



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PADRES DE  
FAMILIA INFLUENCIADA POR LA PUBLICIDAD  
TELEVISIVA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN  
LIMA METROPOLITANA Y LA PROVINCIA DE  
CALLAO, 2022”

Trabajo de investigación para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Michelle Lopez Barreyro

Nicole Gianella Reategui Williams

**Asesor:**

Mg. José Wilfredo Yáñez Palomino

<https://orcid.org/0000-0003-3928-3792>

Lima - Perú

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Luis Miguel Olortegui Alcalde</b>	<b>45974022</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	<b>Paulo Cesar Cáceres Iglesias</b>	<b>41412453</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	<b>Rocío del Pilar Pretel Justiniano</b>	<b>18190724</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor José Yáñez Palomino, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- López Barreyro, Michelle
- Reátegui Williams, Nicole Gianella

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PADRES DE FAMILIA INFLUENCIADA POR LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LIMA METROPOLITANA Y LA PROVINCIA DE CALLAO, 2022

para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Mg. José Yáñez Palomino

Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: López Barreyro, Michelle - Reátegui Williams, Nicole Gianella para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PADRES DE FAMILIA INFLUENCIADA POR LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LIMA METROPOLITANA Y LA PROVINCIA DE CALLAO, 2022"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Mg. Luis Miguel Olortegui Alcalde

Jurado - Presidente

---

Mg. Paulo Cesar Cáceres Iglesias

Jurado

---

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano

Jurado

## DEDICATORIA

A nuestros padres, por habernos forjado como las personas que somos en la actualidad; muchos de nuestros logros se los debemos a ustedes, uno de ellos el motivarnos constantemente a alcanzar nuestras metas.

A nosotras mismas, por luchar para alcanzar un objetivo común, por ser tolerantes, perseverantes y saber trabajar en equipo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros docentes, por transmitirnos sus saberes y conocimientos a lo largo de la carrera, esto nos servirá para seguir creciendo como profesionales. A nuestros amigos, con los que compartimos dentro y fuera de las aulas, y por supuesto a la Universidad Privada del Norte, por permitirnos concluir con una etapa de nuestra vida, gracias por la paciencia, orientación y guía en el desarrollo de esta investigación.

## ÍNDICE

JURADO EVALUADOR	2
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	3
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>12</b>
1.1.1. Planteamiento del problema	12
1.1.2. Marco Teórico	14
1.1.3. Antecedentes	27
1.1.4. Marco Conceptual	33
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>43</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>43</b>
1.3.1. Objetivo General	43
1.3.2. Objetivos Específicos	43
<b>1.4. Hipótesis</b>	<b>44</b>
1.4.1. Hipótesis General	44
1.4.2. Hipótesis Específicos	44
<b>1.5. Justificación</b>	<b>45</b>
1.5.1. Justificación teórica	45
1.5.2. Justificación Práctica	45
1.5.3. Justificación Social	46
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	47
<b>2.1. Tipo de investigación</b>	<b>47</b>
<b>2.2. Nivel de investigación</b>	<b>47</b>
<b>2.3. Diseño de investigación</b>	<b>47</b>
2.3.1. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	48
2.3.2. Tipo de muestra	50
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos</b>	<b>51</b>
2.4.1. La encuesta	52
<b>2.5. Aspectos Éticos</b>	<b>54</b>
CAPÍTULO III: RESULTADOS	57
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	79
<b>4.1. Limitaciones</b>	<b>79</b>
<b>4.2. Interpretación Comparativa</b>	<b>79</b>
<b>4.3. Implicancias</b>	<b>81</b>
<b>4.4. Conclusiones</b>	<b>81</b>
<b>4.5. Recomendaciones</b>	<b>82</b>
CAPÍTULO V: REFERENCIAS	83
CAPÍTULO VI: ANEXOS	87
<b>ANEXO 1: ENCUESTA</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO 2: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS</b>	<b>90</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de Variables. ....	42
<b>Tabla 2:</b> Estructura estimada de la población de padres de familia según INEI. ....	48
<b>Tabla 3:</b> Criterios de inclusión y exclusión de la muestra.....	51
<b>Tabla 4:</b> Cuestionario publicidad televisiva y decisión de compra .....	51
<b>Tabla 5:</b> Detalle de técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	53
<b>Tabla 6:</b> Matriz de Consistencia .....	55
<b>Tabla 7:</b> Cronograma de Ejecución. (Semanas 1 a 12).....	56
<b>Tabla 8:</b> Resumen del procesamiento de los casos .....	57
<b>Tabla 9:</b> Estadísticos de fiabilidad .....	57
<b>Tabla 10:</b> El padre de familia tiene hijos de edades entre 3 y 12 años (resultados basados en la pregunta 1 del cuestionario).....	57
<b>Tabla 11:</b> horas a la semana, en las que el padre de familia ve televisión (resultados basados en la pregunta 2 del cuestionario) .....	58
<b>Tabla 12:</b> Rango de edad de hijos (resultados basados en la pregunta 3 del cuestionario).....	59
<b>Tabla 13:</b> Género de los padres de familia (resultados basados en la pregunta 5 del cuestionario) .....	60
<b>Tabla 14:</b> Publicidad Televisiva. (resultados basados desde la pregunta 6 a la 9 del cuestionario) .....	61
<b>Tabla 15:</b> Dimensión Atención (resultados en base a la pregunta 6 del cuestionario).....	62
<b>Tabla 16:</b> Dimensión Interés (resultados en base a la pregunta 8 del cuestionario) .....	63
<b>Tabla 17:</b> Dimensión Deseo (resultados en base a la pregunta 7 del cuestionario).....	64
<b>Tabla 18:</b> Dimensión Acción (resultados en base a la pregunta 9 del cuestionario).....	65
<b>Tabla 19:</b> Decisión de Compra (resultados en base a las preguntas 10 a 15 del cuestionario) .....	66
<b>Tabla 20:</b> Reconocimiento de la necesidad (resultados en base a la pregunta 10 del cuestionario) .....	67
<b>Tabla 21:</b> Búsqueda de Información (resultados en base a la pregunta 11 del cuestionario).....	68
<b>Tabla 22:</b> Evaluación de Alternativas (resultados en base a las preguntas 12 a 13 del cuestionario).....	70
<b>Tabla 23:</b> Comportamiento Post Compra (resultados en base a las preguntas 14 a 15 del cuestionario).....	71
<b>Tabla 24:</b> Prueba de Normalidad .....	72
<b>Tabla 25:</b> Publicidad Televisiva y Decisión De Compra .....	73
<b>Tabla 26:</b> Atención y decisión de compra.....	74
<b>Tabla 27:</b> Interés y Publicidad Televisiva .....	75
<b>Tabla 28:</b> Deseo y Publicidad Televisiva.....	76
<b>Tabla 29:</b> Acción y decisión de compra .....	77



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Publicidad Televisiva. (resultados basados desde la pregunta 6 a la 9 del cuestionario) .....	62
<b>Figura 2:</b> Dimensión Atención (resultados en base a la pregunta 6 del cuestionario).....	63
<b>Figura 3:</b> Dimensión Interés (resultados en base a la pregunta 8 del cuestionario) .....	64
<b>Figura 4:</b> Dimensión Deseo (resultados en base a la pregunta 7 del cuestionario) .....	65
<b>Figura 5:</b> Dimensión Acción (resultados en base a la pregunta 9 del cuestionario).....	66
<b>Figura 6:</b> Decisión de Compra (resultados en base a las preguntas 10 a 15 del cuestionario) .....	67
<b>Figura 7:</b> Reconocimiento de la necesidad (resultados en base a la pregunta 10 del cuestionario).....	68
<b>Figura 8:</b> Búsqueda de Información (resultados en base a la pregunta 11 del cuestionario) .....	69
<b>Figura 9:</b> Evaluación de Alternativas (resultados en base a las preguntas 12 a 13 del cuestionario).....	70
<b>Figura 10:</b> Comportamiento Post Compra (resultados en base a las preguntas 14 a 15 del cuestionario).....	71

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar la relación entre la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao. Para ello, se realizaron encuestas alineadas a la investigación, a una muestra de 384 padres de familia con hijos entre 3 y 12 años, residentes en los 43 distritos de Lima y la provincia de Callao. La búsqueda bibliográfica se efectuó en las bases de datos Dialnet, DOAJ, Google Scholar, Scielo, Redalyc, RENATI, Redib, Research Gate, Science Direct y repositorios de tesis de diferentes universidades. La investigación realizada permite concluir que, la publicidad televisiva de productos alimenticios investigada a partir del modelo AIDA, influye en la decisión de compra de padres de familia, partiendo desde el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y finalmente en el comportamiento post compra.

**PALABRAS CLAVES:** Publicidad televisiva, decisión de compra, productos alimenticios, padres de familia, niños.

## ABSTRACT

The objective of this research is to identify the relationship between television advertising of food products and the purchase decision of parents in Lima Metropolitana and the province of Callao. For this purpose, surveys were conducted to a sample of 384 parents with children between 3 and 12 years old, living in the 43 districts of Lima and the province of Callao. The bibliographic search was carried out in the databases Dialnet, DOAJ, Google Scholar, Scielo, Redalyc, RENATI, Redib, Research Gate, Science Direct and thesis repositories of different universities. The research carried out allows concluding that television advertising of food products investigated from the AIDA model, influences the purchase decision of parents, starting from the recognition of the need, information search, evaluation of alternatives and finally in the post-purchase behavior.

**KEY WORDS:** Television advertising, purchase decision, food products, parents, children.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

#### 1.1.1. Planteamiento del problema

Empleando las palabras de González Díaz, Cristina. (2013), hoy en día tanto los padres de familia como sus hijos son diferentes a las generaciones anteriores, influyen en ellos factores sociales, culturales, demográficos, conductuales y psicológicos generados por el propio entorno o por su propio pensamiento crítico. Dentro de estos cambios, tanto los padres de familia como sus hijos han establecido una clara inclinación por lo que cautive su atención, ya sea durante el tiempo que emplean frente a la televisión o navegando en internet y esto ha hecho que muchos de ellos estén al tanto de los diferentes productos y marcas. La Organización Mundial de la Salud (2010), señala que la publicidad puede influir en las personas a la hora de elegir qué comer y qué pedir al momento de hacer una compra. Dado que la mayor parte de la publicidad televisiva de productos alimenticios está orientada a aquellos con escaso valor nutritivo y con alto contenido de grasa, azúcares y sal; su consumo puede provocar problemas de salud que finalmente desencadenen en incapacidad o muerte. La Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de España (2014) señala que “la influencia de la publicidad en los niños y adolescentes es alta, porque todavía ellos están buscando su opinión sobre las cosas y la publicidad puede moldearlos con facilidad”. Desde el punto de vista de Gómez, Erika Fernández, & Díaz-Campo, Jesús. (2014), en España, se ha determinado la gran influencia que tienen los niños como poder de compra por sus padres, e incluso se ha comprobado que en el proceso de compra asumen roles de mayor importancia influyendo considerablemente en el gasto del presupuesto asignado para las compras del hogar. Por eso, estudiar las actitudes de los niños frente a la publicidad televisiva, como la influencia para la decisión de compra en este grupo particular será de gran utilidad para los

diversos propósitos que abarca la mercadotecnia. Como los niños se convertirán en consumidores potenciales al crecer, las compañías promueven una relación de lealtad al fidelizarlos desde muy pequeños. Por lo tanto, a largo plazo, lo que se pretende es crear un mercado futuro, tanto para los productos que consumen hoy los niños/as y que consumirán en los próximos años de adultos, así como las marcas que utilizaron sus padres durante la infancia y a las que están ligados emocionalmente.

