirir un producto lácteo (yogurt) para su hijo/a busca información sobre este?	79

Figura 10: ¿Evalúa las alternativas que tiene de precio, calidad, marca, etc.; antes de adquirir un producto lácteo (yogurt) para su hijo/a?.....	80
Figura 11: ¿Siente que hizo una buena inversión una vez que adquirió un producto lácteo (yogurt) para su hijo/a?.....	81
Figura 12: ¿Generalmente su hijo/a utiliza y gusta del producto de la manera que usted esperaba?.....	82
Figura 13: ¿Su hijo/a pide que le compre productos lácteos (yogurt) que sus amigos consumen?.....	83
Figura 14: ¿Su hijo/a busca exclusividad en los productos lácteos (yogurt) que consume?.....	84
Figura 15: Su hijo le pide que le compre algún producto lácteo (yogurt) porque tiene en su publicidad algún personaje famoso?.....	85
Figura 16: Cuando le niega la compra de un producto lácteo (yogurt) a su hijo/a ¿argumenta su negación?	86
Figura 17: Los productos lácteos (yogurt) que le compra a su hijo/a también son para su consumo?	87
Figura 18: ¿Suele comprarle lo que su hijo/a le pide para compensar el poco tiempo que le dedica?.....	88
Figura 19: ¿Complace a su hijo/a en todo lo que le pide?	89

RESUMEN

La siguiente investigación se realizó a los padres de familia que tuvieran hijos entre las edades de 2 a 5 años de la provincia de Tacna, con el objeto de determinar la relación que existía entre la publicidad infantil de productos lácteos (yogurt) y su decisión de compra, teniendo como muestra de estudio 138 padres. Al finalizar la investigación se pudo observar que el p-valor de la prueba Chi cuadrado era de 0.000, y este valor al ser menor al nivel de significancia del 5% exigido por la investigación dejaba en evidencia estadística que la Hipótesis general planteada era afirmativa.

Para comprobar la primera hipótesis se realizó una regresión lineal múltiple obteniendo como resultado una R cuadrado de 0.804 la cual explicaba en un 80.4% el comportamiento de la Variable de Publicidad Infantil. El resultado obtenido contrastaba la hipótesis específica y demostraban que para los padres de familia de la ciudad de Tacna era influyente los diversos tipos de peticiones infantiles que recibían por parte de sus hijos, siendo estas diversas o coyunturales.

La comprobar la segunda hipótesis se desarrolló una regresión lineal múltiple obteniendo como resultado un R cuadrado corregido de 0.736 el cual explicaba en un 73.6% el comportamiento de la variable de decisión de compra de los padres de familia, El resultado obtenido contrasta la realidad y demuestra que al momento de decidirse a

comprar productos lácteos los padres de familia tacneños prefieren seguir el proceso de compra tradicional.

Para la realización de esta investigación se utilizó la técnica de encuestas para obtener los datos necesarios y como instrumento un cuestionario basado en la escala de Likert como respuesta a las preguntas planteadas. Finalmente luego de las conclusiones obtenidas se desarrolló un plan de mejora en el cual se plantea una mejora en base a lo analizado para que este sirva como antecedente para investigaciones futuras y mejoras en las tiendas de convivencia de la provincia de Tacna.

ABSTRAC

The following investigation was made to the parents who had children between the ages of 2 to 5 years of the province of Tacna, in order to determine the relationship that existed between children's advertising of dairy products (yogurt) and their decision to purchase, having 138 parents as a study sample. At the end of the investigation, it could be observed that the p-value of the Chi square test was 0.000, and this value, being lower than the 5% level of significance demanded by the investigation, showed statistical evidence that the general hypothesis was affirmative.

To verify the first hypothesis, a multiple linear regression was performed, obtaining as a result a square R of 0.804 which explained in 80.4% the behavior of the Infant Advertising Variable. The result obtained contrasted the specific hypothesis and showed that for the parents of the city of Tacna the different types of petitions received by their children were influential, being these diverse short term.

Checking the second hypothesis, a multiple linear regression was developed, obtaining as a result a corrected R-square of 0.736 which explained in 73.6% the behavior of the purchasing decision variable of the parents. The result obtained contrasts reality and demonstrates that when deciding to buy dairy products Tacneños parents prefer to follow the traditional purchasing process.

To carry out this research, the survey technique was used to obtain the necessary data and as a tool a questionnaire based on the Likert scale in response to the questions posed. Finally, after the conclusions obtained, an improvement plan was developed in which an improvement is proposed based on what has been analyzed so that this serves as a precedent for future research and improvements in the coexistence stores of the province of Tacna.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es desarrollado para conocer la relación que existe entre la publicidad infantil de productos lácteos (yogurt) en niños de 2 a 5 años y la decisión de compra de los padres del distrito de Tacna en el año 2017.

EL CAPITULO I se considera el planteamiento del problema, características, objetivos, la justificación, importancia, alcances y limitaciones de la investigación.

EL CAPITULO II desarrolla el marco teórico, también hace referencia a los antecedentes de estudio, se elabora un glosario de términos, también se encuentran las teorías para cada una de variables de estudio.

EL CAPITULO III abarca la metodología metodológica, se presenta el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de investigación.

EL CAPITULO IV presenta los resultados de la investigación, realizando un análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación.

EL CAPITULO V desarrolla el contraste de la hipótesis, se demuestra y reafirma las hipótesis planteadas mediante técnicas estadísticas.

Y finalmente, se plantean las conclusiones, recomendaciones y se elabora un plan de mejora que se puedan implementar en las tiendas pequeñas para incrementar su nivel de ventas a través del buen uso de la publicidad infantil.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La publicidad infantil es algo relativamente nuevo, surge fundamentalmente a partir de la segunda guerra mundial con la llegada y el desarrollo comercial de la televisión, momento en el que empieza a despegar el mercado infantil, sobre todo en EE.UU.

A principios de los años 80, el marketing se centraba en productos como juguetes y alimentación, en la actualidad este se centra en los niños no solo como receptores, sino también como consumidores, siendo la televisión el principal canal de recepción para ellos.

Hablando comercialmente, se considera consumidores a los niños, que tienen deseos, el dinero necesario para poder gastar y además ser un público muy significativo para poder desarrollar esfuerzos de marketing.

Desde el punto de vista del consumo, se considera mercado infantil al grupo de edad de 4 a 12 años, ya que los productos destinados a menores de 4 años tienen como público objetivo a los padres, los responsables de compra, y la influencia de los niños en estas decisiones es indirecta.

De acuerdo con cifras de Price Waterhouse Coopers los niños influyen en el 60% de las compras familiares, principalmente en las categorías de tecnología y productos de consumo.

Según un estudio elaborado por la consultora CCR para el diario “El Comercio”, en el 62% de los hogares limeños los niños influyen (siempre o a veces) en las decisiones de compra, siendo sólo el 38% de los niños que no tienen una actitud activa en el proceso de compra.

José Oropeza, subgerente de Consumer y Nuevos Negocios, remarca que entre las mujeres que trabajan es más fuerte el peso del deseo de los hijos como manera de compensación por no estar cerca de ellos. Así el 71% de madres trabajadoras mencionó que sus pequeños intervienen en sus compras.

Los productos con mayor decisión de compra son ropa y calzado con un 28%, y en el caso de alimentos, el yogurt es el que tiene mayor influencia.

El 46% de los padres va acompañado de sus hijos y cuando esto sucede el 56% de los niños tienen una actitud activa antes de la compra, mientras q en la transacción el porcentaje se eleva al 61%.

El grado de acción e influencia dependerá de la edad del menor. Mientras que en sus primeros meses de vida son solo acompañantes, a partir de los 2 años, los niños comienzan a pedir a sus padres, a los 3 y 5 ya seleccionan los productos y desde los 5 hasta los 8 comienzan a hacer compras independientes.

La mayor exposición a medios de comunicación tradicionales y redes sociales conlleva a que los niños tengan más información sobre los productos y argumenten mejor sus decisiones.

Uno de los medios más influyentes de comunicación es la televisión, a tal punto que los peruanos prefieren tener una tv a una cocina, inclusive en el nivel socioeconómico más bajo.

Un niño toma las decisiones de compra de una manera indirecta a través de sus padres o directa con sus propinas, por lo que no se debe menospreciar su calidad como cliente indirecto, pues la presión que ellos ejercen es la que influye en varias ocasiones en la decisión de compra de los mayores.

Es por ello que es de vital importancia la publicidad infantil, por ello no se debe olvidar los gustos, formas de entender el entorno que los rodea y la manera en que los niños se comunican.

1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA

- Tipos de publicidad infantil que se utilizan.
- Factores que influyen en la decisión de compra de los padres.
- Los niños y los factores que afectan su consumo.
- La actitud paternal frente a la presión emocional de los niños.

1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Delimitación espacial

La investigación está delimitada a los diferentes puntos de venta del distrito de Tacna que cuentan con productos de primera necesidad.

1.3.2. Delimitación temporal

La investigación está referida al segundo semestre del año 2017

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema principal

- ¿Cómo se relaciona la publicidad infantil de productos lácteos (yogurt) con la decisión de compra de los padres de familia del distrito de Tacna?

1.4.2. Problemas secundarios

- ¿Cuáles son los elementos de la publicidad infantil que tienen mayor incidencia en los padres de familia del distrito de Tacna?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los padres de familia al momento de adquirir productos lácteos (yogurt)?

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Analizar cómo se relaciona la publicidad infantil de productos lácteos (yogurt) con la decisión de compra de los padres de familia del distrito de Tacna

1.5.2. Objetivo específico

- Identificar los elementos de publicidad infantil que tienen mayor incidencia en los padres de familia del distrito de Tacna.
- Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los padres de familia al momento de adquirir productos lácteos (yogurt).

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Justificación

La presente investigación pretende conocer la influencia de la publicidad infantil en niños de edad preescolar en la decisión de compra de los padres.

La publicidad y los niños son dos componentes que unidos influyen en la decisión de compra de los padres, esta investigación será de utilidad ya que permitirá identificar cuáles son los factores y elementos que influyen tanto en los niños como en los padres al momento de elegir y comprar un producto.

Hoy en día son pocos los negocios que dan la debida importancia a las herramientas de la publicidad y la manera que esta puede persuadir a una compra indirectamente, de modo que esta investigación ayudará a las empresas pequeñas en el incremento de ventas. Los niños son el futuro del país, de la economía y del público objetivo publicitario, pero se olvida que a veces son el presente, que también son consumidores y que son un público objetivo para algunos productos y servicios.

En definitiva los niños tienen un fuerte poder de influencia en las decisiones de compra de sus padres, del mismo modo también es cierto que los padres están dispuestos para invertir un poco más en sus hijos con tal de verlos felices.

La presente investigación pretende contribuir al conocimiento de esta área del marketing que en la localidad no ha sido aún estudiada tratando de establecer parámetros del comportamiento de este segmento de consumo con mucho potencial.

Luego de la presente investigación como aporte adicional presentaremos un plan de mejora que será una guía práctica del manejo de estrategias y tácticas de publicidad infantil que servirán de base a los emprendedores que decidan apostar por este sector.

La presente investigación se desarrollara tomando en cuenta toda normativa que regule la protección del consumidor y del menor de edad.

1.6.2. Importancia de la investigación

La presente investigación sirve para saber que tanto influye la publicidad en los niños ocasionando una presión sobre los padres y que esto conlleve a una venta ayudando de esta manera a las tiendas de convivencia a mejorar su influencia de venta a través de la publicidad.

De esta forma será una herramienta de aprendizaje y consulta para complementar y ampliar los conocimientos sobre la publicidad y la importancia de esta en los diferentes canales de distribución, además de reconocer la gran influencia infantil al momento de la compra de un producto.

Será también importante por que servirá como una herramienta que apoyo a entender la cultura (forma de hacer las cosas) de este segmento de mercado.

1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Alcances

El alcance que se conseguirá con esta investigación nos llevará a conocer cuál es la efectividad de la publicidad infantil en los niños y cómo influye en la de decisión de compra de los padres obteniendo información que ayudará al desarrollo de los negocios de convivencia del distrito de Tacna.

1.7.2. Limitaciones de la investigación

Limitación de información confidencial: obtener información sobre los elementos de publicidad que utilizan las tiendas comerciales.

Los padres de familia no siempre están predispuestos a colaborar con la información que se requiere para desarrollar el estudio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes internacionales

- **Según Palominos (2006) en su tesis “Estereotipos de género en la publicidad infantil” de la Universidad de Chile , en Chile , sostiene que :**

“Actualmente los niños son un segmento atractivo para los fabricantes y anunciantes, ya que muy aparte de poseer ingresos mayores a las generaciones anteriores, hoy en día son unos fuerte influyentes en la decisión de compra de sus padres.

- **Según Estupinian Alfaro, Yudira Ivette; Lovo Bonilla, y Zelaya Flores,(2016) en su tesis “Impacto de la Publicidad en la Toma de Decisiones de Compra en el Consumidor en Supermercados, Caso de estudio Wlmart”, de la universidad de El Salvador, en San Salvador indica que:**

“La publicidad generada en el lugar de ventas primeramente ser llamativa para los clientes en potencia, para ello se debe realizar un estudio previo para

conocer el perfil del consumidor sobre todo su comportamiento ante algún estímulo presentado por las empresas en los canales de distribución.

- **Según Orellana Juárez (2009) en su tesis “Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra”, de la universidad San Carlos, en Guatemala indica que:**

“El publicista hace uso de su creatividad e inteligencia, elaborando de este modo una estrategia publicitaria, tomando en cuenta el medio, forma y manera en que se transmitirá el mensaje dependiendo del público al que se quiera llegar, para esto previamente se necesita hacer un estudio de mercado y mezcla de marketing, trabajando conjuntamente con la mercadotecnia.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- **Según Contreras Abad (2008) en su tesis “Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soporte de comunicación y vehículos de influencia en la precepción recordación de la marca Magia Blanca” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en Lima, sostiene que :**

“Llegar a ser la marca predilecta de los consumidores es algo complicado de conseguir y mantener, ya no es suficiente tener la marca en la mente de los consumidores sino también en sus corazones”; en otras palabras la publicidad ahora busca crear un vínculo emocional que garantice la lealtad del consumidor través del tiempo.

- **Según Dimitrijevic Caclovic (2014), en su artículo “ La influencia de las promociones de venta en la decisión de compra” de la revista Sinergia e Innovación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en Lima , sostiene que:**

“El fin es brindar una investigación más profunda y detallada que busca plantear e identificar cuáles son los efectos de respuesta por parte de los consumidores ante la aplicación de diferentes tipos/técnicas promocionales de ventas. Una de las preguntas de mayor interés latente se refiere a cómo las variables de la mezcla del marketing afectan las decisiones de compra de los consumidores y consecuentemente las ventas de la marca”.

2.1.3. Antecedentes locales

- **Según Soto Carpio, Luciana (2015), en su tesis “ Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles en el año 2014” de la Universidad Privada de Tacna, en Tacna, sostiene que:**

“A la hora de elegir un producto la publicidad subliminal puede tener un efecto importante sobre todo en adolescentes o niños ya que están expuestos a muchos intentos de grandes empresas por captar su atención y no son conscientes de los dañinos que pueden ser estos productos para su salud”.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. La publicidad:

De acuerdo a Kotler (1996) la publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado. Los presupuestos de publicidad se distribuyen a través de diversos medios de comunicación tanto escrita como visual, directa, circular, etc. También se puede decir que es un sistema de comunicación, a través del cual se da a conocer productos o servicios mostrando los atributos de estos y estimulando de esta manera el consumo o compra.

Por su parte Zorzini (2005), nos dice que la publicidad tiene el objeto de informar, persuadir o recordar. Es una herramienta de mercadotecnia que las empresas utilizan, ya que ayuda en persuasión del cliente a bajos costos

De esto modo se puede decir que el objetivo de la publicidad no es más que persuadir en la compra del cliente, mostrando lo mejor que ofrece el producto o servicio a ser publicitado. El éxito de este dependerá de que tan bien se tenga identificado el público objetivo y se apliquen las herramientas publicitarias de la manera más idónea para este.

2.2.1.1. Influencia de la publicidad en el ser humano

De acuerdo a Zorzini (2005), a la hora de vender un producto, la publicidad juega un rol muy importante puesto que afecta de forma directa y agresiva al ser humano.

La publicidad está íntimamente relacionada con el consumo. Ésta transmite un mensaje con el que se pretende inculcarnos una idea, que adquiramos un determinado producto o servicio, en otras palabras en la mayoría de los casos busca crearnos una necesidad y un deseo de querer satisfacerla.

2.2.1.2. La percepción subliminal o no consciente

Según Rivera y Sutil (2004), la teoría de procesamiento de información nos dice que el cerebro almacena todos los estímulos que recibe de su entorno, en la etapa de pre atención.

Lo que esta teoría determina es, que para poder transformar los estímulos que se reciben, estos primero deben llegar al cerebro, llamando a esta etapa conciencia y a los estímulos que pasan la corteza cerebral “supraliminares”.

2.2.1.3. La publicidad subliminal

Para Feme (2006), la publicidad subliminal busca llegar al subconsciente de las personas con el fin de estimularlo con sensaciones muy parecidas al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos dos provocan. Además resalta que, los especialistas también buscan provocar estímulos que responden a los

intereses más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano de quienes están manipulando con fines comerciales.

De esta manera explica que los mensajes e imágenes publicitarias están destinados a llegar a todo tipo de personas, el fin es que esta llegue a su cerebro, lo analicen a través de la inteligencia y juzgue su contenido. Todo mensaje que el cerebro recibe es enviado al subconsciente procediendo a utilizarlo luego para modificar la conducta del receptor según ese concepto aceptado voluntariamente.

2.2.1.4. El marketing o publicidad emocional

Según Olamendi (2009) en la actualidad, el Marketing busca atraer al cliente emocionalmente, superando a la lógica racional, siendo ya esto demostrado en muchos casos. Según el autor ofrecerle al cliente experiencias sentimentales venden más que el mismo producto en sí.

Esto se debe a que, las personas somos seres emocionales, y que siempre hemos estado dominados por los sentimientos y emociones, mucho más que por las razones. Al poder entender y manejar estas emociones se puede lograr que un individuo relacione el consumo de un producto determinado con un agrado y le genere satisfacción.

En lo personal, puedo decir que la publicidad hoy en día ya no se basa sólo en vender o exhibir los atributos, características, etc. que pueda tener un producto, va más allá lo que busca es vender una experiencia un sentido de necesidad de

adquirirlo a través de los sentimientos generando emociones en los anuncios que hagan. El impacto que este consiga es el que marcará a la marca y la empatía que sienta el cliente con esta, a decidirse a comprar o adquirir el producto o servicio.

2.2.1.5. La influencia en el consumidor

De acuerdo con Rodríguez (2006), una tercera parte de las compras son realizadas por impulso, el autor considera se adquieren a última hora influidas por estrategias de marketing, como rebaja de precios, promociones, etc.

Son decisiones que el consumidor toma a última hora sin ser parte de sus prioridades y siendo esto lo que aprovechan los especialistas en marketing para vender y potenciar la decisión de compra en los puntos de venta.

Cabe destacar cómo el autor recalca la importancia de la publicidad, siendo ésta algo muy importante e influyente para que un producto pueda ser diferenciado por el consumidor y cliente y termine convirtiéndose en una compra.

Algunas de las principales estrategias que puedan fomentar la compra emocional son:

- Establecer un valor ligado al producto superior al que ofrece la competencia.
- Añadir una idea nueva a algo ya existente.
- El embalaje del producto es importante
- Orientar todas las acciones de comunicación al marketing emocional

- Conectar con la realidad
- Convertir la compra en parte del ocio.

Para Rodríguez (2006), la publicidad solo alienta al consumismo, elegir un producto en vez de otro solo depende de que tan bien elaborada haya sido la publicidad efectuada, ya que cualquier producto está en condiciones de satisfacer la necesidad que el consumidor está buscando.

2.2.2. El concepto de infancia

Según Tur y Ramos (2008), la infancia es un periodo de tiempo de la evolución personal de un individuo, en relación al total de su vida. Lloyd de Mause (1994) determina que existen tres estilos o formas de entender la infancia desde el punto de vista del adulto:

- **Desprecio** (reacción proyectiva): La infancia es algo maldito, la cual se responde castigando o maltratando al niño.
- **Sometimiento** (Reacción de inversión): Los niños solo están para satisfacer las necesidades y deseos de sus padres.
- **Empatía**: El adulto comprende las necesidades del niño en su peculiaridad e intenta satisfacerlas.

