

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“DECISIÓN DE CONSUMO EN NIÑOS
EXPUESTOS AL BRANDING DE
ALIMENTOS SALUDABLES, DE UNA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA,
CHORRILLOS 2020.”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Yajaira Carolina Joan Zamudio Villena

Asesor:

Mg. Cáceres Iglesias Paulo Cesar

<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Ángela Nelly Dominguez Vergara	45862920
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	José Wilfredo Yañez Palomino	09439562
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Miguel Ólortegui Alcalde	45974022
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios, que siempre ha sido el pilar en mi vida y me ha permitido llegar a cumplir mis objetivos.

En segundo lugar, a mi familia, principalmente a mi madre que es el mejor ejemplo de guía, responsabilidad y perseverancia; haberme apoyado para culminar muy bien mis estudios; a mis familiares, quienes siempre han estado en cada momento para ayudarme tanto mi formación personal como profesional y aquellas personas que han formado parte de mi vida que han aportado con un granito de arena en mi superación personal

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a cada una de las personas que han formado parte de mi vida, en mi ámbito académico y profesional; amigos, compañeros de clase, que han aportado para en mi aprendizaje día a día, a mis docentes que me han permitido aprender mucho de ellos, sus conocimientos además de sus enseñanzas han sido de gran importancia para la realización de esta investigación.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes	17
1.3. Marco Teórico	22
El Consumidor:	22
Decisión de consumo o compra:	29
Marco Conceptual	49
Decisión de consumo o compra:	49
1.3. Justificación de la investigación	52
1.4. Limitaciones:	53
1.5. Formulación del problema	55
1.6. Objetivos	56
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	57
2.1. Tipo de investigación	57
Criterios de selección de muestra:	60

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	61
Técnicas	61
Instrumentos	61
Procedimiento de recolección de datos	62
Análisis de datos	63
Confiabilidad del instrumento	63
Validez del instrumento	65
2.5. Aspectos éticos	66
CAPÍTULO III: RESULTADOS	68
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	94
4.1 Discusión	94
4.2 Conclusiones	102
REFERENCIAS	105
ANEXOS	110
Anexo N°3. Operacionalización de la Variable	118
Anexo N°4. Matriz de consistencia	119

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS	64
TABLA 2: ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	64
TABLA 3: ESCALA DE MEDIDA PARA EVALUAR EL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	65
TABLA 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	65
TABLA 5: CANTIDAD Y PORCENTAJE EN RESULTADO A LOS ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN VARIABLES DE ENTRADA	68
TABLA 6: CANTIDAD Y PORCENTAJE EN RESULTADO A LOS ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN CONSTRUCTOS PERCEPTUALES	81
TABLA 7: CANTIDAD Y PORCENTAJE EN RESULTADO A LOS ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN CONSTRUCTOS DEL APRENDIZAJE	83
TABLA 8: CANTIDAD Y PORCENTAJE EN RESULTADO A LOS ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN VARIABLES EXOGENAS	92

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	42
FIGURA 2: DIMENSIÓN VARIABLE DE ENTRADA	69
FIGURA 3: SUB INDICADOR EMPAQUE	70
FIGURA 4: SUB INDICADOR COLORES	71
FIGURA 5: SUB INDICADOR TAMAÑO DE PAQUETES	72
FIGURA 6: SUB INDICADOR MARCA	73
FIGURA 7: SUB INDICADOR PRECIO	74
FIGURA 8: CRUCE DE SUB INDICADOR PRECIO CON FRECUENCIA DE PROPINAS	75
FIGURA 9: SUB INDICADOR CALIDAD	76
FIGURA 10: SUB INDICADOR DISPONIBILIDAD	77
FIGURA 11: SUB INDICADOR FAMILIA	78
FIGURA 12: SUB INDICADOR AMIGOS CERCANOS	79
FIGURA 13: SUB INDICADOR COMPAÑEROS DE COLEGIO	80
FIGURA 14: DIMENSIÓN CONSTRUCTOS PERCEPTUALES	81
FIGURA 15: SUB INDICADOR BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	82
FIGURA 16: DIMENSIÓN CONSTRUCCIÓN DEL APRENDIZAJE	83
FIGURA 17: SUB INDICADOR SALUD	84
FIGURA 18: CRUCE DE SUB INDICADOR SALUD CON GÉNERO	85
FIGURA 19: SUB INDICADOR SACIAR UN ANTOJO	86
FIGURA 20: SUB INDICADOR SABOR	87
FIGURA 21: CRUCE DE SUB INDICADOR REFERENTES CON GÉNERO	88

FIGURA 22: CRUCE DE SUB INDICADOR PRECIO MÁS ALTO CON FRECUENCIA DE PROPINA	89
FIGURA 23: SUB INDICADOR COMER MÁS SANO	90
FIGURA 24: CRUCE DE SUB INDICADOR COMER MÁS SANO CON GÉNERO	91
FIGURA 25: DIMENSIÓN VARIABLES EXÓGENAS	92
FIGURA 26: SUB INDICADOR DISPONIBILIDAD DE DINERO	93

RESUMEN

Existe una gran cantidad de productos bajos en nutrientes, altos en grasas, azúcares y componentes artificiales en el mercado, así mismo el uso abusado de técnicas de marketing, como el branding, que atraen mucho a los niños, provoca impactos negativos en su salud; se evidencia también las pocas opciones de alimentos saludables en bodegas y supermercados; por ello surge la necesidad de conocer las preferencias del segmento infantil frente a este tipo de productos.

A raíz de lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo principal describir las características de la decisión de consumo en niños expuestos al branding, a través de un estudio con enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, no experimental transaccional. Para el desarrollo de los hallazgos se realizó la construcción de un instrumento haciendo uso de una encuesta con escala de Likert a los niños de 8 a 12 años de una institución educativa privada, de la cual se obtuvieron como principales resultados que: La característica que más prefieren los niños es el sabor, a su vez de gran relevancia son: la marca, su presencia de ésta en el producto, la facilidad de adquirirlo, además de ciertos aspectos como el uso de personajes o dibujos de frutas. Su preferencia por los productos de los padres es mayor mientras más pequeños son. Y el precio es importante para los que tienen poder adquisitivo (propinas).

Finalmente, se concluye que los niños desde muy corta edad se relacionan con las marcas, las recuerdan y van adquiriendo sus favoritas guiados por los gustos de sus padres, más que por los amigos. Si un producto saludable tiene buen sabor, es accesible y gestiona una marca atractiva podría ser un gran éxito en el sector infantil.

PALABRAS CLAVES: Decisión de consumo, branding, alimentos saludables, niños, gestión de marca.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La decisión de consumo o compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión; como decidir qué comprar, cuándo, dónde o cómo y cuándo pagar entre otros aspectos, una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de consumo o compra (Sanchez F. , 2008). Cuando sea y donde sea los clientes deciden entre varias alternativas, las marcas pueden desempeñar una función importante en su toma de decisiones (Boix, 2017)

Para una empresa es importante conocer como es el proceso de la decisión de compra del consumidor, esto se da a través de su comportamiento, permitiendo satisfacer sus necesidades. Y si la empresa facilita el proceso de toma de decisiones de su público objetivo, logrará que éste decida finalmente comprar o consumir el producto que la compañía está ofreciendo, siendo un beneficio, tanto para la empresa como para el consumidor.

Según Boix (2017) El desarrollo de marca crea estructuras mentales y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios, de tal forma que facilita la toma de decisiones y que en el proceso le otorga valor a la empresa. ¿Y cómo es que se ejecuta el desarrollo de una marca?, a través de las estrategias de branding.

El Branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Supone el desarrollo creativo de una

identidad; en pocas palabras, se puede decir que, el Branding es la gestión de la marca (Healey, 2009).

El proceso de creación y gestión de una marca consiste en lograr el posicionamiento, recordación y reconocimiento del producto. En la actualidad, las condiciones del mercado, la globalización en sus diversas dimensiones y la feroz competencia, han hecho que la gestión de marca cobre mayor importancia en una economía mundial, global e interconectada (Jiménez & Camirra, 2015), y es que la marca al llegar a posicionarse, logra penetrar en la mente del consumidor; se evidencia la importancia de una buena gestión de marca, ya que una compañía con una fuerte identidad, cultura orientada y una organización económica sociocultural se convierte en una marca poderosa (Albín, 2017). Por ello el éxito de algunas marcas, y es que éstas generan más satisfacción que otras respecto al valor de la marca en los consumidores a través del enfoque en sus preferencias. Las personas compran marcas que cuenten una historia, con la cual se sientan identificados o quieran ser parte, generando emociones, experiencias y afecto. Algunas marcas de la industria de alimentos más exitosas en el mundo son: Nestlé, Coca Cola y Pepscon (Lay's, Cheetos, Doritos, entre otros) (Gestión, 2019), las cuales, son muy conocidas a raíz de una buena implementación de Branding, y es que son marcas muy recordadas por los consumidores y sobre todo por el segmento infantil.

Hay hechos que han conducido a que el segmento infantil sea uno de los principales objetivos de las empresas (Sanchez, Ruiz, & Sanchez, 2018) y es que, con el tiempo, los menores han asumido un rol importante en el hogar, sobre todo en los hábitos de compra familiares, pues, los productos de consumo familiar apelan a

los gustos de los más pequeños para lograr que arrastren a sus padres en el proceso de compra (Ottaviano, 2014). Actualmente los niños a diferencia de años atrás, por su pensamiento independiente generan una gran influencia también en los adultos y en la decisión de compra.

Muchas de las compañías de alimentos aprovechan esta influencia para captar la atención de los niños, "Lawrence sugirió que los personajes son una herramienta para fomentar una "relación marca-consumidor", mediante la cual éstos adquieren personalidades que los hacen identificables, y el niño se sienta identificado también, lo que les permite comunicar los valores de la marca a los consumidores (como se cita en McGale, Halford, & Boyland, 2016)"; si, además, añadimos el efecto lúdico y divertido, tendrá como resultado que sea una marca de moda (Cortázar, Vela , & Pinzón, 2015).

Se han realizado estudios en diferentes países donde dan a notar como es aplicado el branding en el sector de alimentos, esto trajo como resultados que el 82% de las técnicas como obsequios, concursos, dibujos animados, promoción de personas y personajes fueron usadas para promocionar alimentos no saludables, el 18% para saludables y el 40% de las técnicas promocionales fueron exclusivamente dirigido a niños (Trujillo & Castilla, 2017), se observa que se aborda más a los productos poco saludables que a los saludables, cabe resaltar que su uso ha provocado que exista un alto índice de obesidad en los niños por la influencia en su consumo, siendo estos los más afectados, ya que son más vulnerables a este tipo de contenido.

A partir de lo anterior muchas organizaciones a nivel mundial se han manifestado, la OMS recomienda "el uso de los octógonos de advertencia con texto en la cara frontal superior de los productos que contengan cantidades excesivas de nutrientes

críticos previstos en la Ley 30021" (El Comercio Perú, 2017) como son altos en calorías, sodio y azúcares, para así muchos países, establezcan normas para mejorar la calidad de vida de los niños.

En el Perú, la cultura de Marca y su desarrollo está creciendo, existen hoy en día casos de éxito de las cuales microempresas han llegado a ser grandes empresas, donde a través del tiempo han logrado gestionar una marca característica y que esté posicionada en la mente del consumidor peruano, estas son: Supermercados Wong, Gaseosa Kola Real y Gastón (Panchita, La Mar, Astrid y Gastón, entre otros) (Albín, 2017).

Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) indicó que durante el 2019 entregó 36,259 registros de marcas, entre marcas comerciales y marcas colectivas, cifra mayor en 12.58% respecto al 2018, se evidencia un crecimiento significativo en relación a las marcas y en Lima se encuentran la mayor parte de registros otorgados, representado con el 76.8 %, en comparación con otras regiones que no pasa del 3,5% (INDECOPI, 2020) pero aún se está en desventaja, ya que, según el Diario Gestión, el Branding es el talón de Aquiles de muchas innovaciones (Gestión, 2019); y es que, para llegar a ser una gran empresa, con una marca poderosa, es importante una buena estrategia de gestión de marca, donde muchas veces las pequeñas y medianas empresas no tienen el conocimiento o no cuentan con los recursos de inversión de Branding. (Albín, 2017), lo cual conlleva a que los consumidores no identifiquen estas marcas en el proceso de elección de algún producto o servicio, impactando negativamente en la decisión de consumo de su público objetivo.

Como se menciona en Albin (2017) y en (Ministerio de la Producción, 2020), Las MYPES representa el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana;

el 96,2% son microempresas, 3,2% pequeña y 0,1% mediana, siendo el 0,5 % representado por las grandes empresas, se expone que son muy pocas las empresas que han logrado emprender una marca exitosa.

¿Qué sucede con las marcas de productos saludables en el Perú?, hay evidencia del poco manejo del Branding para este sector donde el 54% de los avisos publicitarios de alimentos son no saludables, cifra que se incrementa a 66% difundida en programas para niños (Chiu, 2012), siendo a través de este medio donde se comunican las marcas para llegar a la mente de los consumidores, lo cual influye en la decisión de consumo de los niños en cuanto a los productos altamente procesados, provocando enfermedades y alto índice de obesidad.

Dado lo anterior, a través de la Ley N°30021 puesta por el Ministerio de Salud, el cual indica la proscripción del uso de la publicidad de los productos procesados que lleven octógonos, estos no deberán utilizar elementos dirigidos a menores de 16 años tales como personajes, figuras infantiles, accesorios, juguetes, dibujos animados, etc. (Gestión, 2017), algunas marcas como McDonald con la cajita feliz, Bimbo, Cereales Kellogs, entre otras, tendrán la opción de reinventarse con un producto más saludable y abrirá paso a nuevas oportunidades en las empresas alimentarias que producen productos más naturales y libre de octógonos.

Esta Ley también prescribe que se establece el cumplimiento obligatorio del Manual de Advertencias Publicitarias (octógonos) en los colegios, por lo cual no existirán productos con octógonos en estas instituciones educativas, protegiendo la alimentación de los niños, niñas y adolescentes (Andina, 2019). Según Gómez & Pérez (2017) los niños pasan el mayor tiempo de su vida en el colegio, donde se involucra la influencia por las

preferencias de consumo entre compañeros y donde hay un fácil acceso a los alimentos altamente procesados que se venden en los Quioscos dentro de estos centros, influyendo en el consumo de productos poco saludables.

La institución educativa privada, ubicada en el distrito de Chorrillos, cuenta con una cantidad de 250 estudiantes, de las secciones: inicial, primaria y secundaria, lo cual alberga niños y jóvenes entre las edades de 3 a 16 años de edad, la presente institución no establece la norma dada por el MINSA, dado que la presente norma quedo como una propuesta que aún no se ha implementado dada la coyuntura actual de confinamiento.

Muchos productos altamente procesados están muy posicionados en la mente del consumidor infantil, y es que estos productos hacen una alta inversión en publicidad y el manejo una buena estrategia de gestión de marca, haciendo uso de dibujos, personajes, juguetes, entre otros, logrando un efecto lúdico y/o emocional en la toma de decisiones de los niños, lo que genera a su vez que logren reconocer dichas marcas siendo los más elegidos para su consumo, a diferencia de los productos saludables, los niños poco o nada logran reconocer marcas de este tipo de alimentos, dado que muchos de estos no implementan una gestión de marca que logre llamar su atención y decidan finalmente consumirlos.

Por ello que muchos establecimientos y en particular los colegios optan por ofrecer productos poco saludables que son de mayor demanda para estos consumidores, provocando muchos problemas en su salud, a raíz de estos problemas nace la necesidad de conocer si los productos saludables que se encuentran en el mercado son atractivos en referencia a la gestión de marca, para la decisión del consumo en los niños, y así brindar un aporte a las empresas que elaboran productos saludables o que deseen elaborar este

tipo de productos. Como se sabe hoy en día existe una tendencia por los productos más sanos y el apoyo de las organizaciones a nivel mundial y nacional que buscan una mejor calidad de vida en los niños, a través del consumo de alimentos.

Por ello, esta investigación busca analizar la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de la institución educativa privada, Chorrillos 2020.

1.2. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Según Romero (2018) en la ciudad de Cuenca, en la tesis con el título: El Branding y su incidencia en la obesidad infantil, con la metodología exploratoria descriptiva. Se encontró que: las marcas hacen uso de características como imágenes distintivas, lenguaje, tipografía, colores y otros que permiten crear asociaciones para que los clientes se identifiquen con la marca, serán los medios de comunicación y el grupo de amistades los que mayor peso ejerzan sobre su proceso de socialización como consumidor y los representantes afirman que los niños se fijan más en la marca que en el contenido. Se concluye que: Es muy importante que las empresas cuenten con buenas estrategias de Branding para que atraiga al consumidor a través de los sentidos logrando establecer una relación leal y confiable del producto -Mediante el branding como estrategia de venta se crea una relación de confianza con el consumidor, lo cual aporta muchísimo para crear prestigio a la marca, obteniendo mayor posibilidad de conseguir los objetivos de venta que la empresa se proponga. Se puede ver que el branding influye bastante en los hogares ecuatorianos.

Según Chamba & Zozoranga (2018) en la ciudad de Cuenca, en la tesis con el título: Influencia del merchandising, en niños de 5 a 11 años de edad, en los supermercados de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de analizar el impacto del merchandising en la obesidad infantil en edades de 5 a 11 años en la ciudad de Cuenca; y una metodología de investigación mixta. Se menciona que: El marketing es excesivo en alimentos como dulces, comida rápida, las personas no están acostumbradas a ver publicidad de alimentos que son saludables debido a que estas son escasas, también se demuestra que existe una relación e incidencia en la exhibición de los productos influye en que los niños se fijen en las marcas y no en los contenidos, ello representado por un 66% en comparación de un 34% que representa lo contrario. Finalmente se concluye que si existe una influencia de esta herramienta del marketing para que los índices de obesidad infantil continúen incrementándose.

Según Fajardo, A., Martínez, C., Moreno, Z., Villaveces, M., & Céspedes, J. (2020) en el país de Colombia, en la investigación con el título: Percepción sobre alimentación saludable en cuatro instituciones escolares. El objetivo de este estudio fue: Caracterizar los hábitos alimentarios de una población pediátrica de cuatro instituciones educativas colombianas, con el fin de conocer las prioridades infantiles en cuanto a la escogencia de los alimentos, y por ende generar recomendaciones; de tipo descriptiva multicéntrica, se encontró que: El principal motivo para la elección de los alimentos es el sabor. Se concluye en la presente investigación que el principal atributo de preferencia es el sabor, seguido por el atributo facilidad de consecución y la rapidez.

Según Hartmann, Cash, Yeh, Landwehr, & McAlister (2017) en el país de Alemania, en la investigación con el título: Children's purchase behavior in the snack

market: Can branding or lower prices motivate healthier choices? El objetivo de la tesis fue: Investigar el papel de la marca y el precio para motivar a los niños a elegir opciones de bocadillos más saludables, con una metodología investigación experimental de tipo cuantitativa. En este estudio se encontró que: Las decisiones de compra de los niños están determinadas principalmente por el tipo de producto con un 56,6%; seguido de la marca con un 22,8% y luego el precio con un 20,6%. Se concluye que: El alcance de la experiencia de los niños con el dinero influye en su capacidad de respuesta al precio. En la medida en que los niños que reciben una asignación son principalmente los que compran bocadillos, los precios más altos para los bocadillos de EDNP podrían tener éxito en motivar a los niños a elegir una opción más saludable.

Según Mau, Schuhen, Steinmann, & Scharmm-Klein (2016) en el país de Alemania, en la investigación con el título: How children make purchase decisions: Behavior of the cued processors. El objetivo de la tesis fue: Analizar cómo se comportan los niños durante un proceso de compra en una tienda simulada y cómo ponen en práctica sus objetivos en el punto de venta, con una metodología experimental de tipo cuantitativa. En este estudio se encontró que: Más de la mitad de los niños están convencidos de que el precio es un criterio importante en lo que respecta a la alimentación y la calidad se considera el segundo más importante. Para la mayoría de los niños, una regla simple y fácilmente comprensible predomina en el precio. A su vez los padres transmiten directa o indirectamente el significado de la crítica individual en la toma de decisiones, en este caso del precio, esto ocurre indirectamente cuando los padres dan ejemplo a sus hijos de ciertos patrones de comportamiento de consumo y compra.

Antecedes Nacionales

Según Sanchez (2017) en la ciudad de Chachapoyas, en la tesis con el título Adherencia a los anuncios televisivos en el consumo de alimentos en los niños educación primaria. Institución educativa "Miguel Rubio", Chachapoyas 2016, el objetivo de la tesis fue determinar la relación de la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños, con una población de 166 niños cursando del 2º grado al 5º grado de educación primaria, con una metodología cuantitativa de tipo observacional; las conclusiones de esta investigación nos indica que: En cuanto al consumo de alimentos de alto contenido de sodio, calcio, proteínas, azúcares, calorías, grasas, se encuentra un consumo de alimentos que en su mayoría presentan una alimentación no saludables debido al poco interés de la familia; y por influencia de factores externos; siendo el consumo de estos alimentos más alto en cuanto al sexo masculino dentro de la institución en comparación del sexo femenino, en lo cual tienen tendencia a contar múltiples enfermedades no solo la obesidad en un alto porcentaje y predomina el consumo de alimentos no saludables en alto contenido de grasas (85%). Finalmente existe relación entre los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños obteniendo un Ji cuadrado de 0.0046.

Según Zegarra (2018) en la ciudad de Trujillo, en la tesis con el título: Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017, el objetivo de la tesis es Determinar la influencia que tiene la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo del 2017, con una metodología cuantitativa. Se encontró que: La apreciación por los colores es del 61,04%. La poca influencia de los amigos por el consumo de golosinas es 66,49%. Finalmente, la

publicidad televisiva influye en un grado positivo alto en el comportamiento del consumidor.

Antecedes Locales

Según D’Ugard (2017) en la ciudad de Lima, en la tesis con el título: Uso de los personajes animados (Brand Mascots) en spots televisivos para posicionar a los productos de consumo masivos como parte de una dieta saludable en el público infantil. Caso: Zucaritas y Ángel. El objetivo de la tesis fue: investigar el uso de los personajes animados (Brand Mascots) en spots televisivos para posicionar productos de consumo masivos como parte de una dieta saludable en el público infantil, con la metodología mixta. Se encontró que: Los niños son capaces de identificar cuáles son productos saludables y cuáles no son saludables, esta capacidad de diferenciar los alimentos ha sido enseñados por los padres, los cuales cumplen una función importante al momento de establecer sus hábitos alimenticios. En consecuencia, los niños creen que los alimentos que los papás les brindan son saludables y nutritivos, aunque estos sean industrializados.

Según Romaní (2018) en la provincia constitucional del Callao, con la tesis con titulada: Factores socioculturales y percepciones acerca del consumo de bebidas azucaradas en escolares de una institución educativa pública, Callao – 2018; el objetivo de la tesis fue: Indagar los factores socioculturales y explorar las percepciones acerca del consumo de bebidas azucaradas en escolares. Con un diseño de investigación cualitativa. Se encontró que: La cuarta parte manifestaron que quienes se animan a consumir las bebidas azucaradas son su papá y mamá. La mayoría de entrevistados cuando están con sus amigos suelen elegir estas bebidas. En eventos sociales explican que son las gaseosas las bebidas que más toman, debido a que son ricas. Los estudiantes consumen bebidas

con sabor a pulpa de fruta debido a que el envase presenta frutas naturales por lo que ellos creen que consumen algo natural y saludable. Respecto a las percepciones poco más de la mitad de los niños, las consideran productos no naturales, con colorantes y azúcar, sin embargo, las prefieren debido a que son ricas, tienen bastante azúcar y saben bien.

Según Donayre (2016) en la ciudad de Lima, en la tesis con el título: Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada-Los Olivos; el objetivo de la tesis fue: Determinar la asociación entre la publicidad televisiva alimentaria y el consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario de una institución educativa privada en el distrito de Los Olivos en el año 2015, con un estudio descriptivo de asociación cruzada. Se encontró que: Los motivos de consumos de snacks que tienen mayor relevancia son: El "antojo – Gusto" con 36.84% y luego está "en promoción" con 35.08%, luego "lo vio en un programa" que está igual al de "Me invitaron" con 14.03% finalmente se concluye con una asociación de la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables.

1.3. Marco Teórico

El Consumidor:

El consumidor, es aquel individuo o grupo de individuo a los cuales las empresas les ofrecen sus productos o servicios, siendo finalmente ellos quienes los adquieren.

Tipos de consumidores:

- **Consumidores de Subsistencia:**

Su actitud de compra es aquella que concierne patrones de limitado poder adquisitivo del consumidor. Por ello, la mayoría de las veces, sus compras serán de productos de primera necesidad.

- **Consumidores Selectivos:**

A diferencia del anterior en el que el precio es el primer criterio de importancia, estos consumidores valoran la calidad por encima de cualquier otra cosa, aún en periodos de recesión. Se observa también cierta preocupación por el aspecto ecológico del envase.

- **Consumidor Sibarita:**

Pasan por alto completamente el precio del producto, gastándose gran cantidad de dinero comprando simplemente lo que desean en ese momento. Es por ello que, en este caso, es muy difícil predecir su respuesta frente a un envase o publicidad.

Comportamiento del Consumidor:

Es el conjunto de actividades que realiza una persona o una organización desde que tiene la necesidad, hasta el momento en que ejecuta la compra y usa, posteriormente, el producto (Elqueta, 2014). El estudio del comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen las acciones realizadas (Santesmases, 2012). A efectos de clasificación y sistematización, suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de las organizaciones (Albarran, 2000). El estudio del comportamiento del consumidor final influye los siguientes aspectos (Santesmases, 2012):

El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo, para el propio consumo o el de terceros, con los que se está relacionando por vínculos familiares, de amistad o afectivos, de carácter no lucrativo. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo (Santesmases, 2012).

El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas (Santesmases, 2012).

Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido. El estudio del comportamiento del consumidor de las organizaciones incluye la compra y consumo por parte de las empresas y otras entidades de los bienes y servicios que incorporan a sus procesos productivos; es decir, que emplean para desarrollar los productos que brindan al mercado; se estudian también los factores que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto obtenido (Santesmases, 2012).

Características del comportamiento del consumidor:

El estudio del comportamiento del consumidor presenta ciertas dificultades, por sus características peculiares. Existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor (Santesmases, 2012). Así mismo, la respuesta del mercado a los estímulos suele ser claramente no lineal, a tener efectos diferidos, efectos "umbral" (niveles mínimos de incentivos que elaboran una respuesta) y a disminuir con el tiempo, si no intervienen nuevos estímulos. Cambia con el ciclo de vida del producto: el ciclo de vida del producto, a semejanza de los organismos vivos, constituye una

sucesión de etapas por las que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición (Lopez, Mas , & Viscarri , 2008).