En Perú, Según el último estudio realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2019), los medios con mayor presencia en los hogares son la televisión (100%) y la radio (91%). En tercer lugar, se destaca la tenencia de celular multimedia (82%), equipo con una marcada tendencia creciente comparado con resultados de estudios anteriores. También se observa una marcada tendencia creciente en la tenencia de internet, de 43% en 2015 a 69% en 2019, con mayor presencia en Lima (86%) y en el ámbito urbano (79%). A nivel de provincias se destacan Arequipa, Cajamarca, Chimbote, Cusco, Huancayo, Ica y Tacna con más de 50% de tenencia. Lo que significa que, efectivamente, los peruanos ven televisión en sus tiempos de ocio, siendo estos, de lunes a viernes (99%) y durante el fin de semana (97%). A nivel de las ciudades evaluadas, el porcentaje de quienes indican verla es elevado, entre 89% y 100% de lunes a viernes y de 79% a 100% en el fin de semana. También es el medio al que se le dedica mayor cantidad de horas al día. Dentro del contenido que ofrece la televisión está la publicidad. Aparentemente, es inofensiva y puede pasar desapercibida para muchos. Sin embargo, esta característica hace que sea un arma poderosa a la hora de influenciar inconscientemente a millones de personas, sobre todo, niños y adolescentes. La televisión es el medio de comunicación que influye en el comportamiento de las personas. Es el preferido por los peruanos y, por lo mismo, el predilecto de muchas empresas para ofrecer, mediante la publicidad, sus productos o servicios. Diversas investigaciones señalan que la televisión es la plataforma ideal para hacer llegar los mensajes

publicitarios a los niños y adolescentes, esto debido a que la mayor parte de su tiempo libre ven televisión. Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en su estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en Niños, Niñas y Adolescentes (2018), con respecto a la publicidad en televisión, en general la que más llama la atención es la de ropa (37%) y la de comida (30%). Los adolescentes se interesan más que los niños en la ropa (43% vs 29% de los niños), aunque también en teléfonos, computadoras y comida, en tanto que los niños lo hacen principalmente en los juguetes y comida no saludable (43% vs 9% de los adolescentes). Los niños tienen más influencia que los adolescentes, ellos están más interesados en la publicidad y tiene un mayor impacto en sus deseos y comportamientos.

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2017, el total de hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes a nivel nacional ascienden a 8 millones 252 mil 284. Por tipos de hogar, el nuclear es el más numeroso, constituyendo el 53,9% de todos los hogares del país (4 millones 451 mil 706). El segundo tipo más relevante es el hogar extendido con el 20,6% (1 millón 701 mil 64 hogares). El hogar unipersonal representa el 16,8% (1 millón 384 mil 143). Finalmente, el hogar sin núcleo, es decir, en el que el jefe o jefa vive acompañado con algún familiar o un no familiar, o ambos; constituye el 6,2%. Sólo el 2,5% son hogares compuestos (subdivididos en hogares nucleares y extensos). A nivel de subclasificación interna, los hogares con hijos, tanto nucleares como extendidos son los más representativos dentro de su tipo alcanzando el 43,3% (3 millones 572 mil 593) de todos los hogares, (32,4% en los hogares nucleares y 10,9% en los hogares extendidos).

### **1.1.2. Marco Teórico**

En esta sección se mostrarán los enfoques teóricos relacionados con las estrategias que emplea la publicidad televisiva para generar necesidades en el consumidor y lograr una decisión de compra que favorezca a las marcas. Al ser tratado desde un enfoque de gestión,

será crucial desarrollar teorías, métodos y modelos en esta investigación, lo cual implica analizar los conceptos que giran alrededor de las variables. Por tal motivo, se abordará el enfoque teórico de decisión de compra y publicidad televisiva.

Existen diversas teorías planteadas por autores que explican la conducta del consumidor frente a las decisiones de compra y lo que implica que estas sean decisiones certeras sobre lo que adquiere, ya sea un producto o un servicio.

Vázquez, B. L. (2007), plantea que la teoría del conductismo de Skinner se basa en la observación de la conducta y el análisis de esta. Al contrario del psicoanálisis, el conductismo tiene como objetivo proporcionar una base científica, verificable y medible para la psicología. Además, se basa en la afirmación de que los estímulos del mundo exterior condicionan las conductas del ser humano. Solo sirve para hablar de los comportamientos de consumo relacionados con ideas y objetos muy elementales, que solo implican dimensiones bajas del cerebro.

Camino, R. J., & Martín, S. L. (2004), dan a conocer ciertas teorías que expresan lo siguiente:

La teoría racional - económica, representa la idea de la maximización de la utilidad. Según esto, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, pues el comprador solo escoge la alternativa que puede maximizar su inversión económica. Asume que el comprador es un ser racional que busca toda la información posible y va a elegir lo más económico, desde una perspectiva monetaria. Según esta perspectiva, los compradores valorarán las ofertas que anuncian lo más barato, lo más rentable, lo más “rendidor”. Asimismo, las empresas pueden influir en los compradores si usan ofertas, rebajas y promociones en sus políticas de marketing.

La teoría psicoanalítica presenta como propuesta la existencia de fuerzas internas que guían el comportamiento de un individuo, es decir, las decisiones no siempre son definidas

por estándares económicos. Freud señaló que la humanidad responde a las fuerzas internas de hostilidad: Eros y Thanatos. Eros está asociado con todas las tendencias dirigidas al descanso y mantenimiento de la vida (género, familia, descanso, etc.). Thanatos está relacionado con las tendencias que conducen a la muerte: agresión, miedo, destrucción, etc. Esta teoría dice que la mayoría de las conductas de compra están orientadas por el impulso de deseo y agresividad, pero que estas se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.

La teoría del aprendizaje se basa en el supuesto de que las decisiones y los comportamientos de las personas son el resultado de su experiencia previa, que se forma por estímulos repetidos recibidos con el tiempo. En otras palabras, la experiencia previa satisfactoria y la repetición de estímulos agradables son esenciales para determinar el comportamiento de compra. Según esta teoría, se puede influir en las decisiones de compra por la adecuada administración de los estímulos de marketing, pues la repetición puede generar la fidelización del comprador.

La teoría psicosocial, indica que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo para conseguir cualquiera de estos tres objetivos: integrarse en su grupo social, parecerse a los individuos que ellos admiran, o diferenciarse de otros que ellos rechazan. En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio, con la idea de que el individuo compre para parecerse a los líderes de opinión y ser aceptado en el grupo social, o cuando se informa al consumidor de que ese es el producto que todo el mundo compra, siendo esto una presión de tipo social al consumidor que hace que se compre ese producto.

Por otro lado, el modelo de Howard – Sheth pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de la marca, lo cual se traduce a que el comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas y de



información del consumidor, la elección de la marca es un proceso sistemático y este a su vez, ha sido desencadenado por algún elemento individual que dará como resultado el acto de compra. Para que esta situación se lleve a cabo, existen factores como las variables de entrada o inputs, que se clasifican en tres grupos de estímulos: comerciales, simbólicos y provenientes del ambiente social. Así mismo, encontramos las construcciones perceptuales que se refieren al proceso de búsqueda y obtención de la información y comprende las variables de sensibilidad a la información, sesgo perceptual y búsqueda de información. Al mismo tiempo se incluyen las construcciones de aprendizaje que se dan a partir de la formación de un concepto e incluye el motivo, criterios de decisión, conjunto evocado, predisposición, inhibidores y satisfacción. Por último, las variables exógenas que influyen en el proceso de compra, y son: la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, los grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica del comprador.

Al igual que los modelos anteriores, el modelo de Engel – Kollat - Blackell trata de describir, de forma general, el proceso de compra y las relaciones entre las variables que intervienen en el mismo. Esta descripción abarca a los inputs que son información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y que actúa como filtro, al proceso de información que ocurre cuando el individuo se encuentra expuesto a los estímulos físicos y sociales; para que se procese esta información, el consumidor debe estar atento, comprender el estímulo y retenerlo, adaptándolo a su propia estructura mental. También evalúa el proceso de decisión que empieza desde el reconocimiento del problema, pasando por la búsqueda de alternativas que son evaluadas y que conducirán al consumidor al acto de compra que podrá ser o no satisfactorio. Y finalmente, las variables que influyen: ambientales (cultura, clase social, familia, etc.) y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivos e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas).

Por otra parte, el modelo Bettman, se centra en la forma en que los individuos procesan la información y entre sus componentes están la capacidad de procesamiento: puesto que los individuos tienen una capacidad limitada para procesar la información, escogen estrategias de elección que agilicen el proceso, la motivación: estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar las decisiones, atención y codificación perceptiva: los elementos de codificación perceptual ilustran el proceso mediante el cual los consumidores organizan e interpretan los estímulos percibidos y proporcionan criterios para determinar si se necesita información adicional, adquisición y evaluación de información, la memoria a través de la cual fluye toda la información. Si el individuo considera insuficiente la información almacenada, buscará más información externa. También se consideran componentes a los procesos de decisión que se ven influidos por factores individuales y situacionales y; al proceso de consumo y aprendizaje, donde una vez que se ha llevado a cabo la decisión de compra, el individuo adquiere una experiencia que podrá emplear en futuras selecciones.

Lo mencionado anteriormente responde a la necesidad de medir cómo se comporta el ser humano frente a distintos estímulos y cómo esto repercute en su decisión de compra o de adquisición de un bien o servicio. Estas teorías y métodos les brindan a las empresas, un sustento coherente al momento de tomar decisiones estratégicas sobre cómo lograrán llegar a su público meta.