2.2.3. Tipos de mercado

El consumo infantil es el proceso económico que se desencadena en el niño que es motivado por cualquier tipo de necesidad, y que es expresado a través de

un gasto o compra de bienes o servicios. Se pueden identificar 6 tipos de mercado según Tur y Ramos (2008):

- a) **Mercado primario o directo:** los niños cuentan con dinero y toman, a determinada edad, decisiones propias de consumo. Cuando el importe de la compra supera su asignación monetaria, utilizan estrategias varias- como la denominada efecto NAG, basado en la insistencia-, para obtener lo que desean.
- b) **Mercado directo de influencia parental:** los consumidores finales de muchos productos que, en su comunicación, no se dirigen principalmente a ellos. Nos referimos al mercado de la puericultura o nutrición infantil, donde los productos, en su comunicación se dirigen a los padres pero son los hijos los usuarios finales del producto y, las respuestas o consecuencias de su consumo (gestos, afectos, demostraciones de bienestar, etc.) influirán de forma indirecta en las elecciones de compra.
- c) **Influencia en mercados ajenos:** los niños influyen en las compras de los adultos de las que no son beneficiarios directos o indirectos. Esto sucede sobretodo en productos de carácter electrónico o tecnología nueva o avanzada- móviles, iPods, cámaras, etc.- que consumirán los padres y el niño puede intervenir , ayudando en la toma de decisiones.
- d) **Mercado de influencia directa:** junto a sus padres, los niños comparten un segmento de mercado con un estilo de vida propio marcado por el concepto de familia, donde las decisiones que afectan a todos los miembros (elección

restaurante, automóvil, vacaciones, casa, etc.) son compartidas, el niño participa activamente en ellas y se beneficia igualmente de ellas.

- e) **Mercado futuro:** son los de consumidores futuros.
- f) **Mercado de beneficiarios:** son beneficiarios de un gran volumen de inversión pública en su período escolar obligatorio-de los 6 a los 16 años.

Según Tur y Viñes (2008) se puede identificar tres tipos de peticiones infantiles a través de las cuales el niño canaliza su consumo:

- **Peticiones directas:** aparecen en el entorno del hogar.
- **Peticiones coyunturales:** vinculadas a la visita de una tienda, acompañando a adultos en sus compras.
- **Peticiones pasivas o indirectas:** expresadas por el niño a través de sus manifestaciones de gusto o rechazo hacia productos. Son los que realizaría un bebe a través de sus muecas o gestos de agrado o desagrado.

La influencia del niño en las decisiones familiares es progresiva:

- **Etapas preescolar:** el ingreso del niño genera cambios en los hábitos de consumo y la adquisición de nuevos productos para su cuidado, atención, alimentación y desarrollo.
- **Etapas hasta 8 años:** aquí el niño suele concentrar sus esfuerzos de influencia en los productos destinados a su propio consumo.
- **Etapas hasta los 12:** en productos como informáticos o tecnológicamente avanzados, el niño funciona como decisor y orientador.

2.2.4. Aproximación a cuatro mercados infantiles

Según Tur y Ramos (2008) se identifican cuatro mercados infantiles:

a) Moda

Este sector sufre los efectos de una marcada estacionalidad, igual que el juguete tradicional. La facturación depende directamente de la climatología.

b) Nutrición infantil

Los productos de nutrición infantil en su mayoría se encuentran en farmacias, y aunque no existen diferencias cualitativas entre estos productos, pueden existir en sus formatos.

c) Juguete tradicional

Los juguetes son el sector infantil por excelencia. Se consideran juguetes tradicionales las siguientes categorías: figuras de acción, juguetes artísticos, construcciones y muñecas, juegos y puzzles, peluches, vehículos y otros más.

d) Videojuegos

Los videojuegos son clasificados del siguiente modo: estrategia, aventura, acción, deporte, carrera, simulación, otros.

2.2.5. Criterios de segmentación de mercados

2.2.5.1. Segmentación por edad

Tradicionalmente el mercado juvenil se ha segmentado con el objetivo de obtener grupos de jóvenes con intereses, actitudes y deseos comunes. Autores como Valkenburg y Cantor (2001), segmentan el mercado infantil en cuatro grupos teniendo en cuenta el estado de madurez o desarrollo del comportamiento consumidor del niño. Basándonos en esa clasificación y añadiendo los cambios psicosociales en los que progresa el niño a través de la edad. Se describen a continuación estos grupos o segmentos:

a) Bebes y niños pequeños (0-2 años), empezando a sentir deseos preferencias:

Aunque no se conoce con exactitud cómo se forman los deseos y gustos en la infancia, lo que sí está claro es que los niños pequeños expresan de una manera muy clara sus preferencias acerca de lo que les gusta para comer, llevar, ver o jugar. Algunos de esos gustos y preferencias son innatos, pero otros se forman durante esta etapa.

El marketing de bebes hasta 2 años va dirigido especialmente a los padres.

Entre las razones que motivan esta situación podemos identificar:

- Es la edad más difícil de alcanzar con comunicación, y con menos estudios de investigación.

- Suelen ver muchos videos y DVD, con reiteración, pues les encanta reconocer las secuencias y verlas de forma repetida.

b) Preescolares (2-5 años), quejándose y negociando:

Hay algunos factores que determinan los gustos y preferencias sobre productos de entretenimiento de los niños preescolares, y por ende, condicionan también su comportamiento como consumidores.

Uno de ellos es su limitada capacidad para distinguir entre fantasía y realidad. Los niños de este grupo de edad, a menudo creen que los protagonistas y los acontecimientos con los que se topan en los medios son reales. No comprenden el interés persuasivo de la publicidad, y tienen problemas para distinguir el contenido publicitario del programático dentro de la televisión.

Debido a su inmadura capacidad cognitiva, los niños más pequeños de este segmento, necesitan más tiempo que los adultos para interpretar y darle sentido a la información y las imágenes que reciben a través de la televisión. Por ello los niños responden mejor a programas de ritmo tranquilo y muy repetitivo. Por la misma razón, estos niños prefieren contextos familiares y visuales, objetos y animales que ellos verbalmente pueden etiquetar, como un gato, un perro o un caballo. Les gusta ver programas que muestren niños pequeños y bebés, y también se deleitan con animales animados.

Es una edad en la que el visionado de los medios audiovisuales con los padres resulta fundamental, ya que los padres funcionan como intérpretes y, a través de ellos, pueden comprender correctamente lo que captan pero no llegan a entender.

Otro elemento que caracteriza a los niños de este grupo de edad como consumidores es que prestan poca atención a los pequeños detalles y la calidad, se centra más en elementos o rasgos llamativos de los productos.

Los niños de menos de 5 años, cuando normalmente ven un juguete atractivo para ellos o un snack, suelen centrar su atención en todos los aspectos formales y deseables de este estímulo, y tienen grandes dificultades para resistirse a él. Esto puede dar lugar a situaciones embarazosas para los padres en los supermercados o en las tiendas de juguetes, cuando algunos niños que no pueden controlar su deseo comienzan a llorar, gemir o chillar si sus progenitores se niegan a comprar lo que quieren.

Cuentan con mucho tiempo libre porque hasta los 6 años no es obligatoria la escolaridad. A partir de los 3 años existen una serie de ayudas estatales para la escolarización en guarderías públicas, muchos de ellos se escolarizan a esta edad.

Su conducta consumidora está dirigida por el deseo de poseer cosas, de forma inmediata. No obstante, presentan ciertos problemas para entender el

concepto de valor de dinero. Es por ello que la compra sigue siendo racional y protagonizada por los padres.

En este segmento predomina un desigual desarrollo de las habilidades, dependiendo de la estimulación con la que haya contado el niño y de su pronta o tardía escolarización. De esta última también depende el mejor o menor desarrollo de sus capacidades sociales, y adquisición de hábitos autónomos.

c) Primera etapa de primaria (5-8 años), aventura y primera compra:

En esta etapa, la habilidad de los niños para distinguir entre fantasía y realidad está en transición, su capacidad de atención comienza a ser mayor, los niños pueden disfrutar de juegos más elaborados y complejos. También con esta edad, comienzan a responder más positivamente al entretenimiento y las informaciones de carácter verbal, con protagonistas más complicados y formas de humor más sofisticadas.

d) Segunda etapa de primaria (8-12 años), conformidad y exigencia:

En esta etapa la opinión de los iguales juega un importante rol para los niños, desarrolla un sincero interés por los fenómenos del mundo real y pueden ser muy críticos con las formas de ocio o entrenamiento y con la publicidad que es poco real; también comienzan a interesarse por coleccionar objetos, como muñecas, coches, etc.

2.2.6. Niños y marcas: comportamiento real

El mercado al que accede el niño no es algo genérico, está constituido por marcas. Estas marcas son asimiladas por el niño en su interacción con otros y por su exposición a la publicidad.

Según Tur y Ramos (2008) la atracción que las marcas ejercen en los niños no es uniforme en todas las edades, estos viven en un mundo de marcas, de hecho están más familiarizadas con ellas que con productos específicos. En la infancia los niños empiezan a identificar no solo las marcas, sino también a auto identificarse con ellas, las elecciones de marca que hacen forman parte de su propio proceso de autodefinición.

Pecheux, C y C. Derbaix (2002) estudiaron las reacciones de los niños a los anuncios y su posible influencia en la actitud hacia la marca.

- La **actitud hacia el anuncio** explica la actitud hacia la marca en los niños. Esta relación se mantiene en todos los niveles de implicación con el producto, en todas las edades, tipos de predisposición, niveles de conocimiento de la categoría de producto y momentos de medición.
- Las **opiniones sobre la marca** no parecen estar conformadas en el niño, al menos no explican la actitud hacia la marca. Tras el primer o segundo visionado de anuncio de una nueva marca, el niño no se crea una opinión

acerca de la misma, ni siquiera cuando se les insta a que presten una atención especial a los argumentos del anuncio.

- **El nivel de implicación con el producto**, no permite identificar distintos niveles de procesamiento de la información. Si parecen formar sus apreciaciones en base a los afectos, más que a razonamientos. La investigación esperaba que el nivel previo de implicación con el producto influyera en la persuasividad del anuncio, pero esto no pudo corroborarse.
- La **predisposición** no influye en el nivel de persuasividad del anuncio ya que los argumentos del anuncio apenas se tienen en cuenta.
- La **actitud hacia la marca** perdura 24 horas. Además si la actitud hacia la marca no se mide inmediatamente después de ver el anuncio, es casi imposible medirla después, en otro momento.

Los estudios de Achenreiner y John (2003) defienden que el niño puede identificar dos posibles significados en la marca. Estos significados son: los rasgos perceptuales y el concepto. Los autores concluyeron que:

- La **edad** influye en la identificación del niño con la marca.
- La **conciencia de marca** en niños pequeños es una percepción inicial basada en la visibilidad de la marca, en sus aspectos formales, en la publicidad y la familiaridad que se tenga con ella. Pueden pedir una marca simplemente porque se la hayan visto a otro niño y le haya gustado.

En niños mayores de 8 años, la conciencia de marca tiene un sentido más profundo acerca de lo que la marca significa y lo que expresan cuando la usan.

- La **diversificación de la marca** no influye en la percepción de los niños menores de 12 años pero, a partir de esta edad, si existe la valoración distinta. Esta valoración es positiva cuando la diversificación de la marca es hacia categorías de productos cercanas y es negativa cuando la diversificación comprende categorías de producto muy distintas o lejanas unas de otras.
- Por encima de los 8 años, los niños son capaces de **realizar inferencias** de una persona por las marcas que consume, evidenciando un conocimiento aceptable sobre el simbolismo del consumo de marcas.

2.2.7. Distribución: creando experiencias de compra

Los productos proponen novedades “relativas”. Realmente, donde los productos dirigidos a niños lo tienen todo por hacer es en la experiencia de compra. Comprar es una experiencia emocionante para el niño, por lo cual se debe trabajar la forma de comunicación del producto de tal manera que el punto de venta, anuncio televisivo y cualquier otra herramienta que tenga contacto con el niño sea toda una experiencia para él.

Tur y Ramos (2008) nos indican aspectos que podrían evolucionar en el ámbito del punto de venta:

- **Tiendas temáticas:** Como su nombre lo dice es crearle un formato al centro comercial donde cada local dirigido para niños recree el producto a ofrecer haciendo uso de todos los sentidos.
- **Ofrecer alternativas paralelas y complementarias a las tiendas:** además de ofrecer el producto o servicio también puede implementarse en el mismo punto de venta espacios de juego para ellos, cafeterías adaptadas al público infantil, un lugar donde puedan celebrar fiestas de cumpleaños, de tal modo se creará una relación la cual el niño recordará por la grata experiencia que ir a esta implica.
- **Reproducir el contexto de juego intimista que se da en el hogar:** lograra que el niño se sienta familiarizado y en confianza, permitiéndole tener contacto con el producto y adaptando dependiendo lo que ofrezca la tienda al segmento infantil.
- En esos espacios donde es especialmente interesante **obtener feedback directo del consumidor que provoque la innovación futura de la marca.** La atención a sus sugerencias será muy importante y la generación de una base de datos que permita el seguimiento y la fidelización del niño con la marca se impone como una tendencia de futuro factible. Para que realmente se produzca hay que escoger cuidadosamente al personal que se presenta el producto e interactúa con el niño y formarle adecuadamente.

- La tienda ofrece la posibilidad de **experimentar con el producto**. Esto no está suficientemente desarrollado por ahora y seguramente será algo a tener muy en cuenta en el futuro.

2.2.8. El licensing

Según Tur y Ramos (2008) se trata de una estrategia de marketing que vincula la funcionalidad de un producto con la comunicación de una marca conocida o exitosa, frecuentemente asociada a una serie de televisión o una película que ha tenido buena acogida en el target infantil.

El licensing permite a la marca firmar productos derivados que extienden su permanencia en el mercado. Existe un beneficio mutuo, la marca consigue tener vigencia a través de los productos que la utilicen, y los productos licenciados ofrecen un valor añadido, beneficiándose de la percepción que el consumidor ya tiene de la marca, consiguiendo un posicionamiento diferencial en su categoría, un mejor reconocimiento por parte del público infantil y, también, en la mayoría de los casos, un incremento en las ventas. Podemos encontrar dos modalidades de licensing:

- **Licensing originado por la empresa productora del audiovisual.** La empresa busca licenciarios o fábrica por si misma los productos que considera más interesantes.

- **Licensing por demanda.** Una empresa fabricante solicita a los propietarios de la marca autorización para utilizar el nombre o rasgo registrados de la marca exitosa.

Si tenemos en cuenta las licencias y su relación con los grupos de edad, Ollé identifica tres grupos:

- **Para los menores de 7 años:** funcionan las licencias educativas porque la madre todavía es la proveedora de contenidos.
- **Para los de 7 a 10 años:** las licencias que impliquen energía, aventuras o magia y misterio.
- **Para los mayores de 10 años:** el humor, el doble sentido y la amistad.

2.2.9. Los niños y los medios de comunicación

A los niños les llama la atención la publicidad. Son capaces de recordar un anuncio tres veces más que un adulto (Pérez, 2004). Entre los anuncios que más les gustan están los aspiracionales, los de pertenencia a un grupo y los que ofrecen interacción.

Lo más importante es dirigirse al target infantil en su mismo lenguaje. Las campañas más exitosas son las que utilizan un mix de medios, motivado por la interactividad.

2.2.10. Estilos de vida

Según Arellano (2010), existen estilos de vida que se clasifican de acuerdo a los gastos, la importancia de que se le da al dinero al momento de ahorrar, elegir un producto, la búsqueda de información entre otros. En Latino América las personas de nivel socioeconómico alto se les atribuye a las que cuentan con mucho dinero, tiene una educación de nivel alto, modernos, tecnológicos. Los niveles socioeconómicos están llenos de estereotipos ya que, en la realidad, son un problema al presente en donde los inmensos cambios sociales de los últimos 30 años reflejan que las personas de muy alto ingreso no van de la mano necesariamente con los estereotipos creados. Es por esto de la segmentación por estilos de vida.

Rolando Arellano separa seis estilos de vida en dos partes que se describirán a continuación:

- **Los afortunados** son hombres y mujeres en su mayoría de media edad. Confiados en sí mismos, innovadores preocupados por su persona, tecnológicos, “triunfadores”, cosmopolitas, buscan la calidad y el servicio. Por lo general se encuentran en el nivel socio económico A, B y C. Por lo general son líderes con un nivel de instrucción elevado y a su vez con altos ingresos económicos. Para ellos la marca es un símbolo de diferenciación y los precios altos van de la mano con una buena calidad.

- **Los progresistas** son hombres de carácter activo, pujante y trabajador. Están poco interesados por su apariencia personal, buscan progresar por ello son muy trabajadores y son muy racionales al momento de comprar por lo cual consumen solo lo que les será de utilidad, aunque son muy influenciables. Su edad promedio es de 35 y 45 años y se encuentran en todos los niveles socioeconómicos. Son autocríticos, exigentes confiables en si mismos para tener un futuro mejor gracias a sus estudios o trabajo. Para ellos es muy importante el ahorro.

- **Las modernas**, son mujeres trabajadoras con mentalidad triunfadora, se encuentran en todos los niveles socioeconómicos al igual que los progresistas. Buscan tanto el bienestar familiar sin descuidar el personal. En su mayoría tienen estudios técnicos. El dinero es importante para ella, andan preocupadas por su apariencia, son innovadoras y al momento de comprar le dan mucha importancia a la marca y la calidad.

- **Los adaptados**, tienen entre 25 y 35 y 46 y 55 años, son hombres que se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, que buscan el respeto social pero con menos ambiciones y aspiraciones que los otros estilos de vida. Son muy preocupados por su familia y amigos, religiosos y prefieren su estado de confort a correr riesgos. Son personas honradas y respetuosas, tradicionales en el consumo; y al momento de comprar buscan la marca como garantía.

- **Las conservadoras** es el segmento que tiene la moral rígida por lo tanto son mujeres calmadas y pacíficas, la familia es el centro de su atención, son tradicionales por lo tanto machistas, para ellas lo importante es el precio por encima de la calidad por lo cual son muy ahorrativas. No son innovadoras y se encuentran en todos los niveles socioeconómicos.

- **Los modestos** Con poco nivel de ingreso se encuentra en los niveles C, D y E, son hombres y mujeres por lo general de raza mestiza o andina. Con poca o nula educación, resignados a su estado de vida, muy tradicionales y poco informados de la realidad. Suelen tener una vida dura con muchos sacrificios, fatalistas ya que creen que para conseguir algo hay que sacrificarse. No está en su día a día comprar productos de marca, por lo general buscan productos naturales nutricionales y de bajo costo. Para ellos el dinero es el medio para subsistir y mantener a su familia.

2.2.11. Decisión de compra

- **La decisión de compra y el comportamiento del consumidor:**

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y a su vez de actividad física, que se realiza en el tiempo de compra.

De hecho, para Kotler (1996), la personalidad y el auto concepto son dos nociones psicológicas que se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su estructura. El estudio

de estas variables ayuda a comprender las necesidades básicas del consumidor, así como también los gustos y preferencias hacia ciertas tiendas y marcas, sus patrones de comportamiento, el rechazo hacia determinadas cosas, y muchos aspectos más relacionados a su conducta.

Para Arellano (2002), el comportamiento del consumidor es la actividad interna y externa que este tiene con la intención de satisfacer sus necesidades, el autor explica de un comportamiento dirigido a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios (como por ejemplo la búsqueda de un producto, la compra física y el traslado del mismo). Asimismo dicha necesidad es afectada por factores internos como son: el deseo de un producto, la lealtad de marca e influencia psicológica producida por la publicidad.

Por otro lado los autores Rivas & Grande (2010), añaden a este concepto que los consumidores “La conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”. Según los autores se deben estudiar las variables que conforman las características del entorno y a los diferentes grupos de individuos, desde diferentes áreas como son: la cultura, la estratificación social y los grupos referenciales.