La teoría del ciclo de vida del producto recomienda el uso de diferentes estrategias de marketing a lo largo de las diferentes etapas por las que este transcurre. A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega a la madurez, los consumidores efectúan un proceso de aprendizaje y alcanzan una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto. Se diferencia según el tipo de productos: no todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo (Lopez, Mas , & Viscarri , 2008).

Si la compra es importante para el consumidor, aun cuando, el precio no es elevado o el riesgo asociado es alto, por efecto de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación. En este caso, el proceso de decisión será usualmente, largo y complejo, salvo que se presente una lealtad de marca. Si, por el contrario, el producto no se considera importante para el consumidor o el riesgo asociado con su adquisición es reducido, el proceso de decisión de compra será simple, e incluso podrá ejercer por inercia (Santesmases, 2012).

Para efectuar el estudio del comportamiento del consumidor, se deben limitar cuáles son los aspectos y dimensiones relevantes. Básicamente, debe determinarse cuál es el proceso de decisión de compra de un producto; es decir, las fases que continúan desde que surge la necesidad hasta el momento siguiente al acto de compra o no compra, en el que surgen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada y se refuerza la experiencia. (Santesmases, 2012)

Preferencia del consumo de los niños:

Los niños se ven influenciados por varios factores a lo largo de su etapa de crecimiento. En sus primeros años de vida, la familia es el primer contacto que tiene con el medio social, siendo el primer grupo que distingue sus necesidades y comienza a ejercer cierta influencia sobre sus gustos. Una vez que inician la etapa escolar, los **padres** con quienes comparte tiempo, ejercen presión social sobre sus gustos y preferencias, al igual que los otros grupos de referencia, como sus amigos. En las etapas posteriores, los niños comienzan a tener más contacto directo con medios masivos de comunicación, que incluyen estrategias publicitarias que proponen moldear los hábitos de consumo de los mismos (Ottaviano, 2014).

En el trabajo Desarrollo del Niño como Consumidor de M. R. Marín, cita a McNeal (Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children) donde propone 5 etapas en el desarrollo del comportamiento de consumo en los niños según su edad (Ottaviano, 2014):

Observación: Esta etapa se extiende hasta aproximadamente los 2 años de edad. Aquí el niño se empieza a familiarizar con determinados estímulos de consumo, como por ejemplo algunos artículos en venta o símbolos de algunas marcas comerciales. Asimismo, durante esta etapa el niño va aprendiendo que las tiendas son el origen de cosas buenas para él (Ottaviano, 2014).

Solicitud: Desde los dos años hasta aproximadamente los tres años y medio de vida, el niño empieza a pedir los productos que ve y le interesan, pero aún no es capaz de pedirlos en ausencia del producto dado que todavía es muy pronto para que el niño empiece a hacer

representaciones mentales de estos objetos. Si lo ve, lo pide, si no lo ve, no será hasta unos meses después cuando recuerde el producto y lo pida (Ottaviano, 2014).

Selección: A partir de los tres años y medio el niño ya tiene recuerdo de los estímulos de consumo y puede recordarlos en ausencia física de los productos. Asimismo, durante esta etapa el niño empieza a utilizar los esquemas de autoservicio (Ottaviano, 2014).

Hacer compras con ayuda: Aproximadamente, a partir de los cinco años y medio el niño va adquiriendo habilidades para gastar y gestionar su propio dinero. Incluso pide permiso para comprar cosas de la tienda (Ottaviano, 2014).

Hacer compras de manera independiente: En torno a los ocho años el niño ya puede hacer compras por sí solo sin ayuda de sus padres, inclusive desarrollan durante esta fase la capacidad de convencer a los padres de que pueden hacer las compras por sí solos. A su vez, durante esta etapa los niños empiezan a manejar estrategias de persuasión para convencer a los padres (Ottaviano, 2014).

Desde otro punto de vista y haciendo énfasis en las edades en el trabajo Infancia, Publicidad y Consumo de Lázaro & Mayoral (2005) cita a Le Bigot (1980), que enumera distintas etapas de evolución del poder prescriptor del niño (Ottaviano, 2014):

De 0 a 6 años: Los productos individuales que le afectan directamente: de 0 a 2 años son más negativas que peticiones ante los juguetes y la comida que se les ofrece; de 2 a 4 años:

Primeras peticiones están relacionadas la vestimenta; de 4 a 6 años: los gustos se vuelven más definidos.

Desde los 7 a 11 años: Se amplían los centros de interés hacia los productos familiares.

De 7 a 8 años: las peticiones se vuelven más precisas, están dirigidos a incitaciones directas y recaen cada vez más en productos familiares rutinarios (Ottaviano, 2014).

De 9 a 11 años: compras familiares mayores tales como coche, vacaciones o equipos de alta fidelidad, y aparecen los deseos dirigidos hacia productos de los adultos (Ottaviano, 2014).

Desde los 12 a 14 años: el niño entra en la edad del especialista, se vuelve a centrar en un número muy resumido de centros de interés y se vuelve insuperable en los campos que retiene, como por ejemplo los matos o la informática. Su universo se organiza alrededor de esas especialidades (Ottaviano, 2014).

Importancia del consumidor infantil en la toma de decisiones:

Los niños empiezan a adquirir desde muy pequeños ciertos hábitos como consumidores. El primero es que acompañan a los adultos a realizar compras y pasan mucho tiempo en los establecimientos comerciales, también comienzan a desarrollar sus propios criterios de selección de marca y de establecimientos comerciales. Para atraer a los niños a los establecimientos comerciales se tiene que formar una fuerza de ventas para que los atienda de forma adecuada, dada su especie al riesgo funcional y al financiero (Rivas & Esteban , 2010).

Los niños influyen en las compras de los adultos por diversas razones. La primera es que inducen al consumo de bienes específicos para ellos. La segunda es que

condicionan las compras de bienes en los que participan como consumidores junto a los adultos (Rivas & Esteban , 2010).

Influyen en la compra porque recuerdan la existencia de los productos y actúa como prescriptores. Los niños retienen mejor los mensajes publicitarios y valoran especialmente las marcas. Se ha podido comprobar que la composición cualitativa de la cesta de la compra es diferente cuando ésta se realiza con la presencia de los niños en el punto de venta (Rivas & Esteban , 2010).

Decisión de consumo o compra:

Según Sanchez (2008) y Schiffman & Kanunk (2005), una vez la alternativa preferida del consumidor es identificada, se formará la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. Aun cuando ello pueda parecer un paso sencillo e insustancial, la decisión de compra o consumo se considera en sí como el conjunto de procesos de decisión.

Puede haber diversas situaciones que lleven al consumidor a decidir la no compra, como no haber identificado una alternativa suficientemente aceptable, que haya producido un cambio en sus necesidades o motivaciones, en las circunstancias personales o del entorno, etc (Schiffman, L & Kanunk, 2005).

Generalmente el consumidor puede tomar tres tipos de decisiones (Schiffman, L & Kanunk, 2005):

- **Compra de ensayo:** Cuando es una compra por primera vez y lo hacen más pequeño de lo usual (Schiffman, L & Kanunk, 2005).

- **Compra repetida:** Cuando el producto ha generado ya la aprobación del consumidor y se genera un comportamiento de cierta lealtad a la marca, el producto, o a el establecimiento (Schiffman, L & Kanunk, 2005).
- **Compra de largo plazo:** Como sucede con las compras de productos duraderos (electrodomésticos, vehículos, vivienda, etc.) en los que no suele haber posibilidad de hacer prueba alguna y la decisión implica un compromiso de largo plazo del consumidor (Schiffman, L & Kanunk, 2005).

Modelos de la variable decisión de consumo:

Modelo de Andreasen (1965)

El presente modelo fue desarrollado por Andreasen en el año 1965 y es descriptivo de tipo general, está basada la creación de ideas específicas sobre la información de la actitud y el cambio, siendo la exposición que el sujeto tenga a la información, la clave para que se genere un cambio, ya sea de forma voluntaria o involuntaria. Este modelo recalca la información en el proceso de toma de decisiones de los consumidores (Rodriguez, 2014)

El modelo de Andreasen implica cuatro estados: Los estímulos internos, la percepción y la filtración de la información, la disposición al cambio de actitud y, por último, los resultados factibles. Esta información que distingue el consumidor sobre el producto es percibida a través de los cinco sentidos, los mensajes pueden ser impersonales o personales. El primer filtro del posible comprador es su propia apreciación de estos mensajes, mientras que las actitudes funcionarían como un factor determinante que permitirá o no que siga fluyendo la información. A su vez, considera que cada nueva

información o cambio en el entorno pueda tener un efecto en las actitudes del consumidor, sus creencias y sentimientos. Las decisiones del consumidor se ven afectadas más allá de sus valores culturales, su personalidad, sus deseos y experiencia (Rodríguez, 2014).

Se pone en juicio al modelo, ya que, al parecer las variables que se toman en cuenta siempre apuntan con demasiada ponderación a las actitudes del consumidor, dejando escaso otro tipo de variables que de la misma manera podrían ser igual de influyentes. Se toma en cuenta como limitaciones, que el modelo no indica claramente qué tipo de interacción existe entre el consumidor y la marca, producto o servicio (Rodríguez, 2014).

Modelo de Nicosia (1966)

El modelo de Nicosia muestra los intentos de la compra de la empresa para comunicarse con el consumidor y la propensión de este para actuar en función de la percepción personal que tiene el producto (posicionamiento). Fundamentalmente se centra en el análisis del proceso de decisión de compra del consumidor ante un producto nuevo (Rodríguez, 2014).

El modelo se divide en cuatro áreas diferentes, las cuales, secuencialmente, van dando paso a la siguiente, de tal modo que la conclusión de una de las áreas es la entrada de la siguiente. El modelo representa un mensaje emitido por una fuente de comunicación y explica el flujo del proceso del mensaje y como éste desemboca o no en el acto de compra del producto (Rodríguez, 2014).

Las cuatro áreas del modelo son (Rodríguez, 2014).

1. El primer segmento refleja cómo el consumidor está expuesto a recibir el mensaje, resultando una predisposición o actitud hacia el producto.

2. El área dos se centra en el proceso de búsqueda y evaluación, la cual tiene el efecto de activar las motivaciones del individuo.

3. La tercera área es definida como una posible transformación de la motivación en el acto de compra del producto. En el caso de que la compra ocurra finalmente, entonces, se abrirá la siguiente área.

4. Por último, la cuarta parcela del modelo es el área de feedback, en la cual el consumidor, una vez que ha hecho uso del producto, almacena en su memoria las experiencias derivadas del uso del producto (Baker, Graham , Harker , & Harker, 1998).

Este modelo expone el proceso desde que el mensaje es emitido por la fuente, hasta que crea una actitud en el consumidor, se considera que el mensaje puede verse afectado por "ruidos" que impidan que el consumidor lo reciba correctamente (ya sean barreras de percepción personal o circunstancias externas del entorno) (Rodríguez, 2014)

El modelo de Nicosia ha recibido críticas por el hecho de que no está probado empíricamente (Zaltman, Pinson, & Angeimar, 1973) y porque muchas de las variables no se definen (Lunn, 1974). Se tiene como limitaciones en el modelo de Nicosia que no se ofrece una explicación detallada de los factores internos que afectan a la personalidad del consumidor, ni tampoco detalla cómo éste desarrolla una actitud hacia el producto (Rodríguez, 2014).

Modelo de Howard-Seth (1969)

El planteamiento del modelo asume que el consumidor tiene un rol activo en la compra, esto es: el consumidor no se representa solo como un espectador que recibe pasivamente información, sino que se le considera una parte activa en la búsqueda de información con el objetivo de tomar una decisión. Finalmente busca explicar la conducta del consumidor ante la elección de marca (Rodríguez, 2014).

El modelo está construido sobre una serie de estímulos que pasan a través del proceso mental del individuo. La variable de respuesta que cierra el proceso será la compra o la no compra. Se tienen en cuenta algunas variables exógenas como la clase social, la cultura y la personalidad, además de las restricciones monetarias y temporales (Rodríguez, 2014).

Este modelo plantea tres hipótesis de partida (Rivas & Esteban , 2010):

- El comportamiento de compra es racional, dentro de unas circunstancias coherentes con el perfil del consumidor.
- Se supone que la elección de marca es un proceso sistemático.
- Esta actitud sistemática proviene de algún hecho, que será la aportación individual al proceso. El resultado será el comportamiento de compra.

El modelo de Howard-Sheth propone tres niveles en el proceso de toma de decisiones (Rodríguez, 2014):

1. El primer nivel describe el problema. En este nivel el consumidor no dispone de información o de conocimientos sobre la marca y no tiene preferencias establecidas sobre ningún producto. En esta situación, el consumidor buscará información antes de comprar sobre las diferentes marcas disponibles en el mercado.

2. El segundo nivel es definido como un problema limitado. Esta situación aflora en aquellos casos donde los consumidores tienen poco conocimiento sobre el mercado o acerca de lo que desean comprar. Para poder construir una preferencia es necesaria la búsqueda activa de información.

3. El tercer nivel es un comportamiento de respuesta habitual. En este nivel, el consumidor conoce bien las diferentes marcas y es capaz de diferenciar entre las diferentes características de cada producto. Es en este momento cuando el consumidor decide escoger entre las alternativas y comprar un producto concreto.

Este modelo es cuestionado por algunos académicos, pero a su solidez, no ocurrió tanto como en los modelos anteriormente mencionados. En este trabajo de investigación únicamente se pone de manifiesto que el modelo de Howard-Sheth se ha desarrollado como resultado de la investigación empírica, goza de un alto reconocimiento y es aceptado generalmente en el ámbito académico (Horton, 1984).

Modelo de Bettman (1979)

En este modelo, el consumidor es un individuo con capacidad limitada para adquirir y procesar información, por ello, raramente suelen analizar consistentemente las alternativas ante una compra; para sustituir un supuesto proceso completo de obtención y procesamiento de la información, base y fundamento para la toma de decisiones, los consumidores tratan de construir y aplicar modelos de decisión simples que faciliten el proceso y justifiquen de una forma mínima su decisión (Rodríguez, 2014).

El modelo describe siete etapas consecutivas (Bettman, 1979):

1. Capacidad de procesamiento: Los consumidores no tienen ni capacidad, ni demasiado interés en realizar procesos de búsqueda proactiva de información, pero, en cambio, si desean sentirse cómodos con la compra realizada y deleitar la sensación de compra bien hecha, acostumbran a crear mecanismos de decisión de compra simples y, en muchos casos, automatizados bajo dos o tres pautas generales que dan cobertura a sus decisiones de compra.

2. Motivación: La motivación es muy importante en el modelo de Bettman ya que influye tanto en la dirección como en la intensidad de la elección del consumidor. A la hora de deliberar entre diferentes opciones, el consumidor recurriría a una estructura jerárquica de prioridades para simplificar la elección. Este sistema de elección individual (subjetivo en muchos casos) presupone que las experiencias de los consumidores que ya han utilizado el producto previamente no hacen sino agilizar el mecanismo, ya que no necesitan utilizar el proceso de jerarquías cada vez que quieran llegar a una decisión. Este proceso sirve como un organizador para los esfuerzos de los consumidores al momento de tomar una decisión. La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, por ejemplo, ahonda en la realización personal, la necesidad de poder, y la necesidad de afiliación.

3. Atención y codificación perceptual: Hay dos tipos de atención: voluntaria o involuntaria. La atención voluntaria es una potestad consciente de la capacidad de procesamiento a los objetivos actuales, caso contrario, la atención involuntaria es la respuesta automática a acciones disruptivas. Ambos tipos de atención ejercen una influencia sobre el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La codificación perceptual del mensaje está muy relacionada con la jerarquía que hace referencia el segundo paso.

4. Adquisición de información y evaluación de la misma: Sucede cuando el consumidor es consciente de su desconocimiento y, por tanto, el riesgo que supone "comprar sin saber" pondrá en marcha la etapa de búsqueda de información. Esta etapa finaliza cuando el individuo logra adquirir el conocimiento deseado o, caso contrario, cuando el consumidor deja de buscar información porque piensa que este ejercicio es más costoso (ya se mida en términos monetarios o temporales) que la misma compra.

5. La memoria: Se comprende como el lugar en el que el consumidor mantiene toda la información que recolecta, y será el primer lugar donde buscará cuando necesite hacer una elección. Si esta información no es suficiente, el consumidor comenzará a buscar información a través fuentes externas.

6. El proceso de decisión. En esta fase, Bettman da entrada a la aplicación de reglas heurísticas y que se aplican en la selección y evaluación de una marca, producto o servicio específico. Las reglas heurísticas están determinadas por los factores individuales de cada consumidor, tales como la personalidad, y por factores coyunturales del momento de la compra, por lo que Bettman recomienda que es poco probable que pueda repetirse la misma decisión de compra, aunque sea tomada por el mismo consumidor, ya que los factores personales y las circunstancias en las que se encuentre el consumidor pueden ser diferentes.

7. Proceso de consumo y aprendizaje: Se refiere al análisis de los resultados después de la compra del producto. Esta fase retroalimenta directamente la memoria de consumidor, de tal modo que esta experiencia proporciona al consumidor una información perfectamente reutilizable en el futuro en situaciones de compra semejantes o relacionadas.

Una de las principales críticas al modelo de Bettman radica en la idea de por qué no dio una explicación sobre los criterios por los cuales el consumidor acepta determinada información o, por el contrario, se niega a recibirla y procesarla. Este factor cobra más relevancia porque en su modelo se hace especial hincapié en el tratamiento de la información y, del mismo modo, en la capacidad del consumidor para analizar esta información para la toma de decisiones (Rodríguez, 2014).

Modelo de Sheth, Newman y Gross (1991)

Este modelo, tratando de abarcar los diferentes enfoques del comportamiento de consumo, se construye multidisciplinariamente, proviniendo de la economía, la sociología, la psicología y el marketing. Además, el modelo trata de ser consistente con los avances y conclusiones de los modelos que han sido generalmente aceptados por los académicos de las diferentes disciplinas: Maslow (1970); Katona, Strumpel, & Zahn, (1971), Katz (1960) y Hanna (1980)

El modelo de Sheth, Newman y Gross establece cinco valores que afectan a consumo en tanto en cuanto afectan a la decisión de compra: valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales (Sheth , Newman, & Gross, 1991).

- 1. El valor funcional:** El valor funcional de una alternativa se define como la utilidad percibida adquirida de una alternativa para el desempeño funcional, utilitario o físico. El valor funcional se deriva de la teoría económica de Marshall (1890) y Stigler (1950). Una alternativa será más funcional en función de la posesión que tenga el producto o servicio de ciertos atributos: fiabilidad, seguridad, durabilidad y economía.

2. **El valor social:** El valor social de una alternativa se entiende como la utilidad percibida que ha sido adquirida de la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos. Una alternativa adquiere valor social a través de la asociación positiva o negativa estereotipada de los grupos demográficos, socioeconómicos, culturales y étnicos. Los consumidores adquieren los estereotipos positivos o negativos en función de su asociación con diversas variables demográficas (edad, sexo, religión...), variables socioeconómicas (ingresos, ocupación o estatus social) y variables culturales y/o étnicas (la raza o el estilo de vida, por ejemplo).

3. **El valor emocional:** El valor emocional de una alternativa es la utilidad percibida de la capacidad adquirida de una alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos. Una alternativa adquiere valor emocional cuando se asocia con sentimientos específicos o cuando se convierte en una evocación de los sentimientos. El consumo de emoción se refiere a la experiencia del consumidor, entendida ésta como el conjunto de todos los sentimientos y estados de ánimo que el individuo sintió cuando aspiraba a consumir, cuando efectivamente se produjo el consumo y, por supuesto, los recuerdos que conlleva su uso y que perdurarán en el tiempo (un ejemplo que se adapta perfectamente a este valor emocional podría ser un viaje de ocio, por ejemplo. Aunque los servicios son palancas de emociones, los productos también tienen valores emocionales que los consumidores crean en su mente tras el uso de ese producto, como puede ser el uso de un perfume o incluso una prenda de ropa).

4. **El valor epistémico:** El valor epistémico es la utilidad percibida y/o adquirida a través de la capacidad de las alternativas de despertar la curiosidad o la novedad que

supone satisfacer un deseo de conocimiento. Disfrutar de una nueva experiencia proporciona un valor epistémico, por eso hay consumidores que cambian sus marcas tradicionales para escapar del aburrimiento sólo por el hecho de cambiar y experimentar. La personalidad de cada persona y su grado de aversión al cambio influyen gravemente en este valor. El concepto de los valores epistémicos tiene sus raíces en el estudio de la estimulación y la excitación óptima de Berlyne Berlyne (1970), quien sostiene que los individuos se ven obligados a mantener un nivel óptimo o intermedio de la estimulación. También se ve influida por las teorías de Hirschman (Hirschman, 1980), quien defiende la propensión del consumidor a adoptar nuevos productos por su interés por la innovación.

- 5. El valor condicional:** También conocido como valor circunstancial, se define como la utilidad percibida adquirida por una alternativa que es el resultado de una situación específica o un conjunto de circunstancias a las que se enfrenta temporalmente el consumidor. Una alternativa adquiere valor condicional en presencia de contingencias o antecedente físicos o sociales que realzan su valor funcional o social.

El modelo de Blackwell, Engel, & Miniard (1986)

Este modelo expone un marco generalista que abarca las diversas influencias que asaltan al consumidor a medida que avanza en el proceso de decisión de compra, desde la primera etapa de reconocimiento del problema hasta los pasos finales de evaluación del producto. Y es sin duda uno de los modelos más reconocidos, tanto académicamente como empresarialmente (Rodríguez, 2014).

Este modelo fue concebido para describir el proceso en la toma de decisiones del consumidor y ésta es precisamente su mejor aportación: el estudio del proceso. Se extraen tres procesos internos fundamentales para la toma de decisiones (Blackwell,

Engel, & Miniard, 1986): la percepción, el aprendizaje y la motivación. La personalidad y la actitud no se incluyen como proceso interno, sino que son contempladas únicamente como variables de presión en el modelo. Los valores sociales y culturas también se consideran variables de influencia que afectan a las decisiones. El proceso de toma de decisiones sigue cinco pasos secuenciales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra. Aunque no todos los consumidores han de seguir forzosamente los cinco pasos, los autores del estudio consideran que esto sucederá si se trata de un comportamiento de compra habitual o no (Rodríguez, 2014).

Las ventajas principales de este modelo son (Rodríguez, 2014):

- Ofrecen una explicación didáctica y visual del comportamiento del consumidor, permitiendo comprender qué acciones interactúan en cada momento y las variables que hay que considerar en cada paso del proceso.
- Ofrecen un marco de referencia para la investigación. Ayudando a encontrar y establecer investigaciones, tal y como ocurre en este trabajo de investigación, dentro de este marco.
- Al presentar los tipos de información que demanda el consumidor en cada una de las fases del proceso de toma de decisiones, este modelo es muy útil para los profesionales y académicos del marketing, ya que este modelo es una valiosa base operativa para acercarse al cliente.

El modelo de Blackwell, Engel y Miniard asume que el proceso de decisión del consumidor está influenciado por los siguientes factores (Rodríguez, 2014):

- Diferencias individuales que afectan al comportamiento: los recursos del consumidor, el conocimiento, las actitudes, la motivación, la personalidad, las creencias y los valores y el estilo de vida.
- Influencias del entorno que rodean al consumidor: la cultura, la clase social, las influencias personales, la familia y la situación coyuntural en el momento de la compra.
- Procesos psicológicos: proceso de información, aprendizaje, actitud y cambio de comportamiento.

Modelo de (Schiffman, L & Kanunk, 2005) – La toma de decisiones basado en el comportamiento del consumidor:

(Schiffman, L & Kanunk, 2005) mencionan que este modelo refleja al consumidor cognitivo (que soluciona problemas), y hasta cierto punto al consumidor emocional y está diseñado para vincular muchas de las ideas de las tomas de decisiones del consumidor y el comportamiento de consumo, no intenta dar una idea exhaustiva de las complejidades de la toma de decisiones del consumidor, por el contrario, está estructurado para sintetizar y coordinar los conceptos relevantes en un todo significativo.

Presenta tres componentes principales (Schiffman, L & Kanunk, 2005):

- Insumos o datos de entrada, la cual integra el reconocimiento de la necesidad
- Proceso, el cual se focaliza en la forma en que los consumidores toman decisiones considerando los factores psicológicos inherentes a cada individuo (percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes y motivación)

- Resultados o datos de salida, la cual consiste en dos actividades estrechamente relacionadas posterior a la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

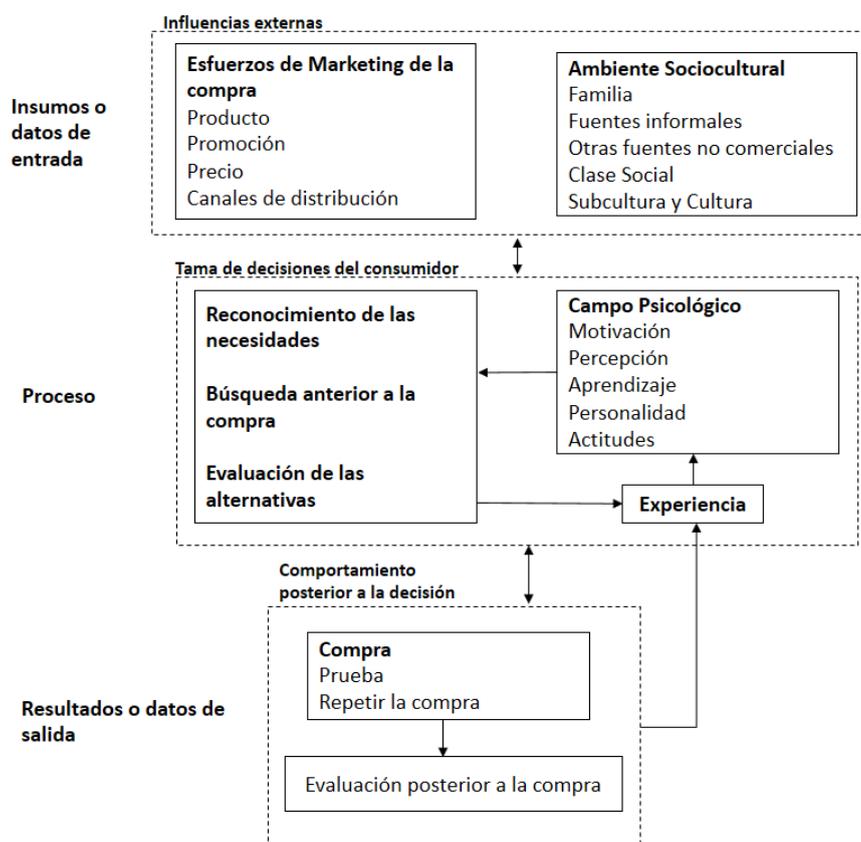


Figura 1. Modelo del comportamiento del consumidor (Schiffman, L & Kanunk, 2005).

