

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**LA ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE YOGURT EN LA CIUDAD
DE TINGO MARÍA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

YOEL ELÍ DE LA CRUZ RUBINO

TINGO MARÍA, PERÚ

2014

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : La actitud de los niños frente a la publicidad televisiva y su influencia en la decisión de compra de yogurt en la ciudad de Tingo María
Autor : Apellidos y Nombres: De la Cruz Rubino Yoel Elí
DNI: 45848303
Título conducente a: Licenciado en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2014
Asesor de tesis : Luis Fidel Abregú Tueros
Coasesor : -.-
Área Académica : Marketing
Programa de investigación:
01 : Gestión y Marketing Empresarial
Línea(s) de investigación(s):
14 : Marketing y Negocios Internacionales
Eje temático de investigación:
1401 : Perfil y comportamiento del consumidor
Lugar de ejecución:
Zona urbana y peri urbana de Tingo María
Distrito de Rupa Rupa, Provincia Leoncio Prado y Departamento de Huánuco.
Duración: Inicio : 01 Agosto 2013
Término : 09 Diciembre 2014
Financiamiento:
FEDU : -.-
Propio : S/. 3,300.00
Otros : -.-

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi Trabajo, al creador de mi vida, a mí alfarero y mejor amigo, Jesús; a mi padre de Amor, a mi Dulce compañía, Dios; a su Espíritu Santo que día a día me lleno de sabiduría, paciencia y fortaleza que me permitieron llevar mi trabajo y esfuerzo hasta lo que hoy es, un gran logro.

A mi querida madre Celia RUBINO (†) con amor y cariño, que ha sido un ejemplo a seguir; quien ha demostrado que en la vida se puede llegar muy lejos luchando y no dejándose vencer, por haberse esforzado siempre para que sus hijos sigan adelante.

A mis maestros, en especial a mi asesor Mg. Ps. Luis Fidel ABREGÚ TUEROS, por sus consejos y por compartir generosamente sus amplios conocimientos y experiencia

AGRADECIMIENTO

A los miembros del jurado de tesis, el Mg. Adm. Inocente Feliciano Salazar Rojas, el Mg. Adm. Casar Huamán Ramírez, y el Mg. Adm. Edward Zevallos Choy, quienes han invertido su valioso tiempo dignándose en revisar el informe final de la tesis, y por haberme dado pase a la sustentación.

Mi más sincero agradecimiento al Mg. Ps. Luis Fidel Abregú Tueros, por asesorarme en la elaboración de la presente tesis, sin su apoyo y sus consejos, esto no hubiera sido posible, la confianza, dedicación y la paciencia brindada, pero sobre todo su conocimiento, ha permitido que este proyecto sea una realidad.

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, y especialmente a la Especialidad de Ciencias Administrativas, institución que me formó profesionalmente; gracias por la excelente calidad de catedráticos que brinda a sus estudiantes, por el maravilloso mundo de saberes que nos ofrecen.

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las Madres, niños y niñas quienes fueron partícipes de este proyecto, brindándome información en la entrevista realizada para poder llevar a cabo la investigación.

A mi hermana Betty, por apoyarle siempre, por confiar en mí, gracias a sus consejos, palabras de aliento, han ayudado a no dejarme caer y hacer de mi vida cada día mejor, por mantenernos unidos y en memoria a mi madre quien en vida fue Celia hemos aprendido a valorarnos unos a otros.

Al Ing. Alberto Fonseca y Elvira Adrianzén, por darme ánimo para alcanzar mi meta, por no permitirme desfallecer, por recordarme que la perseverancia es la clave para triunfar.

A mis más entrañables amigos, amigas por los momentos compartidos durante mi formación profesional y anécdotas que perdurarán en el recuerdo.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
2.1 BASE TEÓRICA	3
2.1.1 LA TEORÍA SOBRE PUBLICIDAD TELEVISIVA EN NIÑOS Y NIÑAS.....	3
2.1.2 PSICOLOGÍA DEL DESARROLLO EN NIÑOS Y NIÑAS SEGÚN PIAGET.....	7
2.1.3 SEGMENTOS DEL MERCADO INFANTIL SEGÚN MC NEAL	10
2.1.4 LAS RELACIONES SOCIALES EN LOS NIÑOS	15
2.1.5 EL IMPACTO DE LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS: EL ROL DEL DESARROLLO COGNITIVO	16
2.1.6 ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LA PUBLICIDAD.....	18
2.1.7 TOMA DE DECISIONES DE COMPRA	20
2.2 ANTECEDENTES	26
NACIONALES	26
INTERNACIONALES	27
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	29

	Pág.
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	32
3.3 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	34
3.5 INSTRUMENTOS.....	35
3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	37
3.7 PROCEDIMIENTOS.....	40
IV. RESULTADOS.....	44
4.1 LA ACTITUD DE LOS NIÑOS Y NIÑAS HACIA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA	44
4.2 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOGURT EN LOS NIÑOS Y NIÑAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA.....	46
4.3 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE YOGURT.....	49
4.4 PRUEBA DE HIPÓTESIS	53
V. DISCUSIÓN.....	57
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
6.1. CONCLUSIONES	59
6.2. RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXO.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

1.	POBLACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE NIÑOS Y NIÑAS DE 8 A 10 AÑOS DE EDAD, PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE YOGURT. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014	32
2.	ESTADÍSTICOS SOBRE DISTRIBUCIÓN DE DATOS DE LAS VARIABLES ACTITUD NIÑOS(AS) FRENTE A LA TV, INFLUENCIA PUBLICIDAD DE YOGURT EN NIÑOS(AS) Y DECISIÓN DE COMPRA DE YOGURT POR PADRES/MADRES DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.....	38
3.	NIVEL DE ACTITUD DE LOS NIÑOS Y NIÑAS HACIA LA TV. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.	44
4.	NIVEL DE INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOGURT. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.	47
5.	NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA POR LAS MADRES. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.....	49
6.	ASOCIACIÓN ENTRE LA PREFERENCIA DE MARCA DE YOGURT DEL HIJO/A Y LA DECISIÓN DE COMPRA POR LAS MADRES. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.	50
7.	RESULTADOS DE LA PRUEBA DE CORRELACIÓN NO PARAMÉTRICA RHO DE SPEARMAN ENTRE LAS VARIABLES ACTITUD DEL NIÑOS(AS) FRENTE A LA TV E INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOGURT EN NIÑOS(AS) DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.	53

	Pág.
8. MATRIZ DE CONTINGENCIAS Y PRUEBA DE CHI-CUADRADO SEGÚN EL NIVEL DE EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN DE LOS NIÑOS/AS Y EL NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA DE YOGURT POR LAS MADRES. TINGO MARÍA, 2014.	55

ÍNDICE DE FIGURAS

1. ESQUEMA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN APLICADO PARA EL ESTUDIO DE LA INFLUENCIA.	33
2. TIEMPO DIARIO QUE PASAN LOS NIÑOS/AS FRENTE AL TELEVISOR. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.....	45
3. CREDIBILIDAD DE LOS NIÑOS/AS ANTE LA PUBLICIDAD DE YOGURT. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.....	46
4. INFLUENCIA DE LOS NIÑOS/AS ANTE LA PUBLICIDAD DE YOGURT. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.....	48
5. REACCIÓN DE LOS NIÑOS/AS FRENTE A LA NEGATIVA DE COMPRA POR SUS PADRES/MADRES. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.....	51
6. RESPUESTA DE LA MADRE FRENTE A LA REACCIÓN DEL HIJO. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.	52
7. PORCENTAJE DE LAS MADRES QUE PIDEN OPINIÓN A SUS HIJOS PARA COMPRAR YOGURT. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.....	52

	Pág.
8. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DE LOS PUNTAJES DE LA ACTITUD FRENTE ALA TELEVISIÓN (VI) E INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD (VD). NIÑOS/AS. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014. ...	54
9. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DE LOS PUNTAJES DE LA ACTITUD FRENTE ALA TELEVISIÓN (VI) Y DECISIÓN DE COMPRA DE YOGURT (VD). NIÑOS/AS. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

1. GUÍA DE ENTREVISTA PARA EVALUAR A LOS NIÑOS Y NIÑAS	64
2. GUÍA DE ENTREVISTA PARA EVALUAR A LAS MADRES	65
3. BASE DE DATOS ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA, INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOGURT Y DECISIÓN DE COMPRA. NIÑOS/AS Y MADRES DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA. 2014.....	66

LA ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE YOGURT EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

RESUMEN

La tesis tiene como objetivo determinar si la actitud de los niños y niñas hacia la publicidad televisiva influye en la decisión de compra de yogurt por los padres de la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco (Perú), de los cuales el 54,5% eran mujeres. El tipo de estudio es básica (nivel descriptivo explicativo). Para la recolección de datos se empleó el diseño descriptivo transversal (mayo 2014). Se evaluó con dos cuestionarios, para las variables actitud de los niños/as e influencia de la publicidad televisiva (29 ítems) y decisión de compra por las madres (10 ítems), ambos de tipo dicotómica, tricotómica y de opción múltiple de cuatro alternativas. Para determinar el grado de relación se calcularon los coeficientes de correlación rho de Spearman y la prueba X^2 ; y la distribución de datos mediante prueba Kolmogorov-Smirnov. Los resultados obtenidos indican que los niños/as alcanzan una actitud positiva media frente a la publicidad televisiva (69,1%); de igual forma presentan una alta influencia de la publicidad de yogurt en 56,4%. Finalmente existe una decisión media de compra en 61,8% por los padres/madres. La actitud de los niños/as frente a la televisión está relacionada con la influencia de la publicidad televisiva y la decisión de compra de yogurt por las madres ($p < 0,010$; $p < 0,002$).

Palabras clave: Publicidad Televisiva. Influencia de niños. Decisión de compra. Yogurt. Actitud de los niños.

CHILDREN'S ACTTITUDE IN FRONT OF TELEVISION ADVERTISEMENT AND THE INFLUENCE THAT PARENTS HAVE WHEN THEY BUY YOGURT IN THE CITY OF TINGO MARÍA

ABSTRACT

The thesis has as its objective to determine whether the attitude of boys and girls toward television advertising and the influence in decision of buying yogurt by the parents in Tingo María City, Leoncio Prado Province and Huánuco Department (Peru), of which the 54,5% were women. The type of study is basic (explanatory descriptive level). For data collection it was used the descriptive transversal design (may 2014). It was evaluated by two interview questionaries, for the variables attitude of children and influence of television advertising (29 items) and purchase decision by the mothers (10 items), both types dichotomous, tricotomic and multiple choice of four alternatives. To determine the degree of relation the coefficients were calculated of correlation rho of Spearman and the testing χ^2 ; and data distribution by the Kolmogorov-Sirmov testing. The results indicate that children reach a possitive attitude media in front of TV advertising (69 ,1%); in the same way present a high influence of advertising yogurt in 56,4 %. Finally there is an average purchase decision in 61,8% by Parents. The attitude of children in front of television is related by the influence of Tv advertising and the decision of yogurt purchasing by mothers ($p < 0,010$; $p < 0,002$).

Keywords: television advertising, the influence of children, decision of purchasing, attitude of children

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Actualmente los niños son diferentes a las generaciones anteriores, ya que están influenciadas por las diferentes actividades de la mercadotecnia. Y el tiempo que pasan frente a la televisión o navegando en internet ha hecho que muchos de ellos estén al tanto de los diferentes productos y marcas. Hoy en día se ha determinado la gran influencia que tienen los niños como poder de compra por sus padres, e incluso se ha comprobado que en el proceso de compra asumen roles de mayor importancia influyendo considerablemente en el gasto del presupuesto (McDougall y Chantrey, 2004); por eso, estudiar las actitudes de los niños y niñas frente a la publicidad televisiva, como la influencia para la decisión de compra en este grupo particular será de gran utilidad para los diversos propósitos que abarca la mercadotecnia.

Como los niños son vistos potenciales consumidores adultos, las compañías pretenden promover una relación de lealtad que les acompañe a lo largo de toda su vida (McDougall y Chantrey, 2004). Por tanto, en el largo plazo, lo que se pretende es crear un mercado futuro, tanto para los productos que consumen hoy los niños/as y que consumirán de adultos mañana, así como las marcas que utilizaron sus padres durante la infancia y a las que están ligados emocionalmente.

Por ello, en el mercado de Tingo María, es pertinente estudiar la publicidad televisiva existente, aplicándose el marketing en niños hacia el consumo de yogurt, que nos

orientará determinando la actitud del niño/as frente a la publicidad televisiva; como también sobre la influencia para la decisión de compra de los padres de familia. Formulándose la siguiente interrogante a explicar: ¿Cuál será la actitud de los niños/as de Tingo María de 8 a 10 años de edad frente a la publicidad televisiva para influenciar en la decisión de compra de yogurt por sus madres?.

Por otra parte, podemos diseñar estrategias de publicidad televisiva para lograr ventajas competitivas en el área de mercadeo, que es una de las áreas que tienen gran influencia en la generación de valor para la empresa. Siendo el marketing para niños cada vez más sofisticado, es necesario innovar, ya que en este momento según los especialistas en marketing infantil existen muchas marcas y categorías de productos compitiendo por posesionarse en la mente de los niños/as.

Siendo el objetivo general de la tesis, determinar la actitud de los niños y niñas hacia la publicidad televisiva en la ciudad de Tingo María y su influencia en la decisión de compra de yogurt por los padres. Habiéndose planteado para lo cual el método de la encuesta con visita a domicilio en forma secuencial, utilizándose como instrumento de ayuda el cuestionario tanto para los niños/as como para padres/madres.