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

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

Ward (1972) expone que dichas actitudes reflejan los estados del desarrollo cognitivo; y que pareciera que la respuesta a la publicidad televisiva se vuelve más compleja con la edad. Los niños pasan de malinterpretar los anuncios a criticarlos. Todo esto

ocurre entre 6 y 8 años hacia los 11 años, ya que los niños han desarrollado relativamente bien una actitud específica hacia la publicidad. Responden a los anuncios en lo referente al mensaje y evalúan el producto publicitado según la importancia que le den.

La TV ofrece alternativas visuales y sonoras. Es un medio con un gran impacto, sobre todo porque permite el uso de efectos especiales. Los anunciantes consiguen llegar a casi todas las familias a través de la TV, debido a que tiene una amplia cobertura (José Gonzáles, 2015)

El mundo de la televisión, con la presencia de la publicidad audiovisual, disimula los símbolos visibles de las diferencias económicas reales: estilos de vestir, gustos musicales, diversiones, hasta lenguaje. Se ha producido un debilitamiento de la identidad de las clases trabajadoras a medida que estas aceptaban los valores y la conducta de la clase media, que aparece continuamente como el modelo a imitar en los medios, y que la publicidad magnífica.

El proceso de consumo de televisión es el resultado final de una interacción compleja entre múltiples factores derivados de las características del espectador o de la entrada de televisión. Esto implica la activación de habilidades cognitivas como la atención, la

comprensión y la memoria, creando una relación de interacción cíclica. Para los niños, la televisión no es una forma de relajación o escape como lo es para sus padres. Los niños también tienen la capacidad de modificar, interpretar y evaluar información adecuada a su edad. Por otro lado, el aprendizaje de los niños a través de la televisión se basa en gran medida en el conocimiento existente.

Un anuncio o spot publicitario televisivo es un soporte audiovisual de corta duración, utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico denominado como televisión. Regularmente un comercial televisivo tiene una duración de entre 5 y 100 segundos, aunque su duración frecuente es de 15 a 60 segundos, por lo que se trata entonces de mensajes cortos, sucesivos y diversificados.

El spot televisivo impregna la sociedad de un orden simbólico y de un poder seductor que tiene mucho que ver con las propiedades de la imagen televisiva, no sólo por su poder de convicción y su semejanza con la realidad, sino también por esa accesibilidad que le permite irrumpir en cualquier momento en el espacio doméstico, en el día a día, por constituir imágenes intensamente convincentes y, sobre todo, por su inquietante capacidad de mirar a los ojos de sus audiencias.

Según la teoría de Piaget (1973), la información que recibe un niño se transforma para acomodar el conocimiento existente, pero a costa de que esta información se distorsione parcialmente. Esta adaptación se produce a través de dos procesos complementarios: la asimilación y la corrección. La asimilación se utiliza para describir el acto de absorber información utilizando estructuras mentales existentes. La revisión se refiere al proceso de adaptar la información para incorporar nuevos conocimientos.

En los años 90 apareció uno de los primeros segmentos del mercado infantil y se compuso de tres partes por grupo de edad:

- Mercado Infantil (3 – 6) años

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

De esta primera segmentación solamente haremos esta referencia, ya que en la actualidad es obsoleta. Se menciona la misma a fin de brindar una cronología de cambios producidos. Luego de la primera y acotada segmentación se comenzó a hablar de una segmentación del mercado Mayor o General, en tres segmentos bien definidos por diversas variables y no sólo por su edad como lo hacía la primera segmentación. De esta forma el mercado general pasó a denominarse mercado multidimensional, el cual se segmentó en tres:

- Mercado Primario
- Mercado de Influencia
- Mercado Futuro

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

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

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

En el mercado de influencia, los niños desde el primer año empiezan a manifestar a sus padres sus preferencias respecto a los insumos de la unidad familiar y se darán cambios en los hábitos y necesidades que en consecuencia se desarrollan. Entre la edad de cuatro y

ocho años los niños empiezan a ser influenciados por productos que prefiere o conoce para que cuando llegue a una edad adulta se consumidor fiel y de tradición de ese producto. Como consumidor, el niño tiene necesidades exclusivas como por ejemplo los pañales, yogures, leche infantil, cremas anti-irritación, termómetro, entre otros que más adelante se multiplica y pertenece a esa cesta familiar.

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

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

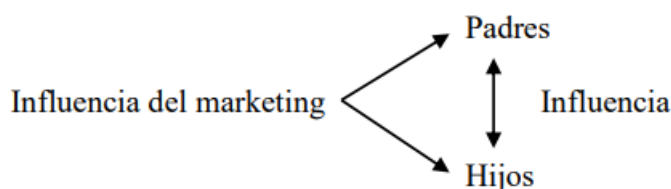
En segunda instancia la influencia en principio entre los 4 y 8 años se manifiesta como el puntapié inicial para que un adulto realice la compra de determinada preferencia del niño. Desde los 7 hasta los 9 años el niño arbitra qué marcas deben ser consideradas y cuáles no, convirtiéndose en un decisor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

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

Modelos de influencias aplicados al marketing infantil



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



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



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

estos productos deberán mostrar en qué medida logran satisfacer las necesidades y deseos de los niños a la vista de los padres.

Por último, el mercado futuro considera que todos los niños representan un posible consumidor en un futuro. El segmento brinda a las empresas, importantes posibilidades de dirigir acciones de marketing teniendo en cuenta al niño como mercado futuro y consumidor de sus productos. La idea es llegar al niño a una edad temprana para despertar una conciencia sobre un determinado producto o marca y conseguir a largo plazo una preferencia sobre la misma convirtiéndolo en un consumidor asiduo.

Para Alonso J. (2004), la decisión de compra de un producto está marcada por múltiples factores que influirán en la elección final. Del elevado número de estímulos que las empresas y el entorno emiten diariamente, sólo un reducido número de ellos es interiorizado por el consumidor. Este hecho sucede porque el procesamiento de información se realiza a través de un canal muy selectivo que va mermando ese enorme caudal de estímulos. La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra.

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocerlos ayudará al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta.

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

- La cultura, desde que el individuo nace y a lo largo de los años va aprendiendo; aprende símbolos, desarrolla criterios, conoce maneras de resolver problemas, estructura



actitudes y, todo este conjunto de elementos que configura su propia cultura subyace permanentemente en cada una de las decisiones que toma.

- La clase social. Los individuos ofrecen normalmente conductas homogéneas y por ello se espera que los consumidores que pertenecen a una clase social como consecuencia de la conciencia de pertenencia muestren similitudes en sus comportamientos de compra y consumo.

- Los grupos sociales (de pertenencia o de referencia). Los amigos del barrio, del colegio, del trabajo, entre otros establecen que, por medio de la interacción social, las normas tácitas, escritas o elaboradas, la transmisión múltiple de información o la imitación del líder, producen efectos sobre las conductas de compra o consumo.

- La familia, grupo primario básico y el de más influencia, es fundamental en el comportamiento del individuo. En este entorno, el consumidor incorpora información primaria, desarrolla funciones económicas y toma decisiones, generalmente, con la aprobación de ella.

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

- Percepción: Proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado. Las entradas de información son sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato, y el tacto.

- Motivación: Un motivo es una fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos.

- Aprendizaje: Se refiere al cambio en el comportamiento de una persona, causados por información y/o experiencia.

- Actitudes: Una actitud, es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamiento constante hacia un objeto o idea por parte de un individuo.

- Personalidad y Auto concepto: La personalidad es un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultado patrones consistentes de comportamiento en ciertas situaciones. El Autoconcepto (algunas veces llamado auto imagen) de una persona está estrechamente ligado a la personalidad. Esta es una visión o percepción de una persona sobre sí misma (Alonso, 2004).

Según Münch (2017), el modelo teórico AIDA, diseñado por Elmo Lewis en 1986, es un análisis de carácter comercial que consiste en explicar de forma progresiva las razones comerciales y las técnicas que impulsan al usuario a obtener el producto ofrecido. Está dividido por 4 etapas, las cuales son: atención, capacidad de percibir determinados estímulos, funciona como filtro de los estímulos sensoriales. Es la capacidad de seleccionar y concentrarse en los estímulos relevantes. La publicidad de hoy en día busca captar la atención de las personas ante los miles de estímulos que a diario reciben; una de las estrategias que maneja para tal fin es la repetición de los anuncios: interés, tipo de atención sostenida, duradera y de mayor intensidad en el tiempo; deseo, querer o aspirar a obtener el producto o servicio. Para lograr el deseo se necesita demostrar y convencer, es decir, ofrecer el producto brindando y demostrando los beneficios de consumirlo, la satisfacción y la solución a las necesidades. Además, crea en los consumidores una segunda sensación, la del miedo a perder o no obtener el producto que puede ser la solución a su problema. Para lograr estimular el deseo de los consumidores, se puede optar por lanzar promociones de descuento, dos por uno, vales, premios, etc.; acción, es la meta final de un mensaje publicitario, lo que lleva a cerrar una venta.

### 1.1.3. Antecedentes

(Romero, 2016) en la ciudad de Madrid en una tesis Doctoral titulada “Evaluación de la Publicidad Alimentaria Dirigida a Niños en Televisión en España”, sustentó que los niños influyen en las compras familiares, tanto de productos que consumen (mercado de influencia directa), como de productos que no consumen. Esta capacidad de influencia en las compras familiares resulta más relevante si tenemos en cuenta que el 36% de las familias con niños efectúan el 70% del consumo total de productos alimentarios. El propósito de esta tesis es comprender las características de los anuncios de alimentos que se transmiten en la televisión española durante el horario de niños y evaluar las regulaciones de los anuncios de alimentos desde diferentes perspectivas: las técnicas de comercialización, la frecuencia de transmisión y las pautas de calidad que deben seguirse. Adecuación de los productos publicitarios y el uso de técnicas de marketing nutricional. Se utilizó un método de observación, que concluyó que la tasa de cumplimiento con las regulaciones PAOS era baja, lo que mostraba más alimentos poco saludables, y en España, solo cuatro de los productos anunciados en la televisión durante la infancia, de los cuales, tres tercios adoptaron una estrategia de marketing nutricional.

(Hernández, 2017) en la ciudad de Granada en una tesis Doctoral titulada “Aspectos bioéticos de la investigación, marketing y publicidad de los alimentos para niños y adolescentes”, sustentó que el diseño de la publicidad que se presenta a los niños es un factor importante que contribuye en un peso excesivo lo cual es una preocupación para la OMS. Por otro lado, existen productos alimenticios con novedades tecnológicas, el objetivo de la tesis fue examinar la opinión ética de los padres sobre la publicidad alimentaria dirigida a niños en España y evaluar la exposición de los niños a anuncios saludables y no saludables con las nuevas leyes. Desarrolló una investigación descriptiva, con una población de 310 personas entre ellos padres y profesores de niños, de los encuestados, los profesores

indicaron que le dan más importancia a la ética y a la responsabilidad social mientras que los padres no tanto. Asimismo, la exposición de anuncios no saludables es menor que hace 6 años, aunque sigue habiendo mayor exposición a alimentos no saludables con respecto a los saludables en la televisión.