Para (Schiffman, L & Kanunk, 2005) dentro de sus componentes, en este modelo, se encontró lo siguiente:

- La primera como la parte de las influencias externas que se dan dentro de la empresa para generar que los clientes acepten y elijan comprar el producto, están los esfuerzos del marketing: factores como, promoción, precio, distribución, producto; otros

factores de insumos que se tienen son: La familia, el medio ambiente sociocultural, fuentes informales, otras fuentes no comerciales, clase social, cultura subcultura.

- En esta segunda etapa del modelo se presentan los factores de campo psicológicos como la percepción, personalidad, motivación, aprendizaje y actitudes, que afectan a la toma de decisiones de los consumidores; el acto de tomar una decisión consta de tres etapas: 1) Reconocimiento de las necesidades, 2) Búsqueda anterior a la compra, 3) Evaluación de las alternativas.
- En esta tercera y última etapa del modelo, está representada por la salida o el comportamiento posterior a la compra, la cual se da después de haber obtenido el producto o servicio. En esta fase se pasa a la evaluación post compra del consumidor hacia la marca del producto que adquirió, al constatar que el producto le llamó la atención al momento del proceso de compra, sea por los esfuerzos de la marca para vender sus productos con relación a los factores externos, marketing mix y campo psicológico, decidirá elegir por repetir la compra.

Modelo Howard Seth

Según (Santesmases, Valderrey, & Sanchez, 2014). Sostiene que Howard-Seth representaba el modelo del comportamiento a través de la elección de la marca.

El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas (Howard & Sheth, 1969).

El más citado de todos los modelos del comportamiento del consumidor es el modelo del comportamiento del comprador de Howard Sheth que se desarrolló en 1969.

Este modelo es importante porque destaca la importancia de los insumos para el proceso de compra del consumidor y sugiere formas en las que el consumidor ordena estos insumos antes de tomar una decisión final (Horton, 1984).

Este modelo sugiere tres niveles de toma de decisiones (Rodríguez, 2014):

1.- El primer nivel describe la amplia resolución de problemas. En este nivel el consumidor no tiene ninguna información básica o conocimiento sobre la marca y no tiene preferencias por ningún producto. En esta situación, el consumidor buscará información sobre todas las diferentes marcas del mercado antes de comprar.

2.- El segundo nivel es la resolución limitada de problemas. Esta situación se da para los consumidores que tienen poco conocimiento sobre el mercado, o un conocimiento parcial sobre lo que desean comprar. Para llegar a una preferencia de marca, se busca cierta información comparativa de la marca.

3.- El tercer nivel es un comportamiento de respuesta habitual. En este nivel el consumidor conoce bien las diferentes marcas y puede diferenciar entre las características de cada producto, por lo que decide adquirir un producto en particular.

Según el modelo de Howard-Sheth, hay cuatro conjuntos principales de variables; a saber (Arellano, Molero, & Rivera, 2000):

a) Entradas

Estas variables de entrada consisten en tres tipos diferentes de estímulos (fuentes de información) en el entorno del consumidor. El comercializador en forma de información de producto o marca proporciona características físicas de la marca

(estímulos significativos o estímulo comercial/físico) y características verbales o visuales del producto (estímulos simbólicos). El tercer tipo lo proporciona el entorno social del consumidor (familia, grupo de referencia y clase social). Los tres tipos de estímulos proporcionan información relacionada con la clase de producto o marcas específicas para el consumidor específico.

En Arellano, Molero & Rivera (2000) detallan cada uno de los componentes sobre el modelo de comportamiento de Howard y Sheth:

- **Indicadores**

- **Estímulo comercial / físico**

En este indicador hacen referencia a las características propias del producto o de la marca, es decir su estructura, modelo, diseño, empaque, etiqueta, entre otros.

- **Estímulo simbólico / comercial**

En este indicador se refiere a todos aquellos que el fabricante impone a través de la publicidad del producto, permitiendo tener una percepción del mismo.

- **Estímulo de ambiente social**

Son todos aquellos que provienen de los grupos de referencia, familia y clase social.

a) Construcciones perceptivas y de aprendizaje

La parte central del modelo se ocupa de las variables psicológicas involucradas cuando el consumidor está contemplando una decisión. Algunas de las variables son de naturaleza perceptiva y se refieren a cómo el consumidor recibe y comprende la información de los estímulos de entrada y otras partes del modelo. Por ejemplo, la

ambigüedad del estímulo se produjo cuando el consumidor no comprende el mensaje del entorno. El sesgo de percepción ocurre si el consumidor distorsiona la información recibida para que se ajuste a sus necesidades o experiencia establecidas. Se incluye la categoría de los constructos de aprendizaje, los objetivos de los consumidores, la información sobre las marcas, los criterios para evaluar las alternativas, las preferencias y las intenciones de compra. La interacción propuesta entre las diferentes variables en los constructos perceptivo y de aprendizaje y otros conjuntos le da al modelo su ventaja distintiva.

En Arellano, Molero & Rivera (2000) detallan cada uno de los componentes sobre el modelo de comportamiento de Howard y Sheth:

- **Indicadores de las Construcciones perceptivas**

- **Sensibilidad de información**

Cuanto más relevante sea el estímulo y mayor información significativa posea sobre el problema del consumidor, aquel incrementará la atención.

- **Sesgo perceptual**

Es la tendencia del consumidor a distorsionar la información recibida para ajustarla a sus necesidades.

- **Búsqueda de información**

Se da cuando el consumidor tiene incertidumbre acerca de la información recibida del ambiente.

- **Indicadores de la Construcción del aprendizaje**

- **Motivo**

El consumidor consigue una motivación de consumo que satisfaga su necesidad percibida, por medio de la elección de un producto Arellano, Molero & Rivera (2000).

Criterio de decisión

El consumidor analiza cada una de las marcas que se encuentran el mercado (Arellano, Molero & Rivera, 2000).

- **Conjunto evocado**

Percepción de la capacidad de las marcas en el conjunto evocado del consumidor (las que se consideran activamente) para cumplir con sus metas (Arellano, Molero & Rivera, 2000).

Actitud

Preferencias relativas de las marcas en el conjunto evocado: calificaciones basadas en los criterios de elección (Prakash, 2016).

- **Intención**

Un pronóstico sobre cuándo, dónde y cómo actuará el comprador hacia una marca en vista de factores inhibidores externos (exógenos) como precios altos, falta de disponibilidad, influencias sociales, etc., (Prakash, 2016).

- **Confianza**

Grado de certeza percibido hacia una marca (Prakash, 2016).

- **Satisfacción**

Grado en que las consecuencias de una compra corresponden a las expectativas del comprador Arellano, Molero & Rivera (2000).

a) Salidas

Los productos son los resultados de las variables de percepción y aprendizaje y cómo los consumidores responderán a estas variables (atención, comprensión de la marca, actitudes e intención) Arellano, Molero & Rivera (2000).

b) Variables exógenas (externas)

Las variables exógenas no forman parte directamente del proceso de toma de decisiones. Sin embargo, algunas variables exógenas relevantes incluyen la importancia de la compra, los rasgos de personalidad del consumidor, la religión y la presión del tiempo. El proceso de toma de decisiones, que el modelo de Howard Sheth intenta explicar, se desarrolla en tres etapas de Inputs: Significancia, Estímulos Simbólicos y Sociales. Tanto en estímulos significativos como simbólicos, el modelo enfatiza aspectos materiales como precio y calidad. Estos estímulos no son aplicables en todas las sociedades. Mientras que en los estímulos sociales el modelo no menciona la base de la toma de decisiones en este estímulo, como ¿qué influye en la decisión familiar? Esto puede diferir de una sociedad a otra Arellano, Molero & Rivera (2000).

- **Indicadores**
- **Personalidad**

Equipo de Psicólogos de Gran Hermano (2015) Define que son las características que configuran los modos de ser propios de cada individuo.

- **Clase social**

Definen que es un agrupamiento de individuos que tienen una posición o nivel, intereses económicos, lo cual influye también en sus estilos de vida (Piña & Chávez, 2016).

- **Tiempo**

Oportunidad, ocasión o coyuntura de hacer algo (RAE, s.f.).

- **Situación económica**

Trata de la cantidad de bienes y activos que posee una persona o empresa (Yañez, 2017).

Marco Conceptual

Decisión de consumo o compra:

Según Sanchez (2008) y Schiffman & Kanunk (2005), una vez la alternativa preferida del consumidor ha sido identificada, se formará la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. Aunque ello pueda parecer un paso sencillo y banal, la decisión de compra o consumo puede considerarse en sí misma como el conjunto de procesos de decisión.

Puede haber diversos motivos que lleven al consumidor a decidir la no compra, como no haber no haber identificado una alternativa suficientemente aceptable, que haya producido un cambio en las necesidades o motivaciones, en las circunstancias personales o del entorno, etc.

Modelo de Howard Seth

Según Santesmases, Valderrey & Sanchez (2014). Sostiene que Howard-Seth representaba el modelo del comportamiento a través de la elección de la marca.

El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas (Howard & Sheth, 1969).

Este modelo es importante porque destaca la importancia de los insumos para el proceso de compra del consumidor y sugiere formas en las que el consumidor ordena estos insumos antes de tomar una decisión final (Horton, 1984).

Branding

Muchos autores identifican el Branding como enteramente físico pero otros autores lo definen no solo con elementos físicos (tangibles) sino también está definido a través de las emociones (intangibles).

Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (Boix, 2017).

Se observa el papel importante que tiene el branding en las empresas y es que esta gestión conlleva a estrategias que permiten que se desarrolle de forma adecuada una marca de tal manera que perdure en el tiempo, permanezca en la mente de los consumidores y les genere experiencias, logrando así que los consumidores tengan una compra memorable.

- **Elementos**
- **Tangibles**

Correspondiente a las características de las marcas según American Marketing Association definió a la marca como un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todos ellos cuyo propósito es identificar el producto de un vendedor y diferenciarlos de los competidores.

Así el conjunto tangible da lugar a una valoración subjetiva por parte del destinatario que permite diferenciar las marcas de otras y genera actitud hacia la misma, que influirá en el proceso de decisión de compra. Y se completa el conjunto incluyendo en la definición otros elementos como el slogan, sonido y packaging (Boix, 2017).

- **Intangibles**

En este concepto lo que prevalece va más allá del diseño (tangible), corresponde más a emociones que el consumidor pueda llegar a sentir por una marca, logrando así una relación de la marca con el consumidor.

“Aquí la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella, generando beneficios funcionales de autoexpresión y sociales” (Boix, 2017)

Según Kotler: “Aquella empresa que no sea capaz de construir una marca competirá en precio, y ante una situación así, el único ganador posible es aquel que pueda sostener un liderazgo en costes”

Una estrategia de gestión de marca puede lograr conectar al consumidor con la marca a través de sus elementos, por lo tanto, el branding es un elemento clave para para las empresas que quieran ser competentes en el mercado.

1.3. Justificación de la investigación

Justificación Teórica: Se tiene una justificación teórica en lo planteado por Boix, (2017) el cual menciona que las marcas simplifican los procesos de la toma de decisiones de compra y otorga valor a la empresa, a su vez recalca la importancia del consumidor como parte esencial de la ecuación. Para evaluar las dimensiones de la decisión de compra se hace uso del modelo del comportamiento del consumidor basado en la decisión de compra de Howard - Seth.

Justificación Social: Con un estudio en la toma de decisiones basada en el comportamiento del consumidor y la importancia del branding en su proceso, esta investigación podría contribuir a las empresas de producto saludable a una mejor participación en el mercado, lo cual habría un incremento en estas empresas generando mayor oportunidad laboral. A su vez dichas empresas, serán más visibles y podrán posicionarse en el mercado abriendo posibilidad a un incremento del consumo de alimentos más saludables en los niños.

Justificación práctica: La presente investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar la presencia de las marcas de productos saludables en el sector infantil. Conocer la decisión de consumo en los niños, expuestos al branding, podrá

generar mejores estrategias con mayor enfoque en este sector. La presente investigación sobre el comportamiento del consumidor permitió conocer la percepción y preferencias del público objetivo en el proceso de la toma de decisiones.

1.4. Limitaciones:

La presente investigación ha permitido una aproximación del estudio de la toma de decisiones del consumidor infantil expuestos al branding de alimentos saludables, donde se identifican las características en base a las dimensiones del instrumento utilizado. Pues bien, se reconoce además la existencia de una serie de limitaciones, así como proponer algunas recomendaciones para estudios posteriores.

Limitación Teórica

Una limitación teórica importante de este estudio gira en torno al modelo de Howard y Seth, dado que no se encontraron estudios previos que trataran la variable decisión de consumo con este modelo, lo cual dificultó poder hacer una discusión de forma globalizada de los resultados; a su vez se encontraron pocas investigaciones nacionales previas a esta investigación que trataran la decisión de consumo de alimentos saludables en niños.

Otra limitación viene a ser los sub indicadores de la teoría del modelo Howard y Seth, dado que para poder cumplir con los objetivos de esta investigación fue necesario profundizar en los sub indicadores, de los cuales no se hallaron resultados de algunos de ellos en estudios previos con los que se pueda discutir, dificultado en la profundización de los hallazgos. Debido a que se han encontrado relevantes hallazgos que responden al problema planteado, se recomienda a futuras investigaciones hacer uso de este

instrumento con la finalidad de ampliar más investigaciones y discusiones que permitan llegar a resultados más profundos.

Limitación metodológica

Una limitación metodológica es el instrumento, dado que para recopilar la información necesaria para los hallazgos de los resultados se pasó a realizar la construcción del mismo, a su vez, al ser un instrumento nuevo no ha podido ser tan probado y validado con muchas investigaciones. Se recomienda a futuras investigaciones, que busquen estudiar la decisión de consumos en el público infantil, hacer uso de este instrumento, puesto que se ha obtenido una alta validez y confiabilidad en la prueba estadística de Cronbach, con la finalidad de seguir probando la validez de este instrumento.

Limitación social

Otra limitación a considerar es el tamaño de la muestra de esta investigación debido a la coyuntura del COVID 19, lo cual ha llevado al confinamiento y distanciamiento social, es por ello que la encuesta de este estudio se ha tenido que realizar de forma virtual donde algunos de los encuestados presentaron inconvenientes de conexión, por lo que no nos ha permitido asegurar tener una muestra estadística como originalmente se consideró, siendo esta muy reducida; por consiguiente, las pruebas estadísticas no tendrían un alto nivel de significancia. Se recomienda a futuras investigación realizar estudios con un tamaño de muestra mayor, ya que se podrían tener resultados más precisos.

1.5. Formulación del problema

Problema General

¿Cuáles son las características de la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020?

Problemas Específicos

¿Cuáles son las características de la variable de entrada en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020?

¿Cuáles son las características de las construcciones perceptuales en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020?

¿Cuáles son las características de la construcción del aprendizaje en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020?

¿Cuáles son las características de las variables exógenas en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020?

1.6. Objetivos

Objetivo General

Describir las características de la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020.

Objetivos Específicos

Describir las características de las variables de entrada en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020.

Describir las características de las construcciones perceptuales en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020.

Describir las características de la construcción del aprendizaje en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020.

Describir las características de las variables exógenas en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente estudio se enmarcó dentro del enfoque de investigación cuantitativa, ya que tuvo como base identificar aquellos aspectos objetivos de los fenómenos, los cuales son susceptibles de ser cuantificados en cierto contexto. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Así pues, se evalúa objetivamente la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert, se analizaron los datos cuantitativos reflejados en el valor numérico asignados a cada punto de la categoría de la escala, la cual el participante elige, externando su reacción frente a cada afirmación; esta última califica al objeto de actitud que se está midiendo.

Entonces se afirma a raíz de los párrafos anteriores, que la presente investigación es de tipo cuantitativa, ya que se obtendrán resultados de la variable decisión de consumo o compra, a través de la recolección de datos en base a la medición numérica y análisis estadísticos.

Se puede determinar que la presente investigación es de nivel descriptivo, pues se pretende hacer un análisis de la decisión de consumo de niños expuestos al branding de alimentos saludables de una institución educativa privada, Chorrillos 2020.

Según Baptista, Fernandez, & Hernandez (2014) expone que en los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o la variable a la que se refiere.

La presente investigación tiene un diseño no experimental, ya que se ha realizado el estudio sin la manipulación de las variables.

Según Baptista, Fernandez, & Hernandez (2014) podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se hacen variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

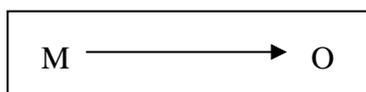
A su vez, se afirma que este estudio tiene un corte transaccional, pues se ha tomado la información en un tiempo determinado. Como se menciona en:

Baptista, Fernandez, & Hernandez (2014) los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como "tomar una fotografía" de algo que sucede.

Es así que se puede determinar que esta investigación presenta un diseño no experimental de corte transaccional, ya que se realiza un estudio mediante la observación para luego pasar a realizar un análisis, llevándose a cabo en un momento dado.

Esquema de investigación:

Donde:



M: Muestra (29 alumnos de la institución educativa privada ubicada en el distrito de Chorrillos).

O: Observación de la variable: Decisión de consumo.

2.2. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos)

Población

Según Monje (2011) la población es un "conjunto de elementos que representa una característica o condición común que es objeto de estudio".

La población del presente estudio está constituida por todos los alumnos de una institución educativa privada del distrito de Chorrillos, el cual asciende a 250 alumnos que se encuentran matriculados en el periodo agosto 2020.

Muestra

Según Monje (2011) "se define como un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir un subgrupo de la población, cuando ésta es definida como un conjunto de elementos que cumplen con unas determinadas especificaciones".

"Pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población".

Se puede determinar en la presente investigación, a raíz de lo expuesto por Monje (2011) que la muestra, siendo un subconjunto de la población, está conformada por 29 alumnos de la institución educativa privada ubicada en el distrito de Chorrillos.

Muestra no probabilística

En el presente estudio se constituye una muestra no probabilística por conveniencia, según Baptista, Fernandez, & Hernandez (2014) es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de

las características de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores, y las muestras seleccionadas obedecen otros criterios de investigación.

El punto anterior coincide con lo expuesto por Monje (2011) en la cual menciona que la muestra no probabilística se realiza a través de una selección informal o arbitraria y son utilizadas en investigaciones que requieren la selección de sujetos con una determinada característica especificada en el planteamiento de problema. Y define que la muestra por conveniencia es de forma fortuita y se selecciona de acuerdo con la intención del investigador.

De acuerdo a las investigaciones mencionadas anteriormente, el presente estudio no consigna de una fórmula de probabilidad para la selección de la muestra, siendo esta de tipo no probabilística por conveniencia.

Criterios de selección de muestra:

Criterios de Inclusión:

- Se consideran a niños de 8 a 12 años que se encuentren matriculados en la institución educativa privada del distrito de Chorrillos durante el periodo del año 2020.
- Se consideran a los niños que cuenten con asentimiento de sus padres.
- Se consideran a todos los niños que hayan hecho como mínimo una compra de alimentos de forma independiente.

Criterios de Exclusión:

- Se han excluido a los niños menores de 8 años de edad.
- Se han excluido a los niños mayores de 12 años.

- Todos los niños que no cuenten con asentimiento de sus padres.

Se realizó una ficha filtro verbal donde se consultaba a los padres si los niños cumplían con todos los criterios de inclusión mencionados, y finalmente, a partir de ahí se obtuvo una muestra.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas

Este estudio hizo uso de la técnica de recolección de datos a través de encuestas, lo cual, para este tipo de investigación cuantitativa es adecuada para obtener información y estudiar ciertas características de las personas encuestadas, en este caso, los niños de 8 a 12 años de una institución educativa privada ubicada en el distrito de Chorrillos. Expresando de forma numérica la medición de la variable y donde se hizo uso de procedimientos estadísticos.

Lo investigado por Monje (2011) apoya el párrafo anterior, ya que este autor menciona que los estudios que obtienen datos mediante entrevistas a personas se denominan encuestas. El método de encuesta resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o características que las personas estén dispuestas a informar.

Instrumentos

El instrumento que se utilizó en esta investigación es un cuestionario estructurado con escala de Likert, con 5 alternativas: Nada de acuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo, de las cuales, se representó a través de smileys para una mayor comprensión de respuesta en los niños, donde estos fueron expuestos a una serie de preguntas que responde a la variable decisión de consumo. Se

consideró adecuado ya que con este instrumento se pudo medir las actitudes de los participantes de esta encuesta.

Respecto al punto anterior se puede afirmar con lo investigado por Baptista, Fernandez, & Hernandez (2014) el cual, describe a este instrumento como el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al participante que externé su reacción eligiendo uno de los siguientes puntos o categorías de escala donde a cada punto se le asigna un valor numérico. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo, el cual puede ser cualquier cosa física, individuo, concepto, marca, profesión, etc.

Procedimiento de recolección de datos

En cuanto al procedimiento para la recolección de los datos, se tomó en cuenta el cuestionario estructurado con la escala de Likert, con sus respectivas alternativas, como instrumento de recolección de datos y como técnica la encuesta, con el cual, nos va a permitir recopilar información necesaria para poder hacer un correcto desarrollo de la investigación. La presente encuesta se realizó de forma virtual, a través de la plataforma zoom, debido a la coyuntura del COVID 19, lo cual llevó al confinamiento y distanciamiento social.

Posteriormente, las respuestas fueron tabuladas en una hoja de Excel y luego se procesaron; para luego obtener un análisis descriptivo de la variable y dimensiones, haciendo uso de valores porcentuales.

Análisis de datos

Se tiene en cuenta como parte de un adecuado análisis de datos, la realización de la categorización de la variable y las dimensiones.

Una vez realizadas las tabulaciones, se mostraron los resultados del análisis de la variable decisión de compra o consumo y de las dimensiones mediante tablas y gráficos, para lo cual se hizo la interpretación de los mismos acordes a los objetivos del estudio, donde finalmente a partir de ellos se elaboraron las conclusiones de la investigación. También se empleó el programa estadístico SPSS 25 para hallar el nivel de confiabilidad aplicando el Alfa de Cronbach.

Confiabilidad del instrumento

Según Baptista, Fernandez, & Hernandez (2014), la confiabilidad es el "grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes", esto quiere decir que al aplicarlo repetidas veces al mismo fenómeno este va a producir resultados iguales. Siendo requisito importante para toda medición de un instrumento en un estudio de investigación.

Baptista, Fernandez, & Hernandez (2014) mencionan que "La prueba piloto o sondeo es una aplicación experimental del cuestionario, lo más cercano a la encuesta real, pero se aplica sólo a un pequeño grupo"

A continuación, se presenta en la siguiente tabla el resumen de procesamiento de casos en base a los resultados realizados en la herramienta estadística SPSS 25.

Tabla 1
Resumen de procesamiento de casos.

		<u>N</u>	<u>%</u>
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	29	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS 25.

Baptista, Fernandez, & Hernandez (2014) afirman que el estadístico Alfa de Cronbach estudia concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala.

A continuación, se presenta la siguiente tabla la cual muestra el estadístico de fiabilidad que se realizó a través del proceso estadístico correspondiente en la herramienta SPSS 25.

Tabla 2
Estadística de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N°de elementos
,921	,923	37

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.

Según George & Mallery (2003, p. 231) determinan los siguientes valores para medir el coeficiente del Alfa de Cronbach, como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 3
Escala de medida para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach.

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: George y Mallery (2003, p. 231)

El Alfa de Cronbach tuvo un resultado de 0,921 por lo tanto según la tabla 3, el nivel de aceptación del instrumento es excelente.

Validez del instrumento

Otro requisito importante para la medición de un instrumento es la validez. Según Baptista, Fernandez, & Hernandez (2014), es el “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”.

Finalmente, la validación de instrumentos de recolección de datos de la presente investigación se hizo a juicio y aprobación de 3 expertos.

A continuación, se presentan los nombres y especialidad del juicio experto:

Tabla 4
Validación de expertos.

N°	Experto	Especialidad	Opinión de Aplicabilidad
1	Úrsula María Palacios Tineo	Psicología	Aceptable
2	Ángela Domínguez Vergara	Marketing e Investigación	Aceptable
3	Paul López Zanelli	Economía - MBA	Aceptable

Fuente: Elaboración propia, 2020.

2.5. Aspectos éticos

El presente estudio considera los principios éticos de acuerdo al código de ética de investigador de la UPN (Aprobado con Resolución Rectoral N.º 104-201- UPN). Estos principios son los siguientes:

Artículo 1º: Respeto a la autonomía

El investigador UPN debe respetar la autonomía y los derechos fundamentales de las personas, así como proteger la de aquellas que son vulnerables. Estas personas necesitan la autorización de un tutor o responsable legal para poder participar en la investigación.

Artículo 2º: Beneficencia

El investigador UPN debe asegurar el bienestar de las personas o animales que sean partícipes de sus investigaciones. Es fundamental preservar los derechos de los involucrados en la investigación, debidamente informados, y en ningún momento se debe poner en riesgo su salud o causar daño.

Artículo 3º: Responsabilidad

El investigador UPN debe respetar el principio de la propiedad intelectual o propiedad de datos cuando la investigación realice en colaboración con otros investigadores e instituciones. En ningún caso se debe tomar información o datos de otras investigaciones sin citar la fuente.

Artículo 4º: Justicia

El investigador UPN debe ejercer un juicio razonable en la investigación e informar en todo momento de manera detallada y sucinta a las personas que participan en la investigación. En este marco se debe respetar sus derechos y libertades esenciales.

Artículo 5º: Integridad Científica

El investigador UPN mantendrá en total reserva los datos personales de las personas que participan en la investigación, bajo el precepto de confidencialidad de la información, así como en el tratamiento de la información, análisis y en la difusión de sus resultados.

Artículo 6º: Normatividad

El investigador UPN debe conocer y cumplir con la normativa institucional y nacional que regulan la investigación. En ese marco normativo debe desarrollar su investigación y debe respetar los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores.

Artículo 7º: Difusión

El investigador UPN difundirá los resultados de su investigación a través de una publicación o formato que recomiende la Universidad para poder compartir los conocimientos hallados con la finalidad de beneficiar a la comunidad científica.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados Generales

Se hace la presentación de los resultados de la encuesta realizada a los niños de 8 a 12 años de edad, estos están categorizados por dimensiones, acorde a los objetivos de esta investigación.