Planteándose la siguiente hipótesis a demostrar:

La actitud de los niños y niñas frente a la publicidad televisiva influye significativamente en la decisión de compra de yogurt por las madres de la ciudad de Tingo María. Siendo el principal resultado de que los niños/as presentan una alta influencia de la publicidad de yogurt en 56.4%; por eso, el 61.8% de los padres/madres decidieron comprar yogurt bajo la influencia de sus hijos/as.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 BASE TEÓRICA

2.1.1 LA TEORÍA SOBRE PUBLICIDAD TELEVISIVA EN NIÑOS Y NIÑAS

LA PUBLICIDAD Y EL DESARROLLO COGNITIVO DEL NIÑO

La percepción de las intenciones de la publicidad tiende a aumentar directamente con la edad (Bree, 1995). Por eso, el determinante central de la comprensión de los anuncios de televisión es el estadio cognitivo, ajustado a la variación de edad y el nivel alcanzado en el curso escolar. Por ejemplo, entre los 8 y 10 años de edad, la mayoría de los niños/as toma conciencia de los objetivos informativos y persuasivos del discurso publicitario. Y cronológicamente es percibida ante la dimensión informativa que la persuasiva. El autor refiriéndose a los factores que contribuyen a crear en los niños una actitud positiva o negativa respecto a un anuncio, señala:

1. Que el spot sea divertido. (“... si consigues que se rían ya se ha ganado media batalla...”).
2. La publicidad presentada en forma de dibujo animado es muy apreciada, especialmente por los más pequeños.
3. La música o el jingle atractivo favorece el interés del niño por el spot.

4. La presencia de estribillos o frases de choque refuerza la memorización y genera una actitud más positiva frente al anuncio.
5. Les resulta atractiva la presencia de animales y aún más sobre animales personificados.
6. Son muy apreciadas las escenas de acción que subrayan hazañas, sobre todo en niños de 7 y 8 años.
7. A los pequeños les gusta que los protagonistas de la historia sean adultos.

Acerca de la implicancia que tiene la publicidad televisiva en el marketing, Selman (1974), indica que la capacidad del niño de comprender las intenciones persuasivas, ocurre cuando el niño tenga entre ocho a diez años de edad o se encuentre en la etapa del pensamiento autoreflexivo. Es probable que en la siguiente etapa, la de adquisición de una perspectiva mutua, cuando tengan de diez a doce años, los niños aumenten las habilidades para pensar en mayor detalle sobre las tácticas y motivos de los anunciantes, pues requiere que los niños analicen, qué es lo que ellos creen que los anunciantes piensan sobre el pensamiento del público.

LOS NIÑOS FRENTE A LA PUBLICIDAD

Existen tres aspectos de especial interés en el análisis de la influencia de la publicidad televisiva sobre el niño:

- a) En primer lugar, se considera la influencia sobre los valores y aspiraciones de los niños, que es el más decisivo, pero también el más difícil de demostrar empíricamente. Tanto la intuición como los sondeos

comparativos entre niños de distintas épocas, muestran que los niños actuales tienen como objetivo “ganar dinero”, en mucha mayor medida que los del pasado, esta constatación es el fruto de un conjunto de fuerzas, y a lo sumo puede decirse que, la publicidad es una más entre las variables que propician el ascenso del materialismo, primero en los niños y luego en los adultos.

b) En segundo lugar, se puede considerar, además, otro efecto global: la rápida inculcación de valores adultos en los niños, tanto en los productos como en las escenificaciones publicitarias; por ejemplo, cada vez es más frecuente presentar relaciones infantiles que invitan implícitamente a la precocidad sexual. Este proceso se suma a la resultante de la prolongada percepción televisiva de programas de adultos, que acaba produciendo inexorablemente un adelanto de la edad a la que acaba la ingenuidad de los niños.

c) Un tercer efecto global sería la uniformización de los gustos infantiles a escala mundial. No parece que se trate sino de un capítulo más de la progresiva uniformización en todos los niveles de edad, pero que en los niños resulta más fácil de conseguir por su facilidad de ser moldeados. Las razones de este fenómeno deben buscarse en las estrategias de marketing mundial: “Muchas compañías han reconocido ahora que las jóvenes generaciones en cualquier lugar están siendo conformadas por influencias globales y no sólo nacionales. Las mayores eficiencias de escala propiciadas por el mercado global conducen a menores costos de producción y a

ventajas competitivas. Al mismo tiempo, las necesidades comunes, los estilos de vida y los valores emergentes creados por la cultura televisiva global permiten el uso de publicidad más uniforme, lo que lleva a reducir los costos totales y a incrementar el control de la producción” (Martínez, 2005).

En cuanto a la segunda categoría, relativa a los efectos cognitivos de la publicidad, la psicología experimental ha despejado en buena parte que dos principales interrogantes a los que esta metodología puede responder son: primero, si los niños de menor edad son capaces de comprender lo que significa un anuncio y su verdadera intencionalidad, y segundo, si en los niños se da una coherencia entre su actitud y sus preferencias. Concluyéndose en diversas investigaciones que los niños aprenden a distinguir a edad muy temprana lo que es la publicidad y sus intenciones, esto puede observarse empíricamente sólo si se utilizan mediciones de carácter no verbal. Además, también parece claro que los niños de corta edad son capaces de distinguir lo que les gusta a los mayores y ellos(as).

Una comparación entre niños de menor y mayor edad, se demuestran que perciben al mismo nivel la información recibida y que extraen las inferencias a partir de los mensajes de modo similar. Pero donde es más nítida la diferencia es en la coherencia entre actitud y conducta, que para los niños mayores tiende a ser más fuerte que para los pequeños, lo cual se explicaría por la mayor limitación en la dinámica cognitiva de estos últimos. Es decir, por la mayor capacidad de ser sometidos a la influencia de la publicidad. Siendo juicio de los niños mayores, que tienden a conservar un

mayor grado de independencia ante la publicidad, presentan una mayor semejanza con los adultos.

El tercer elemento relativo a los efectos globales de la publicidad sobre el niño que hace referencia a la respuesta de compra; existe un matiz importante, y aunque se de esa estrecha relación entre publicidad y demanda. Otro factor decisivo es la probabilidad real que tiene el niño de hacerse con el objeto deseado.

En la mayoría de las investigaciones de Brée (1995), muestran que los niños suelen ajustar sus peticiones a las posibilidades de obtener el juguete que desea, lo que explica que, junto a la publicidad, existan dos variables fundamentales de demanda: la edad de los niños y los ingresos paternos, donde el niño de mayor edad tiende a comprender mejor cuáles de sus demandas podrán ser atendidas, en función del nivel adquisitivo de su familia, aunque es inevitable que existan niños caprichosos ajenos a este tipo de consideraciones.

2.1.2 PSICOLOGÍA DEL DESARROLLO EN NIÑOS Y NIÑAS SEGÚN PIAGET

Para desarrollar este marco teórico se toma en cuenta los postulados de Piaget, quien describe y explica el desarrollo cognitivo del niño. Su propuesta se fundamenta en investigaciones experimentales sobre el desarrollo evolutivo del pensamiento en la niñez. Donde la experiencia es un factor de primer orden para explicar los mecanismos de adquisición de conocimiento.

Piaget e Inhelder (1981) analiza la evolución del intelecto del niño desde el estadio sensorio motriz pasando por estadios intermedios hasta el surgimiento del pensamiento conceptual. Cada etapa se caracteriza por cierta estructura cognoscitiva que el niño utiliza para manejar la información, que se encuentran estrechamente relacionados con la franja etárea entre los 7 y 12 años del grupo objetivo al que apunta esta investigación.

ESTADIO OPERATORIO CONCRETO DEL DESARROLLO DEL NIÑO/A:

Abarca desde los 7 a los 12 años de edad. Es una etapa importante debido a que su duración casi coincide con el inicio de la escolaridad, por lo que las distintas formas de desarrollo que se dan en ella (operaciones concretas) pueden o no hacer al niño en cuanto a sus conductas de aprendizajes.

El niño ya puede efectuar operaciones complejas como por ejemplo las basadas en la jerarquización y seriación aunque limitándose aun a objetos concretos. El elemento que caracteriza el pensamiento del niño que accede a este estadio es la conceptualización, y la posibilidad de aprehender los objetos no solamente a través de la experiencia, sino también en base a sus relaciones internas. De esta forma se puede decir que los niños que transitan por el operatorio concreto pueden centrar su atención en varias dimensiones de una situación y relatar esas dimensiones.

Es así como el niño comprende de manera imperfecta, que debe elegir, frente a las distintas alternativas propuestas, llevándolo a adoptar una

posición algo incomoda, debido a que accede a una capacidad de pensamiento nueva, sin que esta llegue a alcanzar la plena madurez.

Características de la etapa:

Los procesos de razonamiento del niño se vuelven lógicos. En esta etapa el niño desarrolla lo que Piaget llama operaciones lógicas. El afirma que una operación intelectual lógica es un sistema de acciones internalizadas y reversibles. El niño desarrolla procesos de pensamientos lógicos a diferencia de un niño de la etapa preoperativa; estos pensamientos lógicos pueden aplicarse a problemas concretos o reales. El niño en esta etapa no tiene dificultades para resolver problemas de observación y proporcionar el razonamiento concreto a sus respuestas.

Aspecto Social: En esta etapa el niño es menos egocéntrico y más social en el uso del lenguaje y por primera vez se convierte en un ser verdaderamente social.

El pensamiento: La calidad del pensamiento operativo concreto, supera a la del pensamiento preoperativo. En esta etapa aparecen los esquemas para las operaciones lógicas de seriación; capacidad de ordenar mentalmente un conjunto de elementos de acuerdo con su mayor o menor tamaño, peso o volumen y clasificación de conceptos de casualidad, espacio, tiempo y velocidad.

El termino concreto es significativo en tanto que el niño desarrolla claramente las operaciones lógicas, son útiles en las soluciones de problemas que comprenden objetos y sucesos concretos reales, observable

del presente inmediato, todavía no pueden aplicar la lógica a problemas hipotéticos exclusivamente verbales o abstractas.

En esencia esta etapa constituye una transición entre el pensamiento pre-lógico (preoperatorio) y el pensamiento completamente lógico de los niños mayores.

A partir de los hallazgos de Piaget, podemos interpretar que el niño podrá entonces desde los siete u ocho años, utilizar más atributos en la elección de un producto y no complacerse con juzgarlo, o bien por su tamaño o por cualquier otro elemento único que el niño prefiera en su relación con el objeto, el niño comprende aunque al principio tan solo de manera imperfecta, que debe elegir frente a las distintas alternativas propuestas, la que considere como el mejor compromiso posible. Esto nos lleva a pensar que las elecciones de un producto por el niño obedecen a sus desarrollos cognitivos. Este es uno de los aspectos que determinan la elección de los niños. También hay aspectos de orden afectivo, cultural y social.

2.1.3 SEGMENTOS DEL MERCADO INFANTIL SEGÚN MC NEAL

En la década del 90' surge una de las primeras segmentaciones del mercado infantil; esta se genera en tres partes. En primera instancia se desprende del mercado mayor o general, el segmento de mercado primario el cual a su vez se segmenta en tres partes de acuerdo a rangos de edades a saber:

- Mercado Infantil (4 – 6) años
- Mercado en Edad Escolar (7 – 9) años
- Mercado intermedio (10 – 12) años

De esta primera segmentación solamente haremos esta referencia, ya que en la actualidad es obsoleta. Se menciona la misma a fin de brindar una cronología de cambios producidos.

Luego de la primera y acotada segmentación se comenzó a hablar de una segmentación del mercado Mayor o General, en tres segmentos bien definidos por diversas variables y no sólo por su edad como lo hacía la primera segmentación. De esta forma el mercado General pasó a denominarse Mercado Multidimensional, el cual se segmentó en tres:

1. Mercado Primario
2. Mercado de Influencia
3. Mercado Futuro

Esta segmentación es un tanto compleja, es decir cada segmento incluye potencialmente a todos los niños, por lo tanto todos los niños son considerados como los tres mercados en uno. Mc Neal (1993)

MERCADO PRIMARIO

Este mercado está constituido por los niños solamente por el hecho de que estos poseen dinero propio, necesidades, deseos, autoridad y disposición para gastar su dinero. El niño gestiona una asignación con la que cubre la compra de productos que se ajustan a su presupuesto. Por ejemplo, golosinas, snacks, bebidas, figuritas, etc.; la obtención del dinero se debe exclusivamente a la práctica del ahorro,

MERCADO DE INFLUENCIA

Este segmento del mercado está constituido por los niños que ejercen influencia en las compras que sus padres realizan. Desde temprana edad, los niños manifiestan a sus padres preferencias con respecto a muchos de los insumos que la familia adquiere.

En el mercado de influencia, los niños desde el primer año de edad empiezan a manifestar a sus padres sus preferencias respecto a los insumos de la unidad familiar y se darán cambios en los hábitos y necesidades que en consecuencia se desarrollan. Entre la edad de cuatro y ocho años los niños empiezan a ser influenciados por productos que prefieren o conocen para que cuando lleguen a una edad adulta se conviertan en consumidores fieles y de tradición de ese producto. Como consumidor, el niño tiene necesidades exclusivas como por ejemplo los pañales, yogures, leche infantil, cremas anti-irritación, termómetro, entre otros que más adelante se multiplican y pertenecen a esa cesta familiar.

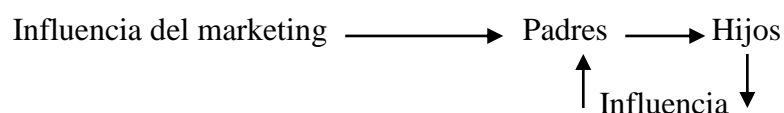
La influencia que los niños ejercen en los padres es amplia y abarca los siguientes campos:

- **Rubros para niños:** Incluye compras de golosinas, juguetes, equipos electrónicos, ropa y artículos de entretenimiento.
- **Rubros para la casa:** Influyen en la compra de muebles, televisores, comestibles y bebidas.
- **Rubros no domésticos:** Relacionados con los miembros de la familia, influyen en la elección de vacaciones, autos, ropa, restaurantes, lugares de recreación.

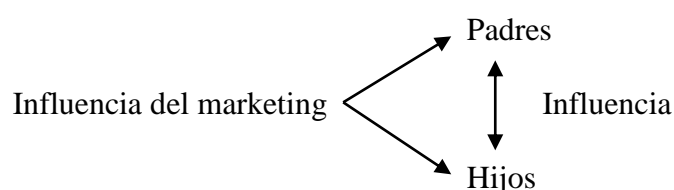
En segunda instancia la influencia en principio entre los 4 y 8 años, se manifiesta como el puntapié inicial para que un adulto realice la compra de determinada preferencia del niño. Desde los 7 hasta los 9 años el niño arbitra qué marcas deben ser consideradas y cuáles no, convirtiéndose en un decisor final y también facilitando los lugares donde ese producto se pueda adquirir mejor, 9 a 11 años se observa que mantienen actitudes individuales positivas, convirtiéndose en consumidores cada vez más activos.