(Hinestroza y Quintero, 2015) en la ciudad de Medellín, en una tesis para licenciatura en publicidad, sustentó que el niño como consumidor es importante en la sociedad actual, por esta razón se pretende establecer la influencia de la publicidad en el comportamiento del público infantil basados en hábitos y estilos de vida. El objetivo de la tesis fue conocer la influencia de la publicidad televisada en Caracol y RCN en el periodo de 2012 a 2014 en la formación de hábitos y estilos de vida en los niños de seis a doce años de los estratos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de Medellín. Desarrolló una investigación cualitativa realizando un análisis acerca de piezas publicitarias dirigidas a niños, asimismo, se realizó entrevistas las cuales dictaminaron que el primer factor influyente era en el hogar, con los padres y después los amigos son ese primer contacto con un estilo de vida determinado que se evidencia en hábitos, pero son los comerciales publicitarios enfocados a niños los que se encargan de reafirmar esos hábitos ya establecidos en la mente de las familias colombianas.

(Salguero, 2017) en la ciudad de Guatemala, en una tesis para licenciatura en nutrición sustentó, que el existente problema de malnutrición infantil es causa por el factor, publicidad al que están expuestos los niños. El objetivo que tuvo la tesis fue determinar la frecuencia de publicidad de alimentos y bebidas publicitables y no publicitables, analizar las técnicas persuasivas y el contenido de dicha publicidad. Desarrolló una tesis de corte transversal, en la cual, se realizó una unidad de análisis a los anuncios publicitarios en los centros deportivos y en las tiendas de estos. Como resultados se obtuvo que, existe exposición frecuente de publicidad de alimentos en los centros deportivos y tiendas, el 97% de anuncios publicitarios no deberían ser publicitables por su alto contenido de azúcares, grasas y sodio, el 3% sí

podría serlo. Las conclusiones de esta investigación nos indican que, existe mayor frecuencia de alimentos no permitidos para su publicidad y el uso de técnicas persuasivas en estos es mayor en comparación con los alimentos permitidos. Los anuncios de “bebidas” fueron los más publicitados y la mayoría de los alimentos y bebidas publicitados tienen bajo valor nutritivo.

(Mazariegos, 2018) en la ciudad de Santiago de Chile, en una tesis para maestría en Nutrición y Alimentos sustentó, que la publicidad televisiva de alimentos induce al mayor consumo de éstos por los niños. Por otra parte, la presencia de franquicias de restaurantes ha aumentado en más de 20% entre los años 2016 y 2018. La Ley 20.606, prohíbe la publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos a menores de 14 años, sin embargo, esta no contempla restricciones a la publicidad de restaurantes. El objetivo de la tesis fue estudiar si los spots de restaurantes tienen mayor presencia en programas infantiles en relación con programas de audiencia general. Desarrolló una investigación observacional de corte transversal, se estudió la presencia de spots de restaurantes, con una muestra de (2 semanas) 2.016 horas de televisión. Las conclusiones de esta investigación nos indican que, en comparación con los programas de audiencia general, los spots transmitidos en programas infantiles fueron más frecuentes (61% vs 39%). Además, presentaron casi 3 veces más elementos atractivos para niños y 2,4 veces más alimentos altos en nutrientes críticos. Por esta razón se vuelve relevante su monitoreo para identificar potenciales incrementos de la presencia de estos elementos.

(De La Cruz, 2014) en la ciudad de Tingo María, en una tesis para licenciatura en Administración sustentó que, el objetivo de la tesis era determinar la actitud de los niños hacia la publicidad televisiva en la ciudad de Tingo María y su influencia en la decisión de compra de yogurt por los padres. Siendo los resultados, que muestran una mayor frecuencia de exposición a la televisión por niños/as de Tingo María (69.1%); quienes afirman que las

publicidades televisivas de yogurt no mienten (76.4%); situación que la mayoría de los niños/as (89.1%) les hace influenciable para que los padres/madres

terminen comprando la marca de yogurt de su preferencia.

(Checasaca y Cori, 2016) en la ciudad de Arequipa, en una tesis para la licenciatura en Ciencias De La Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas sustentaron que, el objetivo de la tesis era determinar la importancia de la inclusión del idioma quechua en la publicidad televisiva de los principales productos alimenticios andinos (Maíz, Quinoa, Qañiwa, kiwicha y Tarwi) para determinar la decisión de compra en los pobladores de los principales distritos de Arequipa Metropolitana. Siendo los resultados, que, de los 401 pobladores de los tres principales distritos de Arequipa, el 84 % indicaron que sí influye la publicidad televisiva emitida en el idioma quechua para la decisión de compra de algunos productos alimenticios de tipo grano y solo un 6% indicaron que no. Esto quiere decir que a la mayoría de la población si le influye, ya que la publicidad televisiva proporciona una variedad de estímulos bastante amplia, al combinar imagen, sonido, movimiento y contenido que emite la televisión para la determinación para la compra del producto andino.

(Zegarra, 2018) en la ciudad de Trujillo, en una tesis para la licenciatura en Administración y Marketing sustentó que, el objetivo de la tesis era 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 en el 2017. Siendo los resultados, que se ha podido identificar que los niños entre las edades de 9 a 12 años ven televisión por las tardes a una frecuencia normal al igual que por las noches y es por eso por lo que pasan mayor tiempo expuestos a la visualización televisiva. Por otro lado, la mayoría de encuestados (43,64%) respondieron que les gusta el colorido de los comerciales de las golosinas. Con ello la televisión hace que convierta en un medio idóneo de transmisión de ideas, pensamientos y productos, por lo que el mundo de la publicidad lo aprovecha para vender

utilizando diferentes elementos y para ello, destaca de manera significativa el sonido, los colores y la música.

(Torres, 2017) en la ciudad de Nuevo Chimbote, en una tesis para licenciatura en Administración sustentó que, el objetivo de la tesis era determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017. Siendo los resultados, que la rho de Spearman es 0.884 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Publicidad y Decisión de compra, es decir a mejor publicidad se tendrá una decisión de compra positiva. Además, ambas influyen significativamente lo que quiere decir que una dependerá de la otra, por lo tanto, si se aplican estrategias de publicidad bajo una correcta investigación del público al que se dirigen, estas influirán en la decisión de compra de los consumidores.

(Del Carpio, 2018) en la ciudad de Huancayo, en una tesis para la licenciatura en Ciencias de la comunicación sustentó que, el objetivo de la tesis determinar si existe relación entre la adherencia a la publicidad televisiva de comidas y el consumo de alimentos no saludables por estudiantes del colegio Jorge Basadre, de la provincia de Chupaca. Este estudio cuantitativo de método no experimental, descriptivo correlacional, utilizó una muestra de 131 alumnos. Se empleó como técnica la encuesta, teniendo como resultados alrededor del 50% (65) presenta un nivel de consumo moderado de alimentos no saludables, seguido por el 34% (44), que presenta un bajo nivel de consumo; mientras que el 17% (22) presenta un alto consumo de alimentos no saludables, la cual concluyó en que se encontró una asociación significativa entre ambas variables.

(Cabezas, 2015) en la ciudad de Lima, en una tesis para maestría en Derecho de la empresa sustentó que en muchos países se ha restringido la publicidad de alimentos a niños menores de edad con el fin de disminuir la obesidad y fomentar buenos hábitos alimenticios cosa que en el Perú la Ley es relativamente reciente y a la fecha no está vigente. El propósito

de este artículo es averiguar si las restricciones de Perú sobre este tipo de alimentos procesados son constitucionalmente aceptables. Desarrolló un análisis de datos, juntando experiencias de otros países y comparándolas con las leyes peruanas, en todas las experiencias mencionadas en las tesis, dichas restricciones a la venta son acompañadas por campañas publicitarias y educativas, además de regulaciones a la publicidad dirigida a los menores.

(Apac, 2019) en la ciudad de Lima, en una tesis para licenciatura en nutrición y dietética sustentó que la publicidad televisiva influencia en el estado nutricional de los niños en educación primaria y que genera preferencias al momento de solicitar el alimento, mayormente a sus padres, y por ende en su consumo. El objetivo de la tesis fue determinar la influencia de la publicidad televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos Instituciones Educativas Privadas en Lima. Desarrollo una tesis descriptiva y de corte transversal con una población de 396 estudiantes de nivel primario, los resultados indicaron que existe influencia alta de un 33.9% de los anuncios televisivos en los escolares.

(Donayre, 2016) en la ciudad de Lima, en una tesis para licenciatura en nutrición sustentó que, en el Perú, los spots publicitarios de alimentos no saludables son más de 200 los cuales van dirigidos a niños y adolescente durante los programas televisivos y esto en su mayoría influye en áreas como emocionales y conductuales, es decir en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales que pueden perjudicar en su salud. El objetivo de la tesis fue determinar la publicidad televisiva alimentaria asociada al 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. Desarrolló una investigación descriptiva de asociación cruzada, observacional y transversal. Los participantes de las dos encuestas que se aplicaron a 90 escolares de 5to y 6to de primaria, tuvieron como resultado que los



alimentos no saludables más publicitados fueron comida rápida, bebidas azucaradas, snacks, galletas y dulces/chocolates. Se encontró asociación significativa entre los alimentos no saludables más vistos y el consumo de alimentos no saludables. El motivo de consumo con mayor asociación fue “Antojo-Gusto”.

(Huett, 2018) en la ciudad de Lima, en una tesis para licenciatura en nutrición sustentó que, la alta exposición a contenido publicitario de alimentación no saludable en la etapa escolar sigue siendo uno de los diversos factores para la malnutrición en niños. El objetivo de esta tesis fue determinar la influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública de Lince. El método fue de estudio Explicativo. La muestra fue integrada por 106 niños de edades entre 7 y 11 años. Las conclusiones de esta investigación nos indican que Se encontró que el 82.1% de alumnos dedican más de 3 horas a ver televisión en una semana. El contenido encontrado en la publicidad televisiva fue un alto porcentaje de publicidad alimentaria no saludable y que estos están asociados a su consumo.