Se presenta a continuación los resultados por dimensiones:

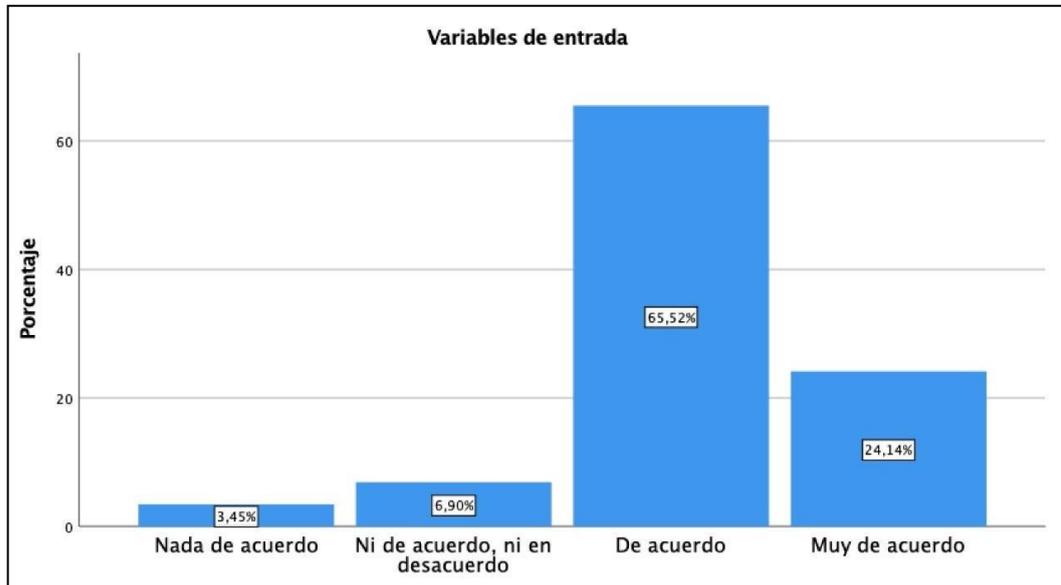
Objetivo 1: Describir las características de las variables de entrada en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020.

Tabla 5

Cantidad y porcentaje en resultado a los ítems de la dimensión Variables de Entrada.

Dimensión	Cantidad	Porcentaje
Variables de Entrada	Nada de acuerdo	1 3,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 6,9%
	De acuerdo	19 65,5%
	Muy de acuerdo	7 24,1%
Total	29	100,0%

Fuente: Elaboración propia de los resultados de la encuesta.

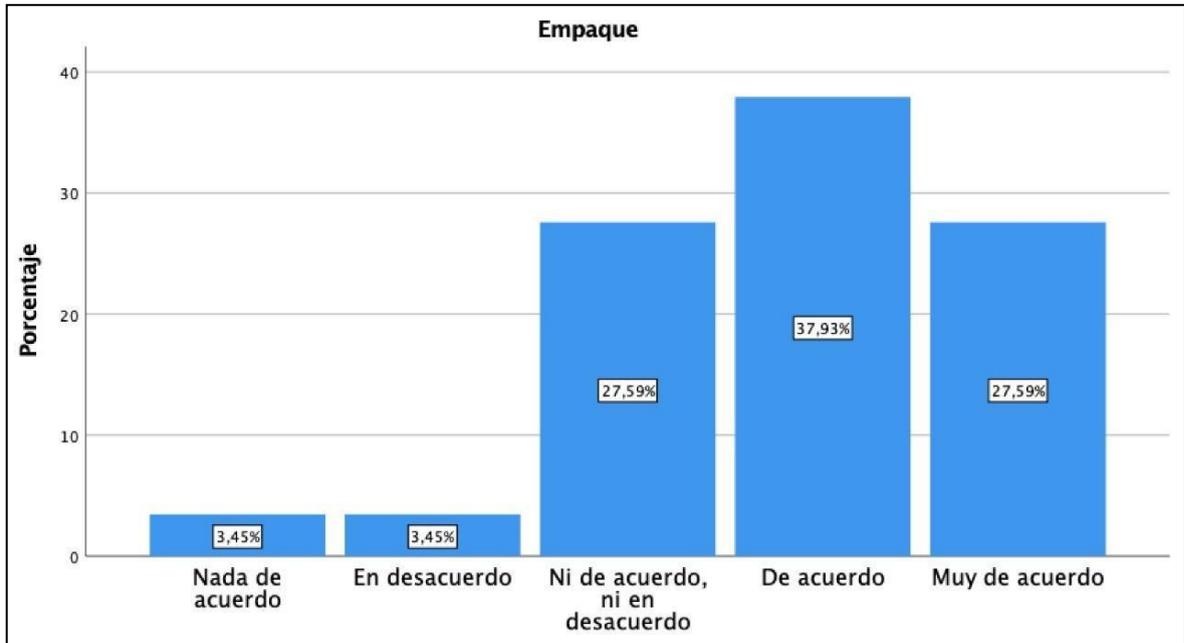


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 2: Se evidencia de manera gráfica que el 65.5% de los niños están “de acuerdo” con los ítems de la variables de entrada, siendo este el mayor votado con una cantidad de 19 niños, seguido del 24,1 % respondiendo con “muy de acuerdo” por una cantidad de 7 niños, luego el 6,9% representado por una cantidad de 2 niños que votaron por “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 3,4% representado por 1 niño que está “nada de acuerdo” con los ítems de esta dimensión y finalmente ningún niño estaba “en desacuerdo” por ello no se representa en la gráfica. Se concluye que la mayoría de niños considerarían la mayoría de características de esta variable.

Dentro de la dimensión Variable de Entrada se encuentra el subindicador “empaque”,

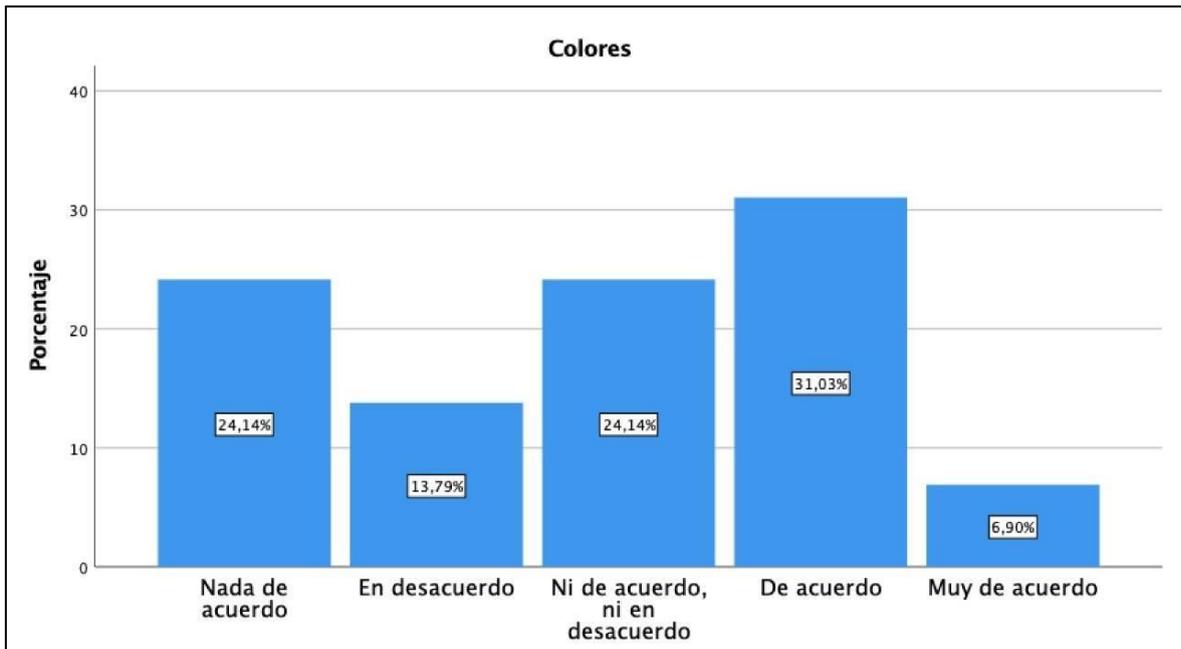
el cual nos arroja lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 3: Se evidencia de manera gráfica la importancia en los niños al momento de tomar en cuenta la presentación del empaque para decidir consumir un producto, donde respondieron que están “de acuerdo” con un 37,9%; muy de acuerdo con 27,6%; tienen una opinión neutra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 27,6%; finalmente “nada de acuerdo” y “en desacuerdo” con un 3,4%. Se concluye que: Como características se tomaron en cuenta, la forma del empaque, uso de personajes y dibujos de frutas para este subindicador.

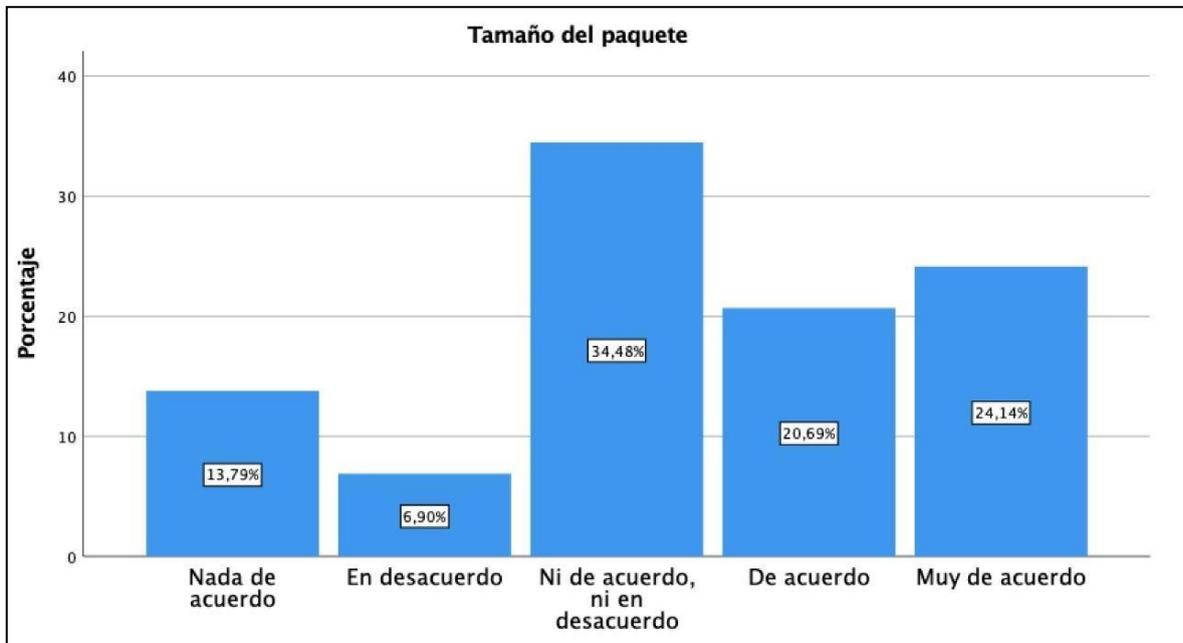
Dentro de la dimensión Variable de Entrada se encuentra el subindicador “colores”, el cual nos arroja lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 4: Se evidencia de manera gráfica la importancia de los colores, en los niños, al momento de tomar la decisión del consumo de un producto, donde respondieron que están “de acuerdo” con un 31%, tienen una opinión neutra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y “nada de acuerdo” con un 24,1% cada una, “en desacuerdo” con un 13,8% y finalmente “muy de acuerdo” con un 6,9%. Se puede ver que existe un mismo porcentaje de niños que respondieron de forma positiva como de forma de negativa representado por un 38%; deduciendo que existen tantos niños que tienen interés como niños que no tienen interés en los colores del empaque. Se concluye que hay menos interés por esta característica ya que hay tantos niños que lo toman en cuenta como los que no, teniendo a su vez poco porcentaje de significancia.

Dentro de la dimensión Variable de Entrada se encuentra el subindicador “tamaño del paquete” el cual nos arroja lo siguiente:

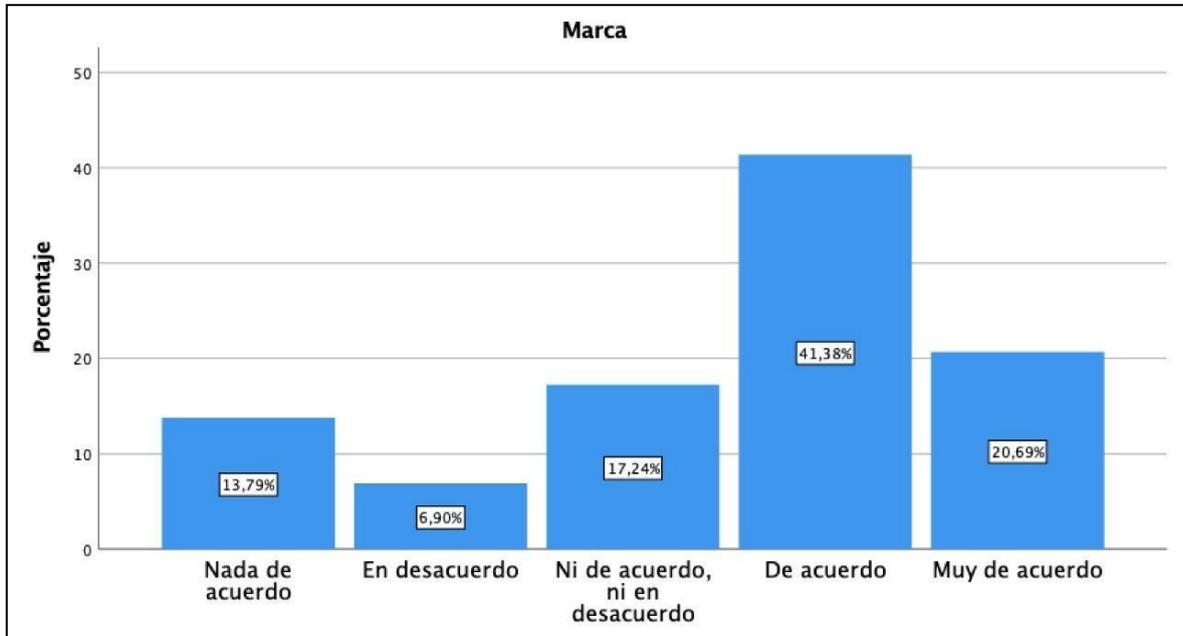


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 5: Se evidencia de manera gráfica la importancia del tamaño del paquete, en los niños, al momento de tomar la decisión del consumo de un producto, donde la mayoría respondieron con una opinión neutra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 34,5%, seguido de “muy de acuerdo” con 24,1%, luego con “de acuerdo” representado por un 20,69%, “nada de acuerdo” con un 13,7% y finalmente “en desacuerdo” con un 6,9%. A pesar de haber una opinión neutra bastante significativa, el acumulado de respuestas positivas está representado por un 45%, Se concluye que bien hay un interés en el tamaño del paquete, esta no sería tan importante puesto que si bien hay más interesados, hay una opinión neutra de similar significancia.

Dentro de la dimensión Variable de Entrada se encuentra el subindicador “marca” el

cual nos arroja lo siguiente:

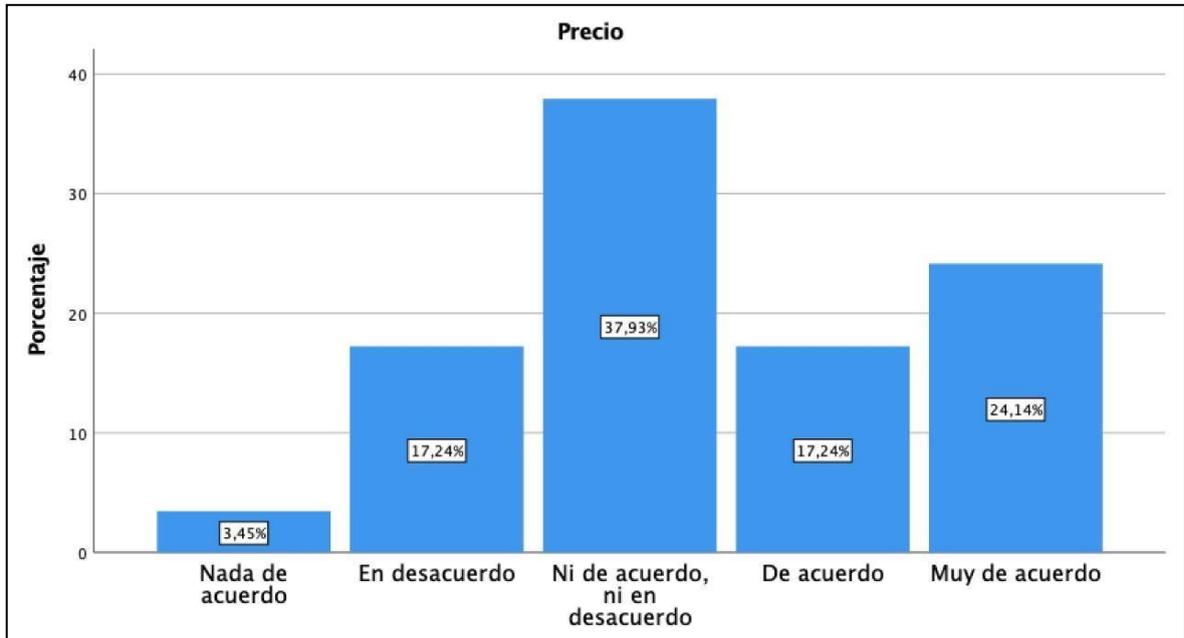


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 6: Se evidencia de manera gráfica la importancia de la marca, en los niños, al momento de tomar la decisión del consumo de un producto, donde la mayoría respondieron que están “de acuerdo” con un 41,4%, “muy de acuerdo” con un 20,7%, tienen una opinión neutra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 17,2%, están “nada de acuerdo” con un 13,8% y finalmente “en desacuerdo” con un 6,9%. Se puede concluir que a la mayoría de niños si les importa la marca del producto, ya que el acumulado positivo, representado con un 62% es de mayor significancia que el acumulado negativo con un 24%.

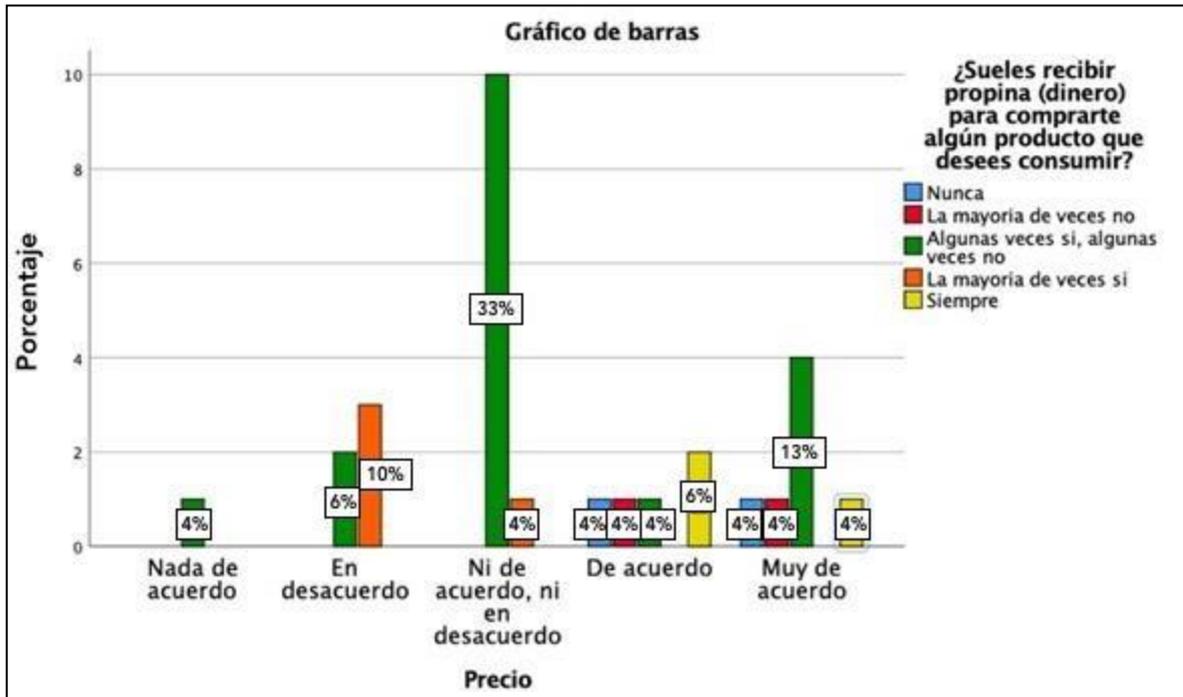
Dentro de la dimensión Variable de Entrada se encuentra el subindicador “precio” el

cual nos arroja lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 7: Se evidencia de manera gráfica la importancia de pagar un menor precio, en los niños, al momento de tomar la decisión del consumo de un producto; donde la mayoría respondieron que están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 37,9%, “muy de acuerdo” con un 24,1%, “de acuerdo” y “en desacuerdo” con un 17,2%; y finalmente “nada de acuerdo” con un 3,4%. A pesar de haber un porcentaje significativo de niños que han tenido una opinión neutra, el acumulado positivo, representado por un 41%, se puede concluir que a la mayoría de niños de esta investigación si les importa pagar un menor precio por un producto.

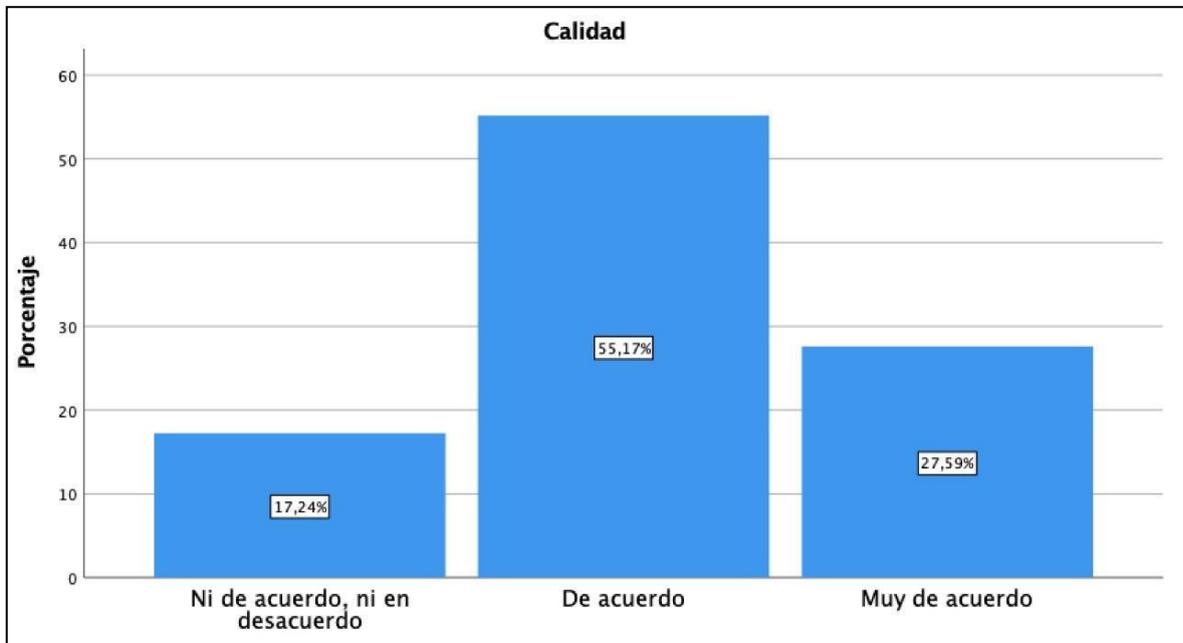


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 8: Se evidencia de manera gráfica la importancia de tomar en cuenta un menor precio para decidir consumir un producto, en los niños que siempre reciben propina. Donde la mayoría respondieron que están “de acuerdo” con un 6%; “muy de acuerdo” con un 4%; donde se ve una mayor preocupación por pagar un precio menor en niños que siempre reciben propina. Con respecto a los niños que nunca reciben propina la mayoría están “de acuerdo” y “muy de acuerdo” con pagar un menor precio. Se puede concluir que los niños que siempre reciben propina evalúan economizar buscando pagar un menor precio por un producto.

Dentro de la dimensión Variable de Entrada se encuentra el subindicador “calidad”

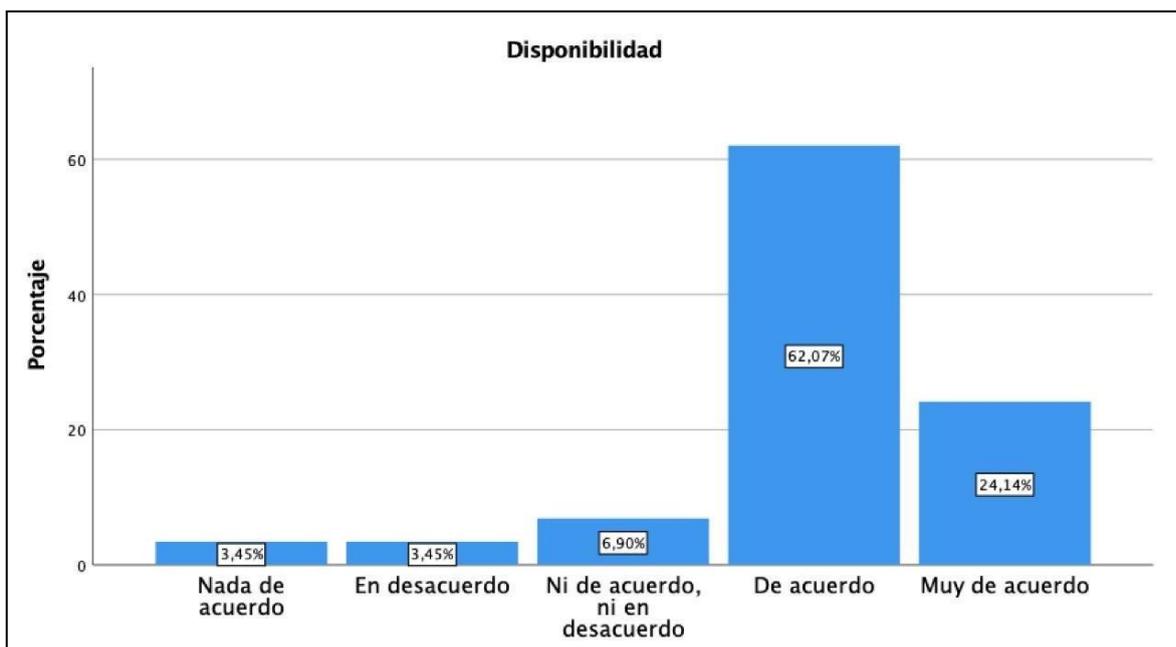
el cual nos arroja lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 9: Se evidencia de manera gráfica la importancia de la calidad, en los niños, al momento de tomar la decisión del consumo de un producto, donde la mayoría respondieron que están “de acuerdo” con un 55,4%; “muy de acuerdo” con un 27,6%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 17,2%; finalmente los niños no respondieron de forma negativa, por lo cual “nada de acuerdo” y en “desacuerdo” no se representa en la gráfica por consiguiente se puede decir que a la mayoría de niños si les importa mucho la calidad, ya que el acumulado positivo es representado por un 83% mientras que los niños que tienen una opinión neutra tiene un porcentaje poco significativo. Se concluye que la calidad sería una de las características más importante, para en los niños de esta investigación, en la elección de un producto.