Por otra parte hay que tener en cuenta que durante la escolaridad las conversaciones con sus compañeros giran alrededor del consumo, de las marcas, de lo que se tiene, de lo que tienen otros y de lo que hay que tener y donde comprarlo.

Modelos de influencias aplicados al marketing infantil



Según Mc Neal este modelo se adapta a la influencia indirecta de los niños, permitiendo a los padres tomar en consideración las marcas y productos que sus hijos prefieren al momento de realizar la compra. Este modelo en la actualidad no resulta tan eficaz debido a que los padres están fuera de la casa y por consecuencia el niño es quien en la mayoría de los casos tiene mayor información sobre productos y marcas.



Este modelo influye en padres e hijos simultáneamente, partiendo de la suposición de que los niños tienen una gran influencia en la conducta de compra de sus padres, pero a su vez también es necesario motivarlos para que realicen la compra final. Este modelo demuestra que los padres ceden a las peticiones dependiendo del producto que busquen los niños. A su vez también se reconoce que padres e hijos toman decisiones conjuntas para muchas compras. Este tipo de estrategia permite llegar a los tomadores de decisiones de la forma más efectiva. Podríamos decir que es la más conveniente en la actualidad.

Influencia del marketing → Hijos → Padres

Este modelo difiere sutilmente del anterior al considerar que, si bien los niños influyen en los padres estos tienen la última palabra en lo referente a la compra, por lo cual se debe influenciar a ellos también. Es común la apelación a este tipo de modelo al momento de publicitar productos como golosinas y objetos de juegos. Puesto que las publicidades de estos productos deberán mostrar en qué medida logran satisfacer las necesidades y deseos de los niños a la vista de los padres.

MERCADO FUTURO

Este segmento del mercado considera que todos los niños representan un posible consumidor en un futuro. El segmento brinda a las empresas, importantes posibilidades de dirigir acciones de marketing teniendo en cuenta al niño como mercado futuro y consumidor de sus productos. La idea

es llegar al niño a una edad temprana para despertar una conciencia sobre un determinado producto o marca y conseguir a largo plazo una preferencia sobre la misma convirtiéndolo en un consumidor asiduo.

2.1.4 LAS RELACIONES SOCIALES EN LOS NIÑOS

Las relaciones con los adultos y los compañeros son de importancia crucial en el desarrollo de todos los niños. De particular importancia es la formación de vínculos básicos con los demás en la infancia y la niñez.

La vinculación de los padres con el infante se desarrolla en dos fases:

1. Un fuerte vínculo inicial puede formarse en las primeras horas de la vida del niño.
2. Una vinculación creciente resulta de la repetición de conductas de vinculación actualmente reforzadas y entrelazadas.

De los 5 a 6 meses, la mayoría de los bebés han formado por lo menos una fuerte vinculación, lo general con el principal encargado de su cuidado.

En los niños más grandes, la vinculación básica permanece, pero la forma de las conductas de vinculación cambia, volviéndose menos posesiva excepto cuando el niño está bajo tensión, en cuyo caso reaparece en las primeras formas.

Los niños difieren en la seguridad de sus primeras vinculaciones. El infante seguro utiliza al padre como una base igualmente segura para la exploración del mundo y puede ser rápidamente consolidado por el padre.

Las relaciones de los niños con los otros pequeños se vuelven cada vez más importantes para su desarrollo social de la edad de 1 a 2 años. Los pequeños están conscientes de los otros niños y jugarán con ellos; a la edad de 2 o 3 años, los niños muestran enfoques sociales específicos hacia los demás.

A la edad de 4 o 5 años, los niños han formado amistades individuales y presentan una conducta positiva preferencial hacia sus amigos. La amistad se vuelve más común, y más estable en los años de escuela primaria.

Entre los niños en edad preescolar y de escuelas primarias, algunos son más populares que otros, es decir, reciben más demostraciones positivas por parte de los otros niños. Tales niños populares muestran enfoques más positivos hacia los demás y tienden más a dar apoyo y a compartir sus cosas. También se observa patrones sociales negativos debido a la agresión verbal entre los niños más grandes (Bee y Mitchell, 1990, p. 236-269)

2.1.5 EL IMPACTO DE LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS: EL ROL DEL DESARROLLO COGNITIVO

Los más pequeños aprenden a través de la televisión que existen cosas y lugares distintos a los que le rodean. Toman conciencia de su status y obtienen las claves que le servirán para interpretar ciertas situaciones del mundo social. De tal forma, a veces proyectan estos esquemas y claves conseguidas en la televisión a situaciones cotidianas de su propia vida. Todas estas experiencias no son directas, y la falta de experiencias en la

mayoría de ellos, así como, la edad madurativa de cada uno, determina el tipo de interpretación que realizan de todo lo que ven en la pantalla.

En este sentido, se sostiene que los niños son menos capaces que los adultos de defenderse de los comerciales, porque no entienden su intención de venta o porque carecen de suficiente habilidad cognitiva para resistir la demanda persuasiva de éstos.

Los niños pueden ser segmentados por edad en términos de su estado de desarrollo cognitivo, es decir su habilidad para comprender conceptos de creciente complejidad. El principal proponente de la idea que los niños pasan por distintivas etapas de desarrollo cognitivo fue el psicólogo suizo Jean Piaget, quien sugirió que cada etapa se caracteriza por una cierta estructura cognitiva que determina la manera en que el niño maneja y procesa la información que se la presenta. Sin embargo, algunos especialistas plantean que no necesariamente todos los niños pasan por las mismas etapas de desarrollo cognitivo a la misma edad, ya que poseen diferentes capacidades para procesar información, almacenarla y luego recuperarla desde su memoria.

De este modo, los niños no poseen el mismo escepticismo que los adultos y son más propensos a creer sin cuestionamientos lo que ven en los anuncios. Un ejemplo de esta situación es un caso asociado a un desodorante ambiental en que una niña solicitó insistentemente a su mamá que le comprara “el desodorante ambiental del baño de Carlitos” y luego habría llorado desconsoladamente porque, para su total decepción, del desodorante

no salían flores como en el comercial televisivo de dicho producto. (Manzur, 2011).

2.1.6 ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LA PUBLICIDAD

Se entiende por actitudes a la disposición de ánimo manifestada de alguna forma (RAE, 2005). La actitud se constituye de tres componentes, uno afectivo, que es relativo a los sentimientos, uno cognitivo, que es lo que las personas piensan y dicen, por último, uno conductual, que es lo que las personas finalmente hacen.

En este contexto, la publicidad se convierte en el objeto actitudinal. Numerosas investigaciones han mostrado que existe una correlación negativa entre la edad del niño y la actitud positiva frente a la publicidad en televisión. Esto se debe a que a mayor edad, los niños comprenden mejor el intento persuasivo de la publicidad y reconocen su manipulación inherente. Sin embargo, la edad en que los niños verdaderamente desarrollan esta actitud negativa hacia los comerciales no ha sido definida con exactitud. En esta área se encontró evidencia de que la proporción de niños a los que les agradaban los comerciales declinaba con el crecimiento. En primero básico, al 69% de los niños les gusta verlos, en tercero básico al 56% y sólo al 25% en quinto básico (Robertson & Rossiter, 1976). Otras investigaciones han demostrado que en la educación pre-escolar y en los primeros años de educación básica a los niños generalmente les gusta ver los comerciales los sábados en la mañana.

Los niños perciben que la música, el humor y otros elementos en el comercial son atractivos y tienden a responder favorablemente a ellos. Incluso para niños entre 9 y 11 años se observa que mantienen actitudes individuales positivas, a pesar de que ya han desarrollado la habilidad de reconocer el intento persuasivo de la publicidad y la ven como engañosa. Tomando todo esto, la evidencia disponible indica que los niños en conjunto no reaccionan negativamente hacia los comerciales, lo que es similar a la actitud de los adultos.

Ward y Wackman (1972), adelantaron que una actitud favorable de los padres hacia la televisión y a la publicidad podría ser un elemento catalizador favorable. Por eso, cuanto más tiempo pasan éstos frente al televisor, son más fáciles de convencer; por el contrario, cuanto más moderada es su postura y más restrictivos se muestran respecto a lo que se puede ver en la televisión, menos tendrían los niños un rol de influencia importante.

La actitud frente a la publicidad televisiva es un resumen del constructo de creencias acerca de los propósitos, cualidades y dificultades, y reacciones afectivas frente a la publicidad en general. No consideraron la intención de comportamiento como la probabilidad subjetiva que un individuo desempeñaría el comportamiento específico. “la actitud frente a la publicidad televisiva es una tendencia psicológica que se expresa al evaluar la publicidad televisiva con determinado grado de aprobación o desaprobación”.

Ward (1972) expone que dichas actitudes reflejan los estados del desarrollo cognitivo; y que pareciera que la respuesta a la publicidad televisiva se vuelve más compleja con la edad. Los niños pasan de mal interpretar los anuncios a criticarlos (incluso critican el propósito anuncio). Todo esto ocurre entre 6 y 8 años de edad (entre 2do y 4to grado de primaria) Hacia los 11 años (6to grado), los niños han desarrollado relativamente bien una actitud específica hacia la publicidad. Responden a los anuncios en lo referente al mensaje y evalúan el producto publicitado según la importancia que le den.

2.1.7 TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

Para Alonso (2004), la decisión de compra de un producto está marcada por múltiples factores que influirán en la elección final. Del elevado número de estímulos que las empresas y el entorno emiten diariamente, sólo un reducido número de ellos es interiorizado por el consumidor. Este hecho sucede porque el procesamiento de información se realiza a través de un canal muy selectivo que va mermando ese enorme caudal de estímulos.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera

el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocerlos ayudará al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta.

Factores sociológicos o externos

Todos pertenecemos a diferentes grupos durante el transcurso de nuestra vida. Esta pertenencia hace que sean influidos por la relaciones con otros miembros y por las normas y formas de comportamiento y solución generadas en cada uno de ellos (Alonso, 2004).

- La cultura, desde que el individuo nace y a lo largo de los años va aprendiendo; aprende símbolos, desarrolla criterios, conoce maneras de resolver problemas, estructura actitudes y, todo este conjunto de elementos que configura su propia cultura subyace permanentemente en cada una de las decisiones que toma.
- La clase social. Los individuos ofrecen normalmente conductas homogéneas y por ello se espera que los consumidores que pertenecen a una clase social como consecuencia de la conciencia de pertenencia, muestren similitudes en sus comportamientos de compra y consumo.
- Los grupos sociales (de pertenencia o de referencia). Los amigos del barrio, del colegio, del trabajo, entre otros, establecen que por medio de la interacción social, las normas tácitas, escritas o elaboradas, la transmisión múltiple de información o la imitación del líder, producen efectos sobre las conductas de compra o consumo.
- La familia, grupo primario básico y el de más influencia, es fundamental en el comportamiento del individuo. En este entorno, el

consumidor incorpora información primaria, desarrolla funciones económicas y toma decisiones, generalmente, con la aprobación de ella.

Factores psicológicos o internos

Los factores psicológicos que operan dentro de los individuos determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores. Las influencias psicológicas sobre el comportamiento del consumidor son:

- Percepción: Proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado. Las entradas de información son sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato, y el tacto.
- Motivación: Un motivo es una fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos.
- Aprendizaje: Se refiere al cambio en el comportamiento de una persona, causados por información y/o experiencia.
- Actitudes: Una actitud, es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamiento constante hacia un objeto o idea por parte de un individuo.
- Personalidad y Auto concepto: La personalidad es un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultado patrones consistentes de comportamiento en ciertas

situaciones. El Autoconcepto (algunas veces llamado auto imagen) de una persona está estrechamente ligado a la personalidad. Esta es una visión o percepción de una persona sobre sí misma (Alonso, 2004).

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que vemos a continuación:

- **Reconocimiento de la necesidad.** El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.
- **Búsqueda de información.** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
- **Evaluación de alternativas.** A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

- **Decisión de compra.** Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:
 - a) que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
 - b) que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

- **Comportamiento poscompra.** Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

ROLES EN EL PROCESO DE COMPRA

A menudo la unidad de consumo no es el individuo aislado sino la familia en su conjunto, o bien otro grupo de personas, existiendo así una pluralidad de personas que afectan al proceso de decisión de compra (Kotler, 1999).

- a) **Iniciador:** Es el sujeto que sugiere o piensa en primer lugar la idea de comprar un determinado producto. Los hijos desempeñan con frecuencia este rol al introducir en la familia nuevas ideas y comportamientos.
- b) **Influenciador:** Es la persona que ejerce influencia en la decisión de compra de forma implícita ofreciendo opiniones de los productos (vecinos, amigos, familiares, detallista, prescriptor farmacéutico, medico, etc.).
- c) **Decisor:** Es quien toma la decisión definitiva de compra, sea en parte o totalmente.
- d) **Comprador:** Es el sujeto encargado de realizar el acto de compra real.
- e) **Consumidor - usuario:** es la persona que realiza o consume el producto o servicio.

Cada una de estas funciones pueden ser realizadas por una persona diferente, aunque en algunos casos una sola persona puede desempeñar todos los roles.

El conocimiento del modo como se reparten los roles en relación a la compra de un determinado producto, es de gran relevancia para las empresas de yogurt, ya que así podrá incidir adecuadamente en cada uno de ellos

2.2 ANTECEDENTES

NACIONALES

1. Alvarado (2009), como resultado de la tesis doctoral evaluó la actitud hacia la publicidad televisiva por parte de niños limeños y la influencia de éstos sobre la decisión de compra de las madres dentro de un supermercado, trabajó con 85 alumnos de colegios privados del distrito San Borja de Lima Metropolitana, el 51% de la muestra fueron mujeres y el 49%, hombres. El estudio se llevó a cabo en dos fases: cuantitativa (enfocada a describir la actitud) y cualitativa (orientada a explorar la influencia), usaron como instrumento una guía de Indagación de grupos de discusión en niños, guía de entrevista en profundidad de madres y “Children’s Attitude Toward Advertising Scale” (CAAS) construido por D’Alessio, Laghi y Baiocco en Italia en 2006 el cual mide la actitud hacia la publicidad a través de tres dimensiones: credibilidad, entretenimiento e intención de compra. Los hallazgos cuantitativos evidenciaron que la actitud positiva hacia la publicidad televisiva disminuye con la edad; la existencia de una relación entre la actitud hacia la publicidad televisiva, en especial, con la dimensión de intención de comportamiento y la cantidad de productos de marca que los niños dicen tener o consumir. Por otro lado, los hallazgos cualitativos nos llevan a pensar que los niños sí influyen en la decisión de compra de las madres, tanto en productos cercanos a ellos como en productos de consumo familiar de escasa diferenciación.