#### **1.1.4. Marco Conceptual**

Se tomó en cuenta el modelo de Engel – Kollat – Blackell, que corresponde a los modelos explicativos sobre el comportamiento del consumidor, ya que la manifestación de la conducta humana es variada del mismo modo que lo es su causación. Esta conducta estudiada en las teorías y modelos de comportamiento de consumidor la consideramos como una de las múltiples manifestaciones de la conducta humana, que tiene reflejo en la elección de varias alternativas u opciones que tiene el ser humano frente a una determinada situación, en este caso, la adquisición del producto o servicio. Los modelos del comportamiento consideran el comportamiento de compra del ser humano complejo. Es decir, está

influenciado por múltiples variables conocidas y desconocidas, y cuyas relaciones entre sí no están totalmente clarificadas.

La mayor o menor importancia o relevancia personal que el comprador dé al acto de compra o consumo es el hecho que diferencia el alta de la baja complejidad de dicho comportamiento. Esta relevancia radica en diversas circunstancias como la presión motivacional interior, la influencia de un determinado entorno o de determinada información que el ser humano recibe, la percepción del producto o de la marca, el precio reflejado, entre otros.

Según Lambin (2003), el comportamiento de compra incluye todas las actividades que acompañan o siguen a la decisión de compra. Las personas u organizaciones participan activamente en la toma de decisiones y eligen soluciones sistemáticamente en lugar de al azar. Se puede entender también, como el proceso que se lleva a cabo al resolver un problema.

De manera similar, Peter y Olson (2006) definieron el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica entre los efectos cognitivos, el comportamiento y el entorno, a través del cual los humanos realizan transacciones comerciales en la vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor incluye los pensamientos y sentimientos que las personas experimentan en el proceso de adquisición de un bien o servicio y las acciones que toman.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) señalaron que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores étnicos, sociales y personales, que afectan directa o indirectamente a un individuo, porque cada factor representa la importancia de la necesidad del cliente. Al no lograr satisfacer sus necesidades, atribuyen ello a un determinado producto porque creen que puede proporcionarles la mayor satisfacción posible.

Todas las personas tienen necesidades distintas y si bien, estas pueden repetirse en ciertos casos, cada uno termina siendo independiente y todos entienden y llevan a cabo su propio proceso al momento de comprar. El proceso de decisión de compra debe estar relacionado con un conjunto de etapas en las cuales, las personas deciden adquirir bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de toma de decisiones del comprador incluye cinco etapas: identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y comportamiento posterior a la compra.

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de compra comienza con una conciencia de las necesidades: el comprador reconoce el problema o la necesidad. Cuando una de las necesidades normales de una persona (como el hambre, la sed o el sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso, los estímulos internos desencadenan esa necesidad. También puede desencadenarse por estímulos externos (como anuncios o chatear con amigos).

Por su parte, Kotler y Keller (2006) afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo. Los estímulos externos también pueden causar demanda frente a un producto o servicio. Como resultado, uno puede admirar el convertible nuevo de un vecino o mirar un paquete de vacaciones en la televisión, lo que genera pensamientos sobre la posibilidad de comprar o no.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se

vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. De acuerdo con los autores mencionados, las necesidades, ya sean un estímulo interno o externo, están estrechamente relacionadas con el individuo y pueden ser creadas o no desde el principio de ser reconocidas. Lo importante es que la persona se percate de lo que requiere.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay productos satisfactorios cerca, es probable que los consumidores compren en ese momento. Si no, el consumidor puede almacenar la demanda en su memoria o buscar información relacionada con ella. Por su parte, Kotler y Keller (2006) opinan que los consumidores que experimentan una necesidad se inclinarán a buscar información. Se pueden distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviana se denomina atención intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel es el de la búsqueda activa de información “búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. El reconocimiento de productos y marcas puede variar desde un simple viaje a través de la memoria hasta extensas búsquedas externas. Si bien es cierto que los individuos, una vez que presentan una necesidad, en muchos casos buscan información al respecto; como bien lo dice uno de los autores, según la necesidad dicha búsqueda será más o menos activa, dependiendo de qué tan motivado esté el individuo.

Según Kotler y Armstrong (2008), los consumidores usan esta información para obtener una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las

diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca. Esto es importante, ya que los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) opinan que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional. Algunos conceptos básicos ayudarán a comprender los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. A continuación, el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) consideran que cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas. Por ejemplo, alguien podría elegir un platillo congelado sólo por el precio, o por el precio, el sabor y la facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual preponderancia. El tiempo de preparación, digamos, podría ser más importante que el precio.

En lo que respecta a los autores citados estos coinciden en que no existe un criterio para evaluar las diferentes marcas que puedan satisfacer una necesidad sino varios procesos de decisión entre una determinada marca y otra dependiendo de la preponderancia de una cualidad sobre otra.

Kotler y Armstrong (2008) consideran que, en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor está constituido por las actitudes de otros. Si una persona perteneciente al entorno sugiere que debería comprarse un automóvil de precio más bajo, puede reducir la posibilidad de comprar un automóvil más caro.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita. Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca (marca A), decisión de vendedor (vendedor 2), decisión de cantidad (una computadora), decisión de tiempo (fin de semana) y decisión de forma de pago (tarjeta de crédito).

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decir si efectivamente va a comprar. De esta manera, el primer resultado es decidir si comprar una alternativa más deseable y efectiva. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones.

En lo que respecta a la decisión de compra, el individuo se toma su tiempo para elegir un determinado producto o una marca en específico, esto basado en que existen variables, como lo son: las opiniones de los entes que se encuentren presentes al momento de la compra, lo que interfieren entre la intención de la compra y su decisión.

Kotler y Armstrong (2008), consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de la compra, los consumidores se sentirán satisfechos o insatisfechos depende de lo que hayan recibido y mostrarán interés luego de saciar su necesidad. ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Para Kotler y Keller (2006), una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

Del mismo modo, Stanton, Etzel y Walker (2004) han experimentado que lo que los consumidores aprendan durante el proceso de compra afectará el comportamiento de la próxima vez que la misma demanda sea urgente. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas.

De acuerdo con los autores presentes, el proceso de compra no finaliza con la adquisición de una marca determinada, sino que continúa, debido a satisfacción o insatisfacción percibida por el comprador, esto va a depender de que tan cubiertas estén sus expectativas con respecto al producto.

Es imprescindible recordar el concepto de publicidad y su relación con los consumidores de hoy en día.

Hace algunos años, el producto era el principal elemento en una relación comercial y su calidad determinaba en gran medida la realización de una venta. En la actualidad, hay un gran número de productos en el mercado, muchos de ellos con características similares, por lo que es necesario el uso de otros elementos para desarrollar una acción comercial exitosa.

La publicidad se considera una de las herramientas de marketing más poderosas, especialmente las promociones, las empresas, las organizaciones sin fines de lucro, las agencias estatales y los individuos usan la publicidad para difundir información específica sobre sus productos y servicios, ideas u otros, sujetos a su grupo objetivo. A lo largo del tiempo, diversos autores la han definido de distintos modos, pero al final, se pueden unificar alineándose al antes mencionado.

Según O'Guinn, Allen y Semenik (1998), la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir a quien lo vea. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), la definen como cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Finalmente, la American Marketing Association señaló que los anuncios consisten en avisos persuasivos y ubicaciones de mensajes comprados en cualquier medio por compañías con fines de lucro, organizaciones sin fines de lucro, agencias estatales y / o individuos en cualquier medio que estén tratando de informar o persuadir Información sobre los miembros del mercado objetivo sobre sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Hoy en día, ir de compras tiene distinto significado para las personas y las circunstancias que atraviesan. Pueden ir de compras como terapia, recompensa, pasatiempo, excusa para salir de casa, para buscar amistades o pareja, entretenimiento, educación o para matar tiempo.

Underhill, P. (2003) plantea que:



Los consumidores modernos se definen como aquellos que tienen una manera elegante y clásica al ir de *shopping*, interactuando con entornos minoristas (no solo grandes almacenes, sino también bancos y restaurantes), incluyendo – pero sin limitarse – a cada uno de los estantes, perchas, mostradores, expositores de mercancías, cada letrero, cartel, folleto, indicativos direccionales y paneles informativos e interactivos; las entradas y las salidas; las ventanas y las paredes; los ascensores y las escaleras mecánicas, y las no mecánicas y las rampas; las colas de las cajas registradoras y de cajeros automáticos, de los mostradores y de los servicios higiénicos; y cada centímetro de cada pasillo. Esto en compañía de lo que hacen los seres humanos en su interior, a dónde van y a dónde no, qué camino toman para llegar allí, qué ven y qué no ven, qué leen y qué rechazan leer y cómo se comportan con los objetos que van encontrando.

Es básicamente, la habilidad que tienen los consumidores para decidir las compras diarias de manera racional y emocional. Situados en una franja de edad comprendida entre los 25 y 45 años, estos consumidores tienen un mayor poder adquisitivo, son más consumistas, marquistas y se muestran más abiertos a nuevos productos que los consumidores tradicionales.

Estos conceptos se relacionan entre sí para ajustarse al modelo elegido que, básicamente, busca describir el proceso de compra relacionado con un estímulo externo, como podría ser la publicidad que efectúan las marcas para captar la atención de su público meta. Durante este proceso el individuo se encuentra expuesto a los estímulos físicos y sociales; adaptándolo a su propia estructura mental.

**Tabla 1: Operacionalización de Variables.**

	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
<b>V1 PUBLICIDAD TELEVISIVA</b>	La publicidad televisiva se puede conceptualizar como: Un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos con objeto de persuadir a quien lo vea. Por otro lado, se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler y Armstrong, 2013).	Atención	Capacidad de atención	Cuestionario P6
		Interés	Capacidad de respuesta	Cuestionario P7
		Deseo	Atracción por el producto	Cuestionario P8
		Acción	Compra realizada	Cuestionario P9
	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
<b>V2 DECISIÓN DE COMPRA</b>	La decisión de compra se puede conceptualizar como: La relación de un conjunto de etapas en las cuales, las personas deciden adquirir bienes o servicios. Este proceso de toma de decisiones del consumidor incluye cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. (Kotler y Armstrong, 2008).	Reconocimiento de la necesidad	Necesidades básicas del consumidor	Cuestionario P10
		Búsqueda de información	Fuentes de información	Cuestionario P11
		Evaluación de alternativas	Precio / Promoción Competencia	Cuestionario P12 – P13
		Comportamiento post compra	Satisfacción del cliente	Cuestionario P14 – P15

Fuente: Elaboración Propia (2022)

## **1.2. Formulación del problema**

Estos datos nos permiten evidenciar que la población infantil de estas dos provincias, en conjunto con el índice de consumo televisivo, podrían ser una potencial población a la cual, las marcas puedan dirigir su publicidad. Consecuentemente, nuestro problema de investigación respondería a la siguiente pregunta ¿Se da una relación entre la publicidad televisiva de productos alimenticios, y la decisión de compra de padres de familia Lima Metropolitana y la provincia de Callao?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

- Identificar la relación entre publicidad televisiva de productos alimenticios, y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre la atención hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.
- Identificar la relación entre el interés hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.
- Explicar la relación entre el deseo de ver publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

- Indicar la relación entre la acción hacia la decisión de compra de padres de familia y la publicidad televisiva de productos alimenticios en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

#### **1.4. Hipótesis**

No todo planteamiento de problema de investigación cuantitativo se circunscribe al uso y formulación de hipótesis, ni a un mismo o único tipo, sino que, existen diversas opciones, según sean las metas formuladas en las preguntas y los objetivos de investigación. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 92).