Dentro de la dimensión Variable de Entrada se encuentra el subindicador “disponibilidad” el cual nos arroja lo siguiente:

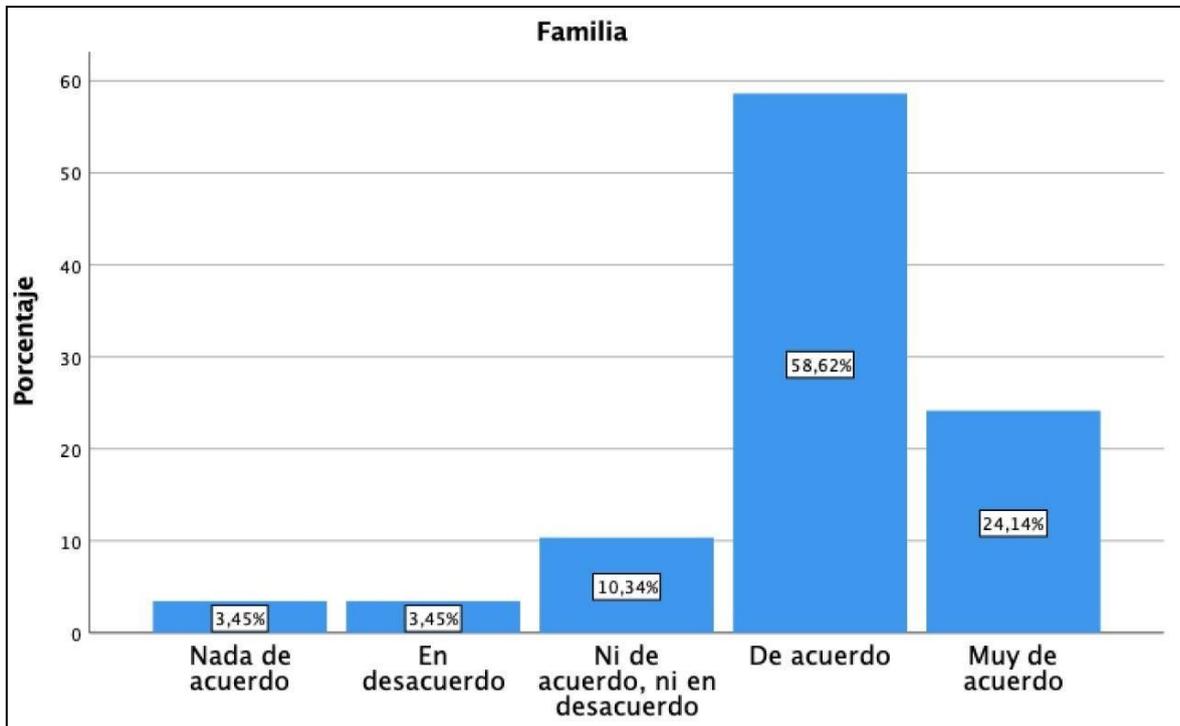


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 10: Se evidencia de manera gráfica la importancia en los niños de tomar en cuenta si un producto es fácil de conseguir para ellos, donde la mayoría respondieron que están “de acuerdo” con un 62,1%; “muy de acuerdo” con un 22,1%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 6,9%; “en desacuerdo” con un 3,45% y finalmente “nada de acuerdo” con un 3,45%. Se puede concluir que la mayoría de niños si toman en cuenta la disponibilidad de los productos (que estos los puedan encontrar en los lugares más cercanos a ellos, estos podrían ser quiscos de su colegio o bodegas aledañas a sus casas), ya que las respuestas positivas tienen un porcentaje bastante significativo en comparación a las respuestas negativas.

Dentro de la dimensión Variable de Entrada se encuentra el subindicador “familia”

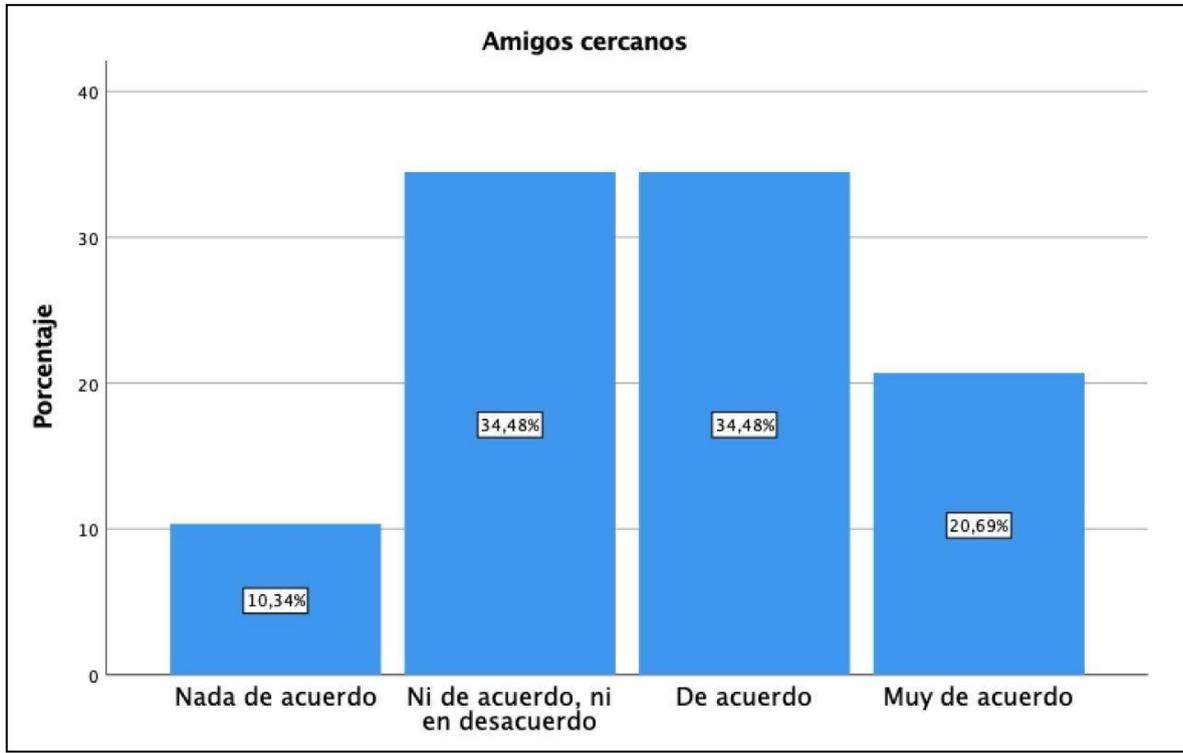
el cual nos arroja lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 11: Se evidencia de manera gráfica si los niños toman en cuenta los productos que suelen comprar sus padres para decidir consumir un producto; la respuesta de la mayoría fue “de acuerdo” con un 58,6% siendo el más relevante, están “muy de acuerdo” con un 24,1%, tienen una opinión neutra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 10,3%, finalmente están “nada de acuerdo” y “en desacuerdo” representado por un 3,4% cada uno. Se puede concluir que la mayoría de niños si toman en cuenta los productos que suelen comprar sus padres para decidir el consumo de un producto, ya que las respuestas positivas tienen un porcentaje bastante significativo en comparación a las respuestas negativas, siendo del grupo de referencia social, el más importante.

Dentro de la dimensión Variable de Entrada se encuentra el subindicador “amigos cercanos” el cual nos arroja lo siguiente:

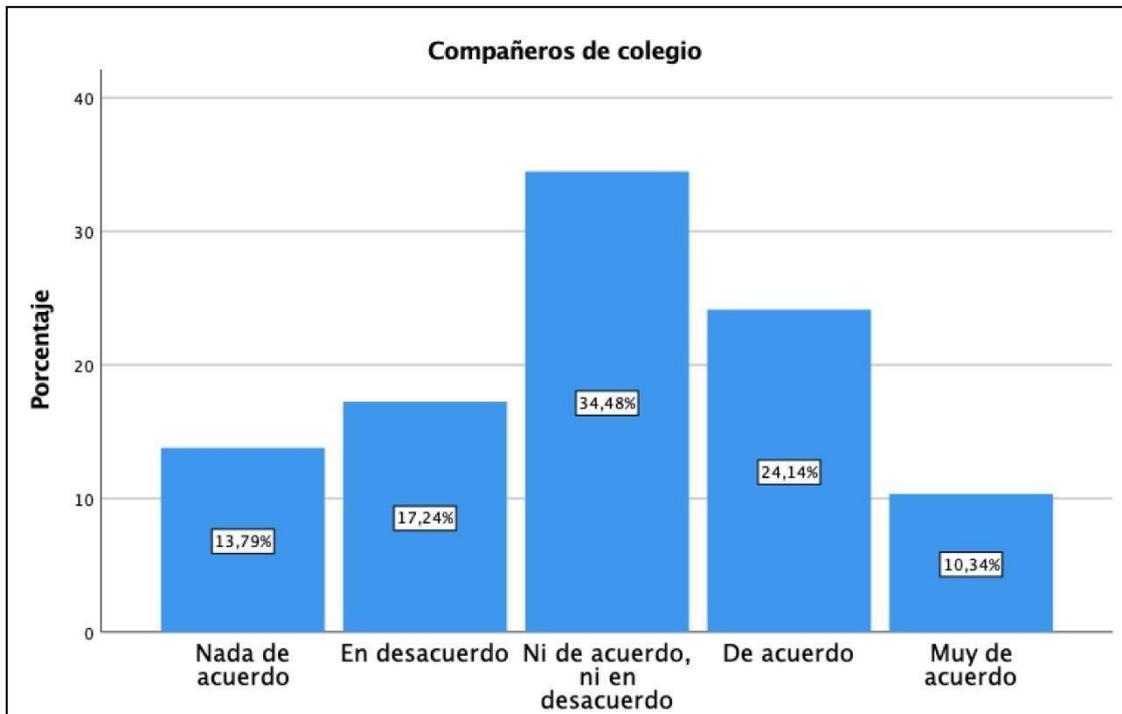


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 12: Se evidencia de manera gráfica si los niños toman en cuenta los productos que suelen comprar sus amigos cercanos para decidir consumir un producto. La respuesta de la mayoría fue “de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 34,5% cada una siendo los más relevante, están “muy de acuerdo” con un 20,7% y “nada de acuerdo” con un 10,3%. Se concluye que que la mayoría de los niños toman en cuenta los productos que compran sus amigos cercanos (mejores amigos) sin embargo el porcentaje de respuestas negativas y el porcentaje de opinión neutra también incremento en comparación a los resultados negativos del sub indicador familia, por lo que siendo del grupo de referencia social, este el segundo más importante.

Dentro de la dimensión Variable de Entrada se encuentra el subindicador

“compañeros de colegio” el cual nos arroja lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

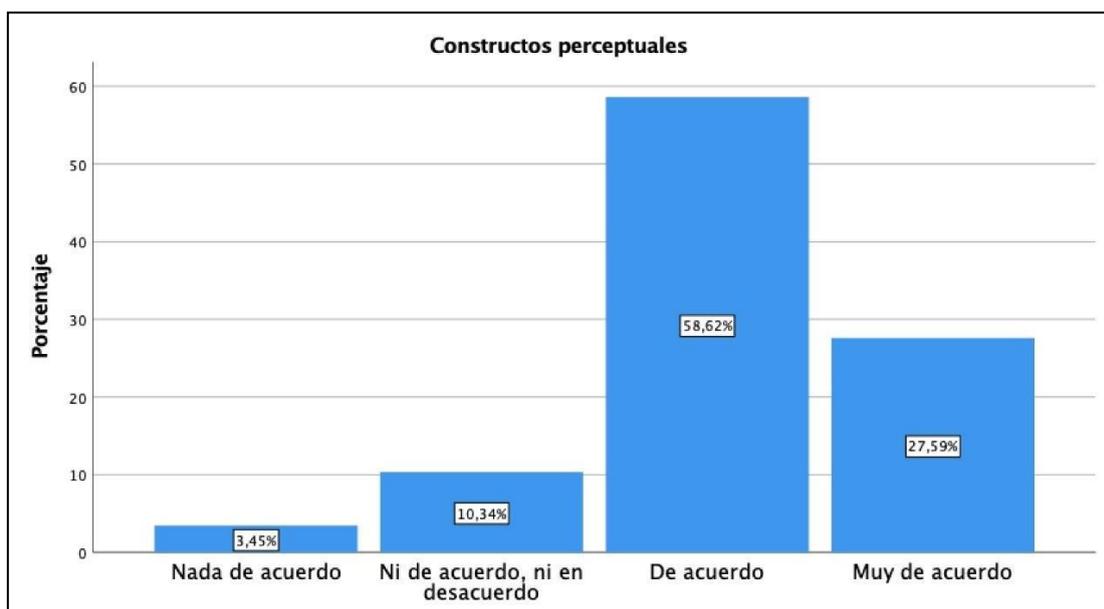
Figura 13: Se evidencia de manera gráfica si los niños toman en cuenta los productos que suelen comprar sus compañeros de colegio para decidir consumir un producto. La respuesta de la mayoría fue “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 34,5% siendo el más relevante, están “de acuerdo” con un 24,1%, “muy de acuerdo” con un 10,3%; “en desacuerdo” con un 17,2% y finalmente “nada de acuerdo” con un 13,7%. Se puede concluir que la mayoría de niños toman en cuenta los productos que compran sus compañeros de colegio sin embargo el porcentaje de respuestas negativas también incremento en comparación a los resultados negativos del sub indicador familia y amigos cercanos, siendo del grupo de referencia social, este no tan importante como los dos anteriores.

Objetivo 2: Describir las características de los constructos perceptuales en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020.

Tabla 6
Cantidad y porcentaje en resultado a los ítems de la dimensión Constructos Perceptuales.

Dimensión	Cantidad	Porcentaje
Constructos Perceptuales	Nada de acuerdo	1 3,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3 10,3%
	De acuerdo	17 58,6%
	Muy de acuerdo	8 27,6%
Total	29	100,0%

Fuente: Elaboración propia de los resultados de la encuesta.

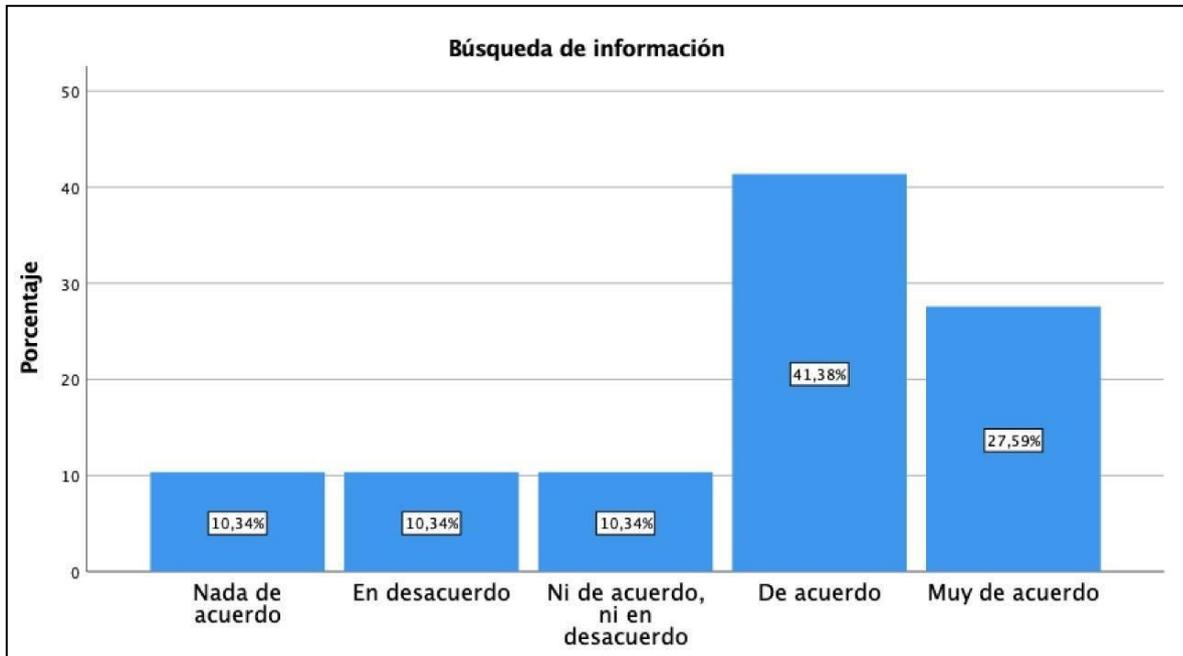


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 14: Se evidencia de manera gráfica que el 58,6% de los niños están “de acuerdo” con los ítems de los Constructos Perceptuales, siendo este el mayor votado con una cantidad de 17 niños, seguido del 27,6 % que están “muy de acuerdo” representado por una cantidad de 8 niños, le sigue “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 10,3% representado por una cantidad de 3 niños, luego, con el 3,4% , están “nada de acuerdo” representado por

1 niños y finalmente ningún niño estaba “en desacuerdo” por lo cual no se representa en la gráfica. Se concluye que la mayoría de niños tomarían en cuenta la mayoría de características de esta dimensión.

Dentro de la dimensión Constructo perceptual se encuentra el subindicador “búsqueda de información” el cual nos arroja lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 15: Se evidencia de manera gráfica si los niños toman en cuenta una búsqueda de información previa para decidir consumir un producto. La de la mayoría respondió que están “de acuerdo” con un 41,4%; “muy de acuerdo” con un 27,6%; y finalmente “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “nada de acuerdo” con un 10,3% cada uno. Se concluye que la mayoría de niños de esta investigación si les importa buscar entre otras opciones que tienen, dado que existe una opinión positiva de gran significancia. Y a su vez existe una opinión neutra y negativa que demuestra que hay una cantidad poco significativa que opina lo contrario. Por lo que evaluarían entre alternativas del mercado y sus necesidades.

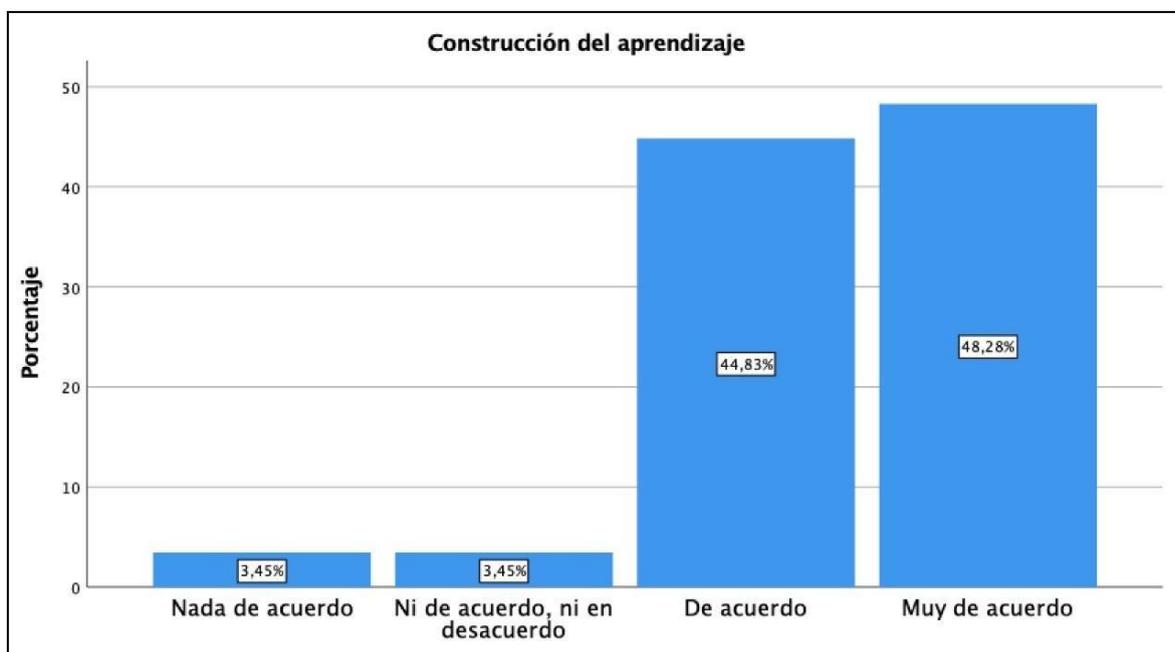
Objetivo 3: Describir las características de los constructos de aprendizaje en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020

Tabla 7

Cantidad y porcentaje en resultado a los ítems de la dimensión Constructos del Aprendizaje.

Dimensión		Cantidad	Porcentaje
Constructos del Aprendizaje	Nada de acuerdo	1	3,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,4%
	De acuerdo	13	44,8%
	Muy de acuerdo	14	48,3%
Total		29	100,0%

Fuente: Elaboración propia de los resultados de la encuesta.

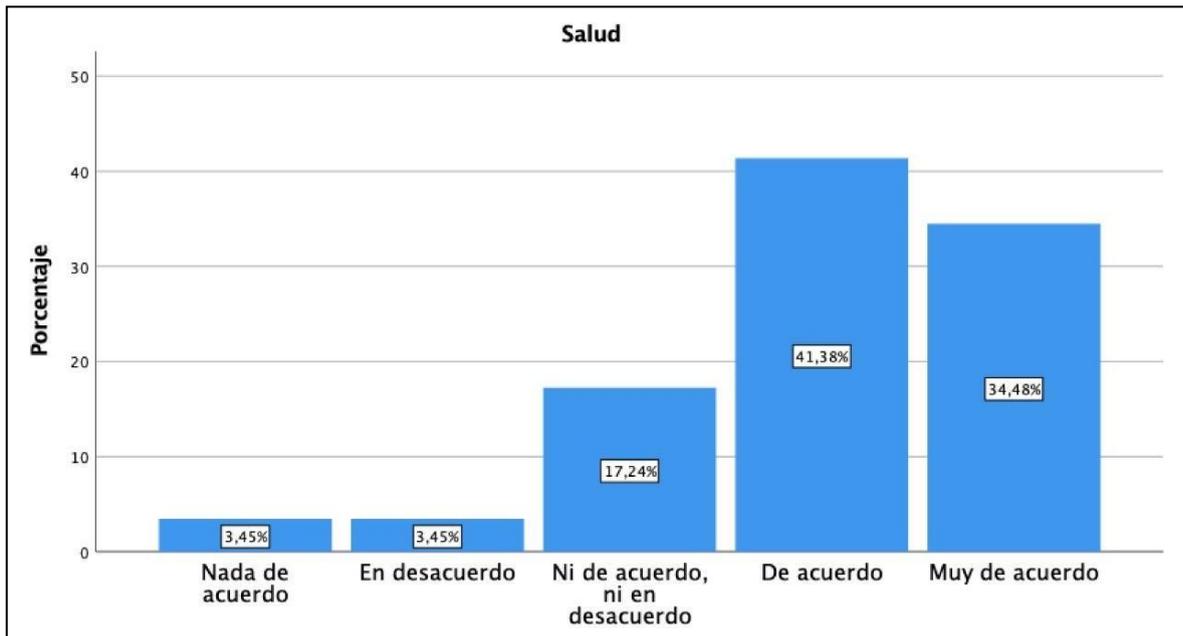


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 16: Se evidencia de manera gráfica que el 48.3% de los niños están “muy de acuerdo” con los ítems de los Constructos del Aprendizaje, siendo este el mayor votado con una cantidad de 14 niños, seguido del 44,8 % que están “de acuerdo” representado por una cantidad de 13 niños, le sigue “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y “en desacuerdo” con un 3,4% representado por 1 niño cada uno y finalmente ningún niño estaba “en desacuerdo”

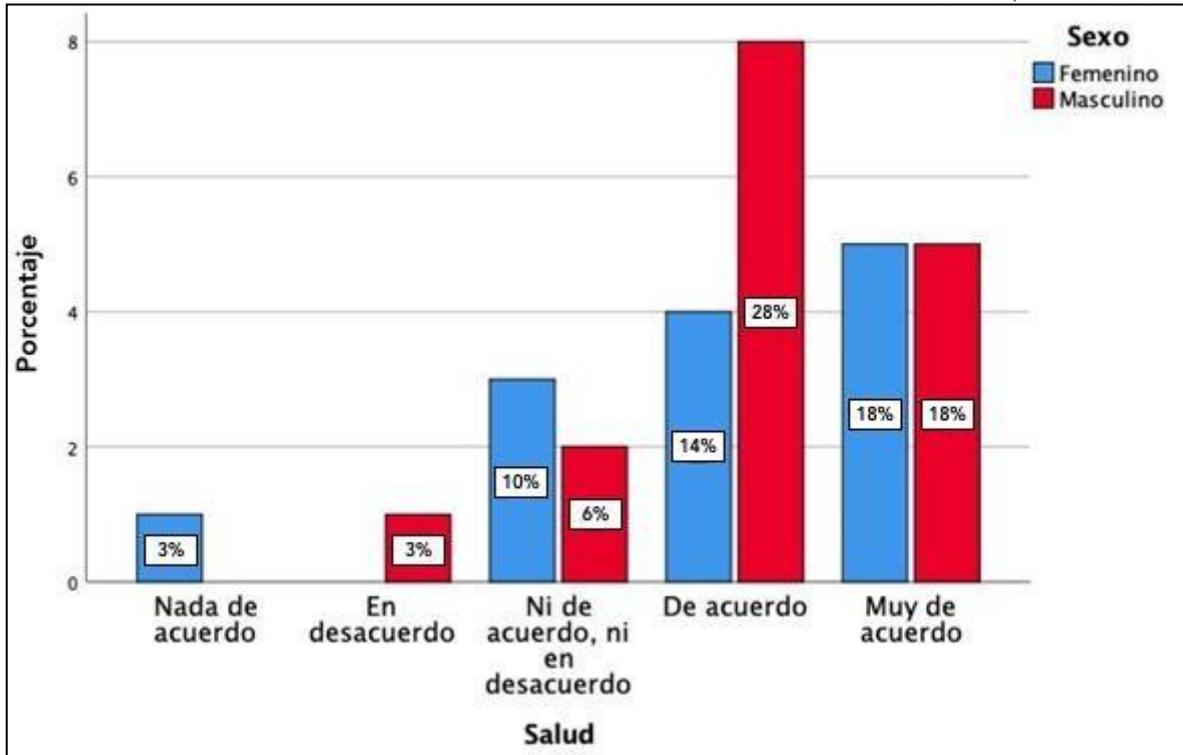
con los ítems de esta dimensión por ello no se representa en la gráfica. Se concluye que la mayoría de niños si tomarían en cuenta las características de esta dimensión.