De lo anterior se entiende que el estudio del comportamiento del consumidor es complejo y dificultoso. En primer lugar por la gran cantidad de variables intervinientes y constructos presentes que intervienen en el proceso de decisión de compra de un individuo. Además estas variables son inobservables y cambian de manera impredecible a lo largo del tiempo.

2.2.12. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra:

A continuación, (Kotler, 1996) explica la presencia de algunos factores que ejercen gran influencia en la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión.

a) Factores Culturales:

Es importante saber que, la cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona.

El niño mientras va creciendo en sociedad aprende de esta valores, conductos, preferencias, siendo los mayores ejemplos para ellos su familia e instituciones claves como el colegio. A su vez, cada cultura contiene grupos más pequeños que les permite a sus miembros sentirse identificados y que forman parte de algo. Las clases sociales están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

b) Factores Sociales:

Existen grupos de referencia en cada persona, se les dice así porque ejercen influencia directa o indirecta. A su vez estos grupos pueden ser primarios; con los que las personas interactúan continuamente como la familia, amigos, compañeros de trabajo, etc. Y secundarios vendrían a ser aquellos con los que se tiene menos interacción continua, como las iglesias, sindicatos, etc.

La familia es la organización de compras más importante en la sociedad. La esposa ha sido tradicionalmente el principal agente de compras para la familia, en especial en áreas de comestibles, ropa y artículos diversos.

c) Factores Personales:

El ser humano es un ser cambiante en todas las etapas de su vida pues de acuerdo a esto va creciendo va teniendo nuevas necesidades que satisfacer.

Aparte de las etapas de su vida otros componentes que incurren en sus cambios, en el tipo de vida que este tenga sobre todo en su etapa independiente pues es ahí donde desarrollará necesidades propias dependiendo al tipo de vida y actividad que realice.

Otro factor que también influirá es el económico pues debido a este adaptará sus necesidades a lo que le sea permisible gastar.

d) Factores Psicológicos:

Las personas tenemos dos tipos de necesidades. La primera es llamada biógena, que vendrían a ser los estados fisiológicos como son el hambre, sed, cobijo. Y la segunda es psicógena que es el resultado del estado psicológico como es el reconocimiento, sentido de pertenencia, aceptación.

Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Un motivo o impulso, es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad, ya que la satisfacción de la necesidad reduce la tensión.

2.2.13. El proceso de decisión de compra:

La decisión de compra está conformada por una serie de etapas en las cuales el consumidor busca satisfacer sus necesidades o dar solución a un problema.

Según Rivas & Grande (2010) el proceso de decisión de compra en un individuo comienza con el reconocimiento del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre una situación ideal y su estado actual. Esta motivación es la consecuencia lógica de que el consumidor se encuentra en una situación que requiere una solución y por lo tanto desarrolla una intención de compra para conseguir un resultado satisfactorio.

Por lo general luego que el consumidor reconoce la existencia de un problema, este deberá establecer las alternativas de acción, como la búsqueda interna de

información a partir del conocimiento y experiencias acumuladas. Si esta fuese insuficiente, el consumidor procederá a realizar una búsqueda externa en diferentes fuentes de información como: anuncios, visitas a establecimientos, consultas a otras personas, etc., que se encuentren a su alcance. La información que se consiga será evaluada en función a las características y necesidades del consumidor y guiarán al mismo a la elección de un establecimiento de compra, de una marca y por último al acto de compra.

Para Arellano (2002) Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas.

Blackwell (2002) por su parte presenta el Modelo del proceso de decisión del consumidor, el cual está comprendido por siete etapas, las cuales representan un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas, además muestra en las actividades que ocurren cuando se toman

decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y como afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan; el propósito de este modelo es analizar la forma en que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resulten lógicas y consistentes.

Este modelo de 7 etapas se resume de la siguiente manera:

- Etapa Uno: Reconocimiento de la Necesidad
- Etapa Dos: Búsqueda de Información
- Etapa Tres: Evaluación de las Alternativas antes de la Compra
- Etapa Cuatro: Compra
- Etapa Cinco: Consumo
- Etapa Seis: Evaluación Posterior al Consumo
- Etapa Siete: Descarte

Según Schiffman & Lazar (2010) el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque enlazadas: Las fases de entrada, de proceso y de salida.

En la primera fase, llamada de entrada, el consumidor reconoce la necesidad hacia un producto, siendo afectado por el marketing el cual busca comunicar los beneficios de su producto o servicio a su público objetivo.

En la fase de proceso, el consumidor toma las decisiones dependiendo a los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), teniendo gran relevancia como haya estimulado la fase anterior en el.

La fase de salida en el proceso de toma de decisiones del consumidor se compone de dos momentos: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

a) El reconocimiento del problema:

Este supone la primera fase del complejo proceso de decisión de compra en el cual el origen del problema surge a raíz de las necesidades de una persona. Esta diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual de una persona impulsa una determinada actividad o un proceso de decisión en el consumidor.

Asimismo el reconocimiento del problema requiere que la diferencia percibida entre los estados ideal y real sea importante y que esta traspase un umbral. Puesto que hay situaciones de diversa complejidad y no todas las decisiones son igualmente fáciles o difíciles. Como por ejemplo la toma de decisión ante problemas sencillos o cotidianos no será la misma a la toma de decisión de una persona que está comprando un automóvil.

Rivas & Grande (2010) respecto a las necesidades o problemas de los consumidores exponen lo siguiente:

- Los consumidores no siempre son conscientes de sus necesidades, a veces es necesario que un estímulo la haga presente.
- Los consumidores pueden anticipar o prever sus necesidades, aprovechando ofertas que puedan suplir sus necesidades para un periodo de tiempo extenso.
- Existen factores externos que afectan los deseos y necesidades, como el precio, los condicionamientos sociales o las modas
- Algunos deseos o necesidades orientadas a solucionar problemas pueden ser descartados por razones de autoridad, promesas o la incapacidad de uso.

Para Blackwell (2002) “El Reconocimiento de la Necesidad” sucede cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por tanto, hacen de reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta de un producto; es bueno saber que conforme los consumidores recorren distintas etapas de la vida, sus necesidades y hábitos de compra cambian.

b) Tipos de decisiones

Ante los problemas que se presentan cotidianamente es necesario que los consumidores tomen decisiones para solucionarlos, pero este proceso puede ser muy dispar dependiendo del tipo de problema enfrentado. La pirámide de Maslow sigue ya esta disparidad, puesto que no es lo mismo afrontar una decisión relacionada con el primer escalón de necesidades básicas que pensar en una necesidad perteneciente a un escalón más avanzado la cual requiere un mayor nivel de análisis por su complejidad.

Según los autores Rivas & Grande (2010) se pueden diferenciar tres situaciones habituales de solución de problemas que utiliza el consumidor:

- **La decisión habitual o solución común del problema:** Esta se refiere a los problemas cotidianos que el consumidor soluciona mediante las compras rutinarias o por hábito. Este tipo de compras repetidas se producen por costumbre pero no comprometen una decisión racional o la lealtad de un consumidor,
- **Decisión limitada o solución sencilla del problema:** Responden a problemas escasamente complejos, como por ejemplo las situaciones en que se ofertan nuevas marcas a un consumidor en un mismo establecimiento de venta o en situaciones en que el consumidor presenta aburrimiento ante una marca y producto en particular por su excesiva repetición. Según Arellano (2002) Este tipo de problemas se

caracterizan por tener poca implicancia económica y los consumidores no tienen la necesidad de buscar mayor información.

- **Decisión ampliada o solución compleja al problema:** Este tipo de decisiones responden a problemas complejos o situaciones en las cuales el consumidor tiene nula experiencia, o corresponden a un bien o servicio de elevado valor económico. Para este tipo de situaciones el consumidor busca información para tener mayor conocimiento y en base a la información buscada evalúa las mejores alternativas para poder tomar una decisión.

c) **Búsqueda de información**

Una vez que el consumidor percibe la existencia de un problema, según el tipo de decisión planteada ya sea habitual, limitada o ampliada tiene que determinar una búsqueda de información

Arellano (2010) menciona que esta información puede obtenerse a dos niveles, interno y externo. Según los autores el primer nivel supone un primer esfuerzo, a menudo de manera no consciente como por ejemplo la búsqueda en las propias experiencias pasadas, en estructuras de aprendizaje ya estudiadas o en la memoria. En caso que esta información suministrada por el conocimiento del consumidor resulte insuficiente es recomendable acudir al exterior y utilizar fuentes de información externas.

Las fuentes de información externa son variadas, pueden ser los medios de comunicación masivos, fuentes pertenecientes a los mismos anunciantes, la comunicación personal y otras fuentes que escapen al dominio empresarial.

Una vez que el consumidor ha logrado adquirir la información que considere pertinente podrá continuar el proceso de decisión de compra con la etapa de elección de establecimiento, elección de marca y finalmente la compra.

Blackwell (2002) Hace referencia a la Etapa Dos como “La búsqueda de Información” donde una vez reconocida la necesidad, el consumidor comienza a buscar información para lograr satisfacer su necesidad. La búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de las personas de su entorno social. El tiempo de duración y profundidad que se le dedique a la búsqueda dependerá de múltiples variables como la personalidad, clase social, los ingresos, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente.

d) Determinantes del proceso de búsqueda de información

En muchas situaciones no se inician procesos de búsqueda de información. Como por ejemplo cuando un consumidor se enfrenta a situaciones de decisión rutinarias o limitadas, en estos casos la persona

adopta soluciones ya aprendidas. Sin embargo, en otras ocasiones relacionadas con decisiones complejas es necesario que un consumidor busque información porque su conocimiento personal no basta y requiere de más información para tomar una decisión informada. (Schiffman & Lazar, 2010)

A continuación se muestran los principales Determinantes de la decisión de búsqueda de información externa.

- **La cantidad de información almacenada:** Se refiere a la propia experiencia y profundidad de conocimiento que una persona haya podido adquirir a lo largo del tiempo.
- **Actualidad de la Información almacenada:** Se da en el caso de que la experiencia de la persona no sea suficiente por los cambios que hayan podido ocurrir en un lapso de tiempo mayor.
- **Habilidad para obtener información:** En el caso que se presenten grandes dificultades para obtener información y que el valor percibido sea suficiente como para hacer frente al coste que la decisión pueda incorporar.
- **Riesgo percibido:** La compra de productos en general lleva aparejada riesgos de distinta naturaleza, físicos, sociales, funcionales, económicos, de tiempo, etc. Por lo cual mientras mayor sea el riesgo

percibido por un consumidor, mayor será su inclinación a obtener información externa.

e) Fuentes de Información

En las ocasiones cuando un consumidor toma la decisión de iniciar un proceso de búsqueda de información externa, el consumidor debe decidir qué y cuantas fuentes serán consultadas. Para lo cual Schiffman & Kanuk (2005) mencionan que estas fuentes se pueden diferenciar entre fuentes de dominio o control empresarial y fuentes no controladas.

Entre las fuentes de dominio empresarial, las más importantes son las siguientes:

- **Publicidad en el punto de venta:** En esta categoría también se puede incluir al envasado puesto que su principal función es la de promocionar una marca y las características de un producto. El diseño de la publicidad debe basarse en la comprensión del funcionamiento de la percepción del consumidor.
- **El personal de venta:** Por su parte Blackwell (2002) indica que factor humano y los vendedores tienen una inevitable trascendencia en ciertas ocasiones, ya que la compra de un producto no suele estar totalmente decidida cuando el consumidor acude a una tienda, sino que es la interacción de la persona con el vendedor la que hace posible una compra.

Respecto a las fuentes de información no controladas, el autor Arellano (2002) menciona que estas dependen de un amplio número de personas, como son los amigos, los compañeros de trabajo o los miembros de la familiar.

f) Evaluación de las Alternativas antes de la Compra

Según Arellano (2002) en esta etapa se evalúa las alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, se comparan y seleccionan de entre varios productos y servicios. Los consumidores empezaran a evaluar de acuerdo a lo que puedan saber de los productos y optarán por elegir la alternativa que sientan que más se ajusta a lograr satisfacer su necesidad o solucione su problema. Como resultado, los criterios de evaluación que considera el consumidor más relevantes son los atributos, el tamaño, calidad, cantidad y precio.

Por su parte Schiffman & Kanuk (2005) se refieren a esta etapa como la elección del establecimiento y la marca:

Para los autores el establecimiento corresponde a toda fuente de bienes y servicios, real o virtual, en donde un consumidor puede realizar sus actividades de compra.

Para la elección de un establecimiento, los consumidores tienen una serie de criterios pero según Rivas & Grande (2010) estos se pueden agrupar en cuatro factores que se presentan a continuación:

- Los criterios de limpieza, calidad de productos y la variedad se agrupan en la dimensión “Producto”
- Los atributos de horarios de atención, la climatización y el servicio a domicilio pueden entenderse como “Servicio”
- Los precios y las ofertas son considerados en la dimensión de “Precio”
- La proximidad del establecimiento y la rapidez del servicio constituyen la dimensión de Tiempo-Localización

Los autores Schiffman & Lazar (2010) indican que la elección de la marca se da a través de unas reglas de decisión que los consumidores someten a los productos que quieren adquirir, entre las cuales se tienen:

- **La compensatoria línea:** Es la regla de decisión en la cual el consumidor elige la marca que obtiene la mayor puntuación total según los atributos más relevantes considerados por el consumidor.
- **Las diferencias aditivas:** Es la regla de decisión que se basa en comparar en pares de alternativas de selección, para conocer cual marca es superior comparada con un conjunto de productos.
- **Recurso al afecto:** Se refiere cuando un consumidor decide una alternativa basándose en una primera impresión, en el reconocimiento de alguna familiaridad o de una reacción afectiva primaria. La cual no requiere un nivel de procesamiento de información mayor.

Complementando esta afirmación Blackwell (2002) indica que así como existe un proceso de selección de marca complejo, hace diferencia de un proceso de selección sin criterios de análisis en el cual los consumidores basan sus decisiones en los hábitos de consumo, las elecciones al azar y las preferencias.

Según Arellano (2002) los hábitos son rutinas que siguen los consumidores de forma imparcial, sin plantearse todo el proceso de compra racional para ahorrarse tiempo y esfuerzos

- La elección de marcas puede realizarse al azar cuando se trata con productos de baja implicación y cuando para el consumidor cualquier alternativa tiene un mismo nivel de interés.
- Las preferencias intrínsecas de los consumidores se pueden manifestar en sus decisiones de compra, como por ejemplo cuando una persona elige una marca por un atributo dudosamente racional como el olor a fresco o algún otro que tenga alguna carga cultural.

g) Compra y evaluación post-compra

Según Blackwell (2002) esta etapa inicia una vez realizada la compra y el producto se encuentra en posesión del consumidor. Luego de esto el consumidor sentirá la satisfacción o no satisfacción de sus necesidad de la compra realzada para esta. Un cliente se siente satisfecho cunado el producto elegido logra satisfacer y cumplir con sus expectativas o más,

pero cuando ocurre todo lo contrario el cliente siente una satisfacción incompleta y lo más probable es que jamás vuelva a escoger dicha marca.

Para Schiffman & Lazar (2010) una evaluación post-compra sirve para incrementar el aprendizaje y el conocimiento del consumidor, modificar sus criterios de decisión, sus actitudes y en definitiva para mejorar sus futuras decisiones.

Según los autores solo se pueden obtener dos resultados a consecuencia de una decisión de compra, la satisfacción y el descontento.

La insatisfacción de una compra tiene como resultado natural que la persona deje de comprar el producto, pero además puede tener las siguientes repercusiones:

- La persona da detalles de una mala experiencia, una queja verbal propagada por el aire la cual puede resultar muy agresiva para una marca en cuestión.
- Una relación entre el consumidor y el vendedor o el fabricante, en el cual mediante una negociación se busca reparar todo o parte del descontento del consumidor.
- Una reclamación formalizada, que puede efectuar el consumidor ante asociaciones privadas u organismos administrativos públicos.

Por el contrario si un consumidor queda satisfecho con su compra, los efectos pueden ser los siguientes:

- **La disonancia:** que es un estado mental relativo a la duda de haber realizado o no una buena compra, en la cual el consumidor puede tratar de convencerse en que su elección ha sido correcta o de recomendar a otras personas de que comporten como el, con el objeto de aliviar sus dudas.
- **La fidelidad:** se traduce como un cliente satisfecho el cual será fiel a una marca o establecimiento (Reynolds, 2010). Esta ofrece grande ventajas a las empresas puesto que facilita las ventas, reduce los gastos de promoción de nuevos productos, estabiliza una cuota de mercado y los clientes fieles pueden actuar como prescriptores en su grupo de referencia.

2.2.14. El comportamiento de compra del niño

a) Peculiaridades

El comportamiento de consumo de los niños ha sido a menudo estudiado dentro de paradigma de la socialización en el consumo, que fue desarrollado hace ya casi tres décadas. La socialización en el consumo se ha definido como un proceso mediante el cual, los individuos adquieren conocimientos, habilidades y actitudes relevantes para operar en el mercado (Sarabia Sánchez & Parra Azor, 2001).

En las investigaciones sobre el comportamiento de los niños como consumidores se afirma según su edad y madurez los pequeños son más o menos susceptibles a factores ambientales, como los medios de comunicación y el grupo de iguales, y que esta influencia determina no solo su comportamiento como consumidores, sino también sus valores.

McNeal (1993) distingue cinco fases en el proceso de aprendizaje de los niños en cuanto a su comportamiento como consumidores:

Fase 1. Acompañar a los padres y observar. Esta fase dura hasta los dos años y es donde el niño empieza a conectar la publicidad de televisión con la que se encuentra en las tiendas.,

Fase 2. Acompañar a los padres y pedir. Desde los 2 a los 2 años y medio. Aquí es la etapa donde el niño aprenderá las respuestas que les den sus padres ante sus peticiones y desarrollaran nuevos modelos de petición para poder argumentar luego a sus padres.

Fase 3. Acompañar a los padres y seleccionar con permiso. Desde los 3 años y medio y los 5 años y medio, en esta etapa el niño empezará a tener una actitud más activa en el proceso de compra pues empezará a reconocer ciertas marcas y posteriormente recordar su ubicación en la tienda.

Fase 4. Acompañar a los padres y hacer compras independientes.

Coadquisición. Desde los 5 años y medio hasta los 8. En esta fase el rol

del vendedor es más importante para el desarrollo del niño como consumidor, que en cualquier otra.

Fase 5. Ir solo al negocio y hacer compras independientes. Desde los 7/8 años. Para ellos es excitante, puede que sea una de las primeras experiencias de su autonomía. Son anecdóticas pero, a partir de este momento, comenzarán a generalizarse.

Es evidente que la educación y los aprendizajes de experiencias previas similares influirán en la duración y gravedad del efecto NAG. Los niños utilizan los siguientes argumentos para justificar su petición:

➤ **“Todos los niños lo tienen” o “Todos mis amigos lo tienen”.**

Los niños que utilizan este argumento, se mueven más por la necesidad de aceptación social (ser uno más, ser como los otros, poder jugar con ellos, demostrar que soy como ellos).

➤ **“No lo tiene nadie” o “Si lo tengo los impresionaré”.**

Son niños guiados por la necesidad de destacar sobre los demás, impresionarles, marcar pautas o, simplemente ser los primeros. Estos son los líderes sociales potenciales. Saben distinguir lo que puede gustar a otros y suelen ser los primeros en aportar novedades al grupo que los otros suelen copiar, desencadenándose el efecto “moda”.. Dependen mucho de la admiración de los que le rodean para realizar este tipo de elecciones.

➤ **“Son las de algún personaje famoso, real o del mundo de la ficción”.**

Son niños que demuestran interés por determinado contenido y no otros.

Sera interesante indagar cual es la trama, su personaje favorito y las

relaciones que se establecen en ese mundo por el que se siente atraído.

Nos ayudara a comprender que es lo que le gusta y con lo que se

identifica. Tur y Ramos (2008) identifica 5 tipos de peticiones

infantiles:

➤ **“Si no lo tengo, no podré completar la colección”.**

Estos niños buscan, a través del producto, incrementar el valor del juego

del mismo. Demuestran, con su actitud, cierta fidelidad hacia un

producto o marca. La fidelización indica que el niño desea prolongar sus

experiencias con el producto porque le atrae o le satisface y,

espontáneamente, exige explorar más su relación de disfrute con el

mismo.