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, las hipótesis planteadas para esta investigación cumplen con el objetivo establecido.

##### **1.4.1. Hipótesis General**

- Se da una relación significativa entre la publicidad televisiva de productos alimenticios, y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

##### **1.4.2. Hipótesis Específicos**

- H1: Se da una relación significativa entre la atención hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.
- H2: Se da una relación significativa entre el interés hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

- H3: Se da una relación significativa entre el deseo de ver publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.
- H4: Se da una relación significativa entre la acción hacia la decisión de compra de padres de familia y la publicidad televisiva de productos alimenticios en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

## **1.5. Justificación**

### **1.5.1. Justificación teórica**

La presente investigación se realiza con el propósito de comprender mejor y apoyar la teoría de que la publicidad televisiva de productos alimenticios influye como un factor decisivo en el padre de familia al momento decidir una compra, De esta manera, con los resultados obtenidos de esta investigación descriptiva correlacional comprende la importancia de la publicidad para las empresas al anunciar sus productos alimenticios en televisión y que esta pueda llegar a influir en la decisión de compra del consumidor, así como generar comentarios y comparar resultados de esta investigación con estudios anteriores sobre la influencia de la publicidad televisiva de productos alimenticios en la decisión de compra padres de familia.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

El estudio desarrollado permitirá percibir la eficiencia de la publicidad televisiva de productos alimenticios en la decisión de compra de padres de familia. Considerando esta información para contribuir como guía en el desarrollo de futuros trabajos de investigación que sugieran profundizar en diferentes poblaciones y variables del tema. Asimismo, servirá para estudios de mercado, además de averiguar en un sentido más amplio la relación entre

las variables publicidad televisiva y decisión de compra y así las marcas puedan desarrollar mejores campañas publicitarias.

### **1.5.3. Justificación Social**

Nuestra investigación beneficiará a los padres de familia a comprender y ser conscientes de la influencia de la publicidad televisiva de productos alimenticios y cómo las marcas se benefician con ello.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista ,2014) el tipo de estudio transversal está diseñado para describir variables y analizar la incidencia y correlación de estas en un momento dado. Asimismo, refieren que la investigación descriptiva correlacional tiene como objetivo comprender la relación existente entre dos o más variables en un contexto particular. Por lo tanto, partiendo de esta definición podemos afirmar que la actual investigación es cuantitativa con corte transversal, con el objetivo de medir y analizar la relación entre las variables.

### **2.2. Nivel de investigación**

(Bernal, 2010) se refiere que el nivel correlacional tiene como propósito mostrar y examinar la relación entre variables o resultados de variables. (Como se citó en Salkind, 1998) De acuerdo con esto, uno de los puntos clave es que no necesariamente una variable sea la causa de la otra. Entonces el nivel de investigación de este estudio es descriptivo correlacional, ya que, busca examinar las variables y establecer una relación entre ellas.

### **2.3. Diseño de investigación**

(Hernández, Fernández, & Baptista ,2014) Refieren a la investigación no experimental como estudios en los que no se varían o manipulan intencionalmente las variables. Estas ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

De acuerdo con la definición previa se dice que el diseño de esta investigación es no experimental ya que, Se observará situaciones ya existentes tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlas.

Se consideró como criterios de exhaustividad, la autenticidad de los estudios en base a hechos científicos, que cumplan relación las variables a evaluar, la calidad de redacción de las fuentes y estudios cuyos resultados fueron favorables. Las fuentes que se incluyeron y tenían validación correspondiente fueron extraídas de los principales repositorios universitarios, de buscadores científicos y de libros en formato digital y físico.

Se consideró como criterios de exclusión, los artículos, tesis o libros de otra índole que no tenían relación con el tema de investigación, aquellos con duplicidad de información, idiomas extranjeros de complicada traducción, aquellos cuyo acceso se encontraba restringido y los pertenecientes a fuentes académicas no reconocidas o informales. Después de obtener la información científica relevante, se dispuso a trabajar en la investigación y elaboración correspondiente.

### 2.3.1. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la población se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de determinadas especificaciones. Basándonos en esta conceptualización, la población de esta investigación está constituida por los padres de familia, de niños con edades comprendidas entre 3 y 12 años, que residen en Lima y Callao, en el año 2022.

**Tabla 2:** Estructura estimada de la población de padres de familia según INEI.

		<b>Población al 2017</b>
<b>Provincia de Lima</b>	Ancón, Ate, Barranco, Breña, Carabaylo, Chaclacayo, Chorrillos, Cieneguilla, Comas, El Agustino, Independencia, Jesús María, La Molina, La Victoria, Lince, Los Olivos, Lurigancho, Lurín, Magdalena Del Mar, Miraflores, Pachacamac, Pucusana, Pueblo Libre,	<b>3,072,430</b>



	Puente Piedra, Punta Hermosa, Punta Negra, Rímac, San Bartolo, San Borja, San Isidro, San Juan De Lurigancho, San Juan De Miraflores, San Luis, San Martin De Porres, San Miguel, Santa Anita, Santa María Del Mar, Santa Rosa, Santiago De Surco, Surquillo, Villa El Salvador y Villa María Del Triunfo.	
<b>Provincia de Callao</b>	Callao, Bellavista, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú y Ventanilla.	<b>500,163</b>
<b>Total</b>		<b>3,572,593</b>

Fuente: Elaboración propia (2022).

Empleando las palabras de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

A menudo leemos y escuchamos información sobre muestras representativas, muestra aleatoria, al azar, etc., como si los términos simples pudieran dar resultado. De hecho, es casi imposible medir a toda la población, por lo que obtenemos o elegimos una muestra, por supuesto, este subconjunto tiene como objetivo reflejar verdaderamente a toda la población.

Para encontrar el tamaño de la muestra, uno debe conocer el nivel de confianza (95%) y describir la diferencia entre las métricas obtenidas en el estudio, ya que esto indicará que el valor se encontrará dentro de un rango determinado. Es cierto, el error máximo es del 5%, porque en la encuesta, los encuestados generalmente no son 100% sinceros. (Candía y Caiozzi, 2005)

### 2.3.2. Tipo de muestra

El tipo de muestreo que se utilizó para esta población es el muestreo probabilístico o el muestreo aleatorio simple porque es el más adecuado para identificar indicadores y usar muestras para describir la población y en cuanto al tiempo de muestra, por el tamaño de nuestra población, esta vendría a ser finita.

Al hablar de poblaciones se establece la distinción entre una población finita y una infinita. Desde el punto de vista del muestreo, la distinción se basa en la importancia relativa que tiene el tamaño de la muestra  $n$  en relación con el tamaño de población  $N$ . Si el tamaño de la muestra es muy pequeño respecto a la de la población se admite que represente menos del 5% y se suele considerar infinita la población. En cambio, si la muestra necesaria es considerable en relación con la población (por encima del 10% se suele considerar necesario, y entre un 5% y un 10% recomendable) se considera finita la población y se han de utilizar factores de corrección de población finita. (López-Roldán y Fachelli, 2015)

Para calcular la muestra general, por ser población de cantidad finita, el parámetro proporcional se utilizó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$N$  = Tamaño de la población o universo  $N = 3,572,593$

$n$  = Tamaño de la muestra  $n = x$

$p$  = Probabilidad a favor  $p = 0.5$

$q$  = probabilidad en contra  $q = 0.5$

$e$  = error máximo  $e = 0.05$

$z$  = nivel de confianza  $z = 1.96$

$$n = \frac{3,572,593 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (3,572,593 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384.11880 \dots \approx 384$$

Los resultados obtenidos de la formula aplicada, es una muestra de 384 padres de familia, cuyos hijos tienen entre 3 y 12 años y residen en Lima y Callao.

**Tabla 3:** *Criterios de inclusión y exclusión de la muestra*

Inclusión	Exclusión
Personas que son padres de familia.	Personas que no tienen hijos.
Personas cuyos hijos tienen edades comprendidas entre 3 y 12 años.	Personas cuyos hijos comprenden edades inferiores o superiores al rango.
Personas que residen en Lima y Callao	Personas que residen en otras provincias.

Fuente: Elaboración propia (2022).

#### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), Refieren que el instrumento de medición es adecuado cuando registra datos observables que representan verdaderamente las variables que el investigador tiene en mente (citado en Grinnell, Williams y Unrau, 2009). A su vez, este para ser efectivo debe constar de tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. Apoyándonos en esta definición, para la recopilación de datos se utilizará técnica de encuesta o cuestionario.

Por lo tanto, se tomará como referencia y se modificará alineado a nuestro tema, un cuestionario compuesto por 15 preguntas y subdividido en 4 partes que incluyen las 2 primeras preguntas de filtro, después 3 preguntas de aspectos demográficos, 4 preguntas sobre la variable publicidad televisiva y finalmente 6 preguntas de la variable decisión de compra.

**Tabla 4:** *Cuestionario publicidad televisiva y decisión de compra*

FICHA TÉCNICA	
Autores:	Reátegui Williams, Nicole Gianella López Barreyro, Michelle
Año:	2022
Objetivo:	Identificar la relación entre publicidad televisiva de productos alimenticios, y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.
Destinatarios:	Padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.
Forma de administración:	Individual
Duración:	Aproximadamente 5 minutos.
Medios de recolección de datos:	Se difundieron las encuestas de Google Forms, mediante WhatsApp

#### 2.4.1. La encuesta

Es una técnica que nos permitirá recoger datos a través de la aplicación del instrumento cuestionario a nuestra muestra establecida. Esos resultados nos servirán para medir la influencia que tiene la publicidad televisiva de productos alimenticios en la decisión de compra de padres de familia.