Dentro de la dimensión Constructo de aprendizaje se encuentra el subindicador “salud” el cual nos arroja lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 17: Se evidencia de manera gráfica si los niños, toman en cuenta que sea un producto bueno para su salud al momento de escoger un producto. Donde la mayoría está “de acuerdo” con un 41,38%; “muy de acuerdo” con un 34,48%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 17,24%; finalmente “en desacuerdo” y “nada de acuerdo” con un 3,4%. Se puede ver que la mayoría de niños si consideran que sea un producto bueno para su salud respondiendo en gran cantidad de forma positiva a diferencia de las respuestas negativas “nada de acuerdo” y “en desacuerdo” que presenta una cantidad poco significativa. Evidenciando una preocupación por el cuidado de su salud.

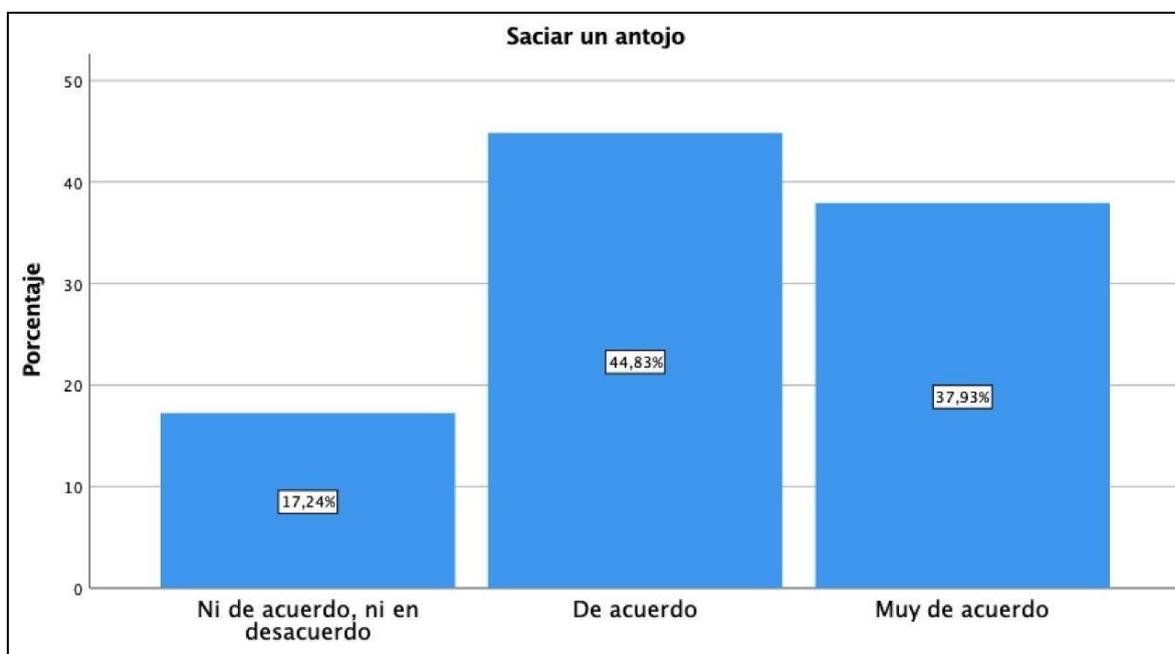


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 18: Se evidencia de manera gráfica si los niños, según género, toman en cuenta que sea un producto bueno para su salud al momento de escoger un producto. Las niñas están “muy de acuerdo” con un 18%; “de acuerdo” con un 14%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 10% y “nada de acuerdo” con un 3%. Los niños están “muy de acuerdo” con un 18%; “de acuerdo” con un 28%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 6% y “en desacuerdo” con un 3%, finalmente ningún niño respondió que esta “nada de acuerdo”, por lo cual no se representa en la gráfica. Como resultado se ve que la mayoría de niños respondieron de forma positiva en comparación a las niñas. Se concluye que son los niños, en comparación a las niñas, los que más toman en cuenta el cuidado de su salud.

Dentro de la dimensión Constructo de aprendizaje se encuentra el subindicador

“saciar un antojo” el cual nos arroja lo siguiente:

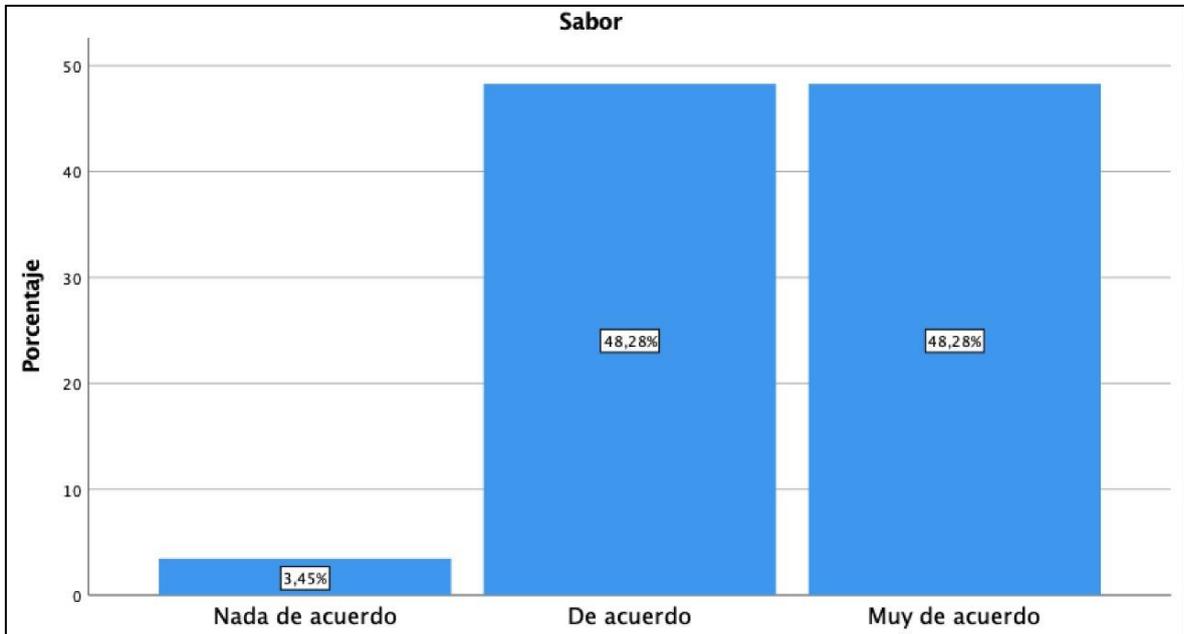


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 19: Se evidencia de manera gráfica si los niños toman en cuenta saciar su antojo al momento de escoger un producto. La mayoría respondió que están “de acuerdo” con un 44,8%; “muy de acuerdo” con un 37,9% y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 17,2%. Se puede ver que la mayoría de niños del presente estudio piensan en el antojo que tienen para decidir consumir un producto, dado que el acumulado positivo del 82% mientras que ningún niño respondió de forma negativa y a su vez una cantidad poco significativa tienen una opinión neutra. Se puede concluir que esta es una de las características más importantes de esta dimensión, por lo que se podría se podría considerar generar una buena experiencia previa para que decidan por un producto saludable.

Dentro de la dimensión Constructo de aprendizaje se encuentra el subindicador

“sabor” el cual nos arroja lo siguiente:

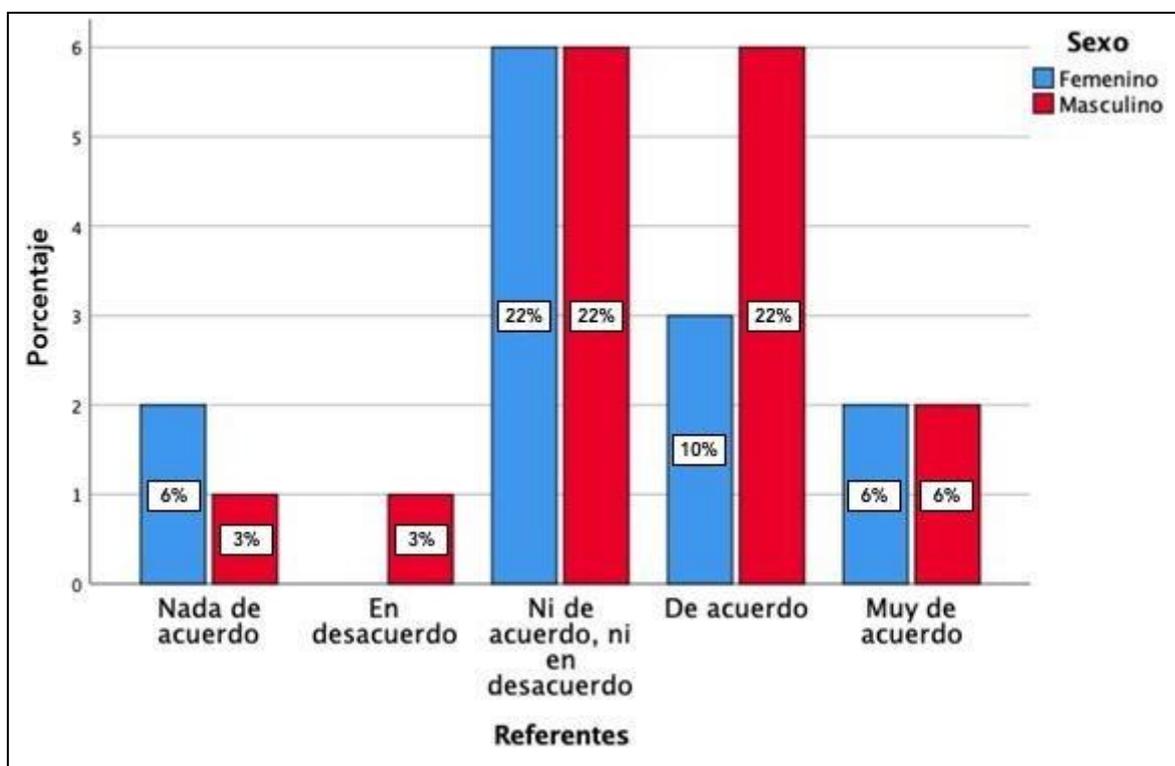


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 20: Se evidencia de manera gráfica la importancia en los niños de tomar en cuenta el sabor para decidir consumir un producto, donde la mayoría respondieron que están “muy de acuerdo” y “de acuerdo” con un 48,3% cada uno, finalmente “nada de acuerdo” con un 3,4%. En los resultados se puede ver que a la mayoría de niños de esta investigación les importa mucho el sabor, dado que el acumulado positivo es del 97% en comparación a las respuestas negativas representadas por un porcentaje poco significativa. Se concluye que esta es la característica más importante entre todas las demás, por lo que es importante por lo que sería importante que se considere para que los niños decidan por un producto saludable.

Dentro de la dimensión Constructo de aprendizaje se encuentra el subindicador

“referente” el cual nos arroja lo siguiente:

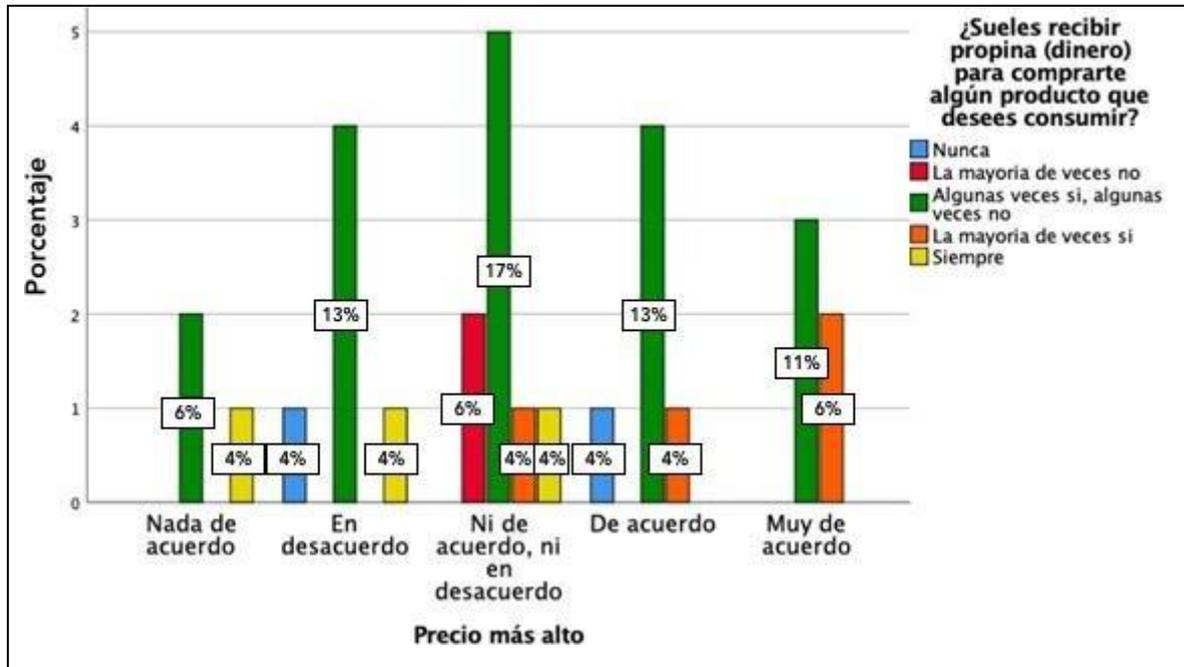


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 21: Se evidencia de manera gráfica la importancia de tomar en cuenta las referencias de publicidad en televisión o internet para tomar la decisión de consumir un producto, en los niños, según género. Donde los niños respondieron que están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y “de acuerdo” con un 22%, “muy de acuerdo con un 6%, “nada de acuerdo” y “en desacuerdo con un 3%. En el caso de las niñas, respondieron que están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 22%, “de acuerdo” con un 10%, “muy de acuerdo” y “nada de acuerdo” con un 6%. Según los resultados se puede ver que la mayoría de niños y niñas tienen una opinión neutra respecto a las referencias de publicidad sin embargo se ve la diferencia por género siendo los niños los que respondieron de forma positiva en su mayoría pero en comparación con las niñas no es significativa. Se concluye que son los niños más que las niñas quienes toman más en cuenta los productos que ven a través de la publicidad.

Dentro de la dimensión Constructo de aprendizaje se encuentra el subindicador

“precio más alto” el cual nos arroja lo siguiente:

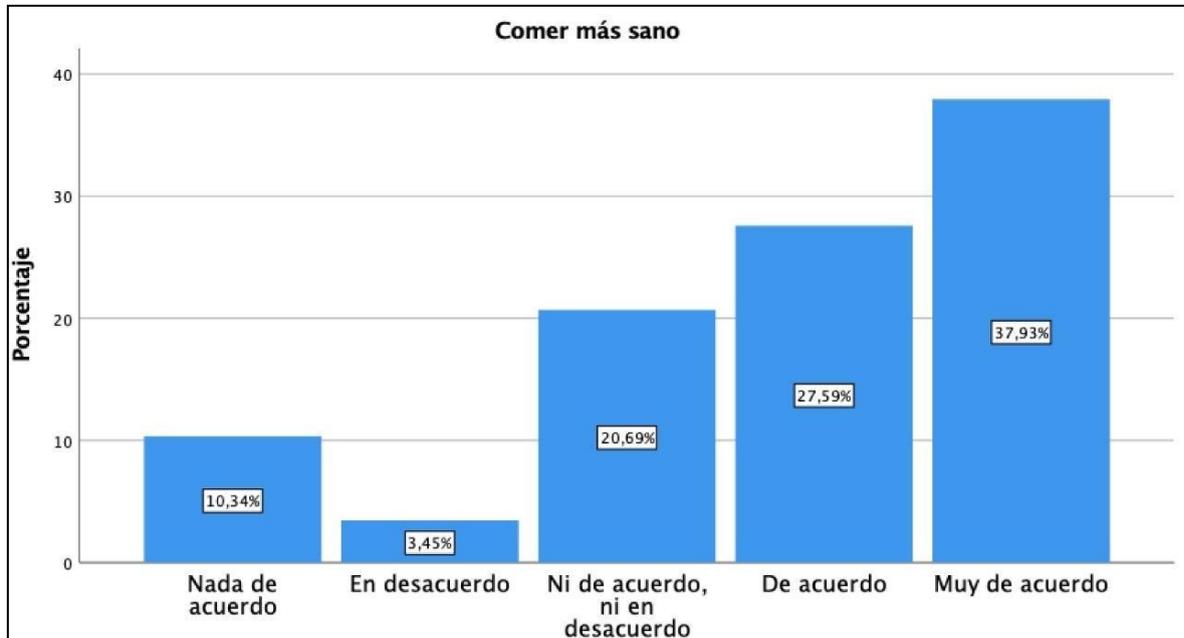


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 22: Se evidencia de manera gráfica la importancia de tomar en cuenta un precio alto para decidir consumir un producto en los niños que siempre reciben propina, donde respondieron con “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “nada de acuerdo”, representado por un 4% cada una. Con respecto a los niños que nunca reciben propina respondieron con “de acuerdo” y “en desacuerdo” representado por 4% cada una. Se concluye que los niños que siempre reciben propina no están dispuestos a pagar por un precio alto, considerando el cuidado de su dinero.

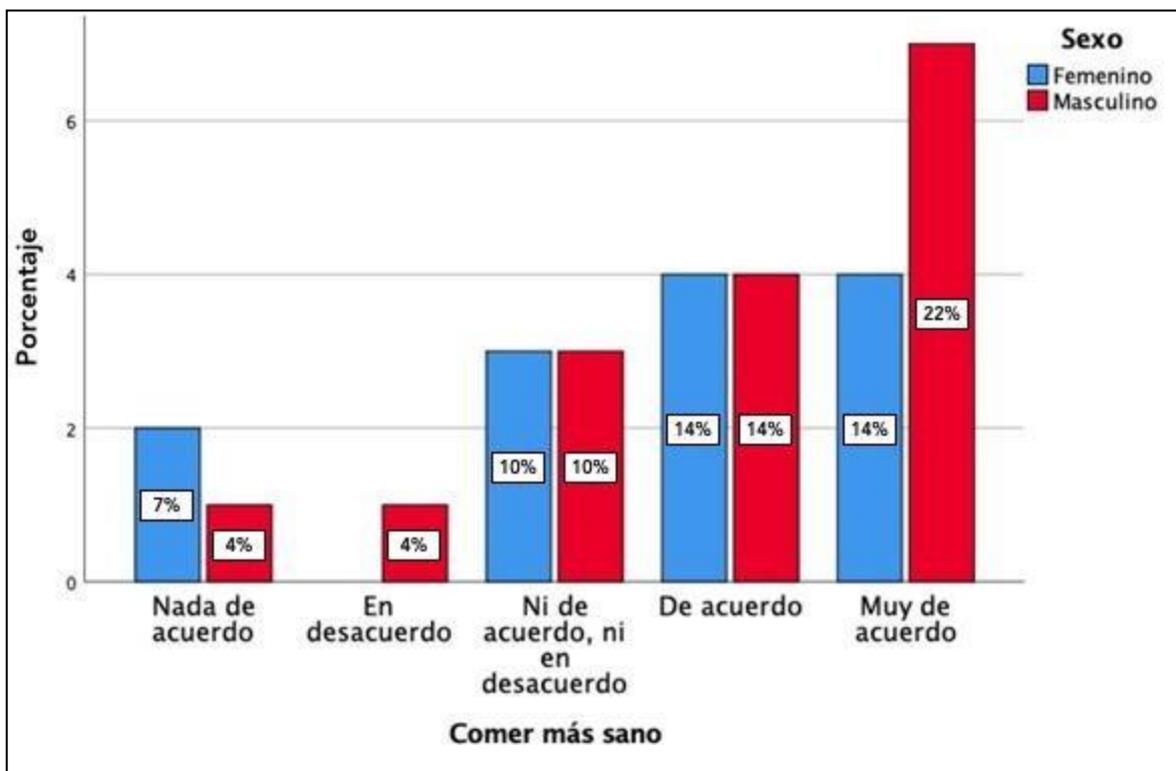
Dentro de la dimensión Constructo de aprendizaje se encuentra el subindicador

“comer más sano” el cual nos arroja lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 23: Se evidencia de manera gráfica la importancia en los niños de tomar en cuenta si un producto es más saludable para decidir consumir un producto. Donde la mayoría respondió “muy de acuerdo” con un 37,9%; “de acuerdo” con un 27,6%; “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 20,7%; “nada de acuerdo” con un 10,34% y “en desacuerdo” con un 3,4%. Como resultado se ve que la mayoría de niños les interesaría un producto más saludable sin embargo hay una cantidad considerable que tiene una opinión neutra como también “nada de acuerdo”. Se concluye que se podría reafirmar uno de los puntos anteriores, donde se evidencia nuevamente un interés por los niños en el cuidado de su salud.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

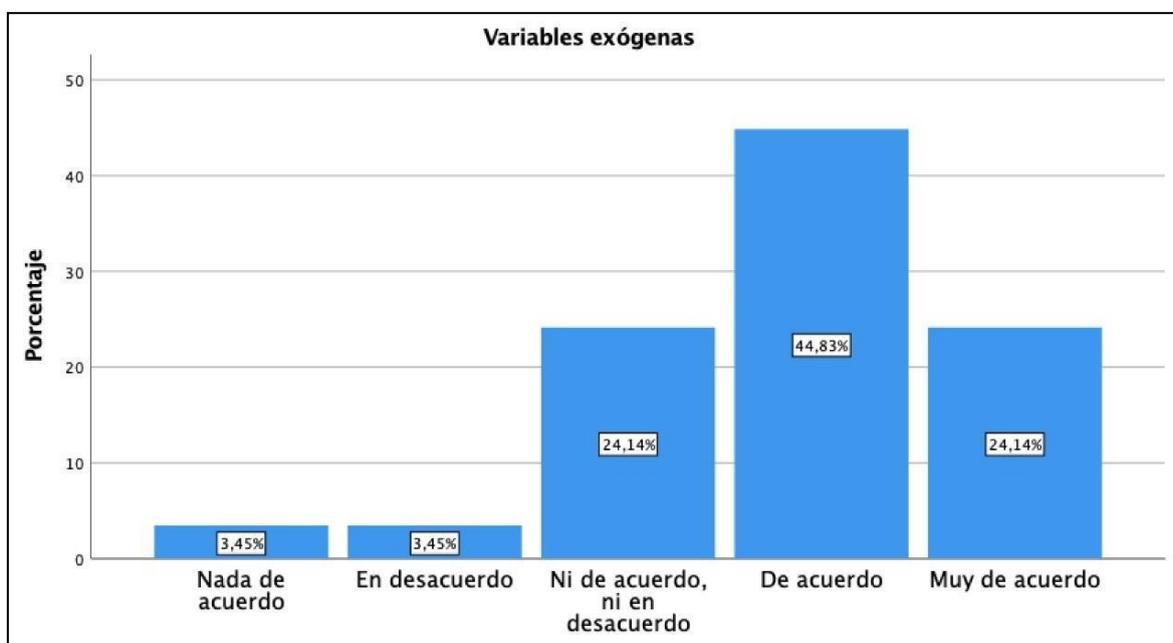
Figura 24: Se evidencia de manera gráfica la importancia en los niños, según género, de tomar en cuenta si un producto es más saludable para decidir consumir un producto, donde las niñas respondieron que están “de acuerdo” y “muy de acuerdo” con un 14%, “nada de acuerdo” con un 7%. En el caso de los niños, respondieron que están “muy de acuerdo” con un 22%, “de acuerdo” con un 14%, “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 10%; “nada de acuerdo” y “en desacuerdo” con un 4% cada una. Como resultado se puede ver que la mayoría de niños respondió de forma positiva en comparación a las niñas. Se concluye que este resultado podría reafirmar uno de los puntos anteriores, donde menciona que los niños son los que más toman en cuenta si un producto es más saludable.

Objetivo 4: Describir las características de las variables de entrada en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020.

Tabla 8
Cantidad y porcentaje en resultado a los ítems de la dimensión Variables Exógenas.

Dimensión		Cantidad	Porcentaje
Variables Exógenas	Nada de acuerdo	1	3,4%
	En desacuerdo	1	3,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	24,1%
	De acuerdo	13	44,8%
	Muy de acuerdo	7	24,1%
Total		29	100,0%

Fuente: Elaboración propia de los resultados de la encuesta.