INTERNACIONALES

1. En el estudio de Gonzales (2008), sobre la categoría de productos alimenticios y el mensaje publicitario transmitido a los niños españoles, tomando como muestra los datos de los anunciantes televisivos de emisión en abierto y cobertura nacional, y seleccionados durante los, cuatro trimestres del 2005. Concluye que las categorías de productos predominantes en los spots televisivos de publicidad infantil dirigidos a niños, es lo concerniente a cereales (23,9%), seguido de los productos catalogados como bollería con un 22,4%, a cinco puntos de diferencia encontramos los productos catalogados como Fast Food (menús de productos infantiles: Burger King, Mc Donalds, Diver King) con un 17,9 %, Y en un 16,4% encontramos los productos catalogados como lácteos; en lo que respecta al mensaje transmitido en este tipo de productos se observa como aquel sustentado en la "diversión-aventura" es predominante (32,8%), en segunda posición (20,9%) encontramos aquellos spots basados en alguna "promoción, regalo o concurso", la temática que versa sobre mensajes que nos hablen de "alimentación-salud" aparecen en un 14,9%, así mismo con un 13.4% encontramos el mensaje centrado en la "energía" que aporta el producto tras su consumo.
2. Ballesteros y Ramón (2008), investigó sobre los niños entre 5 y 7 años de edad como agentes económicos que influyen en las compras que realizan sus padres en la ciudad de Bogotá, evaluando a 22 padres de familia en forma voluntaria. Se realizó el focus group donde se tuvo contacto personal con cada padre de familia para determinar las experiencias personales. Los

resultados indican que los niños influyen significativamente en las compras que hacen sus padres de productos alimenticios en los supermercados. Asimismo, a la mayoría de los niños siempre les compran los productos alimenticios que más les gustan.

3. Aktas (2006), realizó un estudio para medir la influencia de la publicidad de alimentos sobre niños de edades comprendidas entre los 3 y los 8 años. El estudio estaba segmentado en dos partes: por un lado se realizó un análisis de contenido para estudiar el tipo de publicidad existente los sábados y domingos durante 5 semanas en horario de 7:00h a 11:30h, es decir, en horario que se proyecta programación expresamente dirigida a niños; y durante la segunda fase de la investigación se le preguntó a los niños qué tipo de productos consumían mientras veían la televisión, así como qué tipo de productos pedían a su padres que les compraran cuando iban al supermercado. Los resultados de la investigación demostraron como de los 775 productos indexados durante el análisis de contenido, 347 correspondían al sector de la alimentación, prevaleciendo los productos de golosinas o chocolates (99) seguidos de patatas fritas y derivados (83). En lo concerniente al resultado de las encuestas, un 40,3% de los niños admitieron que pedían más que les compraran los productos que veían publicitarse en la televisión que aquellos que no se publicitaban.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

ACTITUD

Podemos definirla como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio (Assael, 1999).

CONSUMO

Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias (Kotler y Armstrong, 2008).

DECISIÓN DE COMPRA

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. (Alonso, 2004).

INFANCIA

La infancia o niñez es un término amplio aplicado a los seres humanos que se encuentran en fases de desarrollo comprendidas entre el nacimiento y la adolescencia o pubertad (Bee y Mitchell, 1990).

INFLUENCIA

Es el medio de persuasión que se apoya no en la aceptación de la argumentación intrínsecamente presentada sino en el prestigio o reputación de la fuente de la que procede aquélla (Mc Neal, 1993).

INFLUENCIA DE NIÑOS

Es un hecho que los niños entre los tres y nueve años de edad tienen una fuerte decisión de compra en sus padres. También es cierto que los padres están dispuestos a invertir más dinero para adquirir productos de marcas que a sus hijos les gustan (Mc Neal, 1993).

PUBLICIDAD TELEVISIVA

Es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión a través de spots, patrocinios (Kotler, 1999).

SPOTS

Son mensajes audiovisuales contratados por empresas a los canales de televisión para transmitir su mensaje a la audiencia. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos, aunque a veces estos anuncios se recortan a 5 segundos (Ward, 1972).

YOGURT

Es un alimento que se obtiene mediante la fermentación de la leche por cultivos lácticos, lo que hace que la lactosa se transforme en ácido láctico y por tanto su textura sea más espesa y su sabor más ácido y concentrado; aporta naturalmente nutrientes como proteínas de alta calidad y calcio (RAE, 2005).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo integrada por un grupo de 3,082 niños y niñas de 8 a 10 años de edad, según estadística 2014 – UGEL LP, juntamente con sus respectivas madres que cuentan con televisor en sus hogares, ubicadas en las zonas de vivienda urbana y peri urbana de la ciudad de Tingo María (Distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco).

Habiéndose determinado el tamaño de la muestra en forma sistemática a criterio del investigador es decir, se ha seleccionado únicamente a los niños que aceptaron participar en el estudio, llegando captar un total de 55 niños y niñas con sus respectivas madres. Para la distribución de la muestra se ha considerado la edad, zona de vivienda y sexo, captándose en base a referencias de otros niños y niñas en edad escolar que cursaban el tercero, cuarto y quinto grado de primaria al mes de mayo 2014.

El área peri urbana (Tabla 1) comprende los pueblos jóvenes como Buenos Aires, Afilador, Las Orquídeas, Castillo Grande, Los Laureles, Brisas del Huallaga. Quedaron excluidos de la muestra los pequeños que señalaron no contar con televisor en casa.

Del total de niños/as captados se eliminaron cinco de ellos por no cumplir con la condición señalada y porque las madres de los pequeños no se encontraban en el momento de la recolección de datos (Tabla 1).

TABLA 1. POBLACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE NIÑOS Y NIÑAS DE 8 A 10 AÑOS DE EDAD, PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE YOGURT. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014

ÁREA	POBLACION			MUESTRA						TOTAL (%)	
	8 A 10 AÑOS		TOTAL	8 AÑOS		9 AÑOS		10 AÑOS			TOTAL
	Varón	Mujer		V	M	V	M	V	M		
Urbana	671	632	1,303	4	5	4	5	4	5	27	49.1
Peri Urb	876	903	1,779	5	5	5	5	3	5	28	50.9
TOTAL	671	632	3,082	9	10	9	10	7	10	55	100.0

Fuente: UGEL Leoncio Prado, estadística 2014; encuesta, enero - mayo, 2014

3.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica, porque los resultados permiten explicar el problema en estudio mediante la obtención de la información, para mejorar las variables en estudio y enriquecer el conocimiento teórico científico (Muñoz, 1998), de allí se obtendrá información acerca de cuál es la actitudes, grado de influencia televisiva orientada al consumo de yogurt y conductas que influyen en niños y niñas para la decisión de compra de la madre en la ciudad de Tingo María, para diseñar estrategias de publicidad televisiva, lograr ventajas competitivas en el área de mercadeo orientada al consumo infantil, que es una de las áreas que tienen gran influencia en la generación de valor para la empresa.

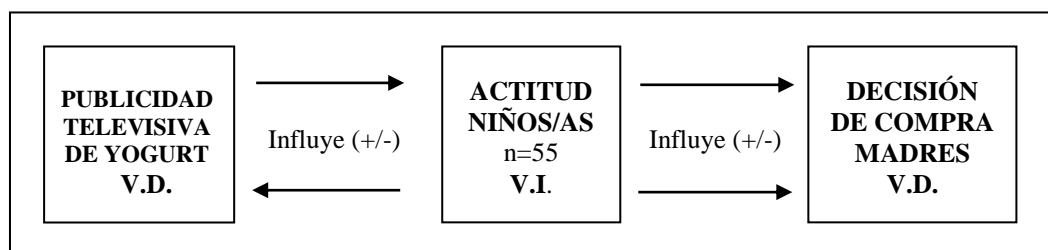
El nivel de investigación es descriptivo explicativo, ya que se evaluó las características y cualidades en un momento de tiempo concreto y determinado, así como también se estableció las causas de los eventos, sucesos o fenómenos estudiados para luego explicar, porqué ocurren los hechos y en qué condiciones se manifiesta.

3.3 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación se empleó el método descriptivo de encuesta con visita a domicilio (Muñoz, 1998), mediante el cual se determinó la comparación de diferentes grupos de niños con sus respectivas mamás analizando y sintetizando sus diferencias y similitudes.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó 55 encuestas a los niños y niñas de las edades entre 8 y 10 años, así como también a sus respectivas madres de la ciudad de Tingo María, con el fin de involucrarlos en el estudio ya que consideramos que son una fuente de información muy importante.

En cuanto al diseño de la investigación se usó el diseño descriptivo transversal, donde se señala la muestra y las variables observadas tanto dependientes como independientes, lo que representamos de la siguiente manera (Muñoz, 1998):



Fuente: elaboración propia

FIGURA 1. ESQUEMA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN APLICADO PARA EL ESTUDIO DE LA INFLUENCIA.

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

La recolección de datos fue tediosa y complicada, ya que se acudió a los hogares de cada niño de manera individual; la investigación también incluyó a sus respectivos padres ya que consideramos que son una fuente muy importante de información, todos fueron madres de los niños participantes, hubo ciertos inconvenientes para ubicarlos y convencerlos a que nos brinden información. Esto se debe a que por la misma naturaleza, las personas no quieren comprometerse con sus respuestas ni tampoco identificarse, como una forma natural de protección de su opinión y menos de los demás.

Es necesario señalar que se contó con el apoyo de sus profesores de educación primaria para poder llegar a los niños, niñas y madres a quienes de esta forma de les realizó la encuesta; es así que se prolongó la recolección de la información por un periodo de cinco meses de enero a mayo de 2014.

Para efectos de la investigación después de haber completado la muestra (Tabla 1) y, que todas los cuestionarios estén debidamente llenados incluyendo los datos de información general, se procedió al procesamiento automático de datos, aplicándose para ello el programa estadístico SPSS versión 18. Y en función a los resultados, se analizó la homogeneidad de la prueba de distribución de datos, calculándose las frecuencias para cada indicador de la actitud frente al televisor y su influencia de la publicidad de yogurt (n=55) y decisión de compra. Finalmente se calcularon el coeficiente de correlación rho (ρ) de Spearman y su nivel de significancia para los niños y niñas (n=55). Para el análisis cualitativo sobre la influencia de la publicidad de yogurt en la decisión de compra se calculó el valor de chi-cuadrado (X^2).

3.5 INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO PARA NIÑOS Y NIÑAS

El cuestionario es el proceso de interacción dinámica de comunicación entre dos personas. Su finalidad es conseguir información lo más fidedigna posible que nos permitan conocer y analizar los comportamientos de los niños/as de ocho a diez años de edad durante el consumo de los programas y publicidades televisivos.

Este instrumento se aplicó solamente a aquellos que aceptaron participar voluntariamente. El cuestionario para los niños y niñas, está conformada por nueve dimensiones y 29 ítems, de las cuales 15 son dicotómicas, tricotómicas 6 ítems y 8 ítems de opción múltiple de cuatro alternativas (Anexo 1).

La distribución de ítems según dimensión o factor de la actitud de los niños/as frente a la publicidad televisiva de yogurt, está compuesto de la siguiente manera:

- La primera dimensión (hábitos de consumo televisivo) compuesta por cinco ítems (n=5) que equivale al 17% del total de ítems
- En la segunda (disponibilidad del televisor) por dos ítems que equivale al 7% del total.
- En la tercera (creencia en la publicidad) por cuatro ítems (14%).
- En la cuarta (intensión persuasiva de la publicidad.) compuesto por tres ítems.
- En la quinta (marca del producto) formado por dos ítems.
- En la sexta dimensión (producto de consumo diario) por un ítem.

- Séptima dimensión o actitud de exigencia del niño por tres ítems.
- En la octava (imitación al amigo) formado por dos ítems.
- En la novena dimensión o conocimiento sobre lugares de compra por siete ítems que representa el 24 % del total.

CUESTIONARIO PARA MADRES

Se utilizó este instrumento para la recolección de datos, el que fue aplicada de manera directa a 55 madres de los niños/as en estudio, estuvo conformado en total por 10 preguntas, en donde se hicieron preguntas con alternativa de respuestas tipo dicotómica con 5 ítems y 5 ítems de opción múltiple de cuatro alternativas (Anexo 2).

Los cuestionarios exploraron tres áreas principales acerca de la variable decisión de compra de yogurt por las madres: (1) influencia televisiva en los niños, compuesta por un ítem; (2) frecuencia de compra, por tres ítems; y (3) la influencia de los niños a los padres ajustada por seis ítems.

La información obtenida a través de los propios sujetos de estudio, los niños, se presenta doblemente interesante para la presente investigación, ya que describe una situación individual-familiar durante el uso cotidiano de la televisión. La posibilidad de conseguir información directa del sujeto experimental sobre el tema de la investigación permite desechar las limitaciones que otros instrumentos metodológicos, como la observación, presentan a la hora de analizar conductas y situaciones diarias acontecidas en la intimidad de la familia.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

El cuestionario fue sometido a juicio de experto para ser evaluado la forma y cantidad de distribución de ítems por factor o dimensión, sobre el grado de facilidad de comprensión de los ítems y el lenguaje empleado para niños y niñas en edad escolar (tercero, cuarto y quinto grado de educación primaria) de 8 a 10 años. También para estudiar la facilidad de valoración y sobre el universo de indicadores de las variables actitud de los niños frente a la publicidad televisiva e influencia en la decisión de compra. Del resultado de la valoración por experto, se tiene un promedio de 80 puntos de un total de 100, que en términos de validez es aceptable para la medición de la variable, resultado por tanto, válido para recoger la información definitiva.