➤ **“Como le has comprado a “x” algo, a mí también me tienes que comprar algo”.**

El niño que argumenta de este modo, está utilizando el chantaje con la

persona adulta. Es nocivo para su aprendizaje social, que el adulto

satisfaga sus necesidades por este argumento. Suele corresponderse con

situaciones de carencia emocional o inseguridad donde, a través de la

atención del padre o madre, el niño reclama una relación equitativa.

Suele ser directamente proporcional a la edad del niño y la compra solo tiene un efecto momentáneamente paliativo de su actitud ya que el niño no reclama la posesión del objeto, sino la atención del adulto.

Los padres atentos a este tipo de argumentos podrán aprender mucho de lo que es importante para sus hijos y lo que les motiva a la compra. La respuesta de los padres también puede ser objeto de cierta taxonomía, dando lugar a cuatro estilos de padres consumidores (Tur Viñez & Ramos Soler, 2008):

- **Estilo resistente.** Contra argumentan al hijo y consiguen, a través de una habilidosa negociación, de poner la actitud insistente del niño hacia la compra.

A mayores edades, recurren con más frecuencia a la discusión racional sobre la verdadera necesidad de efectuar la compra.

A menudo, son padres que enfrentan al niño contra sus incongruencias. Difícilmente sucumben al efecto NAG. Se trata de padres mayores y pacientes.

- **Estilo colega.** Son padres jóvenes, con poca diferencia de edad en la relación con sus hijos que compran tanto para su disfrute, como para el de sus hijos. Entre los productos que suelen estar dentro de sus preferencias se encuentra la PlayStation o el material deportivo.

- **Estilo compensatorio.** Son padres que se sienten muy culpables cuando surge el efecto NAG y atribuyen su aparición a la falta de tiempo que le han dedicado al hijo. Para suplantar ese tiempo que no comparten los padres realizan compras que diviertan al niño o que le hagan ocupar esos tiempos de ausencia.
- **Estilo conflictivo.** Padres separados, divorciados o en otras situaciones. Saben que no deberían atender indiscriminadamente todas las peticiones de su hijo pero lo hacen. Atribuyen a la publicidad la eclosión del efecto NAG y no creen que puedan hacer nada al respecto, solo acceden a las peticiones del niño.

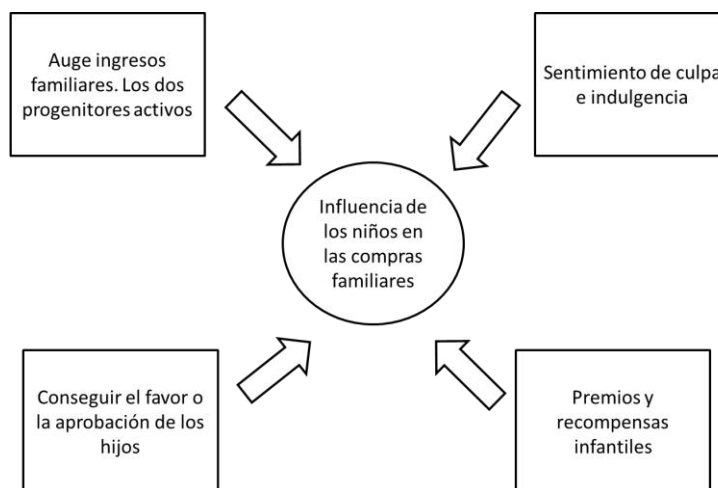


Figura 1: Factores que contribuyen al incremento de la influencia de los niños en las compras familiares

Nota: Marketing y Niños (2008)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Marketing:** Es la disciplina que analiza el comportamiento de los diversos mercados y del consumidor y tiene como objeto captar, retener y fidelizar satisfaciendo sus necesidades.
- **Publicidad:** Es una forma de comunicación que busca aumentar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca a través de medios de comunicación, campañas publicitarias llevadas a cabo por un patrocinador identificado”.
- **Mercadotecnia:** es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar las ventas de un producto en el punto de venta.
- **Satisfacción del cliente:** Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.
- **Post- compra:** Es un prejuicio cognitivo que consiste en un sesgo positivo de un producto o servicio una vez éste ha sido adquirido.
- **Decisión de compra:** Describe el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto.
- **Marca:** Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.
- **B2B:** Es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas.

- **Oferta:** Aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado.
- **Necesidad:** es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena.
- **Producto:** es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.
- **Consumo:** Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios.
- **Retail:** es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.
- **Target:** público objetivo al cual una marca quiere dirigirse.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

H_1 = La publicidad infantil de productos lácteos (yogurt) está relacionada con la decisión de compra de los padres de familia del distrito de Tacna

H_0 = La publicidad infantil no está relacionada con la decisión de compra de los padres.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El elemento de la publicidad infantil que tiene mayor incidencia en los padres de familia del distrito de tacna es la influencia de la marca.
- El factor que más influye en el momento de decisión de compra de los padres de familia al momento de adquirir productos lácteos son los argumentos de las peticiones infantiles de sus hijos.

3.2. VARIABLES

3.2.1. Variable independiente

La publicidad infantil

3.2.2. Variable dependiente

Decisión de Compra

Tabla 1:

Variable Independiente

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
V.I. LA PUBLICIDAD INFANTIL (Tur Viñes, Ramos Soler, 2008)	Características de la publicidad (Zorzini,2009)	Influencia Publicidad Emocional
	Tipos de peticiones infantiles (Tur Viñes, Ramos Soler, 2008)	Directas Coyunturales
	Niños y marcas (Tur Viñes; Ramos Soler, 2008)	Actitud hacia el anuncio Opiniones sobre la marca

Tabla 2:

Variable Dependiente

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
V.D. DECISIÓN DE COMPRA (Blackwell, 2002)	Proceso de compra (Blackwell, 2002)	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas
		Compra Post Compra
		Imitador Exclusivo Fantasioso
	Estilos de padres consumidores (Tur Viñes; Ramos Soler, 2008)	Resistente Colega Compensatorio Conflictivo

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación corresponde a una investigación pura porque parte de un marco teórico y permanece en él, del mismo modo está destinada a recoger información de la realidad para ampliar el conocimiento sin la necesidad de contrastarla en algún aspecto práctico.

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es una Investigación correlacional la cual consiste en medir dos variables para ver si están o no relacionadas en una misma población. Dicha correlación puede ser positiva, negativa o de independencia estadística. Su propósito final es de examinar las asociaciones, pero no sus relaciones.

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación posee un diseño transversal descriptivo, pues pretende definir alternativas de mejora en base a información recabada en un momento del tiempo.

Evaluando el tercer trimestre del año 2017.

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será realizada en el distrito de Tacna.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población la conforman los padres de familia de niños entre 2 a 5 años la ciudad, que compran productos lácteos (yogurt) en diversas tiendas comerciales ubicados en el distrito de Tacna, pero dado que el número de elementos de esta población es de naturaleza desconocida para efectos del muestreo se considerara una población finita.

Para el cálculo de la muestra se tomara en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones finitas.

Dicho lo anterior se procede a calcular la muestra según la formula a continuación.

3.7.2. Muestra

La muestra estará conformada por muestras estadísticas con una confianza del 95% y error de muestreo del estimador de 0.05. Estas muestras serán repartidas proporcionalmente entre la población de la ciudad de Tacna.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

“n”= Tamaño de la muestra

“Z” = Nivel de confianza (95%) y su constante (1.96)

“E” = Margen de error (0.05)

“p” = Proporción de individuos que poseen las características deseadas (50%)

“q” = Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (50%)

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$“n” = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.9) \cdot (0.1)}{(0.05)^2} .$$

$$“n” = 138$$

Según muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, se determinó una muestra de 138 individuos, con un nivel de confianza del 95% a un margen de error del 0.05.

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1. Técnicas

La técnica a aplicar para la recolección de datos en la investigación se llevara a cabo mediante encuestas y la información recopilada a través del cuestionario de encuesta será ingresada a una base de datos utilizando el paquete estadístico IBM SPSS STATISTICS 20, y luego se procederá a analizar e interpretar los resultados para plantear las conclusiones y sugerencias.

3.8.2. Instrumentos

El instrumento de investigación será el cuestionario de encuesta el cual será validado según juicio de expertos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS:

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Tabla 3:
Escala de Alfa de Cronbach

-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.89 - 1.00	Alta confiabilidad

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia

Según la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad, por el contrario, si este resultado se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

4.2. APLICACIÓN DEL COEFICIENTE DE ALFA DE CRON BACH

Se determinó la confiabilidad estadística del instrumento según la prueba del alfa de Cron Bach para las dos variables del estudio, en esta prueba se aplicó la encuesta a una muestra experimental de 30 individuos obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4:
Alfa de Cronbach Publicidad Infantil

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
0.801	6

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia

El coeficiente obtenido tiene un valor de 0.801 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “Publicidad Infantil” es de fuerte confiabilidad.

Tabla 5:
Alfa de Cronbach Decisión de Compra

Alfa de Cron Bach	N de elementos
0.765	12

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia

Se obtiene un coeficiente con un valor de 0.765 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “Decisión de compra” es de fuerte confiabilidad.

4.3. APLICACIÓN DEL COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH A LOS INDICADORES

Se determinó la confiabilidad estadística del instrumento según la prueba del alfa de Cronbach para todos los indicadores que formaban parte de las variables de estudio, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 6:

Alfa de Cronbach "Características de la publicidad"

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.739	2

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

El coeficiente obtenido tiene un valor de 0.739 lo cual significa que el instrumento aplicado al indicador “Características de la publicidad” es de fuerte confiabilidad

Tabla 7:

Alfa de Cronbach "Tipos de peticiones infantiles"

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.686	2

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

El coeficiente obtenido tiene un valor de 0.686 lo cual significa que el instrumento aplicado al indicador “Tipos de peticiones infantiles” es de moderada confiabilidad.

Tabla 8:

Alfa de Cronbach “Influencia de la marca”

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.688	2

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

El coeficiente obtenido tiene un valor de 0.688 lo cual significa que el instrumento aplicado al indicador “Influencia de la marca” es de moderada confiabilidad

Tabla 9:

Alfa de Cronbach “Proceso de compra”

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.759	5

Nota.: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

El coeficiente obtenido tiene un valor de 0.759 lo cual significa que el instrumento aplicado al indicador “Proceso de compra” es de fuerte confiabilidad

Tabla 10:

Alfa de Cronbach “Argumentos de petición infantil”

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.761	3

Nota.: Cuestionario aplicado a padres de familia/ elaboración propia.

El coeficiente obtenido tiene un valor de 0.761 lo cual significa que el instrumento aplicado al indicador “Argumentos de peticiones infantiles” es de fuerte confiabilidad

Tabla 11:

Alfa de Cronbach “Características de padres consumidores”

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.701	4

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ elaboración propia.

El coeficiente obtenido tiene un valor de 0.701 lo cual significa que el instrumento aplicado al indicador “Características de padres consumidores” es de fuerte confiabilidad

4.3. ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

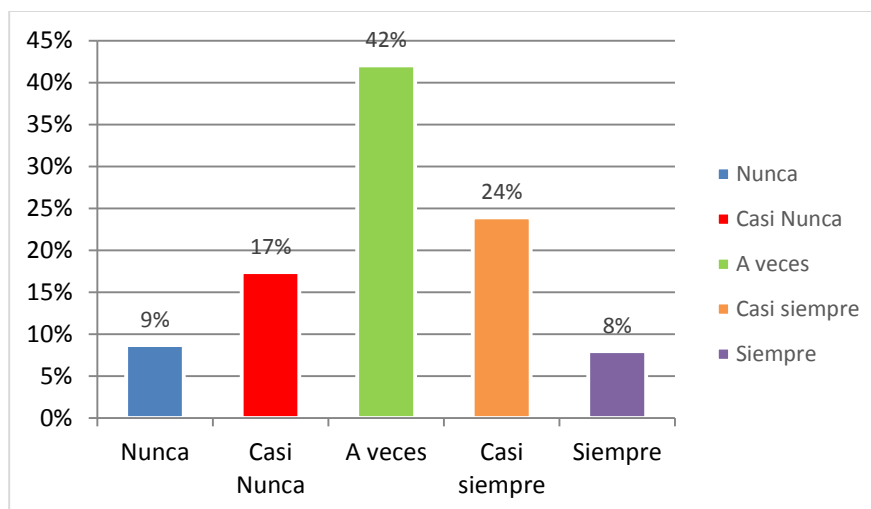


Figura 2 ¿La publicidad de productos lácteos (yogurt) influye directamente en su decisión de compra de productos para su hijo/a?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada un 42% de los clientes mencionaron que “a veces” la publicidad de productos lácteos (yogurt) influía en su decisión de compra, mientras que un 24% indicaron que casi siempre la publicidad de estos productos influía en su compra. Pero por el contrario un 17% de los padres encuestados mencionaron que muy pocas veces o casi nunca su decisión de compra sobre productos lácteos (yogurt) se veía afectada por la publicidad de las empresas.

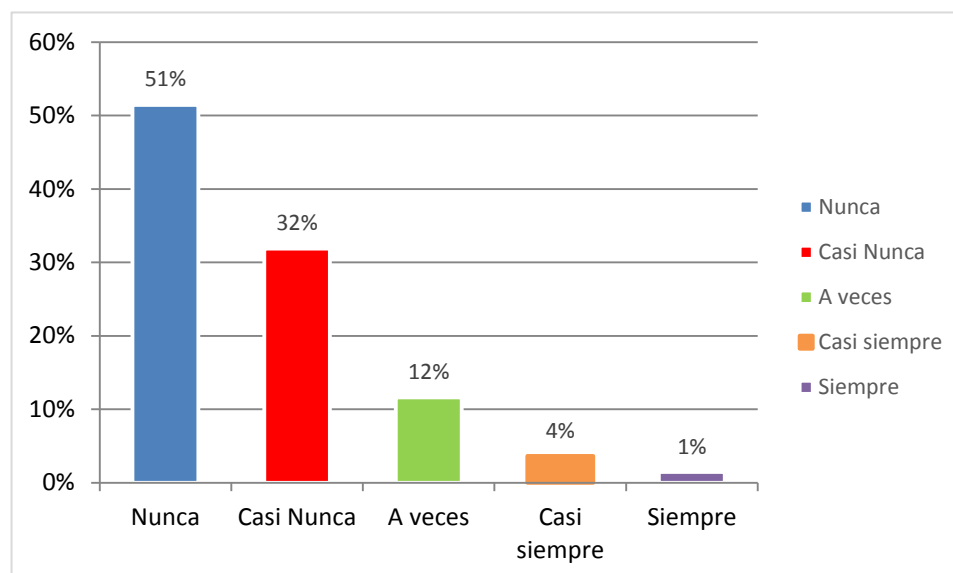


Figura 3 ¿Usted compra los productos lácteos (yogurt) que se ofrecen a través de publicidad buscando que su hijo/a sea feliz como los niños que aparecen en los comerciales de la misma categoría?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 51% de los padres encuestados expresaron que “nunca” compran productos lácteos (yogurt) para sus hijos basándose solamente en la imagen sugerida de los spots publicitarios de las empresas que ofertan productos lácteos (yogurt) en su localidad, Sin embargo, un 5% de los padres encuestados indicaron que casi siempre compran dichos productos buscando que sus hijos sean felices como los que observan a través de la publicidad.

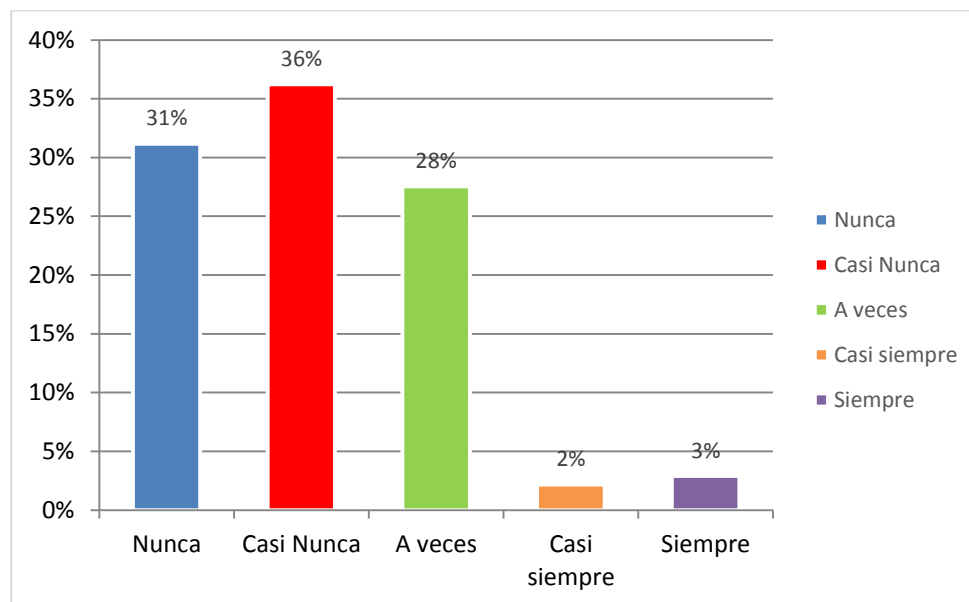


Figura 4: ¿Su hijo/a pide algún producto lácteo (yogurt) de un momento a otro sin ser motiva por la publicidad?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación:

Según los datos recolectados un 67% de los padres encuestados indicaron que “nunca” o “casi nunca” sus hijos por motivación propia les pedían comprar productos lácteos (yogurt). Sin embargo, un 28% de la misma población indicaron que en ocasiones o “a veces” sus hijos por motivación propia les pedían comprar productos lácteos (yogurt).

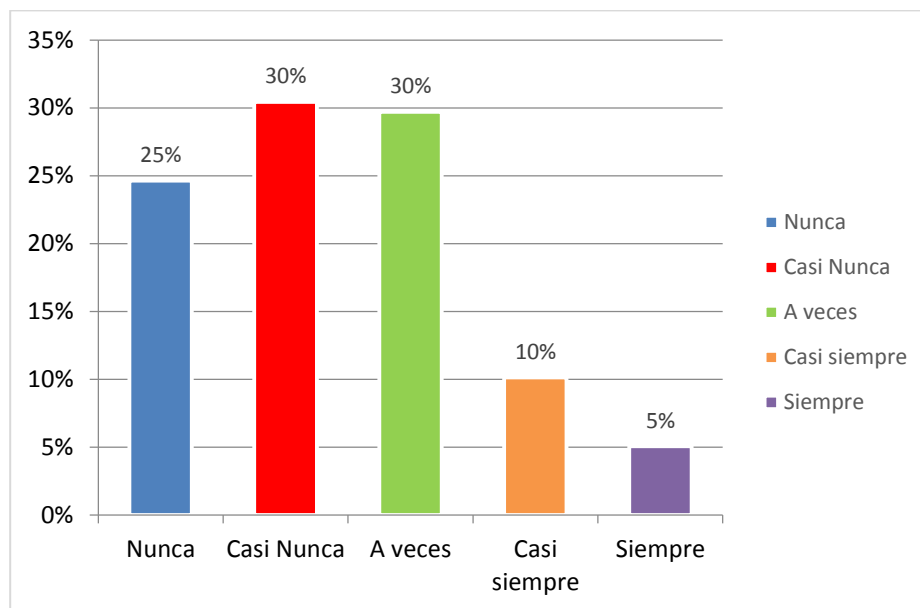


Figura 5: Su hijo/a le hace berrinche cada vez que salen de compras para que usted adquiriera algún producto lácteo (yogurt)?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Según los datos obtenidos en la encuesta un 60% de los padres indica que “casi nunca” o “a veces” su hijo/a le hace berrinche para que le compre algún producto lácteo (yogurt) cada vez que salen de compras, mientras que un 15% indicaron que sus hijos/as siempre o casi siempre les hacían berrinche.