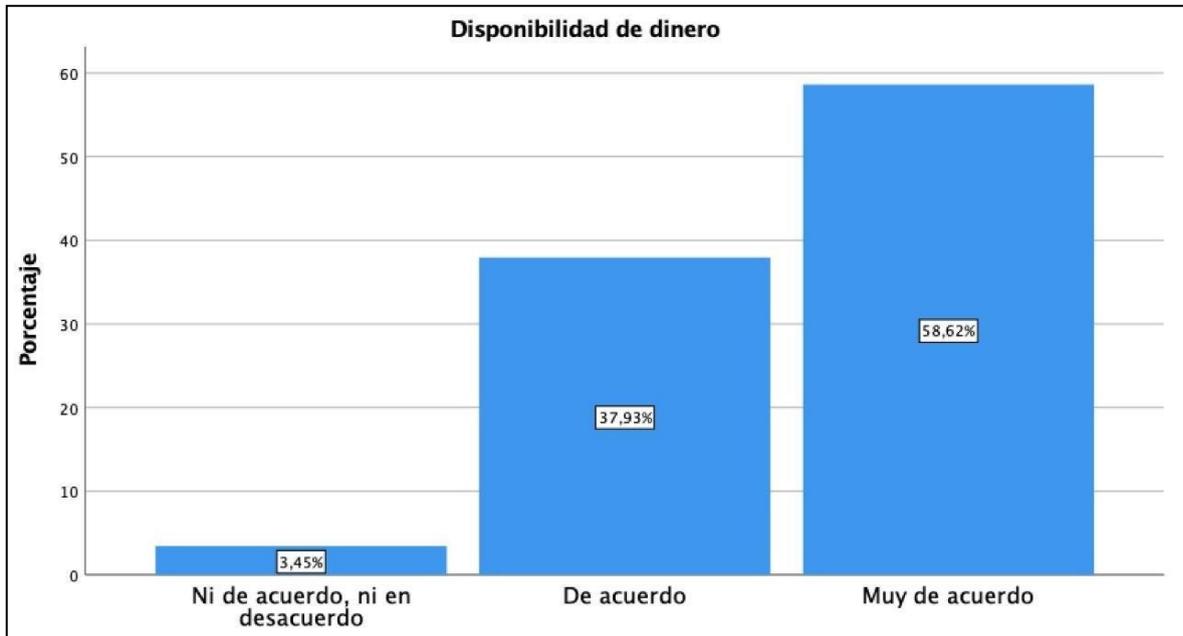


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 25: Se evidencia de manera gráfica que el 44.8% de los niños están “de acuerdo” con los ítems de las Variables de Entrada, siendo este el mayor votado con una cantidad de 13 niños, seguido del 24,1 % que están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y están “de acuerdo” representado por una cantidad de 7 niños cada uno y finalmente le sigue “en

desacuerdo” y “nada de acuerdo” con un 3,4% representado por 1 niño cada uno. Se concluye que la mayoría de niños si considerarían las caracterpisticas de esta dimensión para decidir consumir un producto.

Dentro de la dimensión Variables Exógenas se encuentra el subindicador “disponibilidad de dinero” el cual nos arroja lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 26: Se evidencia de manera gráfica la importancia en los niños de tomar su disponibilidad de dinero para decidir consumir un producto, donde la mayoría respondieron que están “muy de acuerdo” con un 58,6%; “de acuerdo” con un 37,9% y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 3,4%. Como resultado se puede ver que ningún niño respondió de forma negativa, una representación poco significativa tiene una opinión neutra y la mayoría de niños toman en cuenta su disponibilidad de dinero para escoger un producto. Se concluye que los niños de esta investigación serían capaces de discernir sobre el precio que puedan pagar por un producto, evaluando la cantidad de dinero que tengan disponible.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A continuación, se hace una discusión comparando los resultados de la presente investigación con estudios previos donde se obtiene lo siguiente:

De acuerdo al presente estudio realizado a los niños de 8 a 12 años de un centro educativo privado, se ha podido identificar como ciertas características relevantes que a los niños de este grupo sí les interesa la forma del empaque tomando en cuenta el uso de personajes y dibujos en su presentación (Figura 3) donde el acumulado de respuestas positivas "de acuerdo" y "muy de acuerdo" es 65% en comparación al acumulado negativo "nada de acuerdo" y "en desacuerdo" de 19,6%; esto coincide con el estudio de Chamba (2018) donde menciona que el uso de personajes si es importante para que el niño prefiera cierto producto, esta opinión se dio positiva en un 87% y caso contrario en un 13%. Del mismo modo se encuentra coincidencia con los resultados del estudio de Romaní (2019), el cual menciona que cerca de la mitad de los niños entrevistados prefieren productos con sabor a frutas debido a que el envase presenta frutas naturales por lo que ellos creen que consumen algo natural y saludable.

En cuanto a los colores del empaque (Figura 4), tanto el acumulado de respuestas positivas "de acuerdo" y "muy de acuerdo" como el acumulado de respuestas negativas "nada de acuerdo" y "en desacuerdo" de este estudio representan un 38%; lo mencionado no coincide con Zegarra (2018), donde indica la importancia del color en un 61,04% y caso contrario con un 16,62%, no obstante se puede ver que en los resultados de esta investigación si hay un interés por los colores del empaque pero al mismo tiempo se evidencia una opinión contraria de igual significancia. Respecto al tamaño del empaque (Figura 5), el acumulado de respuestas positivas "de acuerdo" y "muy de acuerdo"

representan un 45% en comparación al acumulado negativo "nada de acuerdo" y "en desacuerdo" con un 20% donde se ve un mayor interés en el tamaño de los productos. Estos resultados se contradicen con el estudio de Romero (2018) donde menciona que los atributos color y tamaño son más relevantes que la forma del producto, lo cual se contradice con este estudio, ya que si bien es cierto existe un interés por el color, en el presente estudio este no es más relevante que la forma del empaque, sin embargo, si existe una coincidencia con la relevancia del tamaño.

Respecto a la marca se puede ver que los niños de esta investigación si la toman en cuenta al momento de escoger un producto (Figura 6), ya que, el acumulado positivo "de acuerdo" y "muy de acuerdo" nos arroja un 62% en comparación del acumulado negativo "nada de acuerdo" y "en desacuerdo" el cual nos arroja un 20%, este último de igual forma tiene un porcentaje significativo. En cuanto a la salud, se evidencia en este estudio que para los niños si es importante considerar si un producto es bueno para su salud (Figura 17) puesto que el acumulado positivo es representado por el 76% en comparación al acumulado negativo representado por el 7% y los que mantienen una opinión neutra son del 17,24%; los dos últimos no representan una gran significancia. En el aspecto de comer sano, la mayoría de niños de este estudio si toman en cuenta si un producto es saludable (Figura 22), dado que el acumulado positivo del 65% en comparación al acumulado negativo representado por el 14% y una opinión neutra del 20,69%. Dado a lo anterior, en el estudio de Romero (2018) y Chamba (2018) se demostró que a los niños les importa más las marcas que el contenido del producto (aspecto nutricional y saludable) representado con un 66% en comparación de la opinión contraria en un 34%. Con ello se evidencia que los niños si tienen un gran interés por la marca de

los productos, pero se difiere con los dos estudios mencionados, ya que, en esta investigación los niños sí consideran más un aspecto saludable del producto.

No obstante, si se habla de la importancia que tienen los niños de este estudio por tomar en cuenta si un que producto es más saludable (Figura 24) y si es bueno para su salud (Figura 20). Al dividirlo por género, se encuentra que los niños en su mayoría toman mayor interés por esta característica, lo cual, no coincide con D’Ugard (2017) donde expone, que una de las mayores razones de las niñas para decidir consumir un producto es “porque es saludable”, representado por un 38, 4% a diferencia de los niños, representado por un 26,9%. De la misma manera, el estudio de Sánchez (2017) demuestra en sus resultados que, los niños regularmente comen menos saludable que las niñas; manifestando que son las niñas quienes se preocupan más por este aspecto, por ello, los resultados en esta investigación no son concluyentes por lo que difiere de los resultados de ambos estudios previos.

En el presente estudio los niños tanto de los que siempre reciben propina como de los que nunca reciben propina, prefieren comprar un producto de menor precio (Figura 8); en la (Figura 22) la mayoría de los niños que siempre reciben propina no están dispuestos a pagar por un precio más alto, solo uno de ellos tiene una opinión neutra y los que nunca reciben propina están tan “de acuerdo” como en “desacuerdo” de pagar por un precio más alto. Según (Hartmann, Cash, Yeh, Landwehr, & McAlister, 2017) los niños que no suelen recibir propina si estarían dispuestos a pagar por un precio alto, ya que son los padres quienes realizan el gasto, no siendo conscientes del valor económico, sin embargo, esto no coincide por lo expuesto con el presente estudio. Si se puede evidenciar en esta investigación que los que siempre reciben propina tienen un grado de preocupación por el dinero que vayan a gastar, dado que es de su propio dinero, lo cual

coincide con el estudio mencionado, donde expone que los niños que reciben una propina tienen, una reacción negativa al precio alto que implica que mientras más altos conducirían a un menor consumo. Con los resultados mencionados se puede ver como los niños son capaces de discernir sobre el precio y su disponibilidad de dinero para tomar la decisión de elegir un producto (Figura 26) coincidiendo con el estudio de Romaní (2018) el cual manifiesta que un grupo de estudiantes de 10 a 12 años deciden comprar en el quiosco de su escuela porque brindan productos más económicos en comparación a otras tiendas y al consultarles si suben el precio de esos productos, la tercera parte respondió que optaría por ahorrar, considerando así su capacidad económica.

Según Mau, Schuhen, Steinmann, & Scharmm-Klein. (2016) indica que los niños de ese estudio tienen un gran interés por la calidad de los productos, siendo de las características, la segunda más importante, de igual forma se puede evidenciar en la presente investigación, donde los niños si toman muy en cuenta la calidad de los productos al tomar la decisión de adquirir un producto (Figura 9); dado que, la mayoría de niños, representado por un 83%, respondió de forma positiva y ninguno de los niños menciona lo contrario; se podría deducir que son capaces de discernir cuando un producto es de calidad para ellos, al momento de decidir adquirir un producto para comer.

Por otro lado, la mayoría de niños del presente estudio opinaron la importancia del sabor al momento de decidir consumir un producto (Figura 20), donde se evidencia un alto interés, representado por un 96%, y sólo el 3,45% opinaron que estaban en desacuerdo siendo un porcentaje poco representativo; lo antes mencionado coincido con Fajardo, A., Martínez, C., Moreno, Z., Villaveces, M., & Céspedes, J. (2020) en donde indica que el principal motivo por la preferencia de un producto es por el "sabor", el mismo motivo sucede al preferir una marca para la lonchera, representado por un 54%.

Coincide también con D'Ugard (2017), el cual, tiene como resultado que los niños entre los 10 y 13 años consideran como razón más importante el "sabor" para decidir consumir un producto; y en la investigación de Romaní (2018) se encontró que más de la mitad de los niños entrevistados consume las bebidas con sabor a frutas principalmente por su sabor rico, tiene azúcar y tiene frutas; a su vez, una cuarta parte de los estudiantes elige las gaseosas por el sabor que tienen, es agradable, rico, la sensación del gas y el color de la bebida, por consiguiente, se puede decir que lo presentado en estos resultados del presente estudio son concluyente debido a que hay estudios previos con resultados similares, y a su vez se evidencia un alto interés por el sabor del producto.

En cuanto al aspecto social, el presente estudio expone si los niños toman en cuenta los productos que suelen comprar sus padres (Figura 11), siendo este el de mayor interés por los niños con un acumulado positivo representado por el 83% y un acumulado negativo poco significativo; en cuanto a sus amigos cercanos (Figura 12) fue el segundo con mayor interés con un acumulado positivo de 56%, pero se empieza a ver un mayor porcentaje en el acumulado negativo, y por último, sus compañeros de colegio (Figura 13), de los cuales fueron los menos relevantes en comparación a los dos anteriores, dado que, el acumulado positivo y negativo tienen un porcentaje significativo. Se evidencia que mientras más cercana es la relación con los niños de este segmento, existe un mayor interés de tomar en cuenta por ciertos productos, marcas y gustos. Lo mencionado coincide con Zegarra (2018) donde indica que la mayoría de niños de 9 a 12 años de ese estudio, tienen poco interés por los productos que suelen comprar sus amigos, representado por un 66,49%. Los resultados anteriores también coinciden con la teoría expuesta en la investigación titulada Publicidad y Consumo de Lázaro & Mayoral (2005) que cita a Le Bigot (1980), la cual indica que los niños desde los 7 a 11 años de edad,

amplían los centros de interés hacia los productos familiares y entre los 9 a 11 años aparecen los deseos dirigidos hacia los productos de los adultos. De la misma forma en Mau, Schuhen, Steinmann, & Scharmm-Klein, (2016) menciona que, la influencia de la familia y en especial la de los padres, es uno de los principales predictores que promueven o facilitan la intención de compra en los infantes. Es importante considerar el rol de los padres, puesto que, son los primeros en el entorno social de los niños y su influencia condiciona algunos comportamientos; de esta manera, los niños pueden ser entrenados para reconsiderar las diferentes alternativas antes de tomar decisiones de compra.

Dado a lo anterior, se evidencia además, la capacidad de los infantes por discernir por un producto u otro a través de la búsqueda de información (Figura 15) donde la mayoría de los niños de la presente investigación afirman que prefieren buscar entre más opciones que tienen antes de elegir un producto, esto coincide con Romaní (2018), el cual expone que un poco más de la cuarta parte de alumnos de 10 a 12 años manifiesta que si no encuentran en las tiendas el producto que más les agradan, se irán a otra tienda, algunos mencionaron también que si no encuentran la presentación más económica del producto, buscarían otra opción del mismo que sacie su necesidad o antojo (sed, hambre, etc.) . Se puede ver que dentro de las características desatacadas para tomar en cuenta un producto son el precio, la marca, productos que eligen su entorno social principalmente los padres, seguido de los amigos y ciertas características físicas del producto.

En el estudio de Donayre (2016) se obtuvo como resultados que, la mayoría de niños indican que el motivo más relevante para decidir consumir un snack es "el antojo – gusto", representado por un 36,84%; esto coincide con en el presente estudio, el cual se obtiene que la mayoría de niños sí toman en cuenta el antojo que tienen y que producto

se acerca más a ese antojo (Figura 19); puesto que, el porcentaje del acumulado positivo es bastante significativo, representado por un 83% y no ha habido respuesta negativa. Se evidencia que los niños toman en cuenta la experiencia previa y el sabor del snack para tomar la decisión de consumirlo.

Por otro lado, esta investigación expone si los niños toman en cuenta la referencia de la publicidad televisiva o en internet y si la consideran importante para la elección de un alimento (Figura 21), el cual, al ser dividido por género, se evidencia una mayor importancia en los niños con una respuesta en el acumulado positivo de 12 participantes y a diferencia de las niñas representado por una cantidad de 6 participantes. Lo mencionado coincide con lo dicho en Sánchez (2017), donde menciona que los niños tienen una mayor adherencia a la publicidad televisiva, representado por un 27,6% a diferencia de las niñas, representado por un 6,9%.

Finalmente, el presente estudio expone si los niños toman en cuenta la importancia de que un producto sea fácil de conseguir (Figura 10), la mayoría de niños respondió un acumulado positivo representado por el 86,2%, mientras que el acumulado negativo es de 7%, siendo este último poco significativo. Al respecto, en el estudio de Romaní (2018) los niños respondieron que ellos adquieren las bebidas azucaradas en los quioscos de sus escuelas y tiendas aledañas a su casa, y algunos prefieren comprar en el quiosco del colegio ya que ahí venden la bebida que les gusta. Es por ello que los niños consumen ciertos productos poco saludables, porque son los que están más disponibles a lugares más cercanos a ellos, estos son el colegio y las tiendas de su barrio.

Sobre la base de resultados del presente estudio se puede extraer una serie de implicancias teóricas, prácticas y metodológicas que pueden ser de interés:

La implicancia teórica de este estudio muestra la relevancia de comprender el comportamiento del consumidor infantil y cuáles son los medios por el cual decide consumir o comprar un producto saludable, a través del uso del modelo de Howard y Seth.

En este sentido, puede ser relevante determinar el rol que tienen los subindicadores del modelo utilizado para determinar las características de cada dimensión, el cual no solo nos arroja la importancia de comprender al consumidor infantil, sino que también involucra la importancia de la marca en ella.

Los resultados de esta investigación inducen a futuras investigaciones que busquen tratar la decisión de consumo en el sector infantil, a que puedan tomar en cuenta este estudio para ampliar los conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos con el uso de este modelo y así profundizar más los hallazgos encontrados, puesto que este modelo no ha sido muy utilizado en estudios similares.

En cuanto a la implicancia práctica, los resultados del presente estudio podrían orientar a las empresas que deseen dirigirse al público infantil con productos más saludables para este segmento, para ello estas compañías deben tomar en cuenta la importancia debida a las características que los niños consideran para decidir consumir un producto saludable, pues estas pueden ser un factor determinante de éxito para lograr atraer al mercado infantil.

Por otra parte, el segmento infantil está teniendo un impacto importante en el sector empresarial puesto que es un segmento atractivo, por su rol influyente en el mercado; por lo que los resultados de esta investigación pueden proveer conocimiento útil que pueda brindar oportunidad de mejora en el desarrollo de marcas de alimentos en

la industria de productos saludables, como son las características de los productos, ámbito social, su percepción, precio e importancia de la marca.

Por último, como implicancia metodológica se puede decir que, al haber hecho la construcción de un instrumento para la recopilación de los hallazgos de este estudio, se estaría brindando una nueva oportunidad de evaluar la variable decisión de consumo de una manera distinta, demostrando con su validez y confianza que se puede hacer uso del mismo, aportando con una nueva opción a futuras investigaciones que busquen tratar esta variable en un público infantil.

4.2 Conclusiones

1. Las características de la variable decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables serían: El sabor, como algo que habrían aprendido los niños anteriormente mediante su experiencia previa, ésta sería la característica más importante de toda la variable, así mismo la característica saludable no dejaría de ser importante siempre y cuando este sea rico. Otras características que se podría resaltar serían los aspectos físicos del producto, la presencia de la marca y si estaría disponible en el mercado, por lo que desde muy temprana edad se podría impulsar las preferencias y la recordación de marca. En el aspecto social, los niños considerarían más a los padres porque a la edad de 8 a 12 seguirían siendo ellos su entorno de sociabilización más cercano, conforme van creciendo la inclinación se estaría dirigiendo hacia los amigos, pero ya quedarían ciertas marcas familiares como preferencia. Por último, en el aspecto económico, los niños de este estudio que siempre reciben propina habrían aprendido el valor del dinero con la práctica, el recibir propina y gastarla habría hecho que ellos logren diferir entre precios altos y bajos además considerarían su disponibilidad económica para preferir un producto.

2. Las características de la dimensión variable de entrada en niños expuestos al branding serían: La marca, ya que para los niños de este estudio serían importantes los aspectos como el empaque sobre todo si este tendría en su presentación personajes o dibujos de frutas, la presencia de estos en el producto sería un factor para tomar una decisión; el tamaño del producto y sus colores también los considerarían, pero no tanto como los primeros mencionados. Otras importantes serían la calidad y la disponibilidad, los niños ya empiezan a formar conceptos de cómo podría ser un buen producto y a su vez si estos serían fáciles de encontrar para ellos, mientras que el precio también lo considerarían, pero no tanto como los dos anteriores, sin embargo, sería relevante destacar que a los niños que siempre reciben propina les importaría pagar por un menor precio, dado que los niños cuidarían su dinero una vez que empiezan a tener poder adquisitivo. Como última característica dentro de esta dimensión es que los niños dentro de su entorno social tomarían en mayor consideración los productos que suelen comprar sus padres, seguido de los mejores amigos y finalmente los compañeros de colegio, por lo que son ellos (padres) quienes podrían formar desde temprana edad las preferencias de los niños por alimentos más en saludables

3. Las características de la dimensión constructo perceptual en niños expuestos al branding serían: La búsqueda de información, ya que los niños si evaluarían entre otras opciones de alimentos para tomar una decisión, sobre todo por el sabor que este tendría, si es de alguna marca en específica, si lo suelen comprar sus padres, el diseño del empaque, calidad, disponibilidad, si fuera saludable o por el precio. Por lo que

los niños de esta muestra no tomarían una decisión por impulso, sino que analizarían opciones de acuerdo a lo que estarían buscando o a sus necesidades.

4. Las características de la dimensión constructo de aprendizaje en niños expuestos al branding serían: Que el producto tenga un buen sabor sería un factor decisivo para consumir un alimento saludable, haber generado una buena experiencia previa con el niño en relación al producto sería muy importante. Mientras que el aspecto de salud si lo considerarían, pero no tanto como la primera característica, cabe resaltar que los niños de esta muestra se interesarían más que las niñas por un alimento más saludable.

Otras características de esta dimensión serían el precio y la referencia, donde serían los niños que siempre reciben propina los que no pagarían por un producto con precio más alto, lo que evidenciaría nuevamente el cuidado de su “propio dinero”.

5. Las características de la dimensión variables exógenas en niños expuestos al branding de alimentos saludables serían: Que los niños evaluarían el dinero que tienen disponible para decidir por un alimento u otro y se reafirmaría que este comportamiento se daría en niños que tienen conocimiento del valor económico (reciben propina).

REFERENCIAS

- Albarran, I. (2000). *Mercado de seguros: oferta y demanda ¿Como operan y se caracterizan?* Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Albín, A. P. (2017). Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Peru actual. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Catolica del Peru, Lima.
- Andina. (15 de Junio de 2019). *Gobierno modifica reglamento de la Ley de Alimentación Saludable*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-modifica-reglamento-de-ley-alimentacion-saludable-755651.aspx>
- Arellano, R., Molero, V., & Rivera, J. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arellano, R., Morelo, V., & Rivera, J. (2000). *Conductas del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baker, M., Graham, P., Harker, D., & Harker, M. (1998). Controlling advertising in Australia. *Marketing Managerial Foundations*, 403-405.
- Baptista, P., Fernandez, C., & Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico : McGraw- Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>
- Berlyne, D. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception & psychophysics*, 8(5), 279-286.
- Bettman, J. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Publications Co.
- Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (1986). *Consumer Behaviour*. Dryden.
- Boix, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Profit Editorial.
- Caldwell, M., Blackwell, K., & Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a consumer orientation: Replicating and extending prior research. *Qualitative Market Research*, 9(2), 126-139.
- Chamba, A., & Zozoranga, M. (2018). Influencia del merchandising en la obesidad infantil, en niños de 5 a 11 años de edad, en los supermercado de la ciudad de Cuenca. (*Tesis de Bachillerato*). Universidad del Azuay, Cuenca.
- Chiu, W. (2012). *Consejo Consultivo de radio y TV: La obsesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú*. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-especializados/la-obesidad-infantil-y-la-publicidad-de-alimentos-no-saludables-en-el-peru/>
- Cortázar, L., Vela, M., & Pinzón, O. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: Recordacion y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productor para la lonchera de Bogota. *Poliantea*, 11(20), 39-64.

- D’Ugard, L. (2017). Uso de los personajes animados (Brand Mascots) en spots televisivos para posicionar a los productos de consumo masivos como parte de una dieta saludable en el público infantil. Caso: Zucaritas y Ángel. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicada, Lima.
- Donayre, M. (2016). Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima .
- El Comercio Perú. (6 de Octubre de 2017). *Ley de alimentación saludable: ¿Qué dice la OMS?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ley-alimentacion-saludable-dice-oms-noticia-471811-noticia/?ref=ecr>
- Elqueta, M. (2014). *Procesos de venta* . Editex .
- Equipo de Psicólogos de Gran Hermano. (2015). *Aprende a convivir en casa*. España: Grupo Planeta.
- Estadística MIPYME. (s.f.). *Ministerio de la Produccion: Micro, Pequeña y Mediana Empresas (Mipyme)*. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipyme>
- Fajardo, A., Martínez, C., Moreno, Z., Villaveces, M., & Céspedes, J. (2020). Percepción sobre alimentación saludable en cuatro instituciones escolares. *Revista Colombiana de Cardiología*, 27(1), 49-54.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gestión. (19 de Agosto de 2017). *Minsa reveló diseño de las advertencias que llevarán las etiquetas de los alimentos y bebidas*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/minsa-revelo-diseno-advertencias-llevaran-etiquetas-alimentos-bebidas-141963-noticia/>
- Gestión. (5 de Marzo de 2019). *Alimentos envasados dominan ranking de mega marcas globales, según Euromonitor*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/alimentos-ensados-dominan-ranking-mega-marcas-globales-euromonitor-260446-noticia/>
- Gómez, M., & Pérez, W. (2017). Consumo de productos infantiles en la base de la pirámide poblacional: analisis de los mecanismos influyentes. *Economicas CUC*, 38(1), 165-184.
- Hanna, J. (1980). A typology of consumer needs. *Research in marketing*, 3(1), 83-104.
- Hartmann, M., Cash, S., Yeh, C., Landwehr, S., & McAlister, A. (2017). Children's purchase behavior in the snack market: Can branding or lower prices motivate healthier choices? *Appetite*, 117, 247-254.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: McGraw Hill.

- Hirschman, E. (1980). Innovativeness novelty seeking and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- Horton, R. (1984). *Buyer Behavior: A Decision-making Approach*. Princeton: Merrill Publishing Company.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*.
- INDECOPI. (16 de Enero de 2020). *Balance 2019: La Dirección de Signos Distintivos incrementó el registro de marcas alcanzando los 36 259 registros*. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de [https://www.indecopi.gob.pe/en/-/balance-2019-la-direccion-de-signos-distintivos-incremento-el-registro-de-marcas-alcanzado-los-36-259-registros#:~:text=La%20Direcci%C3%B3n%20de%20Signos%20Distintivos%20del%20Indecopi%20\(DSD\)%20entreg%C3%B3%2036,259%20ma](https://www.indecopi.gob.pe/en/-/balance-2019-la-direccion-de-signos-distintivos-incremento-el-registro-de-marcas-alcanzado-los-36-259-registros#:~:text=La%20Direcci%C3%B3n%20de%20Signos%20Distintivos%20del%20Indecopi%20(DSD)%20entreg%C3%B3%2036,259%20ma)
- Jiménez, A., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 40(40), 171-186.
- Katona, G., Strumpel, B., & Zahn, E. (1971). Aspirations & affluence. *The International Executive*, 13(2), 163-204.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Lázaro, I., & Mayoral, I. (2005). *Infancia Publicidad y Consumo*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Lopez, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del marketing*.
- Losantos, M. (2011). *Módulo 1. Fuentes de información: tipos y características*. España: Fuentes de información para la atención al público.
- Lunn, J. (1974). *Consumer decision-process models. Models of buyer behaviour: conceptual, quantitative and empirical*. New York: Harper and Row.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. London: MacMillan and Co.
- Maslow, A. (1970). *Theories of Motivation*.
- Maslow, A. (2013). *A theory of human motivation*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Mau, G., Schuhen, M., Steinmann, S., & Scharmm-Klein, H. (2016). How children make purchase decisions: behaviour of the cued processors. *Young Consumers*, 17(2), 111-126.
- McGale, L., Halford, J., & Boyland, E. (2016). The influence of brand equity characters on children's food preferences and choices. *The Journal of pediatrics*, 177, 33-38.
- McNeal, J. (1992). *Kid as customers: A handbook of marketing to children*. Lexington books.
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (21 de Julio de 2000). *Ley N° 27337: Ley que aprueba el nuevo código de los niños y adolescentes*. Obtenido de <https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dga/nuevo-codigo-ninos-adolescentes.pdf>

- Ministerio de la Producción. (2020). *Estadística MIPYME*. Recuperado el 13 de Junio de 2020, de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme#:~:text=M%C3%A1s%20de%201%2C9%20millones,0%2C1%25%20mediana%E2%80%93>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana, Huila.
- Ottaviano, S. (2014). *Análisis del Impacto de la Publicidad en las decisiones de Consumo en los Niños*. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Quilmes.
- Palacio, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial.
- Piña, J., & Chávez, M. (2016). *Introducción a las ciencias sociales*. Ciudad de Mexico : Grupo Editorial Patria.
- Prakash, A. (2016). Howard sheth model of consumer behaviour. *Deliberate Research*, 30(1), 43-47.
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 13 de Junio de 2020, de <https://dle.rae.es/tiempo>
- Rivas, J., & Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, D. (2014). Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. (*Tesis de doctorado*). Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona.
- Romaní, R. (2018). Factores socioculturales y percepciones acerca del consumo de bebidas azucaradas en escolares de una institución educativa pública, Callao - 2018. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Romero, P. (2018). El branding y su incidencia en la obesidad infantil. (*Tesis de bachillerato*). Universidad del Azuay .
- Sanchez, A., Ruiz, E., & Sanchez, M. (2018). Análisis de los envases en juguetes y alimentos para niños en el Ecuador. *Methados Revista de Ciencias Sociales*, 6(1).
- Sanchez, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC Editorial.
- Sanchez, J. (2017). Adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria, Institución educativa "Miguel Rubio", Chachapoyas, 2016. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas , Chachapoyas.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Piramide.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sanchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* . Ciudad de Mexico : Grupo Editorial Patria .
- Schiffman, L., & Kanunk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson education.