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

PARA LA EVALUACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE DATOS

Con el objetivo de tomar decisiones en las pruebas de hipótesis sobre la correlación y de contingencias ya sean paramétricas o no paramétricas entre las variables actitud del niño frente a la publicidad televisiva; se aplicaron la prueba “Z” de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) con significación bilateral para una probabilidad de $p \geq 0,05$.

Para lo cual la frecuencia de puntuaciones “Z” se calcularon mediante la fórmula siguiente:

$$Z = \frac{x_i - \bar{x}}{s}$$

Donde:

X_i	=	puntaje de las variables o dimensiones de actitud frente a la publicidad televisiva
\bar{x}	=	promedio de las variables o dimensiones
s	=	desviación estándar de las variables

Así tenemos que los resultados obtenidos en el procesamiento automático de datos a través del programa informático SPSS son:

TABLA 2. ESTADÍSTICOS SOBRE DISTRIBUCIÓN DE DATOS DE LAS VARIABLES ACTITUD NIÑOS(AS) FRENTE A LA TV, INFLUENCIA PUBLICIDAD DE YOGURT EN NIÑOS(AS) Y DECISIÓN DE COMPRA DE YOGURT POR PADRES/MADRES DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
ACTITUD_TV	55	16.38	2.430	11	23
INFLU_PUBLIC_YOGU	55	15.38	1.661	10	18
DECIS_Compr_Yogur	55	10.84	1.913	7	15

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
		ACTITUD NIÑO/A TV	INFLU_PUBLIC YOGURT	DECISIÓN Compr_Yogur
N		55	55	55
Parámetros normales(a,b)	Media	16.38	15.38	10.84
	Desviación típica	2.430	1.661	1.913
Diferencias más extremas	Absoluta	0.091	0.209	0.170
	Positiva	0.091	0.147	0.144
	Negativa	-0.091	-0.209	-0.170
Z de Kolmogorov-Smirnov		0.677	1.548	1.264
Sig. asintót. (bilateral)		0.749	0.017	0.082

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

PARA DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE LA ACTITUD DE LOS NIÑOS(AS) FRENTE A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Teniendo en cuenta que debe evaluarse el grado de dependencia entre actitud de los niños y niñas ante la televisión y su influencia de la publicidad de yogurt en la decisión de compra, se utilizó el modelo de correlación no paramétrica rho de Spearman (ρ) rho, cuya fórmula es el siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

- ρ = coeficiente de correlación rho de Spearman
- d^2 = es el cuadrado de las diferencias absolutas de las puntuaciones individuales
- n = tamaño de observaciones del grupo de niños y niñas.
- n^2 = cuadrado del número de observaciones del grupo de niños y niñas

PARA DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE LA ACTITUD DE LOS NIÑOS(AS) FRENTE A LA DECISIÓN DE COMPRA POR LAS MADRES

Para el análisis de contingencias y su nivel de significancia entre las categorías de nivel de exposición a la televisión (alta, media, baja) y el nivel de decisión de compra (alta, media, baja) se aplicó la fórmula de chi-cuadrado (X^2) utilizando tablas de contingencia 2x2.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Cuyo cálculo del grado de libertad respectivo es:

$$gl = (c-1)(f-1)$$

Dónde:

O = frecuencias observadas

E = frecuencias esperadas

c = *núm. categorías en columna*

f = *núm. categorías en fila*

3.7 PROCEDIMIENTOS

La encuesta se desarrolló con cada niño/a identificados con el apoyo de sus profesores de educación primaria quienes nos permitieron contactar a los padres de los niños/as en edades de 8 a 10 años de diferentes zonas y con ellos lograr el consentimiento para la participación de su hijo en el estudio. Antes de la encuesta se les informó a las madres cuál era el propósito pasando a fijar la fecha y hora para realizar la encuesta.

Teniendo en cuenta que el escenario donde se realizan las encuestas, constituye un elemento importante que puede influir en el resultado y contenido de la investigación, se determinó que todas las encuestas se desarrollen en cada domicilio de los participantes. Como es la sala de la propia vivienda, lugar donde se llevaron a cabo todas las encuestas, y con el permiso y autorización de los padres; también, se controló las variables extrañas quedando garantizado el desarrollo de las encuestas sin contar con interrupciones de aparatos eléctricos en funcionamiento (televisor, radio, computadora) en el lugar. La mayoría de las encuestas se realizaron durante las tardes (de 2:00 pm a 6:00 pm) de los lunes a sábado.

Al iniciar la encuesta “se saludó al niño/a y se le comentó que estamos con ellos para que juguemos un rato a que nos cuenten algunas cositas”. Algunos comentaron que ya le habían explicado sus padres que queríamos hablar con ellos; “luego se les informó el tema a tratar y se les mencionó que si nos contestan todas las preguntas al final se les entregaría una golosina”. Por último se les agradeció por su participación en la investigación.

De la misma manera se procedió, con el desarrollo de la encuesta en profundidad a las madres de los niños/as.

Se realizó una encuesta a las madres de los niños/as objeto de estudio, acerca de cuál es la influencia que tienen sus niños/as en sus decisiones de compra de yogurt, que constó de 10 preguntas. Se visitó las casas de las madres de familia para realizarles la encuesta. Inicialmente, se les hizo preguntas simples para evitar incomodidades; pero que nos sirvieron para comprender su posición socio-económica; luego, la encuesta avanzó hacia la exploración de sus hábitos de compra en el mercado o tienda cuando sus hijos estaban presentes y de sus puntos de vista sobre la influencia ejercida por sus hijos en las decisiones de compra.

Los resultados obtenidos fueron de gran importancia para la presente investigación, debido a que fue posible analizar el punto de vista que tienen los padres de familia frente a este tema de gran importancia que se pudo finalizar, con una serie de conclusiones.

PARA DETERMINAR LA ACTITUD DE LOS NIÑOS Y NIÑAS HACIA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

Se procesaron y analizaron los datos obtenidos usando el programa estadístico SPSS 18, teniendo en cuenta que la variable actitud de los niños/as frente a la publicidad televisiva lo conforman 11 ítems con alternativas de respuestas dicotómicas, tricotómicas y de opción múltiple (Anexo 1), según los resultados obtenidos la puntuación máxima fue 23 con una mínima 11 puntos. Correspondiendo los niveles de actitud de los niños hacia la televisión, que se describen a continuación:

NIVEL	PUNTUACIÓN
Baja exposición a la TV	11 a 14 puntos
Exposición mediana a la TV	15 a 19 puntos
Alta exposición a la TV	20 a 23 puntos

Para obtener las puntuaciones de la variable actitud de los niños y niñas hacia la televisión, se obtuvieron realizando la sumatoria de los valores que fue asignada por el evaluador para cada ítem 1+2+5+6+7+ 8+9+10+11(Anexo 3).

PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE YOGURT EN LOS NIÑOS Y NIÑAS

La variable influencia de la publicidad de yogurt consta de 18 ítems de los cuales se encuentran distribuidos cualitativa y cuantitativamente en un 50%, la sumatoria dio un mínimo de 10 puntos y un máximo de 18; los niveles se formularon en tres categorías, detalladas a continuación:

NIVELES	PUNTUACIONES
Baja influencia	10 a 12 puntos
Influencia media	13 a 15 puntos
Alta influencia	16 a 18 puntos

Las puntuaciones para determinar la influencia de la publicidad de yogurt se obtuvieron realizando la sumatoria de los valores que fue asignada por el evaluador para cada uno de los ítems 12+13+14+16+18+19+20+22+29(Anexo 3).

PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE YOGURT

Para analizar la variable decisión de compra, se usó el segundo instrumento aplicada a las madres de los niños/as en estudio que consta de 10 ítems (Anexo 2). Los resultados dieron como mínima 7 puntos y el máximo 15, que fueron distribuidos en tres categorías descritas en la siguiente:

NIVEL	PUNTAJE
Baja decisión de compra	7 a 9 puntos
Decisión media de compra	10 a 12 puntos
Alta decisión de compra	13 a 15 puntos

Las puntuaciones para interpretar la variable fue asignada por el evaluador, el resultado fue la sumatoria de los ítems 1+4+6+8+9+10 (Anexo 3).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 LA ACTITUD DE LOS NIÑOS Y NIÑAS HACIA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

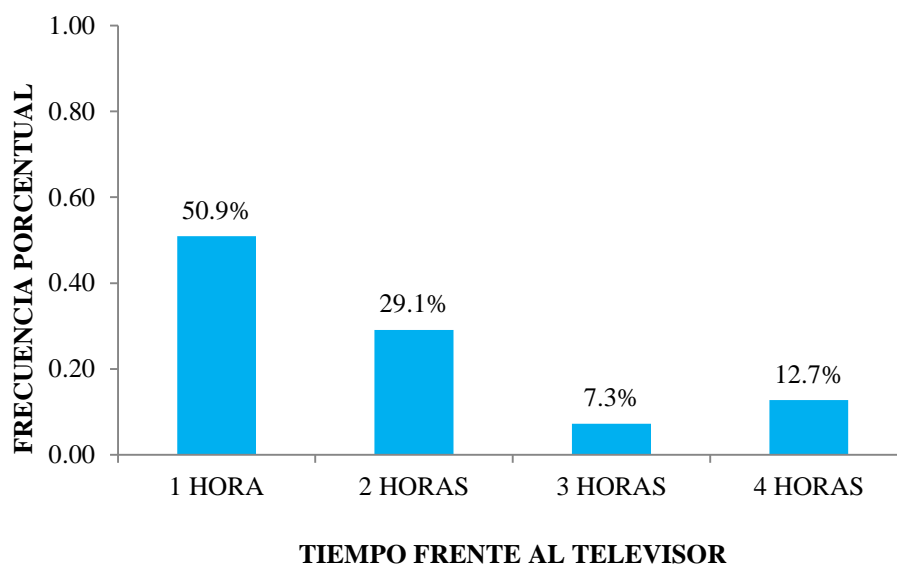
Dentro del grupo de niños y niñas que fueron encuestados en la ciudad de Tingo María (enero – mayo 2014), más de la mitad de los pequeños (69.1%) presentan un nivel de exposición medio frente a la publicidad televisiva, y el 9.1% muestran una alta exposición (Tabla 3), lo cual significa que existe una actitud positiva, ya que podemos observar que los niños disfrutan frente a la televisión porque los divierte, y los usan para relajarse y entretenerse, por eso están expuestos a observar las diversas publicidades que se emiten dentro de sus programas favoritos, tal como se encontró en el estudio, que el 70.9% de los niños/as no cambian de canal cuando comienza los comerciales televisivos, siendo receptores de los diferentes anuncios.

TABLA 3. NIVEL DE ACTITUD DE LOS NIÑOS Y NIÑAS HACIA LA TV. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

NIVELES	PUNTUAC.	NÚMERO	PORCEN.
Baja exposición a la TV	(11 - 14)	12	21.8
Exposición mediana a la TV	(15 - 19)	38	69.1
Alta exposición a la TV	(20 - 23)	5	9.1
TOTAL		55	100.0

Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

Además, se encontró que a todos los niños/as les gusta ver la televisión, es decir, el 23.6% mencionó ver todos los días, mientras que el 23.6% ven un día sí y otro no, seguido por el 52.7 % quienes afirmaron de vez en cuando; por otro lado el 50.9% manifestó ver una hora diaria, seguido por el 29.1% quienes ven dos horas diarias (Figura 2).

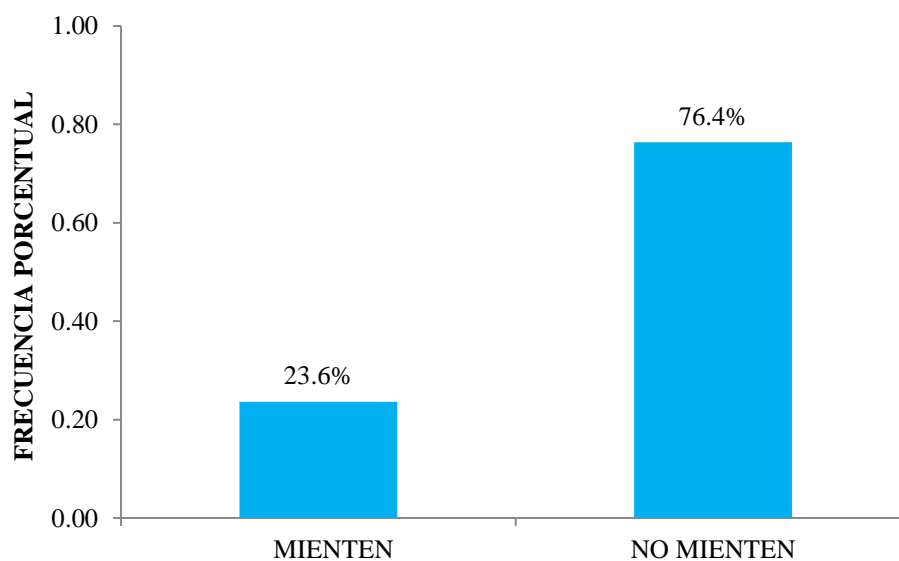


Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

FIGURA 2. TIEMPO DIARIO QUE PASAN LOS NIÑOS/AS FRENTE AL TELEVISOR. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

Por último, para analizar la credibilidad de los niños/as ante la publicidad televisiva, se les preguntó: ¿las publicidades de yogurt, mienten?. Más de la mitad (76.4%) expresó que la publicidad de yogurt no miente, por otra parte el 23.6% dice lo contrario a la interrogante (Figura 3); de la misma manera, al 52.7% no le aburren la publicidad de yogurt, no obstante al 47.3% muestran lo contrario; también se encontró que el 43.6% de los niños/as manifiestan sobre las

publicidades de yogurt que son divertidas, seguido por el 25.5% quienes indican a veces. Como se observa al analizar las respuestas anteriores, existe una gran credibilidad por parte de los niños/as de 8 a 10 años de edad ante la publicidad televisiva en la ciudad de Tingo María.



Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

FIGURA 3. CREDIBILIDAD DE LOS NIÑOS/AS ANTE LA PUBLICIDAD DE YOGURT. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

En síntesis:

Podemos afirmar que existe una actitud positiva, ya que más de la mitad de los niños/as presentan una mediana (69.1%) y alta exposición (9.1%) frente a la publicidad televisiva (Tabla 3). Además, el 50.9% manifestaron ver la televisión por un espacio de una hora diaria y el 29.1% dos horas (Figura 2); asimismo el 76.4% afirmaron que las publicidades de yogurt no mienten (Figura 3).

4.2 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOGURT EN LOS NIÑOS Y NIÑAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

Sabemos que la televisión se ha convertido en uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de los niños/as; cuando ellos están viendo un programa, están también bajo la influencia de numerosos anuncios publicitarios. De igual manera en el estudio se pudo constatar (Tabla 4), que más de la mitad (56.4%) de los niños/as de la ciudad de Tingo María presentan un nivel de alta influencia de la publicidad de yogurt, seguido de aquellos pequeños que muestran una influencia media (36.4%).

TABLA 4. NIVEL DE INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOGURT. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

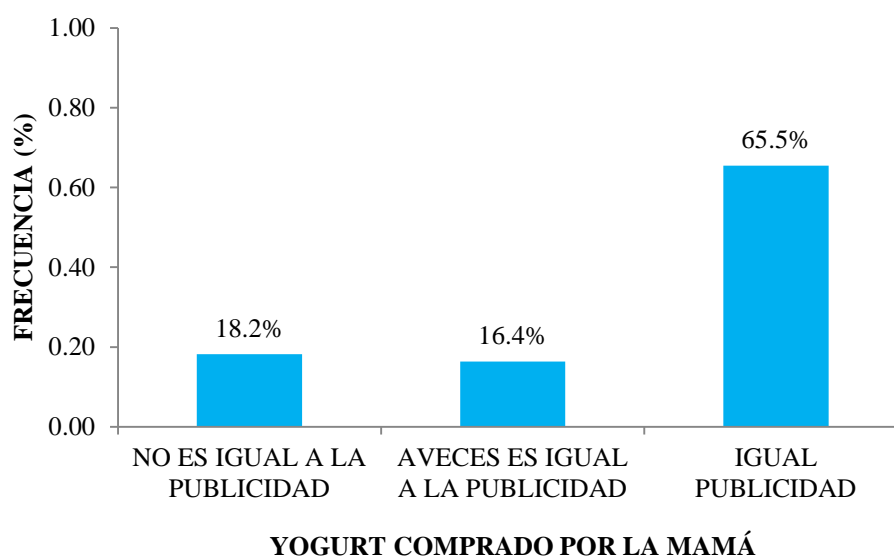
NIVELES	PUNTUAC	NÚMERO	PORCEN
Baja influencia	(10 - 12)	4	7.3
Influencia media	(13 - 15)	20	36.4
Alta influencia	(16 - 18)	31	56.4
TOTAL		55	100.0

Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

Asimismo, se pudo encontrar que el 65.5% de los niños/as encuestados afirmaron sobre el yogurt que le compraron, que son buenos como en la publicidad, mientras el 16.4% sostuvo que a veces (Figura 4).

Se puede comentar que los niños se convierten en un objeto publicitario y sencillo a causa de su fragilidad emocional, como sostiene Manzur, (2011) "...La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin el producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles a eso. Si se les dice simplemente que compren algo

no obedecerán, pero si se les dice que serán unos excluidos si no lo compran, se habrá conseguido su atención...”.



Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

FIGURA 4. INFLUENCIA DE LOS NIÑOS/AS ANTE LA PUBLICIDAD DE YOGURT. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

Como es lógico, los spots televisivos pocas veces dicen las cosas tan claras, sino que lo hace de forma más implícita, y son los mismos niños quienes se encargan de extraer la conclusión a partir de la relación que establecen los anuncios entre producto

En síntesis:

Como se observa al analizar las respuestas anteriores, existe una media (36.4%) y alta (56.4%) influencia de la publicidad de yogurt (Tabla 4) hacia los niños/as de la ciudad de Tingo María, es más, el 65.5% sostuvieron que el yogurt que le compraron son buenos como en la publicidad (Figura 4).

4.3 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE YOGURT

En base con la información obtenida mediante la encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Tingo María 2014. Se partió a evaluar los resultados para este indicador.

Más de la mitad (61.8%) de las madres encuestadas reconocen que sí son influenciados por sus hijos para la compra de yogurt, presentando una decisión media de compra, seguido por aquellos que muestran una alta (12.7%) decisión de compra (Tabla 5); de igual manera, el 78.2% afirmó que le llevan a sus hijos cuando van de compras y expresaron que sus hijos prefieren (89.1%) la marca de yogurt “gloria” (Tabla 6).

TABLA 5. NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA POR LAS MADRES. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

NIVELES	PUNTUAC	NÚMERO	PORCEN
Baja decisión de compra	(7 - 9)	14	25.5
Decisión media de compra	(10 - 12)	34	61.8
Alta decisión de compra	(13 - 15)	7	12.7
TOTAL		55	100.0

Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

Los niños/as cuando acompañan al mercado o tienda a sus padres, están más interesados en que tipo de alimentos se llevan a casa, es decir, influyen en la compra de productos, especialmente en la marca de yogurt preferido.

Adicionalmente, se resalta sobre las marcas de yogur que los niños conocen; vemos que la marca “Gloria” es el más destacado por los niños de la ciudad de Tingo María, ya que fue mencionada por el 87.3% de los niños/as encuestados, frente al 5.5% indicaron conocer Pura Vida ocupando el segundo lugar con una diferencia abismal; el 92.7% de los niños/as respondieron que si los habían visto en la televisión.

En otras palabras, se explica en la tabla 6, que, 48 niños/as le piden a su mamá la marca de yogur gloria, 44 madres terminan comprándole. Por lo tanto, se puede afirmar que la marca Gloria, es el yogurt preferido por los niños y niñas de la ciudad de Tingo María.

TABLA 6. ASOCIACIÓN ENTRE LA PREFERENCIA DE MARCA DE YOGURT DEL HIJO/A Y LA DECISIÓN DE COMPRA POR LAS MADRES. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

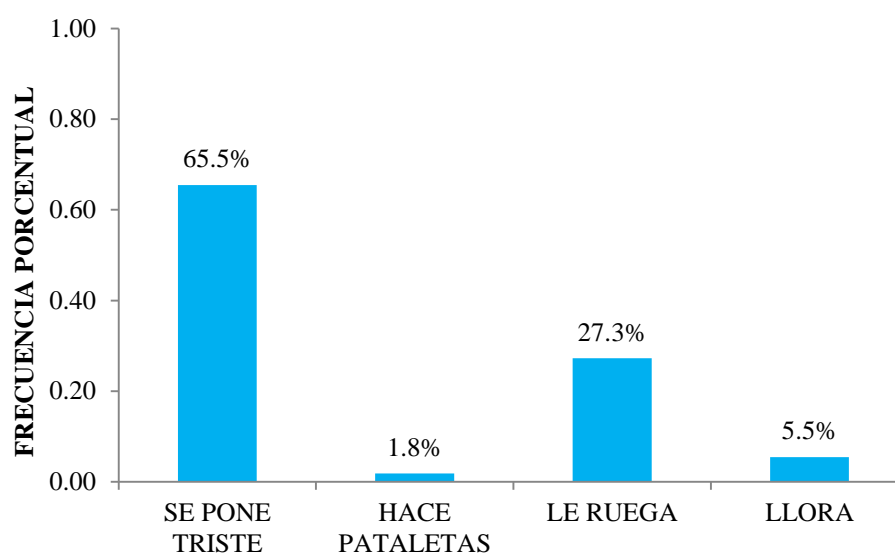
MARCA DE YOGURT PREFERIDA POR EL HIJO/A	MARCA DE YOGURT QUE DECIDE COMPRAR LA MADRE				TOTAL	(%)
	PURA					
	YOLEIT	VIDA	LAIVE	GLORIA		
YOLEIT	0	0	0	2	2	3.6
PURA VIDA	1	0	0	2	3	5.5
LAIVE	0	0	1	1	2	3.6
GLORIA	0	4	0	44	48	87.3
TOTAL	1	4	1	49	55	100.0
PORCENTAJE (%)	1.8	7.3	1.8	89.1	100.0	

Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

Los indicadores que fortalecen a la influencia de la publicidad en la decisión de compra de yogurt, se encuentra que el 60% de las madres encuestadas manifestaron que sus hijos ven la televisión por un espacio de una hora diaria,

seguido por el 32.7% sostuvieron dos horas; de igual manera, ante el pedido del niño/a el 45.5% le compran inmediatamente su yogurt preferido.

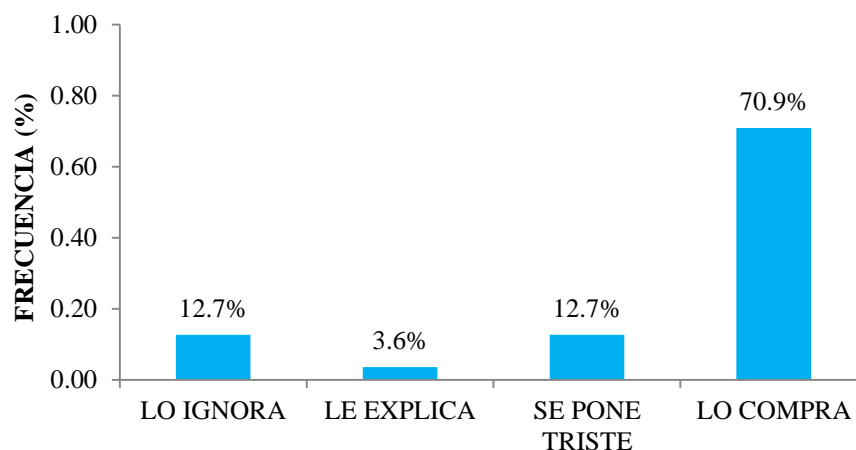
Al no comprarles de inmediato su yogurt preferido, el niño/a muestra ciertos comportamientos de influencia, dándonos como resultado que el 65.5% de las madres encuestadas manifiestan que su hijos/as se ponen tristes, seguido por el 27.3% que les ruegan (Figura 5).



Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

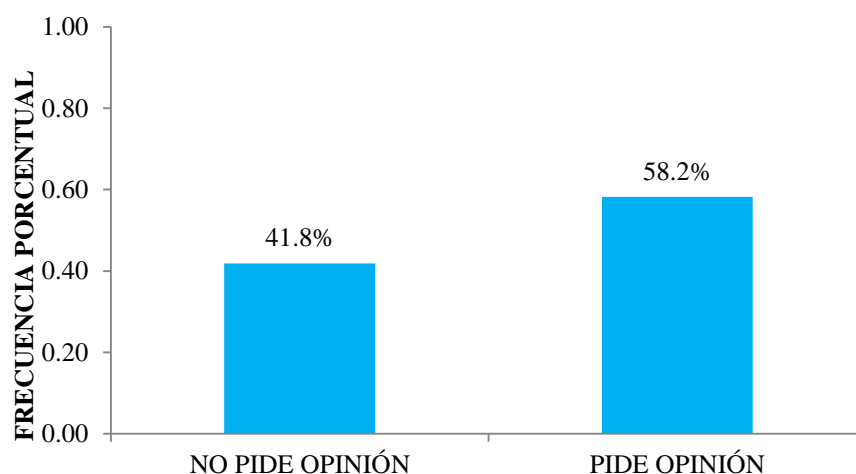
FIGURA 5. REACCIÓN DE LOS NIÑOS/AS FRENTE A LA NEGATIVA DE COMPRA POR SUS PADRES/MADRES. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

Ante la reacción de los niños frente a la negativa de compra, un total de 70.9% de las madres sostienen que terminan comprando el yogurt que le pidió su hijo/a, tal como podemos observar en la figura 6. Igualmente más de la mitad de las madres (58.2%) dijeron que le piden opinión a sus hijos a cerca de la marca de yogurt a comprar (Figura 7).



Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

FIGURA 6. RESPUESTA DE LA MADRE FRENTE A LA REACCIÓN DEL HIJO. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.



Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

FIGURA 7. PORCENTAJE DE LAS MADRES QUE PIDEN OPINIÓN A SUS HIJOS PARA COMPRAR YOGURT. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

En síntesis:

Se confirma que la publicidad televisiva de yogurt tiene relación directa con la decisión de compra de la madre, ya que existe una decisión media (61.8%) de compra (Tabla 5) y ante el pedido del niño/a el 70.9% de las madres terminan comprando la marca yogurt gloria (89.1%) que les pidieron (Tabla 6).

4.4 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Prueba de distribución de datos

Antes de realizar la prueba de hipótesis, se realizó el análisis de distribución de datos para el conjunto de niños y niñas con sus respectivas madres (n=55), cuyos resultados en la prueba K-S indican una distribución homogénea de datos (“Z” de K-S= 0,677; sig. 0,749) en la variable actitud de los niños y niñas frente a la televisión. En la variable influencia de la publicidad de yogurt (“Z” de K-S= 1,548 con sig. 0,017) heterogénea; y, la decisión de compra de yogurt por las madres “Z” de K-S= 1,264 con sig. 0,082, homogénea. Siendo heterogénea para los datos de la variable influencia de la publicidad de yogurt (Figura 1).

Para evaluar la relación entre actitud e influencia de la publicidad

Con el objetivo de conocer la relación entre actitud e influencia de la publicidad se aplicó la prueba de correlación no paramétrica de Rho de Spearman, cuyos resultados indican que existe una relación significativa para $p < 0,010$ (Tabla 7).