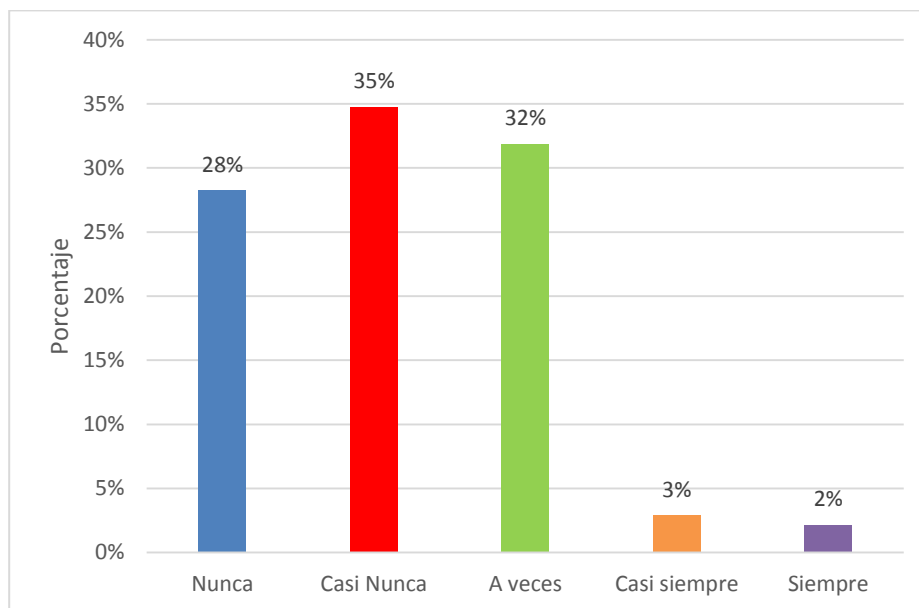


Figura 6: Su hijo/a le pide que le compre algún producto lácteo (yogurt) porque los vio en algún anuncio?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Según la información recopilada un 35% indica que casi nunca su niño le pide que le compre algún producto lácteo (yogurt) motivado por un anuncio publicitario visto por algún medio de comunicación, mientras que 5% indica que casi siempre o siempre le pide que le compre productos lácteos (yogurt) motivados por la publicidad.

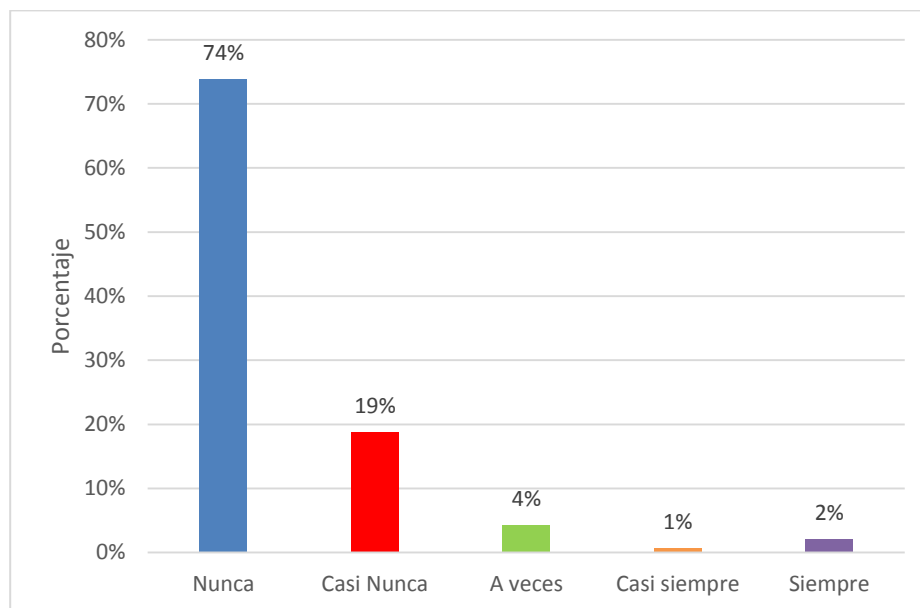


Figura 7: ¿Su hijo/a le pide que compre productos lácteos de alguna marca específica?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 74% de los padres indica que sus hijos nunca tienen preferencia por una marca específica de productos lácteos (yogurt), mientras que un 2% nos dice que siempre tiene preferencia por una marca en particular.

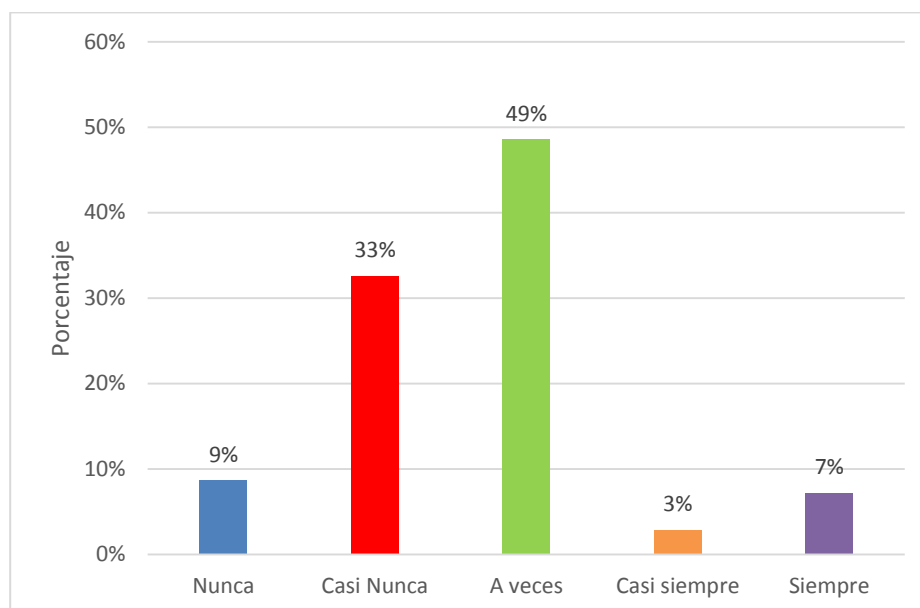


Figura 8: ¿Cuándo observa algún anuncio publicitario de productos lácteos (yogurt) considera que es necesario para la alimentación de su hijo/a?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada un 49% de los clientes mencionaron que “a veces” consideraban que algún anuncio publicitario visto a través de algún medio de comunicación era necesario para la alimentación de su hijo/a, mientras que un 10% indicaron que casi siempre o siempre sentían que era necesario adquirir cierto producto lácteo (yogurt) que veían a través de la publicidad.

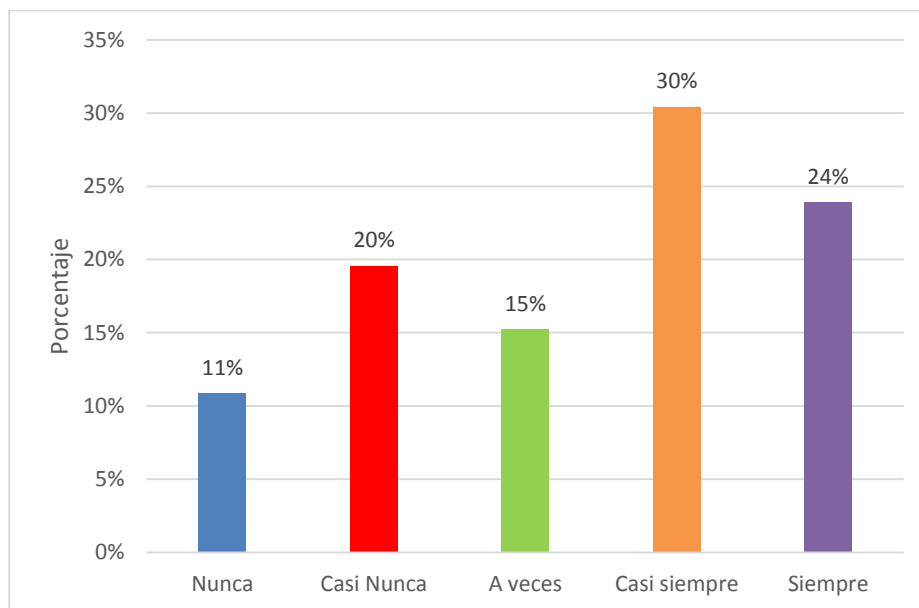


Figura 9: ¿Antes de adquirir un producto lácteo (yogurt) para su hijo/a busca información sobre este?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada un 30% de los padres mencionaron que “casi siempre” buscaban información sobre los productos lácteos (yogurt) que sus hijos pedían antes de comprárselos, mientras que un 24% indicaron que “siempre” buscaban información antes de adquirirlo. Pero por el contrario un 20% de los padres encuestados mencionaron que muy pocas veces o casi nunca buscaban información sobre los productos lácteos (yogurt) que le compraban a sus hijos.

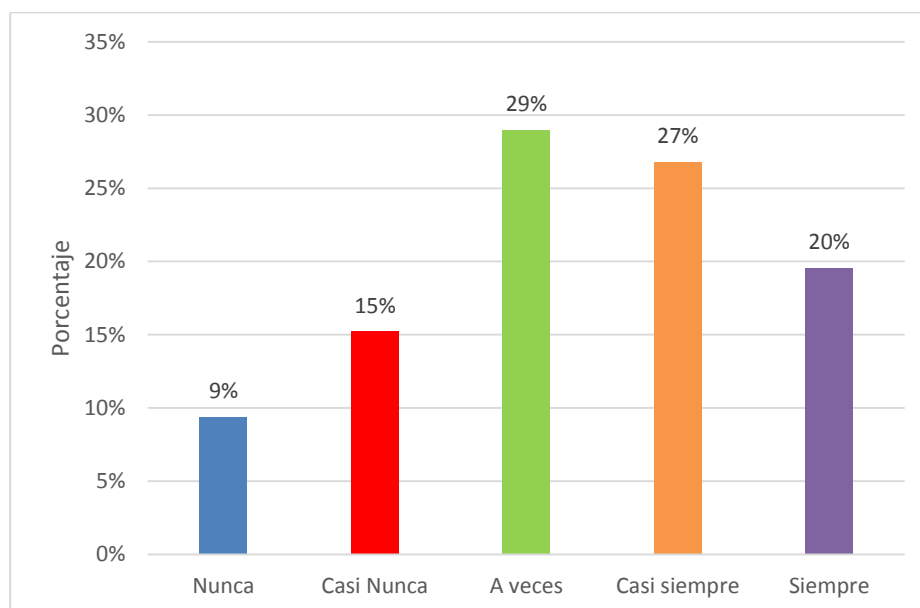


Figura 10: ¿Evalúa las alternativas que tiene de precio, calidad, marca, etc.; antes de adquirir un producto lácteo (yogurt) para su hijo/a?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Según la encuesta realizada un 29 % de los padres encuestados expresaron que “a veces” suelen evaluar las alternativas de precio, calidad, marca o algún otro elemento relevante antes de decidirse por algún producto lácteo (yogurt) en específico para su hijo/a. Sin embargo, existe un 9% de padres encuestados que indican que nunca se fijan en esos elementos al momento de comprarle a su hijo un producto lácteo (yogurt) para su consumo.

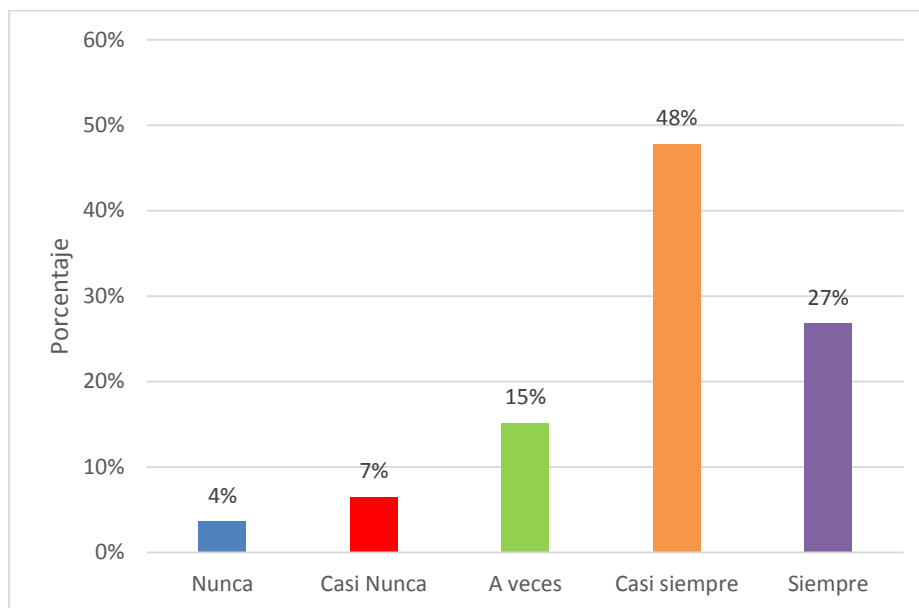


Figura 11: ¿Siente que hizo una buena inversión una vez que adquirió un producto lácteo (yogurt) para su hijo/a?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Según la encuesta realizada a los padres un 48% afirma que realizó una buena inversión al momento de adquirir un producto lácteo (yogurt) para su menor, sintiéndose conforme con su inversión. Por otro lado un 4% de los padres encuestados nos indican que nunca se siente satisfecho con la inversión hecha al comprarle un producto lácteo para su hijo.

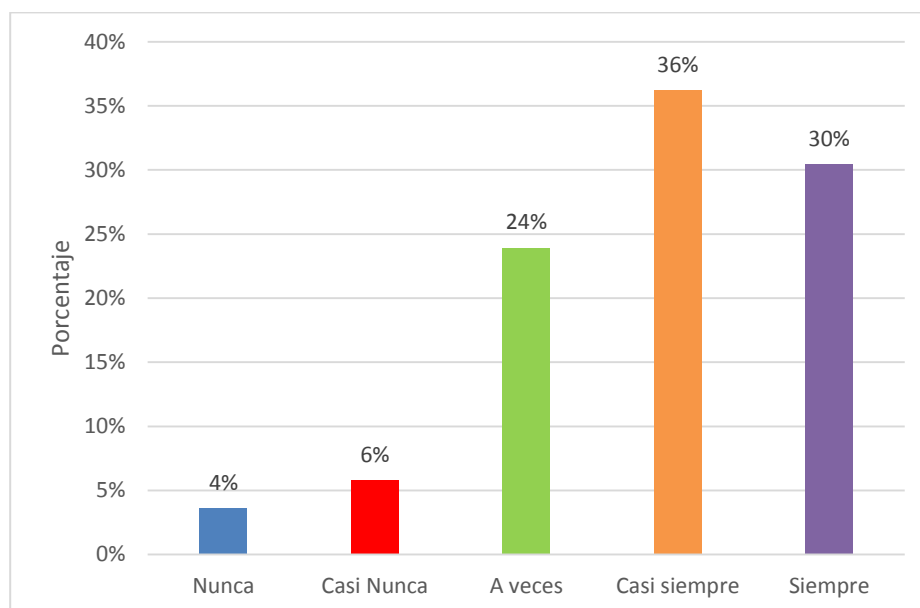


Figura 12: ¿Generalmente su hijo/a utiliza y gusta del producto de la manera que usted esperaba?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Existe un 66% de los datos recolectados que nos indican que casi siempre o siempre los niños se sienten satisfechos y gustan del producto lácteo (yogurt) de la manera que sus padres esperaban. Por otro lado un 10% de los encuestados nos dicen que sus hijos/as nunca o casi nunca disfrutan y gustan del producto lácteo (yogurt) comprado por ellos.

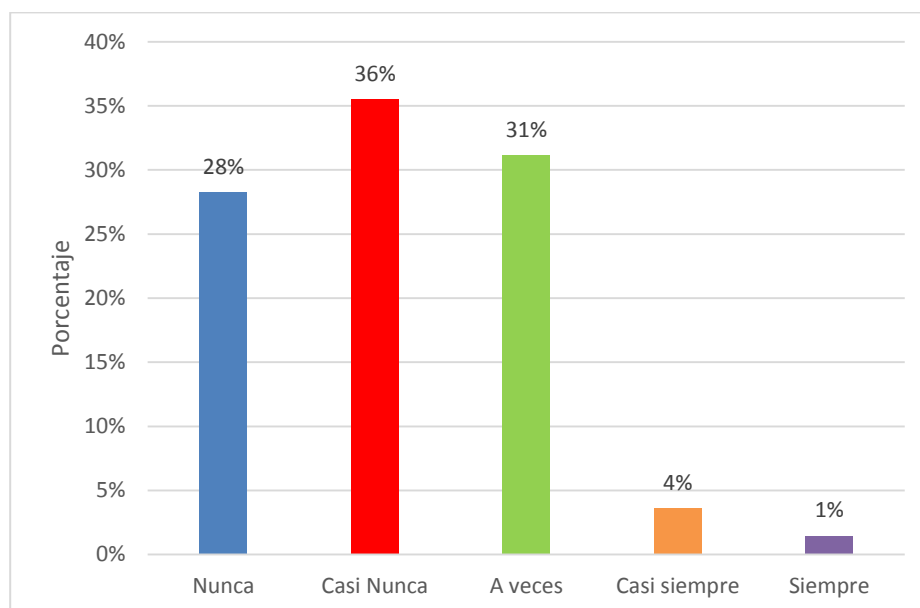


Figura 13: ¿Su hijo/a pide que le compre productos lácteos (yogurt) que sus amigos consumen?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Según la encuesta realizada un 36% de los padres indican que casi nunca sus hijos les piden que les compre productos lácteos (yogurt) que sus amigos consumen, a su vez un 31% nos dice que sus hijos les piden a veces que le compren lo mismo que sus amigos están consumiendo en su momento. Sin embargo un 5% de los encuestados dice que sus hijos siempre o casi siempre les piden que le compren lo mismo que sus amigos están consumiendo.

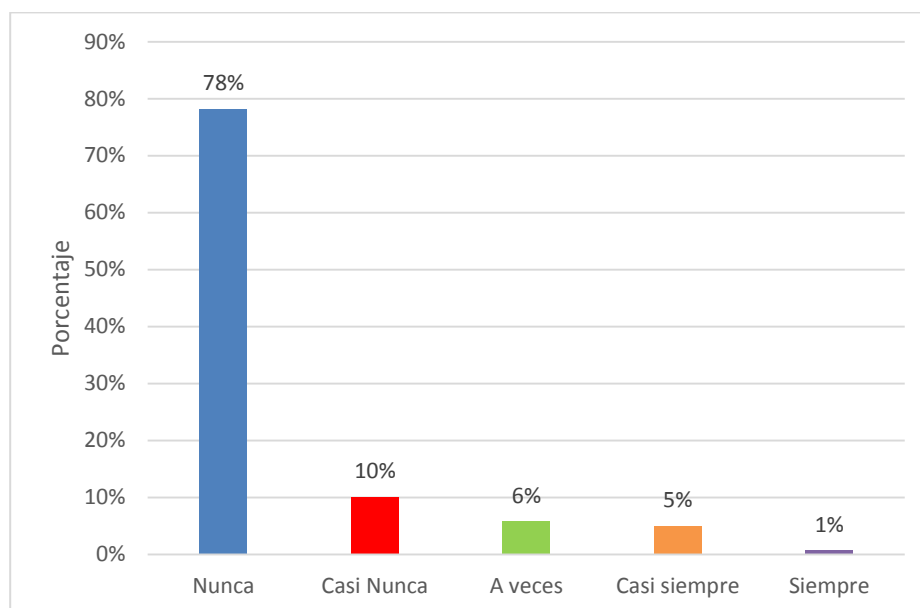


Figura 14: ¿Su hijo/a busca exclusividad en los productos lácteos (yogurt) que consume?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los padres nos indican que un 78% de sus hijos nunca busca exclusividad en el producto lácteo (yogurt) que consume. Mientras que el 1% dice que sus hijos son exclusivos al momento de consumir productos lácteos (yogurt).