La técnica de la encuesta es la función de recogida de datos más empleada para las investigaciones científicas. Esta se ejecuta mediante un entrevistador el cual debe estar capacitado, debe existir un cuestionario debidamente estructurado el cual de forma previa tiene que ser puesto a prueba para aplicarse a la población y un entrevistado que forme parte de la muestra poblacional seleccionada que debe ser representativa para que los resultados obtenidos puedan ser aplicados a toda la población. Existen diferentes formas de aplicar una encuesta, está la tradicional o presencial, la Offline y Online. La encuesta presencial es la forma directa de recolectar datos mediante un cuestionario de papel (físico), siendo

necesario que el entrevistador esté cara a cara con el entrevistado; por otro lado, la encuesta Offline requiere del empleo de un sistema computarizado (digital), además es necesario enviar al entrevistado una explicación detallada, ágil y sencilla del objetivo que se persigue con dicha encuesta, y éste responderá en un tiempo posterior según la disponibilidad de internet; y finalmente está la encuesta Online que no requiere la presencia física del entrevistado pero cuyos datos son procesados de manera casi inmediata, ya que la encuesta se realiza por medio de correo electrónico, vía telefónica u otra vía digital mediadora (Cisneros, Urdánigo, Guevara y Garcés, 2021).

**Tabla 5:** *Detalle de técnicas e instrumentos de recolección de datos.*

Técnica	Justificación	Instrumento	Aplicado a
Encuesta	Permitirá identificar la influencia de la Publicidad Televisiva De Productos Alimenticios en la decisión de compra de los padres de familia.	Cuestionario	La muestra es: 384 padres de familia de, cuyos hijos tienen entre 3 y 12 años y residen en Lima metropolitana y la provincia de Callao.

Fuente: Elaboración propia (2022).

El cuestionario usado se realizó con la ayuda de la cartilla para facilitar la identificación del producto y ampliar las formas que se muestran en la encuesta.

Para reducir la ambigüedad, antes de realizar la encuesta, quienes la redactaron, la habían aplicado previamente a un pequeño grupo de oyentes (5 personas). Luego, el cuestionario fue verificado a las personas de la muestra, siempre que coincidan con el perfil que buscaban. Estas encuestas se realizarán en el área geográfica de las Provincias de Lima

y Callao, especialmente en lugares donde la población haya comprado, al menos una vez, influenciado por la publicidad.

## **2.5.Aspectos Éticos**

Faden y Beachamp (2010), señalan que persuasión es la influencia con intención de inducir a aceptar libremente valores o creencias o actitudes del persuasor. Existiría coerción cuando se ejerce influencia intencional y efectiva y bajo amenazas de provocación de daños no deseados y que se pueden evitar. Bajo esta definición, entendemos que, al realizar encuestas a los padres de familia, se llevó a cabo de manera responsable el manejo de datos reales sin ningún tipo de manipulación de la información en ningún aspecto. Asimismo, no hubo persuasión de por medio hacia el padre de familia para que este pueda inclinarse hacia alguna respuesta favorecedora.

Además de ello, debemos conocer nuestras leyes y lo que estas protegen al existir. La Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, dispone que, en la publicidad de productos, de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar las advertencias publicitarias en forma clara, legible, destacada y comprensible.

Asimismo, se consideró en esta investigación, la Ley N° 29733, la cual garantiza el derecho fundamental a la protección de datos personales, la cual se aclara que los datos recogidos en la encuesta no serán expuestos de ningún modo. Asegurando la confidencialidad y responsabilidad del uso de datos, que serán tratados únicamente con fin académico de esta investigación y de ninguna otra.

**Tabla 6: Matriz de Consistencia**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p><b><u>Problema General</u></b> ¿Se da una relación entre la publicidad televisiva de productos alimenticios, y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao?</p>	<p><b><u>Objetivo General</u></b> Identificar la relación entre publicidad televisiva de productos alimenticios, y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.</p> <p><b><u>Objetivos Específicos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Determinar la relación entre la atención hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.</li> <li>● Identificar la relación entre el interés hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.</li> <li>● Explicar la relación entre el deseo de ver publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.</li> <li>● Indicar la relación entre la acción hacia la decisión de compra de padres de familia y la publicidad televisiva de productos alimenticios en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.</li> </ul>	<p><b><u>Hipótesis General</u></b> Se da una relación significativa entre la publicidad televisiva de productos alimenticios, y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.</p> <p><b><u>Hipótesis Específicas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se da una relación significativa entre la atención hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.</li> <li>● Se da una relación significativa entre el interés hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.</li> <li>● Se da una relación significativa entre el deseo de ver publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.</li> <li>● Se da una relación significativa entre la acción hacia la decisión de compra de padres de familia del y la publicidad televisiva de productos alimenticios en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.</li> </ul>	<p><b><u>Variable 1</u></b> Publicidad Televisiva</p> <p><b><u>Variable 2</u></b> Decisión de compra</p>	<p>Atención</p> <p>Interés</p> <p>Deseo</p> <p>Acción</p> <p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Evaluación de alternativas</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Comportamiento post compra</p>	<p><b><u>Tipo, Nivel y Diseño de Investigación</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El tipo de investigación es cuantitativa con corte transversal ya que, se busca medir y analizar resultados.</li> <li>● El nivel de investigación es descriptivo correlacional porque se busca examinar 2 variables y establecer una relación entre ellas.</li> <li>● El diseño de la investigación es no experimental, porque no habrá manipulación de las variables.</li> <li>● Es transversal porque se analiza la incidencia y correlación de variables en un momento dado.</li> </ul> <p><b><u>Población y Muestra</u></b> 35: 3,572,593 padres de familia en Lima Metropolitana y la Provincia de Callao. Trabajaremos con una muestra de: 384 padres de familia, cuyos hijos tienen entre 3 y 12 años y residen en Lima Metropolitana y la Provincia de Callao.</p> <p><b><u>Técnicas de análisis de datos:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se utilizará la encuesta.</li> <li>- Se empleará el software IBM SPSS para el análisis de datos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Tabla 7:** *Cronograma de Ejecución. (Semanas 1 a 12)*

ACTIVIDADES REALIZADAS	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Elección del tema del proyecto de investigación.	■	■										
Elaboración de revisión sistemática.			■	■	■							
Elaboración de definición del problema de investigación.					■	■						
Elaboración del marco referencial, teórico y conceptual.						■	■					
Planteamiento de las preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación.							■	■				
Elaboración del diseño metodológico.								■	■			
Operacionalización de variables y dimensiones.									■	■		
Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.										■	■	
Identificación de la población y muestra.											■	■
Elaboración de matriz de consistencia.												■
Aplicación de instrumento y recolección de datos.												■
Interpretación de resultados, contraste de hipótesis.												■
Conclusiones y recomendaciones de trabajo de investigación.												■
Revisión final de tesis. Preparación para sustentación.												■

Fuente: Elaboración propia (2022)



## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach

Calculo para ambas variables, Publicidad Televisiva y Decisión de Compra.

**Tabla 8:** Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Tabla 9:** Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,944	,944	10

Fuente: Elaboración propia (2022).

En la tabla 8 se observa que los valores de Alfa de Cronbach indican un valor de 0,944 siendo mayor que 0.6 concluyendo que el instrumento tiene confiabilidad excelente. Procesando un total de 15 elementos. Por otro lado, si los valores fueran menores que 0.6 indicaría que el instrumento puede llevar a conclusiones equivocadas.

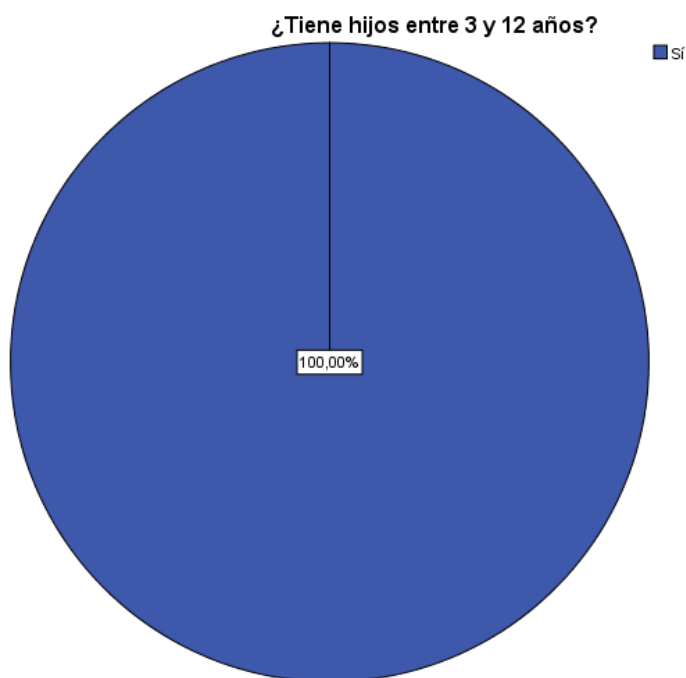
### 3.1 Resultados Descriptivos

**Tabla 10:** El padre de familia tiene hijos de edades entre 3 y 12 años (resultados basados en la pregunta 1 del cuestionario)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figura 1:** El padre de familia tiene hijos de edades entre 3 y 12 años (resultados basados en la pregunta 1 del cuestionario)



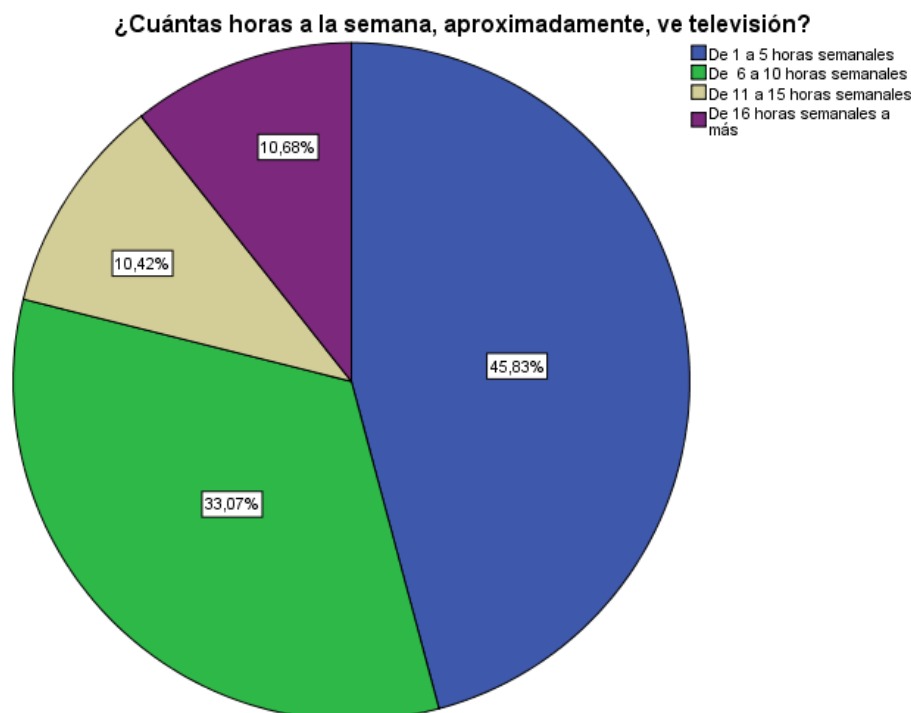
Ante la pregunta ¿Tiene hijos entre 3 y 12 años? El 100% de padres de familia respondió que Si.