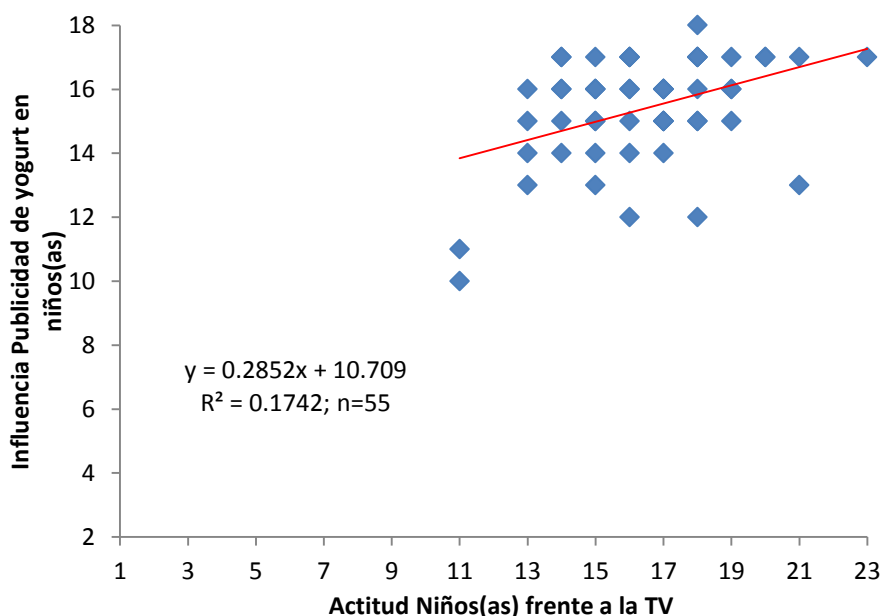
TABLA 7. RESULTADOS DE LA PRUEBA DE CORRELACIÓN NO PARAMÉTRICA RHO DE SPEARMAN ENTRE LAS VARIABLES ACTITUD DEL NIÑOS(AS) FRENTE A LA TV E INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOGURT EN NIÑOS(AS) DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

Correlaciones				
			ACTITUD_TV	INFLUENCIA PUBLIC_YOGU
Rho de Spearman	ACTITUD_TV	Coeficiente de correlación	1.000	,343(*)
		Sig. (bilateral)	.	0.010
		N	55	55
	INFLUENCIA PUBLIC_YOGU	Coeficiente de correlación	,343(*)	1.000
		Sig. (bilateral)	0.010	.
		N	55	55

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

La actitud de los niños y niñas de 8 a 10 años de edad de la ciudad de Tingo María frente a la publicidad televisiva, está relacionado significativamente con la influencia de la publicidad de yogurt ($\rho = 0,343$, $p < 0,010$), dicha correlación tiene un sentido positivo (se asume que valores inferiores a $p < 0,01$ en la prueba de hipótesis correspondiente los valores inferiores a $p < 0,05$ es significativa *). Es decir cuando la actitud de los niños y niñas frente a la televisión tiene tendencia a incrementarse entonces la influencia de la publicidad de yogurt también mejora por encima del estándar normal, conforme se muestra en el diagrama de dispersión (Figura 8).

Cuantitativamente según la ecuación de regresión que se presenta en el diagrama de dispersión (Figura 8), a mayor tiempo de exposición de los niños a la televisión la influencia también es mayor de la publicidad sobre yogurt.



Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

FIGURA 8. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DE LOS PUNTAJES DE LA ACTITUD FRENTE A LA TELEVISIÓN (VI) E INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD (VD). NIÑOS/AS. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

Para evaluar el nivel de exposición con la decisión de compra

Para analizar las variables actitud de los niños frente a la televisión y decisión de compra de yogurt por las madres, se empleó la prueba de correlación paramétrica chi-cuadrado (X^2). Siendo los resultados el siguiente:

- A mayor exposición de los niños/as a la televisión existe mayor tendencia a la decisión de compra de yogurt, existiendo una mayor dependencia altamente significativa ($X^2= 16,629$; $p<0,002$).
- Según la tabla de contingencia (Tabla 8), también observamos que a una mediana exposición la mayor decisión de compra está a una proporción de 3:2.

TABLA 8. MATRIZ DE CONTINGENCIAS Y PRUEBA DE CHI-CUADRADO SEGÚN EL NIVEL DE EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN DE LOS NIÑOS/AS Y EL NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA DE YOGURT POR LAS MADRES. TINGO MARÍA, 2014.

		NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA			TOTAL	
		BAJA	MEDIA	ALTA		
NIVEL DE EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN	BAJA	Frec. Oobser.	1	11	0	12
		Frec. Esperada.		3	7	2
	MEDIA	Frec. Oobser.	13	21	4	38
		Frec. Esperada.		10	24	5
	ALTA	Frec. Oobser.	0	2	3	5
		Frec. Esperada.		1	3	1
TOTAL		FREC. OBSERV.	14	34	7	55
		FREC. ESPER.	14	34	7	55
PORCENTAJE (%)			25.5	61.8	12.7	100

$X^2= 16.629$; $gl= 4$; $p<0.002$

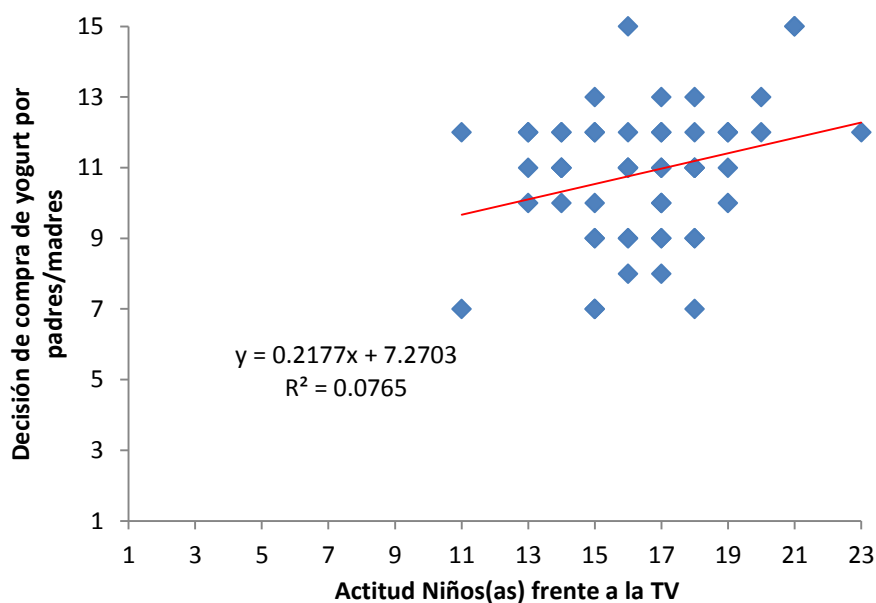
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,629(a)	4	0.002
Razón de verosimilitudes	15.456	4	0.004
Asociación lineal por lineal	1.611	1	0.204
N de casos válidos	55		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,64.

Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

También se puede señalar que el 7,7% de dichos cambios en la decisión de compra de yogur por las madres obedecen exclusivamente de la variación de la actitud de los niños y niñas frente a la televisión. A continuación se presenta en el diagrama de dispersión (Figura 9).



Fuente: Encuesta, enero - mayo 2014.

FIGURA 9. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DE LOS PUNTAJES DE LA ACTITUD FRENTE A LA TELEVISIÓN (VI) Y DECISIÓN DE COMPRA DE YOGURT (VD). NIÑOS/AS. CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2014.

En síntesis:

Hay evidencia estadísticamente significativa para aceptar la hipótesis planteada en que la actitud de los niños y niñas frente a la publicidad televisiva, influye en la decisión de compra de yogurt por las madres de la ciudad de Tingo María; según los estadísticos Rho de Spearman ($\rho = 0,343$, $p < 0,010$) y chi cuadrado ($X^2 = 16,629$; $p < 0,002$).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta que el objetivo fue determinar la actitud de los niños/as hacia la publicidad televisiva en la ciudad de Tingo María y su influencia en la decisión de compra de yogurt por los padres. Siendo los resultados, que muestran una mayor frecuencia de exposición a la televisión por niños/as de Tingo María (69.1%); quienes afirman que las publicidades televisivas de yogurt no mienten (76.4%); situación que la mayoría de los niños/as (89.1%) les hace influenciable para que los padres/madres terminen comprando la marca de yogurt de su preferencia. Confirmándose la hipótesis planteada, de que la actitud de los niños y niñas frente a la publicidad televisiva influye significativamente en la decisión de compra de una marca de yogurt seleccionada; lo que concuerda con los hallazgos de Alvarado (2009) sobre actitud hacia la publicidad televisiva y la influencia de los niños de 8 a 12 años de edad en la decisión de compra de la madre; quien afirma que existe una relación entre la actitud hacia la publicidad televisiva con la intención de compra de productos de consumo masivo en los supermercados incluyendo el yogurt. Como manifiesta Aktas (2006) en su investigación para medir la influencia de la publicidad de alimentos, que los niños de 8 a menos años de edad (40.3%), influían a sus padres para la compra de productos que eran visualizados en la publicidad televisiva.

Explicándose en la teoría de segmentos de mercado infantil de Mc Neal (1993) que los niños entre 7 y 11 años de edad aún mantienen actitudes individuales positivas dejándose influenciar por la publicidad televisiva, esto porque la exposición de los niños y niñas de Tingo María sobrepasa a una hora diaria (50.9%). Demostrándose la importancia de la publicidad televisiva como un elemento de marketing que manifiesta Bree (1995) en su libro los niños, el consumo y el marketing; son muy importantes para incrementar la venta de productos alimenticios como el yogurt, principalmente en niños menores de 10 años; convirtiendo a sus padres como potenciales clientes en el mercado de Tingo María, quienes transfieren la libertad en la toma de decisiones para la compra de yogurt.

Y como argumenta Mc Neal (1993) en la teoría sobre segmentos de mercado infantil; las decisiones de los adultos se debe a que los padres están menos presentes en sus hogares y reemplazan esta ausencia con regalos, permitiendo al niño un mayor acceso al mercado convirtiéndolos en consumidores cada vez más activos.

Siendo el aporte de la tesis, el haber utilizado la encuesta, la que se diferencia de Alvarado (2009) por que fue en grupo focal. Recomendándose para lo cual en que los contenidos de la publicidad televisiva de alimentos que incluye al yogurt y para que las metodologías orienten sus estrategias de publicidad en niños y niñas, deben estar basados en la teoría de la psicología del crecimiento y desarrollo de los niños.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

1. Desde la perspectiva de los niños/as encuestados en la ciudad de Tingo María el 78.2% alcanzaron mayor actitud positiva hacia la publicidad televisiva; Asimismo el 76.4% afirmaron que las publicidades de yogurt no mienten.
2. Se pudo determinar que existe una alta influencia (56.4%) de la publicidad de yogurt hacia los niños/as de 8 a 10 años de edad de la ciudad de Tingo María.
3. La mayoría de los niños/as de la ciudad de Tingo María (65.5%) afirman que el yogurt comprado por sus padres/madres son buenos como dice la publicidad transmitida en la televisión.
4. La publicidad televisiva de yogurt tiene relación directa con la decisión de compra efectuada por la madre, ya que existe una decisión media (61.8%).
5. Los niños influyen significativamente en las compras que hacen sus padres; esto se logró concluir ya que más de la mitad (58.2%) de las madres piden la opinión de sus hijos para la compra de yogurt.

6. Un componente adicional en la decisión de compra de yogurt, es el acompañamiento a sus padres/madres que hacen los niños/as al irse de compras (78.2%) aumentándolas probabilidades de una mayor influencia.
7. La mayoría de los niños, cuando sus madres no les compran inmediatamente el yogurt que ellos desean (54.5%), tienden a mostrar reacciones de tristeza en el 65.5% para que sus madres cambien de decisión, haciendo ceder que todas las madres terminen comprándole sus yogurt (67.1%).

6.2 RECOMENDACIONES

1. Considerar en futuras investigaciones a que los contenidos de la publicidad televisiva de alimentos, deben estar basadas en la teoría de la psicología del crecimiento y desarrollo infantil, a fin de mantener el consumo en dicho segmentos.
2. Comparar la actitud televisiva en los niños y niñas residentes en la ciudad de Tingo María respecto a los de la zona rural donde exista televisión.
3. Realizar estudios comparativos, que permitan establecer diferencias puntuales entre niños que observan publicidades dirigidas al mercado infantil y publicidades orientadas al público en general sobre productos de consumo.
4. Proponer a las empresas distribuidoras de yogurt, dirigir sus estrategias publicitarias a los niños y niñas de la ciudad de Tingo María.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aktas, Y. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing request. *Pediatrics International*, 6(48), 138 –145.
2. Alonso, J. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Editorial Esic.
3. Alvarado, Liliana (2009). *La actitud hacia la publicidad televisiva y la influencia de los niños sobre la decisión de compra de las madres* (Tesis de grado Doctoral). Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona, España.
4. Assael, Henry. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Internacional Thomson editores.
5. Ballesteros, S. I. y Ramón, N. A. (2008). *Los niños entre 5 y 7 años de edad en los estratos 3 y 5 de la Ciudad de Bogotá como agentes económicos* (Trabajo de grado para optar por el Título de Administrador de Empresas). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
6. Bee, H. L. y Mitchell, S.K. (1990). *El desarrollo de la persona*. México: Harla.
7. Bree, Joél (1995). *Los niños, el consumo y el marketing, versión para Latinoamérica*. España: Paidós Comunicación.
8. Gonzales Díaz, C. (2008). La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(2), 480 – 491.
9. Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Argentina: Paidos Empresa.

10. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
11. Manzur E. (2011). Impacto de la Televisión y la Publicidad en los Niños. *Revista Economía & Administración*, 11(1), 73 – 143.
12. Martínez Rodrigo, Stella (2005). Los niños ante la publicidad televisiva. *Revista Comunicación y Hombre*, 5(1), 199 – 209.
13. Mc Neal, J. U. (1993). *Marketing de productos para niños*. España: Granica.
14. McDougall, J. y Chantrey, D. (2004). The making of tomorrow's consumer. *Young consumers*, 6(1), 73 - 102.
15. Muñoz, Carlos (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson.
16. Piaget, J y Inhelder, B. (1981). *Psicología del niño*. España: Morata.
17. Robertson, T. & Rossiter, J. (1976). Short run advertising effects on children: a field study. *Journal of Marketing Research*, 9(5), 68 – 70.
18. Selman, R. (1974). A structural-developmental analysis of levels of role taking in middle childhood. *Child Development*, 45(1), 803-806.
19. Ward, S. (1972). Children's Reaction to Commercials. *Journal of Advertising Research*, 2(1), 37-45.
20. Ward, S. y Wackman, D. (1972). Children's purchase attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 316-319.