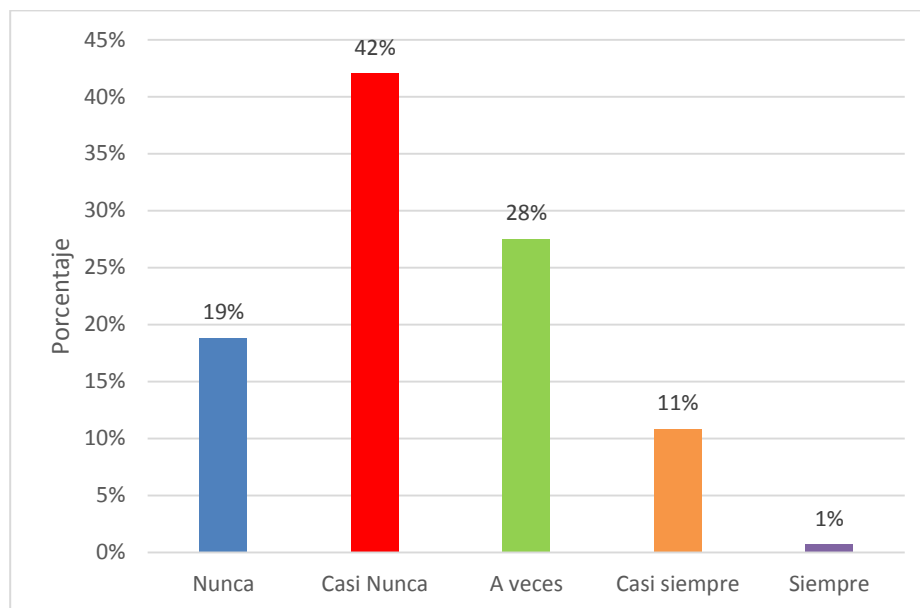


Figura 15: Su hijo le pide que le compre algún producto lácteo (yogurt) porque tiene en su publicidad algún personaje famoso?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Según los datos un 42% de los clientes mencionaron que “casi nunca” sus hijos se sentían influenciados por la muestra de algún personaje famoso en el empaque de sus productos lácteos (yogurt), mientras que un 28% indicaron que a veces la muestra de personajes famosos en sus productos lácteos influía en la persuasión de compra de sus menores. Pero por el contrario un 12% mencionaron que muy pocas veces o nunca sus hijos les pedían que les compraran algún producto lácteo (yogurt) porque tuviese algún personaje famoso en su publicidad.

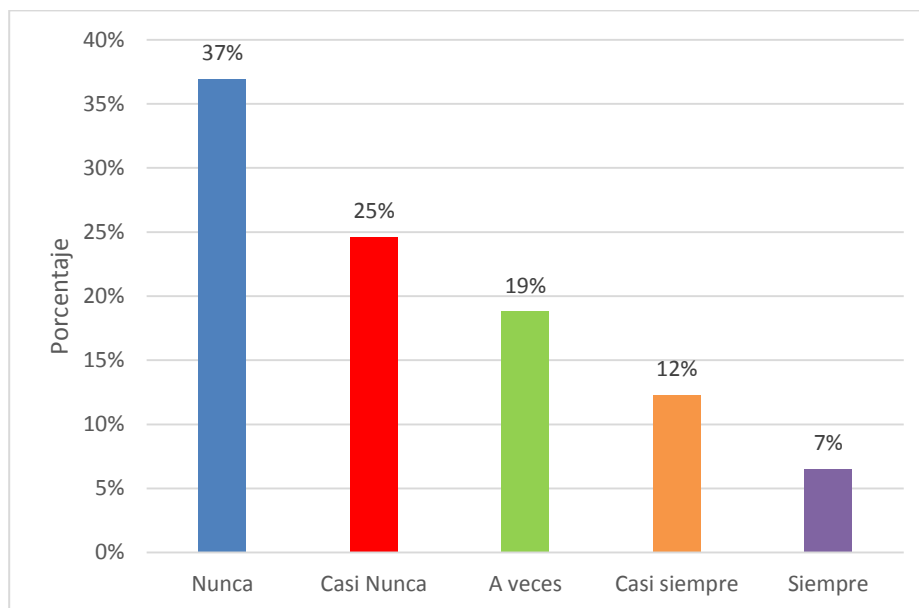


Figura 16: Cuando le niega la compra de un producto lácteo (yogurt) a su hijo/a ¿argumenta su negación?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación.

La recopilación de información realizada a los padres de familia nos indica que un 37% de estos nunca le da explicaciones a su menor del porque no le compre algo que su menor le pide, mientras que un 19% nos dice que a veces le da explicaciones del porque no le compre algo. Por el contrario un 7% de los papas siempre le explica y argumenta por qué se niega a comprarle a su menor lo que este pide.

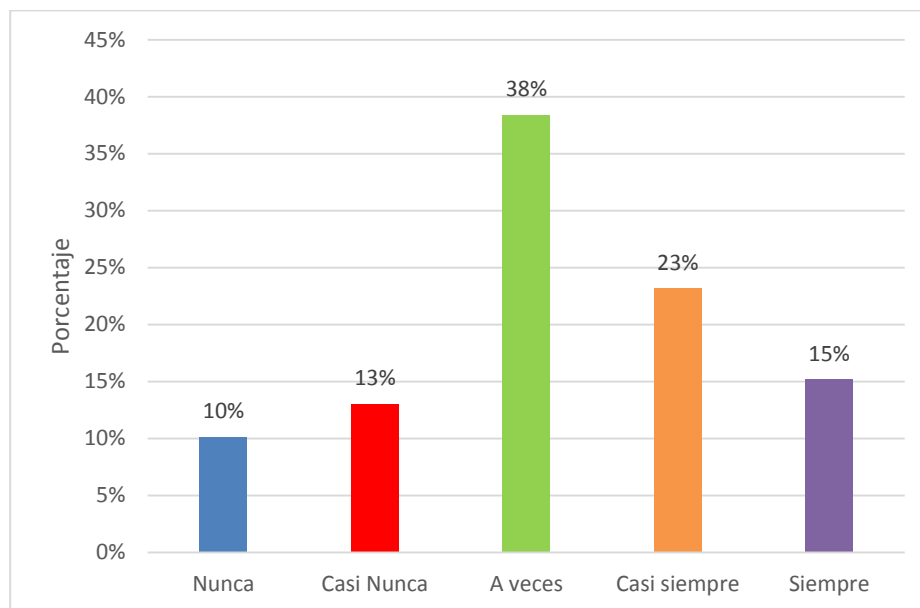


Figura 17: Los productos lácteos (yogurt) que le compra a su hijo/a también son para su consumo?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Según la encuesta realizada un 38% de los padres analizados nos dice que a veces también consumen los productos lácteos (yogurt) que en su inicio fueron comprados únicamente para su menor. Por otro lado el 10% de los papas alega que nunca consume los productos lácteos (yogurt) destinados únicamente para el consumo de menor hijo.

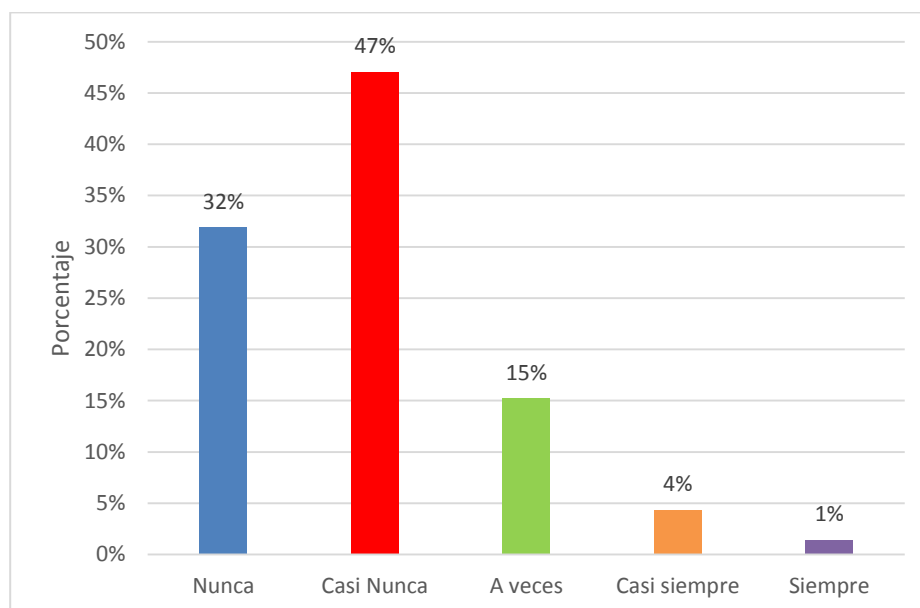


Figura 18: ¿Suele comprarle lo que su hijo/a le pide para compensar el poco tiempo que le dedica?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Un 47% de los padres encuestados nos dice que casi nunca compensa a su hijo comprándole todo lo que pide porque siempre le dedica tiempo a su menor, al igual que un 32% que nos indican que nunca compensan a su hijo en todo lo que le pide como retribución al poco tiempo que le pueda dedicar. Por otro lado un 5% de los padres indica que casi siempre o siempre complace a su menor en todo lo que pide para compensar el poco o nada de tiempo que le pueda dedicar debido a factores que están fuera de su alcance.

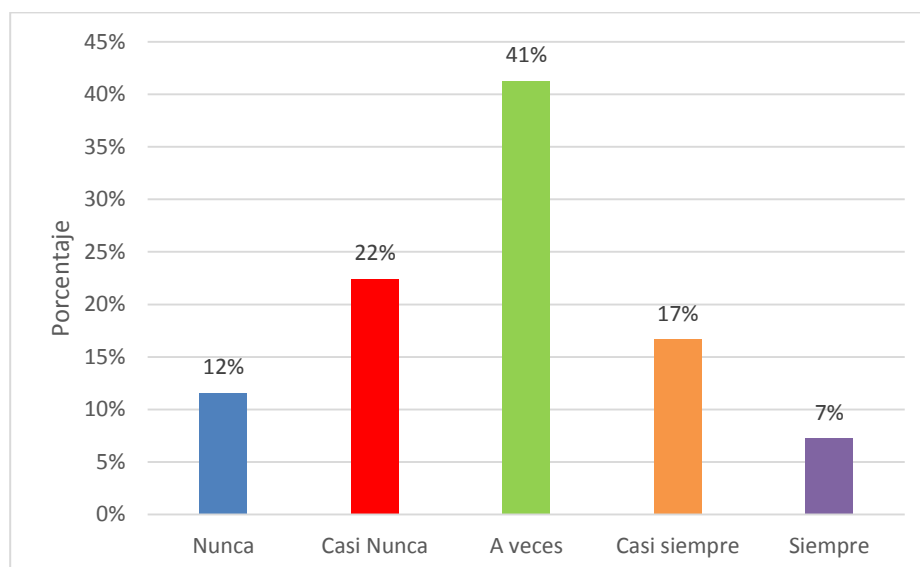


Figura 19: ¿Complace a su hijo/a en todo lo que le pide?

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia / Elaboración propia.

Interpretación

Según los datos recopilados en la encuesta realizada a los padres de la provincia de Tacna un 41% indica que a veces complace a su hijo en todo lo que pide, mientras que un 28% lo hace casi siempre o siempre. Por otro lado un 12% de los papas nunca complace a su menor en todo lo que este le pueda pedir

CAPITULO V

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

5.1. HIPÓTESIS GENERAL

5.1.1. Planteamiento de hipótesis

H₀= La publicidad infantil de productos lácteos (yogurt) no está relacionada con la decisión de compra de los padres de familia del distrito de Tacna

H₁= La publicidad infantil de productos lácteos (yogurt) está relacionada con la decisión de compra de los padres de familia del distrito de Tacna

5.1.2. Nivel de significancia

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza H₀.

5.1.3. Elección de prueba estadística

Chi cuadrado.

5.1.4. RESULTADO

Tabla 12:
Correlación Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48.583 ^a	12	.000
Razón de verosimilitudes	31.716	12	.002
Asociación lineal por lineal	19.372	1	.000
N de casos válidos	138		

Regla de decisión:

- Rechazar H0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H0 si el valor-p es mayor a 0.05

Conclusión:

Los resultados de la “Tabla 7: Correlación chi cuadrado” dan como resultado un P-valor de =0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, siguiendo la regla de decisión puesto que el p-valor es menor al nivel de significancia se acepta la hipótesis H1 y se concluye estadísticamente con un nivel de confianza del 95% que “La publicidad infantil está relacionada con la decisión de compra de los padres.”

5.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1

5.2.1. Planteamiento de hipótesis

El elemento de la publicidad infantil que tiene mayor incidencia en los padres de familia del distrito de Tacna es la influencia de marca.

A fin de comprobar dicha hipótesis se realizó una regresión lineal múltiple la misma que permitió calcular la ecuación lineal que mejor represente al comportamiento de dicha variable.

Resultado

Considerando la información provista por el instrumento de recolección de datos y a través del uso del programa estadístico SPSS, los resultados se presentan a continuación:

Tabla 13:
Resumen de modelo hipótesis N°1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error tip. De la estimación	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.804	.799	.30779	1.899

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

5.2.2. Resumen del modelo

Dónde:

R-cuadrada = 80.4 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 79.9 por ciento

Error estándar del est. = 0.307

Estadístico Durbin-Watson = 1.89 (P=0.896)

5.2.3. Análisis de varianza

Tabla 14:
Análisis de la varianza hipótesis N°1

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	51.951	3	17.32	182.796	000 ^a
	Residual	12.694	134	95		
	Total	64.645	137			

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

5.2.4. Coeficientes de ecuación lineal múltiple

Tabla 15:
Coficiente de ecuación lineal Hipótesis N°1

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (constante)	-.136	.093		-1.466	.145
Influencias y publicidad emocional	.332	.030	.445	10.906	.000
Peticiones infantiles	.386	.034	.461	11.500	.000
Influencia de Marca	.354	.034	.409	10.465	.000

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

Tras conocer los coeficientes que representan el modelo de regresión lineal múltiple usado para describir la influencia de los diversos factores que conforman la variable de Publicidad Infantil, la ecuación resultante del modelo es la siguiente:

$$\text{Publicidad Infantil} = -0.136 + 0.332 * \text{Influencias y publicidad emocional} + 0.386 * \text{Peticiones infantiles} + 0.354 * \text{Influencia de marca}$$

Dado que el P-valor en la tabla de ANOVA es menor que 0.05 (0.000) se puede confirmar que existe una relación lineal estadísticamente significativa entre las variables y que el modelo es significativo con un nivel de confianza del 95%

Según los resultados el estadístico R-cuadrada indica que el modelo de regresión lineal múltiple explica el 80.4% de la variabilidad de los resultados obtenidos para la variable de Publicidad infantil. El estadístico R-cuadrada ajustado es el más apropiado en este caso puesto que tiene en cuenta los grados de libertad y la cantidad de factores que se ponen a prueba para explicar el comportamiento de una variable. Según la investigación se obtuvo un R-cuadrado ajustado de 0.799 el cual explica en un 79.9% la variabilidad de los resultados encontrados. El estadístico Durbin Watson examina los residuos para determinar si existe alguna correlación significativa basada en el orden en que se presentan. Dado que el estadístico Durbin Watson posee un valor-P mayor a 0.05, se confirma que no hay auto correlación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95%

Para conocer que factor tiene mayor influencia o aporte a la ecuación lineal múltiple propuesta, se revisan los valores beta ubicados en la tabla de “coeficiente de ecuación lineal múltiple” donde la beta de 0.461 correspondiente al factor de “Peticiones infantiles” es la que aporta en mayor medida a la ecuación lineal múltiple, seguido por el factor de “Influencias y publicidad emocional” con un valor beta de 0.445 y finalmente el factor de influencia de marca con una beta de 0.409

Por tal se puede confirmar que el factor que tiene mayor influencia en la publicidad infantil son los diversos tipos de peticiones infantiles y no la “Influencia de Marca” que inicialmente se planteó, rechazando de esta manera la primera hipótesis específica.

5.2.5. Correlación entre los indicadores

Tabla 16:
Correlación entre indicadores variable dependiente

		Características de la publicidad	Tipos de peticiones infantiles	Influencia de la marca	Proceso de compra	Argumentos de peticiones infantiles	Características de los padres consumidores	
Rho de Spearman	Características de la publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	.194 ^a	.168*	.107	.121	-.040
		Sig (bilateral)		.022	.049	.212	.159	.641
		N	138	138	138	138	138	138
	Tipos de peticiones infantiles	Coeficiente de correlación	.194 ^a	1.000	.072	.238**	.208*	266**
		Sig (bilateral)	.022		.402	.005	.015	.002
		N	138	138	138	138	138	138
	Influencia de la marca	Coeficiente de correlación	.168*	.072	1.000	.130	.121	.082
		Sig (bilateral)	.049	.402		.127	.157	.337
		N	138	138	138	138	138	138

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

Interpretación:

*La correlación es significativa a nivel 0.05 (bilateral)

** La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Asumiendo que el p-valor es mayor a 0.05 no existe correlación entre los indicadores.

5.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2

5.3.1. Planteamiento de hipótesis

El factor que más influye en la decisión de compra de los padres de familia al momento de adquirir productos lácteos (yogurt) son los argumentos de las peticiones infantiles de sus hijos.

A fin de comprobar dicha hipótesis se realizó una regresión lineal múltiple que represente el comportamiento de dicha variable.

Resultado

Considerando la información provista por el instrumento de recolección de datos y a través del uso del programa estadístico SPSS, los resultados se presentan a continuación:

Tabla 17:
Resumen de modelo - Hipótesis N° 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación	Durbin-Watson
1	861 ^a	742	736	33216	1.841

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

5.3.2. Resumen del modelo

Dónde:

R-cuadrada = 74.2 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 73.6 por ciento

Error estándar del est. = 0.332

Estadístico Durbin-Watson = 1.841 (P=0.861)

5.3.3. Análisis de varianza

Tabla 18:
Análisis de varianza - Hipótesis N°2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	42.4333	3	14.144	128.205	.000 ^a
	Residual	14.784	134	.110		
	Total	57.217	137			

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

5.3.4. Coeficientes de ecuación lineal múltiple

Tabla 19:
Coficiente de ecuación lineal-Hipótesis N°2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.127	.135		.939	.349
	Proceso de compra	.391	.034	.528	11.574	.000
	Argumentos de petición infantil	.244	.036	.305	6.711	.000
	Factores personales de los padres consumidores	.338	.033	.452	10.188	.000

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

Según los datos obtenidos de la regresión lineal múltiple, la ecuación del modelo resultante es la siguiente:

$$\text{Decisión de compra} = 0.127 + 0.391 * \text{Proceso de compra} + 0.244 * \text{Argumentos de petición infantil} + 0.338 * \text{Factores personales de los padres consumidores.}$$

Dado que el P-valor en la tabla de ANOVA es menor que 0.05 (0.000) se puede confirmar que existe una relación lineal estadísticamente significativa entre las variables y que el modelo es significativo con un nivel de confianza del 95%

Del mismo modo se tiene el estadístico R-cuadrada que indica que el modelo de regresión lineal múltiple el cual explica el 74.2% de la variabilidad de los resultados obtenidos en la variable de “Decisión de compra”. El estadístico R-cuadrada ajustado es el más apropiado para comparar modelos de regresión puesto que tiene en cuenta los grados de libertad y la cantidad de factores que se ponen a prueba. Según la investigación se obtuvo un R-cuadrado ajustado de 0.736 el cual explica en un 73.6% la variabilidad de los resultados encontrados. El estadístico Durbin Watson examina los residuos para determinar si existe alguna correlación significativa basada en el orden en que se presentan. Dado que el estadístico Durbin Watson posee un valor-P mayor a 0.05, se confirma que no hay auto correlación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95%

Para conocer que factor tiene mayor influencia o aporte a la ecuación lineal múltiple elaborada, se revisa los valores beta ubicados en la tabla de “coeficiente de ecuación lineal múltiple” donde la beta de 0.528 correspondiente al factor de “Proceso de compra” es la que aporta en mayor medida a la ecuación lineal múltiple, mientras que el factor objeto de la hipótesis, “Argumentos de petición infantil” cuenta con una beta de 0.305 situándolo por debajo del factor de Procesos de compra.

Por tal se puede confirmar que el factor que tiene mayor influencia en la decisión de compra de productos lácteos en los padres de familia es el de “Proceso de compra” Este resultado nos permite ver que los padres de familia valoran más el proceso tradicional de compra identificando sus necesidades, buscando información, evaluando alternativas y realizando su consumo, que a realizar decisiones de compras simplemente basándose en los argumentos de petición infantil o en sus propias características individuales de consumidores como padres de familia.

Ante los resultados se tiene evidencia para rechazar la segunda hipótesis específica planteada por el investigador.