- Sheth , J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Stigler, G. (1950). The Development of Utility Theory. I. *Journal of Political Economy*, 58(4), 307-327.
- Tellis, G., Redondo, I., Bello, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promocion* . Madrid : Addison Wesley .
- Trujillo, S., & Castilla, L. (2017). Relación entre el perfil nutricional y el número de técnicas promocionales de los envases de alimentos industrializados dirigidos para niños en mercados y supermercados de Lima, Perú 2016. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Yañez, L. (2017). *Diferencia entre situacion económica y financiera* . Universidad de Alicante.
- Zaltman, G., Pinson, C., & Angeimar, R. (1973). *Metatheory and consumer research*. Holt: Reinhart and Winston.
- Zegarra, S. (2018). Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niño entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Lima.

ANEXOS

Anexo N°1. Encuesta

Ítems	Escala Likert
1. Cuando eliges un producto, es importante para ti la forma del empaque	
2. Si el producto tiene en su envoltura diseño de frutas y verduras, lo escogerías	
3. Cuando eliges un producto, prefiere aquel que tenga personajes o dibujos en la envoltura	
4. Cuando eliges un producto, es importante para ti el color del empaque	
5. Cuando eliges un producto, prefieres el producto que tiene un nombre que te guste más.	
6. Cuando eliges un producto, es importante para ti el tamaño de la envoltura (si es grande o pequeño)	
7. Cuando eliges un producto, prefieres aquel en el que notas que viene más cantidad	
8. Cuando eliges un producto, es importante para ti ver de qué marca es este producto	
9. Cuando eliges un producto, prefieres el que tiene menor precio.	
10. Cuando eliges un producto, prefieres el que te parece que tiene mejor calidad, es decir, que crees que será mejor que otros	
11. Cuando eliges un producto es importante para ti que tenga un sabor que conoces	
12. Cuando escoges un producto, eliges un producto que te parezca único, es decir, diferente a los demás productos.	
13. Cuando escoges un producto, eliges uno que te sea fácil de conseguir (puedes encontrarlo fácilmente en una tienda cercana a ti)	
14. Cuando escoges un producto, tratas de pensar en aquellos productos que suelen comprar tus padres.	
15. Cuando escoges un producto, tratas de pensar en aquellos productos que suelen comprar tus mejores amigos.	
16. Cuando escoges un producto, tratas de pensar en aquellos productos que suelen comprar tus compañeros de colegio.	
17. Cuando escoges un producto, necesitas que la información que te den sobre el producto lo puedas entender y sea importante para ti	
18. Cuando escoges un producto, necesitas que la información sobre el producto, sus características y precio sean bastante claros	
19. Antes de que escojas un producto u otro, prefieres buscar más información sobre las diferentes opciones que tienes, y luego tomar la decisión.	
20. Cuando escoges un producto, piensas en cual podría ser un snack delicioso	
21. Para ti es importante que el producto que escojas sea un producto bueno para tu salud	
22. Cuando escoges qué producto comprar, piensas en el antojo que tienes, y cuál se acerca más a estos antojos	
23. Para ti, es importante que el producto que escojas, tenga un muy buen sabor	
24. Para ti, es importante que el producto que escojas, sea un producto que conozcas o hayas visto antes	

25. Para ti, es importante que el producto que escojas, sea un producto que te hayan recomendado.	
26. Para ti, es importante que el producto que escojas, sea un producto que hayas visto en la televisión o en internet	
27. Cuando eliges un producto, te fijas que sea un producto de las marcas que más conoces.	
28. Cuando escoges un producto, te fijas que sea un producto de una marca que te gusta.	
29. Al elegir un producto, lo escogerías, sin importar si tiene un precio más alto.	
30. Cuando escoges qué producto comprar, piensas cuál es más saludable.	
31. Si quisieras comprar un producto, lo comprarías, sin importar si a tus amigos o familia les gusta.	
32. Cuando escoges un producto, te fijas que sea un producto de una marca que te de confianza.	
33. Cuando escoges un producto, es importante para ti haber comprado el producto antes (o un producto de la misma marca) y que te haya gustado.	
34. Cuando eliges un producto, escoges aquel que sientas que va más con "tu forma de ser"	
35. Cuando escoges un producto, sueles pensar que las personas más cercanas a ti (personas con las que vives, estudias, vecinos) lo comprarían	
36. Cuando escoges un producto será importante si lo compras para comerlo en la mañana, después de almuerzo o para comerlo en la noche.	
37. El producto que elijas dependerá del dinero que tienes disponible para comprar.	

Anexo N°2. Documento de Validación de experto

Juicio de Experto N°1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: La decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables

Se les mostrará a los niños una variedad de productos saludables que se encontraron disponibles en el mercado (tiendas y supermercados), y responderán si deciden o no consumirlos. Ellos escogerán cuál de esos productos es más llamativo para ellos no obstante las preguntas no serán en base al producto elegido.



Datos generales:

Edad

- a) 8 años
- b) 9 años
- c) 10 años
- d) 11 años
- e) 12 años

Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

¿Alguna vez ha hecho una compra por ti mismo, sin tus padres?

- a) Si
- b) No

¿Sueles recibir propina (dinero) para comprarte algún producto que desees consumir?

- a) Nunca
- b) La mayoría de veces no
- c) Algunas veces sí, algunas veces no
- d) La mayoría de veces sí
- e) Siempre

¿Sabes qué es un producto saldable?

- a) Si
- b) No

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Variables de entrada								
1	Me importa mucho el empaque a la hora de escoger un producto para comer.	X		X		X		
2	Me atrae más un producto si su empaque muestra imágenes de frutas y vegetales.	X		X		X		
3	Prefiero comprar un producto si en su empaque trae personajes o dibujos.	X		X		X		
4	Me importa mucho el color del empaque a la hora de escoger un producto para comer.	X		X		X		
5	Prefiero escoger un producto que tenga un nombre que me guste más.	X		X		X		
6	Me importa mucho el tamaño del empaque a la hora de escoger un producto.	X		X		X		
7	Prefiero escoger un producto si trae más cantidad.	X		X		X		
8	Me importa mucho ver de qué marca es el producto al momento de comprar	X		X		X		
9	Compro el producto que tiene menor precio.	X		X		X		
10	Prefiero comprar un producto que me parece que tiene mejor calidad, es decir el que creo será mejor que otros.	X		X		X		
11	Me importa mucho que el producto que escoja, tenga un sabor conocido para mí.	X		X		X		
12	Prefiero comprar un producto para comer, que parezca único, es decir diferente a los demás.	X		X		X		
13	Me importa mucho que el producto que escoja para comer, sea fácil de conseguir (puedo encontrarlo fácilmente en una tienda cercana a mí).	X		X		X		
14	Me pongo a pensar en aquellos productos que suelen comprar mis padres cuando voy a escoger un producto para comer.	X		X		X		
15	Me pongo a pensar en aquellos productos que suelen comprar mis mejores amigos cuando voy a escoger un producto para comer.	X		X		X		
16	Me pongo a pensar en aquellos productos que suelen comprar mis compañeros de colegio cuando voy a escoger un producto para comer.	X		X		X		
DIMENSION 2: Construcciones perceptuales								
17	Prefiero escoger un producto para comer, que tenga su información fácil de entender y sea importante para mí.	X		X		X		
18	Prefiero comprar un producto que tenga su información (características y precio) bastante claras.	X		X		X		
19	Prefiero buscar más información sobre las diferentes opciones que tengo antes de elegir un producto para comer.	X		X		X		
DIMENSION 3: Construcción del aprendizaje								
20	Me pongo a pensar en qué producto podría ser un snack delicioso al momento de escoger un producto.	X		X		X		
21	Me importa mucho que el producto que escoja sea bueno para mi salud.	X		X		X		
22	Me pongo a pensar en el antojo que tengo y que producto se acerca más a ese antojo al momento de escoger un producto para comer.	X		X		X		
23	Me importa mucho un excelente sabor al momento de escoger un producto.	X		X		X		
24	Prefiero que el producto que escoja sea conocido para mí o lo haya visto antes.	X		X		X		
25	Me siento más confiado en escoger un producto si me lo han recomendado.	X		X		X		
26	Prefiero comprar un producto para comer, solo si ha salido en internet o televisión.	X		X		X		
27	Prefiero escoger un producto que sea de las marcas que más conozco.	X		X		X		
28	Me fijo que sea un producto de una marca que me gusta, al momento de escoger un producto.	X		X		X		
29	Estoy dispuesto a pagar un precio alto al momento de comprar un producto.	X		X		X		
30	Me importa mucho que el producto sea saludable a la hora de escoger un producto.	X		X		X		
31	Escojo un producto sin importar si a mis amigos o familia les gusta.	X		X		X		
32	Me importa mucho que el producto me de confianza para poder tomar la decisión de escogerlo.	X		X		X		
33	Me importa mucho al momento de escoger un producto, que sea uno que haya comprado antes y me haya gustado.	X		X		X		
DIMENSION 4: Variables exógenas								
34	Prefiero escoger un producto que sienta que va más con 'mi forma de ser'.	X		X		X		
35	Me pongo a pensar al momento de escoger un producto, si las personas cercanas a mí (personas con las que vives, estudias, vecinos) lo comprarían.	X		X		X		
36	Me pongo a pensar si el producto que voy a escoger es para comerlo en la mañana, después de almuerzo o para comerlo en la noche.	X		X		X		
37	Me pongo a pensar en el dinero que tengo disponible para comprar al momento de elegir un producto.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento muestra suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

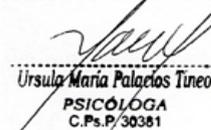
Apellidos y nombres del juez validador. Lic. /Dr. / Mg: Lic. Úrsula María Palacios Tineo DNI: 09828610

Especialidad del validador: Psicóloga

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de noviembre del 2020



Úrsula María Palacios Tineo
PSICÓLOGA
 C.Ps.P/30381

Juicio de Experto N°2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: La decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables

Se les mostrará a los niños una variedad de productos saludables que se encontraron disponibles en el mercado (tiendas y supermercados), y responderán si deciden o no consumirlos. Ellos escogerán cuál de esos productos es más llamativo para ellos no obstante las preguntas no serán en base al producto elegido.



Datos generales:

Edad

- a) 8 años
- b) 9 años
- c) 10 años
- d) 11 años
- e) 12 años

Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

¿Alguna vez ha hecho una compra por ti mismo, sin tus padres?

- a) Si
- b) No

¿Sueles recibir propina (dinero) para comprarte algún producto que desees consumir?

- a) Nunca
- b) La mayoría de veces no
- c) Algunas veces sí, algunas veces no
- d) La mayoría de veces si
- e) Siempre

¿Sabes qué es un producto saludable?

- a) Si
- b) No

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Variables de entrada								
1	Me importa mucho el empaque a la hora de escoger un producto para comer.	X		X		X		
2	Me atrae mas un producto si su empaque muestra imagenes de frutas y vegetales.	X		X		X		
3	Prefiero comprar un producto si en su empaque trae personajes o dibujos.	X		X		X		
4	Me importa mucho el color del empaque a la hora de escoger un producto para comer.	X		X		X		
5	Prefiero escoger un producto que tenga un nombre que me guste mas.	X		X		X		
6	Me importa mucho el tamaño del empaque a la hora de escoger un producto.	X		X		X		
7	Prefiero escoger un producto si trae mas cantidad.	X		X		X		
8	Me importa mucho ver de qué marca es el producto al momento de comprar	X		X		X		
9	Compro el producto que tiene menor precio.	X		X		X		
10	Prefiero comprar un producto que me parece que tiene mejor calidad, es decir el que creo será mejor que otros.	X		X		X		
11	Me importa mucho que el producto que escoja, tenga un sabor conocido para mi.	X		X		X		
12	Prefiero comprar un producto para comer, que parezca unico, es decir diferente a los demás.	X		X		X		
13	Me importa mucho que el producto que escoja para comer, sea fácil de conseguir (puedo encontrarlo fácilmente en una tienda cercana a mi).	X		X		X		
14	Me pongo a pensar en aquellos productos que suelen comprar mis padres cuando voy a escoger un producto para comer.	X		X		X		
15	Me pongo a pensar en aquellos productos que suelen comprar mis mejores amigos cuando voy a escoger un producto para comer.	X		X		X		
16	Me pongo a pensar en aquellos productos que suelen comprar mis compañeros de colegio cuando voy a escoger un producto para comer.	X		X		X		
DIMENSION 2: Construcciones perceptuales								
17	Prefiero escoger un producto para comer, que tenga su información fácil de entender y sea importante para mi.	X	No	X	No	X	No	
18	Prefiero comprar un producto que tenga su información (características y precio) bastante claras.	X		X		X		
19	Prefiero buscar mas información sobre las diferentes opciones que tengo antes de elegir un producto para comer.	X		X		X		
DIMENSION 3: Construcción del aprendizaje								
20	Me pongo a pensar en qué producto podría ser un snack delicioso al momento de escoger un producto.	X	No	X	No	X	No	
21	Me importa mucho que el producto que escoja sea bueno para mi salud.	X		X		X		
22	Me pongo a pensar en el antojo que tengo y que producto se acerca mas a ese antojo al momento de escoger un producto para comer.	X		X		X		
23	Me importa mucho un excelente sabor al momento de escoger un producto.	X		X		X		
24	Prefiero que el producto que escoja sea conocido para mi o lo haya visto antes.	X		X		X		
25	Me siento mas confiado en escoger un producto si me lo han recomendado.	X		X		X		
26	Prefiero comprar un producto para comer, solo si ha salido en internet o television.	X		X		X		
27	Prefiero escoger un producto que sea de las marcas que mas conozco.	X		X		X		
28	Me fijo que sea un producto de una marca que me gusta, al momento de escoger un producto.	X		X		X		
29	Estoy dispuesto a pagar un precio alto al momento de comprar un producto.	X		X		X		
30	Me importa mucho que el producto sea saludable a la hora de escoger un producto.	X		X		X		
31	Escojo un producto sin importar si a mis amigos o familia les gusta.	X		X		X		
32	Me importa mucho que el producto me de confianza para poder tomar la decisión de escogerlo.	X		X		X		
33	Me importa mucho al momento de escoger un producto, que sea uno que haya comprado antes y me haya gustado.	X		X		X		
DIMENSION 4: Variables exógenas								
34	Prefiero escoger un producto que sienta que va más con "mi forma de ser".	X		X		X		
35	Me pongo a pensar al momento de escoger un producto, si las personas cercanas a mi (personas con las que vives, estudias, vecinos) lo comprarían.	X		X		X		
36	Me pongo a pensar si el producto que voy a escoger es para comerlo en la mañana, después de almuerzo o para comerlo en la noche.	X		X		X		
37	Me pongo a pensar en el dinero que tengo disponible para comprar al momento de elegir un producto.	X		X		X		

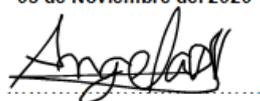
Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. /Dr. / Mg: ANGELA DOMINGUEZ VERGARA DNI:

Especialidad del validador: **MARKETING E INVESTIGACIÓN**

05 de Noviembre del 2020



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Juicio de Experto N°3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: La decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables

Se les mostrará a los niños una variedad de productos saludables que se encontraron disponibles en el mercado (tiendas y supermercados), y respondan si deciden o no consumirlos. Ellos escogerán cuál de esos productos es más llamativo para ellos no obstante las preguntas no serán en base al producto elegido.



Datos generales:

Edad

- a) 8 años
- b) 9 años
- c) 10 años
- d) 11 años
- e) 12 años

Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

¿Sabes qué es un producto saldable?

- a) Si
- b) No

¿Alguna vez ha hecho una compra por ti mismo, sin tus padres?

- a) Si
- b) No

¿Sueles recibir propina (dinero) para comprarte algún producto que desees consumir?

- a) Nunca
- b) La mayoría de veces no
- c) Algunas veces sí, algunas veces no
- d) La mayoría de veces si

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Variables de entrada							
1	Me importa mucho el empaque a la hora de escoger un producto para comer.	x		x		x		
2	Me atrae más un producto si su empaque muestra imágenes de frutas y vegetales.	X		X		X		
3	Prefiero comprar un producto si en su empaque trae personajes o dibujos.	X		X		X		
4	Me importa mucho el color del empaque a la hora de escoger un producto para comer.	X		X		X		
5	Prefiero escoger un producto que tenga un nombre que me guste más.	X		X		X		
6	Me importa mucho el tamaño del empaque a la hora de escoger un producto.	X		X		X		
7	Prefiero escoger un producto si trae más cantidad.	X		X		X		
8	Me importa mucho ver de qué marca es el producto al momento de comprar	X		X		X		
9	Compro el producto que tiene menor precio.	X		X		X		
10	Prefiero comprar un producto que me parece que tiene mejor calidad, es decir el que creo será mejor que otros.	X		X		X		
11	Me importa mucho que el producto que escoja, tenga un sabor conocido para mí.	X		X		X		
12	Prefiero comprar un producto para comer, que parezca único, es decir diferente a los demás.	X		X		X		
13	Me importa mucho que el producto que escoja para comer, sea fácil de conseguir (puedo encontrarlo fácilmente en una tienda cercana a mí).	X		X		X		
14	Me pongo a pensar en aquellos productos que suelen comprar mis padres cuando voy a escoger un producto para comer.	X		X		X		
15	Me pongo a pensar en aquellos productos que suelen comprar mis mejores amigos cuando voy a escoger un producto para comer.	X		X		X		
16	Me pongo a pensar en aquellos productos que suelen comprar mis compañeros de colegio cuando voy a escoger un producto para comer.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Construcciones perceptuales	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Prefiero escoger un producto para comer, que tenga su información fácil de entender y sea importante para mí.	X		X		X		
18	Prefiero comprar un producto que tenga su información (características y precio) bastante claras.	X		X		X		
19	Prefiero buscar más información sobre las diferentes opciones que tengo antes de elegir un producto para comer.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Construcción del aprendizaje	Si	No	Si	No	Si	No	
20	Me pongo a pensar en qué producto podría ser un snack delicioso al momento de escoger un producto.	X		X		X		
21	Me importa mucho que el producto que escoja sea bueno para mi salud.	X		X		X		
22	Me pongo a pensar en el antojo que tengo y que producto se acerca más a ese antojo al momento de escoger un producto para comer.	X		X		X		
23	Me importa mucho un excelente sabor al momento de escoger un producto.	X		X		X		
24	Prefiero que el producto que escoja sea conocido para mí o lo haya visto antes.	X		X		X		
25	Me siento más confiado en escoger un producto si me lo han recomendado.	X		X		X		
26	Prefiero comprar un producto para comer, solo si ha salido en internet o televisión.	X		X		X		
27	Prefiero escoger un producto que sea de las marcas que más conozco.	X		X		X		
28	Me fijo que sea un producto de una marca que me gusta, al momento de escoger un producto.	X		X		X		
29	Estoy dispuesto a pagar un precio alto al momento de comprar un producto.	X		X		X		
30	Me importa mucho que el producto sea saludable a la hora de escoger un producto.	X		X		X		
31	Escojo un producto sin importar si a mis amigos o familia les gusta.	X		X		X		
32	Me importa mucho que el producto me de confianza para poder tomar la decisión de escogerlo.	X		X		X		
33	Me importa mucho al momento de escoger un producto, que sea uno que haya comprado antes y me haya gustado.	X		X		X		
	DIMENSION 4: Variables exógenas	Si	No	Si	No	Si	No	
34	Prefiero escoger un producto que sienta que va más con "mi forma de ser".	X		X		X		
35	Me pongo a pensar al momento de escoger un producto, si las personas cercanas a mí (personas con las que vives, estudias, vecinos) lo comprarían.	X		X		X		
36	Me pongo a pensar si el producto que voy a escoger es para comerlo en la mañana, después de almuerzo o para comerlo en la noche.	X		X		X		
37	Me pongo a pensar en el dinero que tengo disponible para comprar al momento de elegir un producto.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. /Dr. / Mg: LOPEZ ZANELLI PAUL DNI: 41005406

Especialidad del validador: ECONOMISTA. MBA

Anexo N°3. Operacionalización de la Variable

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores	Técnica	Instrumento
Decisión de consumo o compra	Según Howard-Sheth (1969) El planteamiento del modelo asume que el consumidor tiene un rol activo en la compra, esto es: el consumidor no se representa solo como un espectador que recibe pasivamente información, sino que se le considera una parte activa en la búsqueda de información con el objetivo de tomar una decisión	Variables de entrada	Estimulo comercial/físico	Empaque (diseño)	Encuesta	Escala Likert
				Colores		
				Nombre del producto		
				Tamaño del paquete		
				Cantidad (del producto)		
			Marca			
			Estimulo simbólico/emocional	Precio		
				Calidad		
				Sabor		
				Distintividad		
				Disponibilidad		
			Estimulo de ambiente social	Familia		
		Amigos Cercanos				
		Compañeros de Colegio				
		Construcciones perceptuales	Sensibilidad de información	Ambigüedad del estímulo		
			Sesgo perceptual	Sesgo perceptual		
			Búsqueda de información	Búsqueda de información		
		Construcción del aprendizaje	Motivo	Comer un snack delicioso		
				Salud		
				Saciar un "antojo"		
			Criterio de decisión	Sabor		
				Conocimiento		
				Recomendación		
			Referentes			
			Conjunto evocado	Conjunto evocado		
			Actitud	Actitud		
			Intención	Precio más alto		
		Comer más sano				
Factores sociales						
Confianza	Confianza					
Satisfacción	Satisfacción					
Variables exógenas	Personalidad	"Forma de Ser"				
	Clase social	Personas Cercanas				
	Tiempo	Horario				
	Situación económica	Disponibilidad de dinero				

Anexo N°4. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Cuáles son las características de la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, en una institución educativa privada, Chorrillos 2020?</p> <p>Problemas Específicos Problema Específico 01 ¿Cuáles son las características de las variables de entrada en la decisión en niños expuestos al branding de alimentos saludables, en una institución educativa privada, Chorrillos 2020?</p> <p>Problema Específico 02 ¿Cuáles son las características de las construcciones perceptuales en la decisión en niños expuestos al branding de alimentos saludables, en una institución educativa privada, Chorrillos 2020?</p> <p>Problema Específico 03 ¿Cuáles son las características de la construcción del aprendizaje en la decisión en niños expuestos al branding de alimentos saludables, en una institución educativa privada, Chorrillos 2020?</p> <p>Problema Específico 04 ¿Cuáles son las características de las variables exógenas en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, en una institución educativa privada, Chorrillos 2020?</p>	<p>Objetivo General Describir las características de la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables en una institución educativa privada, Chorrillos 2020.</p> <p>Objetivos Específicos Objetivo Específico 01 Describir las características de las variables de entrada en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables en una institución educativa privada, Chorrillos 2020.</p> <p>Objetivo Específico 02 Describir las características de las construcciones perceptuales en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables en una institución educativa privada, Chorrillos 2020.</p> <p>Objetivo Específico 03 Describir las características de la construcción del aprendizaje en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables en una institución educativa privada, Chorrillos 2020.</p> <p>Objetivo Específico 04 Describir las características de las variables exógenas en la decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables en una institución educativa privada, Chorrillos 2020.</p>	<p>Decisión de consumo o compra</p>	<p>VARIABLES DE ENTRADA</p> <p>CONSTRUCCIONES PERCEPTUALES</p> <p>CONSTRUCCIÓN DEL APRENDIZAJE</p> <p>VARIABLES EXÓGENAS</p>	<p>Estimulo comercial/físico</p> <p>Estimulo simbólico/emocional</p> <p>Estimulo de ambiente social</p> <p>Sensibilidad de información</p> <p>Sesgo perceptual</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Motivo</p> <p>Criterio de decisión</p> <p>Conjunto evocado</p> <p>Predisposición</p> <p>Inhibidores</p> <p>Satisfacción</p> <p>Personalidad</p> <p>Clase social</p> <p>Tiempo</p> <p>Situación económica</p>	<p>Tipo, nivel y diseño de la investigación El tipo de investigación del presente estudio es de tipo cuantitativa ya que se obtuvieron resultados a través de la recolección de datos en base a medición numérica y análisis estadísticos. El nivel de la investigación del presente estudio es descriptivo dado que se pretende recoger información y hace un análisis de la variable El diseño del presente estudio es no experimental debido a que no se pretende hacer modificaciones a la variable; siendo a su vez transaccional dado que se obtendrán datos en un tiempo determinado.</p> <p>Población La población está constituida por todos los alumnos de una institución educativa privadas del distrito de Chorrillos, el cual asciende a 250 alumnos.</p> <p>Muestra La muestra está conformada por 29 alumnos de la institución educativa privada del distrito de Chorrillos. Siendo de tipo no probabilística por conveniencia, ya que se aborda de acuerdo a las características de la investigación, donde se considera a todos los niños de 8 a 12 años de edad.</p> <p>Técnica de recolección y análisis de datos La técnica que se ha determinado es la encuesta, con la cual se recopilaran los datos Para el análisis de datos se hizo uso del software estadístico SPSS 25 Se exponen los resultados a través de gráficos y tablas, el cual a partir de ello se obtendrán las conclusiones</p>