ANEXO

ANEXO 1



**LA ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE YOGURT EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA**



CUESTIONARIO PARA EVALUAR A LOS NIÑOS

N°	COD	ITEMS	CALIFICACION DE LA RESPUESTA			
			siempre	casi siem	a veces	nunca
1	P30	¿Te gusta ver tele?	siempre	casi siem	a veces	nunca
2	P31	¿Tienes cable en tu televisión?	SI	NO		
3	P33	¿A qué hora ves la tele?	Mañana	Tarde	Noche	
4	P34	¿Qué días ves más tele?	Lun-Vier	Sáb- Dom		
5	P35	¿Por cuánto tiempo ves la televisión?	1 Hora	2 Horas	3 Horas	4 Horas
6	P41	¿El televisor lo tienes para ti solo?	SI	NO		
7	P42	¿Ves solo o con tus hermanos u otros?	SOLO	HERM'S	OTROS	
8	P1	¿Cuándo comienza las propagandas en la televisión lo cambias de canal?	SI	NO		
9	P2	¿Las propagandas de Yogurt, mienten?	SI	NO		
10	P3	¿Las propagandas de Yogurt aburren o dan rabia?	SI	NO		
11	P4	¿Las propagandas de Yogurt son divertidas?	SI	NO	Aveces	
12	P20	¿Le pides a tu Mama que compre lo que viste en la propaganda?	siempre	casi siem	a veces	nunca
13	P21	¿El Yogurt que te compraron son buenos como en la propaganda?	SI	NO	Aveces	
14	P22	¿Las propagandas del yogurt dicen cosas buenas?	SI	NO	Aveces	
15	P101	que nombre de yogurt conoces	Gloria	Laive	pura vida	Yoleit
16	P102	¿Lo has visto en la tele ese yogurt?	SI	NO		
17	P111	que Yogurt tomas todos los días	Gloria	Laive	pura vida	Yoleit
18	P112	¿Lloras para pedir Yogurt?	SI	NO		
19	P113	te revuelcas cuando no te compran yogurt	SI	NO		
20	P114	¿Amenazas cuando no te compran?	SI	NO		
21	P121	¿Qué yogurt les gusta a tus amiguitos?	Gloria	Laive	pura vida	Yoleit
22	P122	¿A ti también te gusta lo que le gusta a tus amigos?	SI	NO		
23	P131	En qué lugar te compran tu Yogurt	Mercado	Tienda		
24	P132	Te gusta ir con tu mamá al mercado	SI	NO		
25	P133	Te gusta ir con tu mamá a la tienda	SI	NO		
26	P134	¿Qué días te lleva tu mamá al mercado?	Lun-Juev	Vier	Sab	Dom
27	P135	¿Qué días te lleva tu mamá a la tienda?	Lun-Juev	Vier	Sab	Dom
28	P136	¿Alguna vez vas a comprar solo tu yogurt?	SI	NO		
29	P137	¿Dónde?	Mercado	Tienda	Ninguno	

LEYENDA	
siempre	Todos los días
casi siem	Un día si otro día no
a veces	De vez en cuando
nunca	Jamás

MI NOMBRE ES : _____

EDAD: _____

ANEXO 2



**LA ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE YOGURT EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA**



CUESTIONARIO PARA EVALUAR A LAS MADRES

Nº	COD	ITEMS	CALIFICACION DE LA RESPUESTA			
			1 Hora	2 Horas	3 Horas	4 Horas
1	P35	¿Por cuánto tiempo ve la televisión su niño?	1 Hora	2 Horas	3 Horas	4 Horas
2	P1	¿En qué lugar usted compra su yogurt?	Mercado	Tienda		
3	P2	¿Qué días de la semana compra su yogurt?	Lun-Juev	Vier	Sab	Dom
4	P3	¿Cuándo van hacer las compras, llevan a sus hijos?	SI	NO		
5	P20	¿Qué marca de yogurt es el que su niño/a más les pide?	Gloria	Laive	pura vida	Yoleit
6	P21	¿Y cuando le pide ese producto ustedes se lo compran de inmediato?	SI	NO		
7	P31	¿Cuando usted le dice que no a su hijo(a), el/ella cómo se comporta, y cual es su reacción?	Llora	le ruega	hace Pataletas	se pone triste
8	P33	¿Y cuando el niño toma esa reacción, usted como responde al pedido de su hijo?	le explica	lo compra	lo ignora	se pone triste
9	P34	¿En caso de decir que no el niño(a) hace "pataleta" usted sede a comprarle lo que él quiere?	SI	NO		
10	P35	¿Cuando ustedes va a comprar el yogurt usted le pide opinión a su hijo/a?	SI	NO		

NOMBRE:

DIRECCION:

NUMERO DE TELEFONO O CELULAR :

ANEXO 3

BASE DE DATOS ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA, INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOGURT Y DECISIÓN DE COMPRA. NIÑOS/AS Y MADRES DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA. 2014

COD.	ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA											INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOGURT																	
	Habito de consumo TV					Dispon. TV		Creencia en la publicidad				Intensión persuasiva			Marca yogur.		Prod cons	Actitud d exigencia			Imitac amig		Conocimiento sobre lugares de compra						
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29
1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	1	1	2	2	1	4	2	2
2	2	2	2	1	2	1	3	2	1	1	3	1	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	2	1	2	2
3	3	2	1	2	4	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	4	1	1	1	4	2	2	2	1	2	2	1	1
4	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	4	1	1	1	4	2	1	1	1	2	2	1	1
5	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	1	1	1	4	2	2	2	2	2	3	1	1
6	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	4	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	2	2	1	1
7	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4	3	2	2
8	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	1	1	1	4	2	1
9	2	2	1	2	4	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	4	2	2	1	1	2	3	2	2	1
10	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2
11	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	2	1	1	2	1	2	2	2	4	4	2	3
12	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	1	1	2	2	4	3	2	2
13	4	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	1	1	4	1	1	2	2	1	2	2	2
14	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	2	2	2	2
15	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	4	2	4	1	1	1	3	2	2	2	1	4	2	2	1
16	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	4	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	2	2
17	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	4	2	2
18	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	2	1	2	2
19	4	2	1	1	4	1	2	1	2	1	1	2	3	3	4	2	4	2	1	1	4	2	1	2	2	3	4	1	1
20	2	1	3	1	4	1	2	1	2	2	3	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	2
21	3	2	1	1	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	2	1	1	4	2	2	2	2	1	4	1	1
22	3	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	4	2	4	1	1	1	4	2	2	2	2	1	4	2	2
23	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	3	2	1	1
24	4	2	2	1	4	1	1	2	2	2	3	1	3	1	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	3	4	1	1
25	4	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	2	2	2	1	1	1	1
26	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	1	2	2	1
27	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	3	4	2	4	1	1	1	4	1	1	2	2	1	4	2	2
28	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	3	4	2	4	2	1	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1
29	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	1	1
30	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	2	4	2	2
31	2	1	1	1	1	1	3	1	2	2	3	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	2	2	2	4	3	1	1
32	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	2	4	2	2
33	4	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	2	2	2	2	1	1	1
34	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	4	1	4	2	2	2	2	1	1
35	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	4	4	2	2
36	2	2	1	1	2	1	0	2	1	2	1	2	1	2	4	2	4	1	1	1	4	1	2	2	2	2	1	2	1
37	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	3	3	4	1	4	1	1	1	4	1	1	2	2	4	4	2	2
38	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2	4	2	4	1	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	2
39	4	1	1	2	3	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	4	1	1	2	2	3	4	2	3
40	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	2	4	1	1
41	4	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	1	4	2	2
42	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	1	2	4	2	4	1	1	1	4	1	1	2	2	3	4	1	1
43	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	2	3	1	1
44	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	2	3	1	1
45	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	2	2	2	4	3	1	1
46	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	3	4	2	2	1	1	1	4	2	2	2	2	1	1	2	1
47	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	1	1	1	4	1	2	2	2	4	1	1	1
48	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	2	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2
49	4	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1	3	3	3	4	2	4	1	1	1	2	1	2	2	2	2	4	2	2
50	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	4	2	4	1	1	1	4	1	1	2	2	1	4	2	2
51	4	2	1	2	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	2	2	2	1	4	2	2
52	4	2	2	1	4	1	1	2	2	2	3	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	1	2	2	1	3	2	2
53	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	4	2	4	1	1	1	4	2	2	2	2	2	1	2	2
54	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	4	2	4	2	1	1	4	2	1	2	2	3	4	1	1
55	4	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	2	2	2	1	4	2	1

BASE DE DATOS ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA, INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOGURT Y DECISIÓN DE COMPRA. NIÑOS/AS Y MADRES DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA. 2014

COD.	DECISIÓN DE COMPRA													ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA		INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOGURT		DECISIÓN DE COMPRA	
	Influ.TV hijos	Frecuencia de compra				Influencia de los niños a los padres					ED	SX (a)	ZON (b)	PTJE	NIVEL	PTJE	NIVEL	PTJE	NIVEL
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10									
1	2	2	4	2	2	1	1	1	1	2	10	1	1	17	2	16	3	9	1
2	1	1	4	2	4	2	1	1	1	2	10	1	1	17	2	16	3	9	1
3	2	2	4	1	4	2	4	3	1	1	10	2	1	19	2	15	2	10	2
4	1	1	1	2	4	1	3	1	1	2	10	2	1	16	2	15	2	8	1
5	1	1	2	2	4	1	1	4	1	1	10	2	1	17	2	14	2	10	2
6	1	1	3	2	4	1	1	4	1	2	10	2	1	18	2	18	3	11	2
7	2	1	2	2	2	1	3	4	1	1	9	1	1	13	1	15	2	11	2
8	1	1	1	2	4	1	1	4	1	2	9	2	1	14	1	16	3	11	2
9	4	2	2	1	4	1	1	4	2	1	9	1	1	18	2	12	1	13	3
10	2	1	1	2	1	1	3	4	1	1	9	1	1	19	2	16	3	11	2
11	1	2	4	2	4	2	3	4	1	2	9	2	1	14	1	17	3	12	2
12	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	9	2	1	14	1	16	3	11	2
13	1	1	3	2	3	1	1	4	1	2	9	2	1	18	2	15	2	11	2
14	1	1	2	2	4	1	3	1	1	1	8	2	1	15	2	14	2	7	1
15	2	2	4	2	4	1	3	4	1	2	8	1	1	17	2	16	3	12	2
16	2	2	1	2	4	2	1	4	1	2	8	2	1	15	2	15	2	13	3
17	2	1	4	2	4	1	1	4	1	2	8	2	1	15	2	13	2	12	2
18	2	1	2	1	4	2	1	4	1	1	8	2	1	16	2	17	3	11	2
19	1	1	4	2	4	2	1	4	1	2	8	1	1	18	2	17	3	12	2
20	1	1	1	2	4	1	3	4	2	1	10	2	2	18	2	17	3	7	1
21	1	2	4	2	4	2	4	3	2	2	10	2	2	20	3	17	3	12	2
22	2	2	1	2	4	1	1	4	1	2	10	2	2	15	2	16	3	12	2
23	2	1	2	2	4	1	3	4	2	1	10	2	2	11	1	11	1	12	2
24	4	1	4	2	4	2	1	4	1	2	10	2	2	21	3	13	2	15	3
25	2	2	4	2	4	1	1	4	1	1	9	2	2	18	2	15	2	11	2
26	1	1	2	2	4	1	1	0	2	1	9	2	1	15	2	16	3	7	1
27	1	1	4	1	4	1	1	4	1	2	10	1	2	14	1	14	2	10	2
28	2	2	0	1	4	1	1	1	2	2	9	1	2	18	2	17	3	9	1
29	1	1	2	2	4	2	3	4	1	2	8	1	2	16	2	16	3	12	2
30	1	1	2	2	4	2	1	4	1	2	9	2	2	13	1	16	3	12	2
31	1	2	2	2	4	2	1	4	1	1	8	2	2	16	2	16	3	11	2
32	1	1	3	2	4	1	3	3	1	1	9	2	2	16	2	17	3	9	1
33	1	1	2	2	4	2	1	4	1	2	8	1	2	19	2	16	3	12	2
34	1	2	2	1	4	1	1	4	1	1	9	1	2	15	2	15	2	9	1
35	1	1	4	2	4	1	1	4	1	1	8	1	2	15	2	17	3	10	2
36	2	2	2	2	4	2	3	4	1	1	8	2	2	13	1	13	2	12	2
37	2	2	4	2	4	1	1	4	1	1	8	2	2	17	2	15	2	11	2
38	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1	8	1	2	15	2	16	3	9	1
39	1	1	3	2	4	2	2	1	1	1	9	1	2	17	2	15	2	8	1
40	2	1	4	2	4	1	3	3	2	2	8	1	2	23	3	17	3	12	2
41	1	1	1	2	4	2	1	4	1	2	9	2	2	17	2	15	2	12	2
42	1	2	4	2	4	1	1	4	1	2	9	1	2	16	2	12	1	11	2
43	1	2	2	2	4	1	1	4	1	2	8	2	2	17	2	16	3	11	2
44	1	1	4	1	4	1	1	4	1	1	8	2	2	18	2	16	3	9	1
45	1	1	1	2	4	2	3	4	2	2	9	2	2	17	2	16	3	13	3
46	1	2	1	2	4	2	4	1	1	2	9	1	2	16	2	17	3	9	1
47	1	2	4	1	4	1	1	2	1	1	10	1	2	11	1	10	1	7	1
48	1	2	4	1	4	2	1	4	1	2	10	2	1	14	1	15	2	11	2
49	1	1	4	2	4	2	3	2	1	2	8	2	1	17	2	15	2	10	2
50	1	1	4	1	4	1	1	4	1	2	10	1	2	13	1	14	2	10	2
51	3	2	1	2	4	2	3	3	2	1	10	1	1	20	3	17	3	13	3
52	4	1	1	2	4	2	1	4	1	2	10	1	1	21	3	17	3	15	3
53	2	4	4	4	4	2	1	4	1	2	9	1	1	16	2	14	2	15	3
54	1	1	4	2	4	2	1	4	1	2	8	1	1	14	1	17	3	12	2
55	2	2	4	2	4	2	1	3	1	2	8	1	1	19	2	17	3	12	2

Leyenda:

a 1= Varón; 2= Mujer.

b 1=Zona Urbana; 2=Zona Periurbana