5.2.5. Correlación entre los indicadores

Tabla 20:

Correlación entre los indicadores variable dependiente

			Características de la publicidad	Tipos de peticiones infantiles	Influencia de la marca	Proceso de compra	Argumentos de peticiones infantiles	Características de los padres consumidores
Rho de Spearman	Proceso de compra	Coefficiente de correlación	107	238**	168*	1	251	144
		Sig (bilateral)	212	5	49		3	92
		N	138	138	138	138	138	138
	Argumentos de peticiones infantiles	Coefficiente de correlación	121	208	72	151**	1	66
		Sig (bilateral)	159	15	402	3		441
		N	138	138	138	138	138	138
	Característica de los padres consumidores	Coefficiente de correlación	-40	266	1	144	66	1
		Sig (bilateral)	641	2		92	441	
		N	138	138	138	138	138	138

Nota: Cuestionario aplicado a padres de familia/ Elaboración propia.

Resultado

*La correlación es significativa a nivel 0.05 (bilateral)

** La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Asumiendo que el p-valor es mayor a 0.05 no existe correlación entre los indicadores.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

La hipótesis general de la investigación buscaba conocer si las variables de Publicidad infantil y la decisión de compra de productos lácteos (yogurt) estaban relacionadas, para contrastar esta hipótesis se aplicó el estadístico Chi cuadrado para comprobar si existía alguna correlación entre dichas variables. Al efectuar el análisis se pudo observar que el p-valor de la prueba Chi cuadrado era de 0.000, este valor al ser menor al nivel de significancia del 5% exigido por la investigación daba evidencia estadística para poder afirmar la Hipótesis general planteada la cual indica que “La publicidad infantil de productos lácteos (yogurt) está relacionada con la decisión de compra de los padres de familia del distrito de Tacna.” Este resultado demuestra que los esfuerzos de publicidad infantil realizados por parte de los canales de distribución que ofertan productos lácteos en la ciudad están relacionados con la decisión de compra de los padres de familia que cuentan con hijos que se encuentran en una etapa de formación pre escolar.

SEGUNDA:

Respecto a los resultados de la primera hipótesis específica, esta planteaba que El elemento de la publicidad infantil que tenía mayor incidencia en los padres de familia de la ciudad de Tacna era el factor de influencia de marca. Para comprobar esta hipótesis se realizó una regresión lineal múltiple la cual obtuvo como resultado un modelo con una R

cuadrado de 0.804 la cual explicaba en un 80.4% el comportamiento de la Variable de Publicidad Infantil. Sin embargo, al tener tres factores en la ecuación se optó por considerar la R- cuadrada corregida puesto que esta tenía en consideración el número de elementos que ingresaban en la ecuación predictiva, obteniendo como resultado una R- corregida de 0.799. Según los coeficientes obtenidos de la ecuación se pudo conocer que el factor que más aportaba a la variable de Publicidad infantil era el factor de Peticiones infantiles el cual contaba con un valor beta de 0.461. Este resultado obtenido contrasta la hipótesis específica planteada que sostiene que las “influencias de marca” eran el factor con mayor influencia en la publicidad infantil y demuestra que para los padres de familia del distrito de Tacna que cuentan con hijos entre los 2 y 5 años, estos toman en consideración como publicidad infantil mayormente a los diversos tipos de peticiones infantiles que reciben por parte de sus hijos, ya sean peticiones directas o coyunturales.

TERCERA:

La segunda hipótesis específica planteaba que el factor con mayor influencia sobre la decisión de compra de los padres al momento de adquirir productos lácteos (yogurt) eran los argumentos de las peticiones infantiles de sus hijos. Para contrastar esta hipótesis se desarrolló una regresión lineal múltiple. Según los resultados obtenidos se obtuvo un modelo con un valor R cuadrado corregido de 0.736 el cual explicaba en un 73.6% el comportamiento de la variable de decisión de compra de los padres de familia. A continuación recurriendo a se encontró que el factor de “proceso de compra” era el factor que más influía en la decisión de compra por parte de los padres, puesto que esta

factor tenía un valor beta mayor que el resto con un 0.528, contrastando de esta manera la hipótesis específica planteada inicialmente y demuestra que al momento de decidirse a comprar productos lácteos (yogurt) los padres de familia tacneños prefieren seguir proceso de compra tradicional identificando sus necesidades, buscando información, evaluando alternativas y realizando su compra.

SUGERENCIAS

PRIMERA

Luego de corroborar que existe correlación entre las variables, se observa que las respuestas hacia algunos de los indicadores son desfavorables por lo que se sugiere revisar las tácticas planteadas en el canal de distribución ajustándolas a la realidad de segmento de mercado que se está estudiando, tomando en consideración estrategias de marketing sensorial y merchandising.

SEGUNDA

Considerando que el factor que tiene mayor preponderancia es el de “peticiones infantiles” se recomienda optimizar la publicidad en el punto de venta ya que según la investigación los niños nunca o casi nunca en un 67% sugieren la compra de un producto lácteo motivado por publicidad, tomando en cuenta estrategias tácticas de utilización de material P.O.P y layout.

TERCERA

Tomando en cuenta que el factor más importante de la variable independiente es el “proceso de compra” y que casi todos los indicadores tuvieron una respuesta positiva a excepción del indicador “reconocimiento de la necesidad” se recomienda utilizar publicidad que brinde mayor información del beneficio del consumo de productos lácteos (yogurt) tanto a nivel ATL, BTL y en el punto de venta a fin de generar la necesidad de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achenreiner, G., & Jhon, D. (2003). The meaning of brand names to children.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio*. Lima: Planeta.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina "El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Bagozzi, R. (1999). The roll of emotions in marketing.
- Blackwell, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: S.A. Ediciones Paraninfo.
- DeMause, L. (1994). *La evolución de la infancia*. New York: Alianza.
- Feme, N. (2006). *Los mensajes subliminales en las publicidades*. Argentina.
- Gordon, K. (11 de Diciembre de 2009). *Entrepreneur Media Inc*. Obtenido de Entrepreneur Media Inc.: <https://www.entrepreneur.com/article/263041>

- Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos* (Vol. Cuarta Edición). Mexico: Cengage Learning.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). Mexico: Prentice hall Mexico.
- Kloter, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. London: Prentice Hall.
- McNeal, J. (1993). *Marketing de producto para niños*. Barcelona: Granica.
- Olamendi, G. (2009). *Marketing emocional*. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de <https://estoemarketing.com/marketing/marketing%20emocional>
- Pecheux, C., & C., D. (2002). Children's reactions to advertising communication.
- Pérez, M. (2004). El fabuloso mundo infantil. El publicista.
- Reynolds, J. (2010). *E-bussines: Una perspectiva de gestion*. España: Editorial UOC.
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (6ta Ed. ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Rivera, J., & Sutil, L. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rodriguez, M. (2006). *Mercadotecnia emocional*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de http://www.wikilearnig.com/monografia/mercadotecnia_emocional

Sarabia Sánchez, F., & Parra Azor, J. (2001). *Agentes socializadores y la búsqueda de información para la toma de decisiones relativas al consumo*.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma Ed. ed.). Mexico: Pearson Educación.

Tur Viñez, V., & Ramos Soler, i. (2008). *Marketing y Niños*. Madrid: ESIC.

Valkenburg, P. y. (2001). *The development of a child into a consumer*.

Zorzini, P. (2005). *La publicidad*. Venezuela.

ANEXOS

Anexo A: Elaboración del plan de mejora

1. Propuesta

Elaboración de un plan de mejora para implementar estrategias y elementos de publicidad infantil en los negocios de convivencia del distrito de Tacna para incrementar el nivel de ventas e ingresos aprovechando el nivel de influencia de los niños en la decisión de compra de los padres.

2. Introducción

Considerando que cada vez surgen nuevas herramientas que hacen más eficientes la comunicación de nuestra oferta de productos al segmento que queremos atender y tomando en cuenta que el segmento que queremos atender tiene mucho potencial, ya que los padres en esta etapa desarrollan un tipo de compra emocional pudiendo generar esto altos niveles de rentabilidad para los negocios en el Perú y que cada vez se están coberturando en más ciudades los hipermercados y estos utilizan diferentes tipos de estrategias de publicidad infantil con la finalidad de captar este segmento mientras que los negocios de convivencia, bodegas y pequeñas tiendas que se encuentran cerca de nuestros hogares pierden cada vez más competitividad frente a estos negocios. Mi propuesta es desarrollar un formato de tienda utilizando herramientas como

marketing sensorial y merchandising que permita que estos pequeños negocios puedan competir por este segmento tan importante.

3. FODA.

Tabla 21:
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
FO.1. Los niños tienen poder de influencia sobre los padres.	OP.1. Los padres son más consentidores.
FO.2. Existen variedad de productos lácteos para gusto de todos.	OP.2. Tacna se encuentra en una zona fronteriza, con alta concurrencia de padres e hijos.
	OP.3. Los niños son consumidores en potencia.
	OP.4. Tacna tiene un porcentaje medio alto en clase social.
	OP.5. Los niños no se fijan en la marca
DEBILIDADES	AMENZAS
DE.1. Las tiendas no se enfocan en ofrecer publicidad a los niños.	AM.1. Productos sustitos (artesanales).
DE.2. No se implementan estrategias acordes al perfil del segmento infantil.	AM.2. Existencia de demasiadas tiendas de abarrotes.
DE.3. La publicidad de productos lácteos no influye en la decisión de compra de los padres.	AM.3. Problema pura vida

4. Marco teórico

4.1.Punto de venta

Más allá del uso de los colores azul y rosa para pensar en las necesidades de uno de los mercados más demandantes (los niños), los *retailers* saben que deben hacer uso de elementos que potencien su comunicación y servicio a este mercado.

Por otro lado, las marcas también saben que la atención de los niños debe ser una de sus principales prioridades. Debido a que una conexión con ellos puede mejorar la comprensión de sus necesidades. Por ejemplo, hoy podemos encontrar una amplia categoría de artículos para bebés y niños pequeños, así como accesorios.

No obstante, las marcas también están implementando estrategias en el punto de venta para sorprender cada vez más a este segmento de mercado. Por ejemplo, LEGO, la marca reconocida por sus bloques de plástico interconectables destaca por diseñar puntos de venta muy atractivos. La iluminación, el espacio, la distribución de las góndolas, el acomodo de los artículos y una atención al cliente con principal atención a los niños son factores que permiten a la marca ofrecer una experiencia única.

Otra manera de impactar a los niños es a través del *packaging*. En ocasiones, el empaque de los productos muestran gráficos de los personajes favoritos de los niños y usualmente este tipo de artículos son lanzamientos especiales.



Finalmente, otro elemento que cuenta con la capacidad de generar impacto en los niños son los stands. El mobiliario es un factor muy importante para llamar la atención del shopper; sin embargo, cuando hablamos de niños podemos ir más allá para utilizarlos como respuesta a sus necesidades.

Existen algunos stands con las medidas adecuadas para que los niños puedan observar los productos, tocarlos y probarlos. De hecho, algunos juguetes cuentan con un *packaging* especial para que los niños puedan tocar el juguete y probar sus funciones.

4.2. Comportamiento de compra del niño

Peculiaridades

El comportamiento de consumo de los niños ha sido a menudo estudiado dentro de paradigma de la socialización en el consumo, que fue desarrollado hace ya casi tres décadas. La socialización en el consumo se ha definido como un proceso mediante el cual, los individuos adquieren conocimientos, habilidades y actitudes relevantes para operar en el mercado (Sarabia Sánchez & Parra Azor, 2001).

En las investigaciones sobre el comportamiento de los niños como consumidores se afirma según su edad y madurez los pequeños son más o menos susceptibles a factores ambientales, como los medios de comunicación y el grupo de iguales, y que esta influencia determina no solo su comportamiento como consumidores, sino también sus valores.

McNeal (1993) distingue cinco fases en el proceso de aprendizaje de los niños en cuanto a su comportamiento como consumidores:

Fase 2. Acompañar a los padres y pedir. Desde los 2 a los 2 años y medio. Aquí es la etapa donde el niño aprenderá las respuestas que les den sus padres ante sus peticiones y desarrollaran nuevos modelos de petición para poder argumentar luego a sus padres.

Fase 3. Acompañar a los padres y seleccionar con permiso. Desde los 3 años y medio y los 5 años y medio, en esta etapa el niño empezará a tener una actitud mas activa en el proceso de compra pues empezará a reconocer ciertas marcas y posteriormente recordar su ubicación en la tienda.

Es evidente que la educación y los aprendizajes de experiencias previas similares influirán en la duración y gravedad del efecto NAG. Los niños utilizan los siguientes argumentos para justificar su petición:

➤ **“Todos los niños lo tienen” o “Todos mis amigos lo tienen”.**

Los niños que utilizan este argumento, se mueven más por la necesidad de aceptación social (ser uno más, ser como los otros, poder jugar con ellos, demostrar que soy como ellos).

➤ **“No lo tiene nadie” o “Si lo tengo los impresionaré”.**

Son niños guiados por la necesidad de destacar sobre los demás, impresionarles, marcar pautas o, simplemente ser los primeros. Estos son los líderes sociales potenciales. Saben distinguir lo que puede gustar a otros y suelen ser los primeros en aportar novedades al grupo que los otros suelen copiar, desencadenándose el efecto “moda”.. Dependen mucho de la admiración de los que le rodean para realizar este tipo de elecciones.

➤ **“Son las de algún personaje famoso, real o del mundo de la ficción”.**

Son niños que demuestran interés por determinado contenido y no otros.

Sera interesante indagar cual es la trama, su personaje favorito y las

relaciones que se establecen en ese mundo por el que se siente atraído.

Nos ayudara a comprender que es lo que le gusta y con lo que se

identifica. Tur y Ramos (2008) identifica 5 tipos de peticiones

infantiles:

➤ **“Si no lo tengo, no podré completar la colección”.**

Estos niños buscan, a través del producto, incrementar el valor del juego

del mismo. Demuestran, con su actitud, cierta fidelidad hacia un

producto o marca. La fidelización indica que el niño desea prolongar sus

experiencias con el producto porque le atrae o le satisface y,

espontáneamente, exige explorar más su relación de disfrute con el

mismo.

➤ **“Como le has comprado a “x” algo, a mí también me tienes que comprar algo”.**

El niño que argumenta de este modo, está utilizando el chantaje con la

persona adulta. Es nocivo para su aprendizaje social, que el adulto

satisfaga sus necesidades por este argumento. Suele corresponderse con

situaciones de carencia emocional o inseguridad donde, a través de la

atención del padre o madre, el niño reclama una relación equitativa.

Suele ser directamente proporcional a la edad del niño y la compra solo tiene un efecto momentáneamente paliativo de su actitud ya que el niño no reclama la posesión del objeto, sino la atención del adulto.

Los padres atentos a este tipo de argumentos podrán aprender mucho de lo que es importante para sus hijos y lo que les motiva a la compra. La respuesta de los padres también puede ser objeto de cierta taxonomía, dando lugar a cuatro estilos de padres consumidores (Tur Viñez & Ramos Soler, 2008):

- **Estilo resistente.** Contra argumentan al hijo y consiguen, a través de una habilidosa negociación, de poner la actitud insistente del niño hacia la compra.

A mayores edades, recurren con más frecuencia a la discusión racional sobre la verdadera necesidad de efectuar la compra.

A menudo, son padres que enfrentan al niño contra sus incongruencias. Difícilmente sucumben al efecto NAG. Se trata de padres mayores y pacientes.

- **Estilo colega.** Son padres jóvenes, con poca diferencia de edad en la relación con sus hijos que compran tanto para su disfrute, como para el de sus hijos. Entre los productos que suelen estar dentro de sus preferencias se encuentra la PlayStation o el material deportivo.

- **Estilo compensatorio.** Son padres que se sienten muy culpables cuando surge el efecto NAG y atribuyen su aparición a la falta de tiempo que le han dedicado al hijo. Para suplantar ese tiempo que no comparten los padres realizan compras que diviertan al niño o que le hagan ocupar esos tiempos de ausencia.
- **Estilo conflictivo.** Padres separados, divorciados o en otras situaciones. Saben que no deberían atender indiscriminadamente todas las peticiones de su hijo pero lo hacen. Atribuyen a la publicidad la eclosión del efecto NAG y no creen que puedan hacer nada al respecto, solo acceden a las peticiones del niño.

4.3.Estrategia de marketing sensorial

Se refiere a experiencias inmediatas, generadas por estímulos aislados simples y también se define en términos de la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo. Tradicionalmente han sido vinculadas a los cinco sentidos definidos por Aristóteles: vista, oído, olfato, gusto y tacto (Álvarez del Blanco, 2011).

A. VISUAL: La visión es el más desarrollado de los sentidos, se calcula que a través de ella recibimos el 83% de la información, por lo que suele ser el más conocido y utilizado en las estrategias de marketing sensorial.

Generalmente, los estímulos visuales son los primeros que se reciben de una tienda y condicionan en gran medida la decisión de entrar o no en el establecimiento e, incluso, el juicio que haga el cliente potencial sobre la idoneidad de una tienda o marca para satisfacer sus necesidades.

En la experiencia visual de una tienda intervienen una gran cantidad de estímulos que comienzan en la fachada y el escaparate y continúan, ya en el interior, con el diseño del layout y el mobiliario, la utilización del color y la luz. Todos estos elementos estarán condicionados por la identidad de marca, que incluirá los grafismos y el diseño visual y que, a su vez, tendrá correspondencia con los códigos visuales propios de cada sector.

B. AUDITIVO: Una de las razones por las que los estímulos sonoros son importantes es porque no podemos “no oír”. El oído humano está activo incluso cuando dormimos. Por ello, el sonido y la música se utilizan en las tiendas para proporcionar cierta intimidad al comprador y como parte de la atmósfera sensorial.

Cuando una persona escucha música que le resulta agradable, su cuerpo aumenta la producción de endorfinas, a las que se conoce como “hormonas de la felicidad”. Este estado predispone a la compra. Por otro lado, también son conocidos otros efectos de la utilización de la música en función del ritmo de ésta, haciendo que el ritmo del cliente se acelere o ralentice, o de su estilo, sirviendo como un reclamo sonoro para que aquellos a los que les gusta identifiquen la tienda con su personalidad y gustos.

C. OLFATIVO: Como pasa con los estímulos sonoros, tampoco podemos evitar los estímulos olfativos. Por ello, muchas marcas utilizan aromatizadores para impregnar cada rincón de sus puntos de venta con su odotipo: una fragancia diseñada para la marca de acuerdo a su personalidad, que el cliente identificará con su producto.

La importancia de la utilización del olor en la experiencia sensorial está determinada por la gran capacidad de los aromas tanto para ser recordados como para evocar recuerdos y generar bienestar. Esto hace que en los odotipos se utilicen aromas de lo más variado en función de la actividad de la empresa, el cliente objetivo y el efecto que se quiera provocar en él.

D. TÁCTIL: Al contrario que el sentido de la vista, el del tacto suele ser uno de los más olvidados en las estrategias de marketing sensorial. A pesar de que es conocido que un producto que se puede tocar multiplica sus posibilidades de ser vendido, es frecuente encontrar dificultades para hacerlo, tanto por una mala planificación de la experiencia de cliente como por una aplicación excesiva de medidas anti robo.

Es conveniente recordar que los estímulos táctiles que llegan a un cliente no solo provienen del contacto con el producto. Al contrario, hay infinidad de elementos como el mobiliario o los revestimientos, que también intervienen en la experiencia táctil de una tienda.

E.GUSTATIVO: El gusto es el sentido más íntimo y complejo ya que, para que un producto llegue a la boca de un cliente se necesita la participación del resto de sentidos. Esto lo saben bien los establecimientos de hostelería, que diseñan cuidadosamente la participación de cada uno de los sentidos en la experiencia final.

Las pruebas y degustaciones son algunos de los recursos más utilizados por parte de las marcas que se dedican a vender productos de alimentación.

4.4.Material de comunicación en el punto de venta

Alrededor del 75% de las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta y la mayoría de estas son motivadas por exposición publicitaria de las marcas, pero también juegan un rol importante los atributos que se muestran en el punto de venta

El punto de venta se conforma por varios elementos o atributos, los cuales en su conjunto estimulan o desestimulan el movimiento del producto y son:

A. Material P.O.P

El concepto de material P.O.P., por sus siglas en inglés de Point Of Purchase (punto de compra) son los implementos colocados estratégicamente en el punto de venta y compra de los productos con el objeto de incentivar al cliente a adquirir el producto.

Los materiales para punto de venta son una herramienta de gran valor que en gran medida marca la diferencia entre la simple exhibición de un producto o marca y la comunicación de este con el consumidor.

Materiales POP llamativos, comprensibles, recordables y estratégicamente distribuidos, estimulan significativamente el movimiento de producto del anaquel hacia el carrito de supermercado.

- **EXHIBIDOR:** Es un mueble en el cual se exhiben los productos para ser vendidos, permitiendo también de este modo garantizar su conservación.



- **TOMA UNO.** Objeto o producto en el cual se ponen elementos publicitarios como son el flyer, el brochure y el stiker; con el objeto de exponerlo al público en general, teniendo la facilidad de poder cogerlo como un autoservicio.



Imagen 6. Toma uno de vitrina

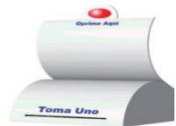
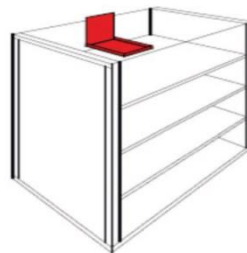


Imagen 7. Toma uno de vcaja



(Esquema) en vitrina

- **ROMPRE TRAFICO:** como su nombre lo dice separa, irrumpe la circulación de los clientes en el punto de venta.



- **HABLADOR:** Expresa a través de su forma y publicidad características del producto o servicio.



- **PUNTA DE GONDOLA:** Objeto o producto en el cual se posiciona una gama de productos con el fin de presentarlos, mostrarlos o exponerlos al público o usuario, para que estos últimos los tomen o cojan en forma de autoservicio; a su vez que permite garantizar la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción de sus características.



- **DUMMY:** Es la versión gigantesca del producto en la cual se muestra las características del producto.



- **ISLA:** Exhibidor que se ubica de una manera aislada de los demás generalmente en medio de los pasillos irrumpiendo el tránsito y exhibiendo en todos los ángulos el producto.



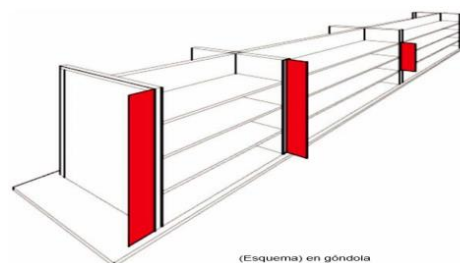
- **PUNTO DE DEGUSTACION:** al igual que la isla es un exhibidor que se encuentra separado de los demás con la diferencia que este se encuentra acompañado de impulsadores los cuales permite la degustación de producto exhibido.



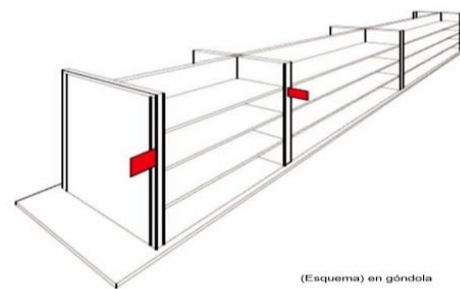
- **STAND:** Exhibidor del punto de venta de gran tamaño en el que los usuarios, auxiliados por un impulsor, prueban gratuitamente una muestra o adquieren el producto o servicio publicitado, con el fin de apreciar o comprobar su calidad; igualmente, permite garantizar la conservación de las propiedades de los productos publicitados en pro de la percepción de sus características.



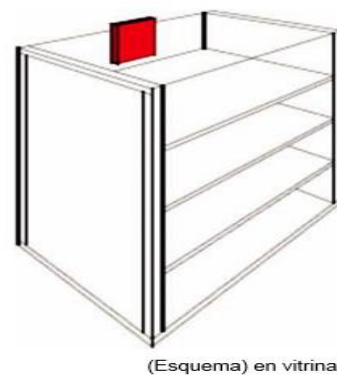
- **LATERAL:** Objeto o producto ubicado al costado o lado de un exhibidor que expresa, por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos o servicios publicitados.



- **FLAGER:** Objeto o producto ubicado al costado o lado de un exhibidor que expresa a través de su forma características de los productos o servicios publicitados. Conocido también como banderín o bandera pequeña.



- **MÓVIL:** Objeto o producto que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos o servicios publicitados, que cambia de posición debido a sus propias condiciones de fuerzas o por impulso de una fuerza externa.



- **DISPENSADOR:** Objeto o producto en el cual se posiciona una gama de productos con el fin de presentarlos al público o usuario, que permite dispensar, distribuir, proporcionar y conceder una porción o unidad determinada de producto en forma de autoservicio; a su vez que garantiza la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción de sus características.



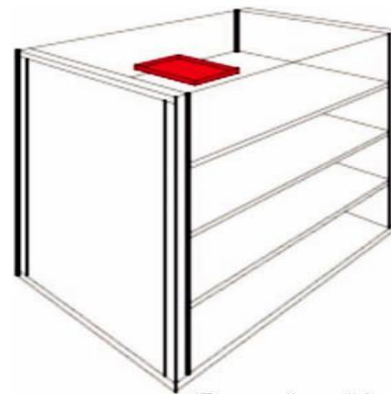
- **CABEZOTE:** Objeto o producto ubicado en la parte superior de un exhibidor de gran tamaño que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios, de los productos o servicios publicitados.



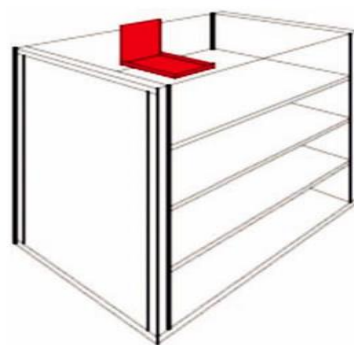
- **STICKER:** Etiqueta, marbete o rótulo adhesivo, que se une a una superficie en el punto de venta, que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos/servicios publicitados.



- **BROCHURE:** Folleto plegable, menos voluminoso que un libro, que comunica por medio de su forma y grafismos publicitarios, las características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas.



- **FLAYER:** Lámina o tarjeta, en ocasiones plegada, que comunica e informa por medio de sus grafismos publicitarios y forma, características de los productos o servicios publicitados ya sean informativas, descriptivas o valorativas. Conocido también como volante o flayer, dependiendo de las características de composición.



(Esquema) en vitrina

B. MATERIAL PROMOCIONAL: PUBLICIDAD CON PRODUCTOS PROMOCIONALES

Al hablar de material promocional se hace referencia a la publicidad lograda por medio de productos predeterminados, de uso cotidiano, que promocionan un producto, un servicio o una marca empresarial; a través de sus componentes gráficos y formales publicitarios. Los productos promocionales pueden o no estar en el punto de venta y requieren de un impulsor, que los obsequia a usuarios de mercados: potencial, disponible, objetivo o penetrado.

- **SOUVENIR** Objeto o producto de uso que publicita o promociona un producto, servicio o empresa; se obsequia o vende a usuarios de mercados: potencial, disponible, objetivo o penetrado.



- **IMPULSORES:** Persona que impulsa e impele un producto, servicio o una empresa con el fin de estimular e incitar a los distintos tipos de usuario su uso, por compra u obsequio de material promocional, material P.O.P., o la degustación del producto o servicio publicitado.



C. MATERIAL PUBLICITARIO: PUBLICIDAD EN EMPAQUES

- **COLLARÍN:** Objeto o etiqueta publicitaria independiente, colocada alrededor o insertada con una estructura envolvente y colgante en un empaque, en forma de collar, que contiene grafismos publicitarios que comunican e informan características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas, a su vez que refuerzan la identidad de marca de la compañía.



- **SEPARATA:** Objeto o etiqueta publicitaria independiente, insertada, incluida o superpuesta en un empaque, que contiene grafismos publicitarios que comunican e informan características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas; a su vez que refuerzan la identidad de marca de la compañía.



- **ETIQUETA:** Elementos que tiene como objetivo comunicar las características del producto o servicio que se está ofreciendo, va en la parte del empaquetado para el usuario tenga acceso inmediato a este.



5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Influir en el comportamiento de compra del niño a fin de generar un estímulo en el padre para adquirir el producto lácteo (yogurt).

5.2. Objetivos específicos

- Desarrollar anaqueles con un layout adaptado al segmento infantil dando la posibilidad que los consumidores pueden acceder a tocar los productos.
- Implementación del punto de venta con material P.O.P como exhibidores que generen tráfico en el área del segmento del target.

6. Estrategias según los objetivos planteados

Tabla 22:

Desarrollar anaqueles con un layout adaptado al segmento infantil

	ACTIVIDAD	RECURSOS	TIEMPO
ANAQUELES Y LAYOUT	<p>Se puede observar que en los negocios de convivencia del distrito de Tacna no existe una adecuada implementación del punto de venta dirigido a los niños, es por ello que se propone: El desarrollo de anaqueles dirigido al público infantil que les permita ser parte de la experiencia de compra por impulso al momento de acompañar a sus padres a realizar alguna generando mayor probabilidad de compra en los padres influidos por el facto emocional Aplicar un layout a toda la tienda, en la cual el segmento infantil tenga su propio espacio.</p>	<p>1 Arquitecto 1 Especialista en Marketing</p>	<p>2 meses (planificación) 1 semana (implementación)</p>

Tabla 23:

Implementación del punto de venta

	ACTIVIDAD	RECURSOS	TIEMPO
MATERIAL P.O.P Y NEGOCIACION DE EXHIBIDORES	<p>Una vez implementados los anaqueles y un layout dirigido al público infantil es que se dirige al uso del material P.O.P. para fortalecer la atención que se pretende conseguir del segmento infantil. A su vez es necesaria la negociación con los distribuidores para obtener exhibidores que contengan todo lo necesario para exhibir los productos dirigidos a los niños.</p>	<p>Dueño de tienda</p>	<p>Permanente</p>

7. Diagrama de Gant

DESCRIPCION	MES 1				MES 2				MES 3			
	S 01	S 02	S 03	S 04	S 01	S 02	S 03	S 04	S 01	S 02	S 03	S 04
Definir el segmento objetivo.												
Identificar los negocios de convivencia del distrito de Tacna.												
Seleccionar una zona de influencia en Tacna.												
Proponer el plan de mejora a los negocios de convivencia de la zona seleccionada.												
Desarrollar la planimetría de anaqueles y una propuesta de layout de acorde a la infraestructura del negocio de convivencia considerando todas las categorías.												
Implementación de la nueva distribución al negocio de convivencia												
Implementación de material P.O.P												

8. Presupuesto

Tabla 24:

Presupuesto de implementación de obra plan de mejora

(Los costos son promedio, variarán de acuerdo al tamaño del negocio).

DESCRIPCION	SOLES
Anaqueles	S/. 1500.00
Pintura	S/. 200.00
TOTAL	S/. 1700.00

9. Presupuesto gastos operacionales

Tabla 25:

Presupuesto gastos operacionales plan de mejora

DESCRIPCION	SOLES
Arquitecto	S/. 2,000.00
Especialista en Marketing	S/. 2,500.00
Pintor	S/. 100.00
TOTAL	S/. 4,600.00

10. Resultados esperados

-Optimizar el nivel de rentabilidad del negocio

- Generar lealtad del cliente

ANEXO B Matriz de consistencia

Tabla 26:
Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:		Características de	Influencia
¿Cómo se relaciona la publicidad infantil de productos lácteos (yogurt) con la decisión de compra de los padres de familia del distrito de Tacna?	Analizar cómo se relaciona la publicidad infantil de productos lácteos (yogurt) con la decisión de compra de los padres de familia del distrito de Tacna.	H1. La publicidad infantil de productos lácteos (yogurt) está relacionada con la decisión de compra de los padres de familia del distrito de Tacna	V.I. La publicidad infantil	la publicidad	Publicidad emocional
		H0. La publicidad infantil de productos lácteos (yogurt) está relacionada con la decisión de compra de los padres de familia del distrito de Tacna		Tipos de peticiones infantiles	Directas Coyunturales
				Influencia de la marca	Actitud hacia el anuncio Actitud hacia la marca

Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:		Reconocimiento de la necesidad	
1. ¿Cuáles son los elementos de la publicidad infantil que tienen mayor incidencia en los padres de familia del distrito de Tacna?	1. Identificar los elementos de la publicidad infantil que tienen mayor incidencia en los padres de familia del distrito de Tacna.	El elemento de la publicidad infantil que tiene mayor incidencia en los padres de familia del distrito de Tacna es la influencia de marca		Proceso de compra	Búsqueda de información Evaluación de alternativas Compra Post compra
2. ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los padres de familia al momento de adquirir productos lácteos (yogurt)?	2. Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los padres de familia al momento de adquirir productos lácteos (yogurt).	El factor que más influye en la decisión de compra de los padres de familia al momento de adquirir productos lácteos (yogurt) son los argumentos de las peticiones infantiles de sus hijos.	V.D. Decisión de compra	Argumentos de petición infantil Estilos de padres consumidores	Imitador Exclusivo Fantasioso Resistente Colega Compensatorio Conflictivo

ANEXO C: Instrumento de investigación

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

Se ha elaborado el presente cuestionario en beneficio de conocer el nivel de influencia de la publicidad infantil audiovisual en la decisión de compra de los padres.

DIRIGIDO A:

Padres de familia

SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()

ESTADO CIVIL: PADRE O MADRE SOLTERO () CASADO () OTRO ()

EDAD: 18 – 25 () 26 – 32 () 33 – 40 () 41 A MÁS ()

Instrucciones

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente, según esta escala de calificación:

1: Nunca	2: Casi nunca	3: A veces	4: Casi siempre	5: Siempre
-----------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------------------

VARIABLE INDEPENDIENTE: PUBLICIDAD INFANTIL

FACTOR	ITEM	1	2	3	4	5
1. Características de la publicidad	1.1. ¿La publicidad de productos lácteos (yogurt) influye directamente en su decisión de compra de productos para su hijo/a?					
	1.2. ¿Usted compra los productos lácteos (yogurt) que se ofrecen a través de publicidad buscando que su hijo/a sea feliz como los niños que aparecen en los comerciales de la misma categoría?					
2. Tipos de peticiones infantiles	2.1. ¿Su hijo/a pide algún producto lácteo (yogurt) de un momento a otro sin ser motivado por la publicidad?					
	2.2. ¿Su hijo/a le hace berrinche cada vez que salen de compras para que usted adquiriera algún producto lácteo (yogurt) ?					
3. Influencia de la marca	3.1. ¿Su hijo/a le pide que compre productos lácteos (yogurt) porque lo vio en algún anuncio?					
	3.2. ¿Su hijo/a le pide que compre productos lácteos (yogurt) de alguna marca específica?					

VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA

4. Proceso de compra	4.1. ¿Cuándo observa algún anuncio publicitario de productos lácteos (yogurt) considera que es necesario para la alimentación de su hijo/a?					
	4.2. ¿Antes de adquirir un producto lácteo para su niño, busca información sobre este?					
	4.3. ¿Evalúa las alternativas que tiene de precio, calidad, marca, etc. antes de adquirir un producto lácteo (yogurt) para su hijo/a?					
	4.4. ¿Siente que hizo una buena inversión una vez que adquirió el producto lácteo (yogurt) para su hijo/a?					
	4.5. ¿Generalmente su hijo/a utiliza y gusta del producto de la manera que usted esperaba?					
5. Argumentos de petición infantil	5.1. ¿Su hijo/a pide que le compre productos lácteos (yogurt) que sus amigos consumen?					
	5.2. ¿Su hijo/a busca exclusividad en los productos lácteos (yogurt) que consume?					
	5.3. ¿Su hijo/a pide que le compre algún producto lácteo (yogurt) porque tiene en su publicidad algún personaje famoso?					

6. Estilos de padres consumidores	6.1. Cuando le niega la compra de un producto lácteo (yogurt) a su hijo/a ¿Argumenta su negación?					
	6.2. ¿Los productos lácteos (yogurt) que le compra a su hijo/a también son para su consumo?					
	6.3. ¿Suele comprarle lo que su niño le pide para compensar el poco tiempo que le dedica?					
	6.4. ¿Complace a su niño en todo lo que le pide?					

Gracias por su tiempo.

ANEXO D: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



REGISTRO DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROFESIONALES DE MARKETING,
 PUBLICIDAD Y MEDIOS CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERÍA
 COMERCIAL, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“LA PUBLICIDAD INFANTIL AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN ENFOCADA EN NIÑOS DE
 ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 AÑOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE
 TACNA 2017”

Número de Expertos _____ Ambito profesional del colectivo investigado _____

Nº	Apellido y Nombre	Cargo	Empresa/Institución	Email	Firma
1	ALFARIS VASILETS, ROMERO	Docente	UPT	GDAL24@gmail.com	
✓	Cuevas Nivert Guzmán	Docent	UPT	guzcob@gmail.com	
	Rec. Carlos José Caceres	Administrador	ECUADOR	21401141.rec.comercio@gmail.com	



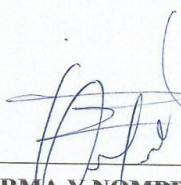
“LA PUBLICIDAD INFANTIL AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN ENFOCADA EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 AÑOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017”



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **EDUARDO AUSTRISTA VARGAS**, Documento Nacional de Identidad N° **4166657**, (o Registro de Colegio), **DOCENTE**, **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA** hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“LA PUBLICIDAD INFANTIL AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN ENFOCADA EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 AÑOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017”**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Noviembre del 2017


FIRMA Y NOMBRE
Número de DNI o Colegiatura:
EDUARDO AUSTRISTA VARGAS
DNI: 4166657



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA-CUESTIONARIO "LA PUBLICIDAD INFANTIL AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICION EFOCADOS EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 ÑOS Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: ALATRISTA VARGAS EDUARDO ALEXANDER
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UPT
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: **LA PUBLICIDAD INFANTIL AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICION EFOCADOD EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 AÑOS Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017**
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Michelle O'Brien Vizcarra

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					98%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					95%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					98%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					98%
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					100%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Considerar aplicación para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna 08 de noviembre 2017
 Teléfono N°: 942 441214

96.4

Firma del Experto Informante
 DNI: 41666257



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA-CUESTIONARIO "LA PUBLICIDAD INFANTIL AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICION EFOCADOS EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 ÑOS Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Cuneo Alvarez Girolanna
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UPT
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: **LA PUBLICIDAD INFANTIL AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICION EFOCADOS EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 AÑOS Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017**
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Michelle O'Brien Vizcarra

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					91
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					88
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					95
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					98
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					97
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					98
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 18 de noviembre 2017
 Teléfono Nº: 962864614

86.3

Firma del Experto Informante
 DNI: 88494486



“LA PUBLICIDAD INFANTIL AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN ENFOCADA EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 AÑOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017”



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Giuliana Cuneo Alvarez*, Documento Nacional de Identidad N° *004944866*, (o Registro de Colegio) hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“LA PUBLICIDAD INFANTIL AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN ENFOCADA EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 AÑOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017”**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Noviembre del 2017

FIRMA Y NOMBRE

Número de DNI o Colegiatura:

DNI 004944866



“LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN ENFOCADA EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 AÑOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017”



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Claudia del Cero Luna*, Documento Nacional de Identidad N° *40130517*, (o Registro de Colegio) hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“LA PUBLICIDAD INFANTIL AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN ENFOCADA EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 AÑOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017”**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Noviembre del 2017


 FIRMA Y NOMBRE
 Número de DNI o Colegiatura:

40130517



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA-CUESTIONARIO "LA PUBLICIDAD INFANTIL AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICION EFOCADOS EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 ÑOS Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Del Campo Juan Charles
 1.2. Cargo e institución donde labora: PROMOTOR - EDUPRA SAC
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: **LA PUBLICIDAD INFANTIL AUDIOVISUAL DE PRODUCTOS DE NUTRICION EFOCADOD EN NIÑOS DE ETAPA PREESCOLAR DE 2 A 5 AÑOS Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS PADRES EN EL DISTRITO DE TACNA 2017**
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Michelle O'Brien Vizcarra

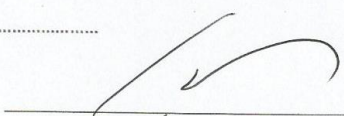
II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					99%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					99%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					99%
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					98%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					99%
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					99%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 22 de noviembre de 2017
 Teléfono N°: 982646064


 Firma del Experto Informante
 DNI: 4030011