**Tabla 11:** horas a la semana, en las que el padre de familia ve televisión (resultados basados en la pregunta 2 del cuestionario)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	De 1 a 5 horas semanales	176	45,8	45,8	45,8
	De 6 a 10 horas semanales	127	33,1	33,1	78,9
	De 11 a 15 horas semanales	40	10,4	10,4	89,3
	De 16 horas semanales a más	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figura 2:** horas a la semana, en las que el padre de familia ve televisión (resultados basados en la pregunta 2 del cuestionario)



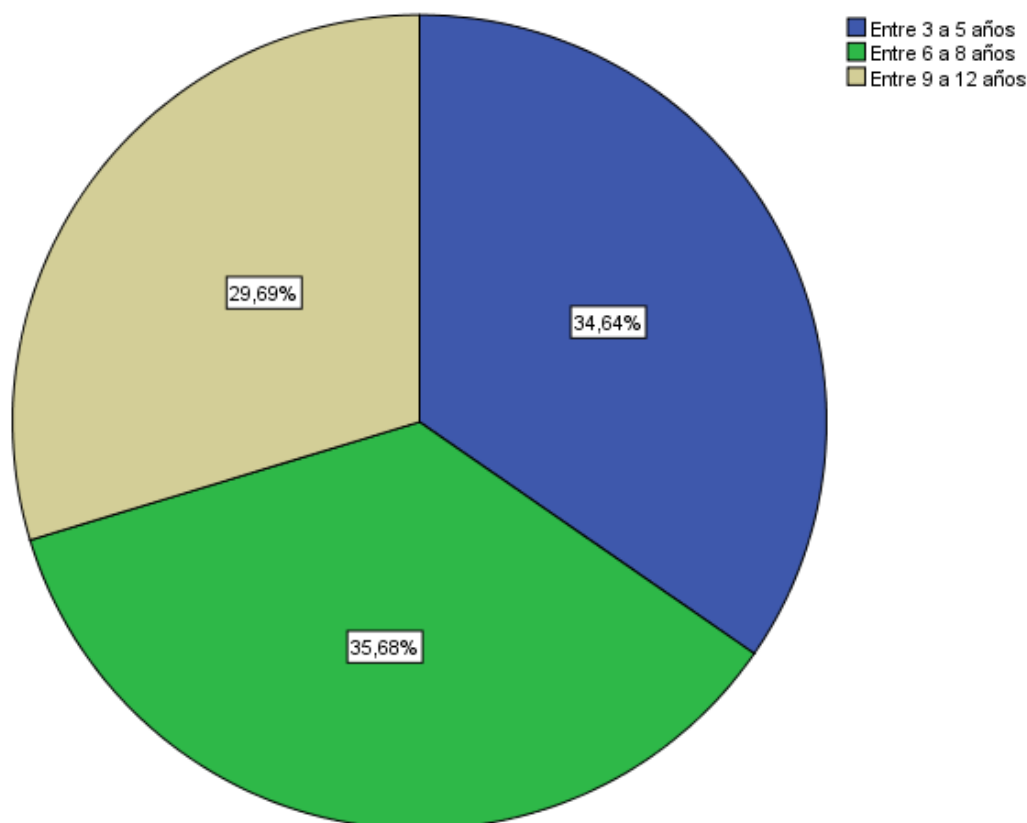
Top 3 box: Ante la pregunta ¿Cuántas horas a la semana, aproximadamente, ve televisión? El 45.83% de padres de familia respondió que ve televisión aproximadamente de 1 a 5 horas semanales, el 33.07% ve televisión aproximadamente de 6 a 10 horas semanales y el 10.68% ve televisión aproximadamente de 16 horas semanales a más. Total, Top 3 box 89.58%.

**Tabla 12:** Rango de edad de hijos (resultados basados en la pregunta 3 del cuestionario)

Fuente: Elaboración propia (2022).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Entre 3 a 5 años	133	34,6	34,6	34,6
	Entre 6 a 8 años	137	35,7	35,7	70,3
	Entre 9 a 12 años	114	29,7	29,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 3:** Rango de edad de hijos (resultados basados en la pregunta 3 del cuestionario)



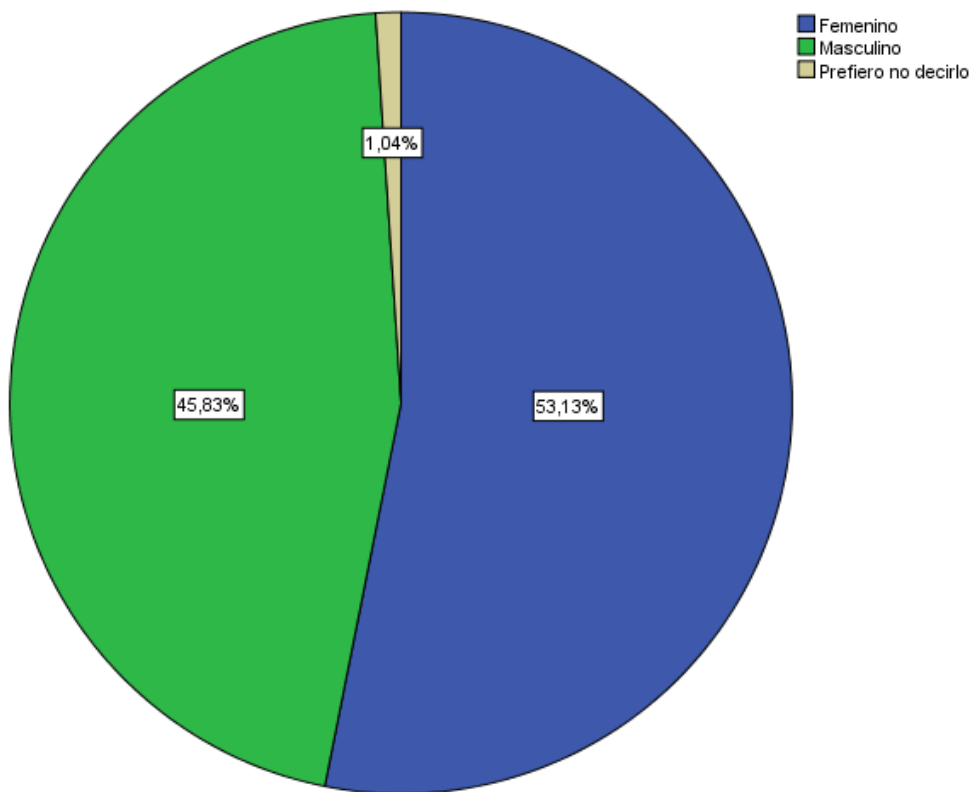
Top 3 box: Ante la pregunta ¿Cuántos años tiene su hijo/a? El 35.68% de padres de familia respondió que sus hijos tienen entre 6 a 8 años, el 34.64% respondió que sus hijos tienen entre 3 a 5 años y el 29.69% respondió que sus hijos tienen entre 9 a 12 años. Total, Top 3 box 100%.

**Tabla 13:** Género de los padres de familia (resultados basados en la pregunta 5 del cuestionario)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Femenino	204	53,1	53,1	53,1
	Masculino	176	45,8	45,8	99,0
	Prefiero no decirlo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figura 4:** Género de los padres de familia (resultados basados en la pregunta 5 del cuestionario)



De los 384 padres de familia encuestados, que representan el 100%, el 53.13%, pertenecen al género femenino, el 45.83%, al género masculino y el 1.04% prefiere no decirlo.

**Variable 1: Publicidad Televisiva.**

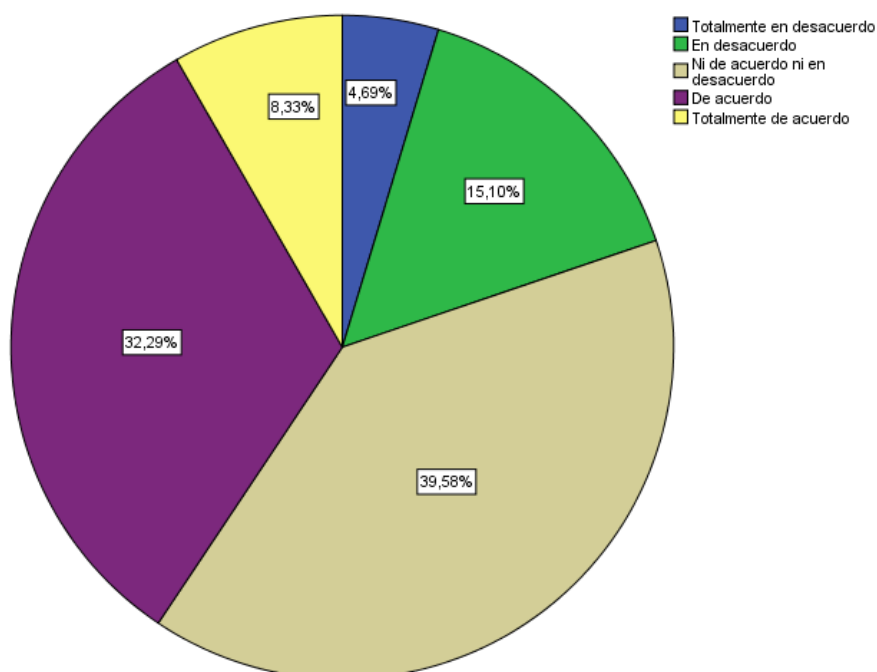
**Tabla 14:** Publicidad Televisiva. (resultados basados desde la pregunta 6 a la 9 del cuestionario)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7

En desacuerdo	58	15,1	15,1	19,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	39,6	39,6	59,4
De acuerdo	124	32,3	32,3	91,7
Totalmente de acuerdo	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figura 5: Publicidad Televisiva.** (resultados basados desde la pregunta 6 a la 9 del cuestionario)



En cuanto a la variable publicidad televisiva, se observa que los padres de familia no están de acuerdo ni en desacuerdo con la influencia de la publicidad televisiva, reconociendo que no siempre

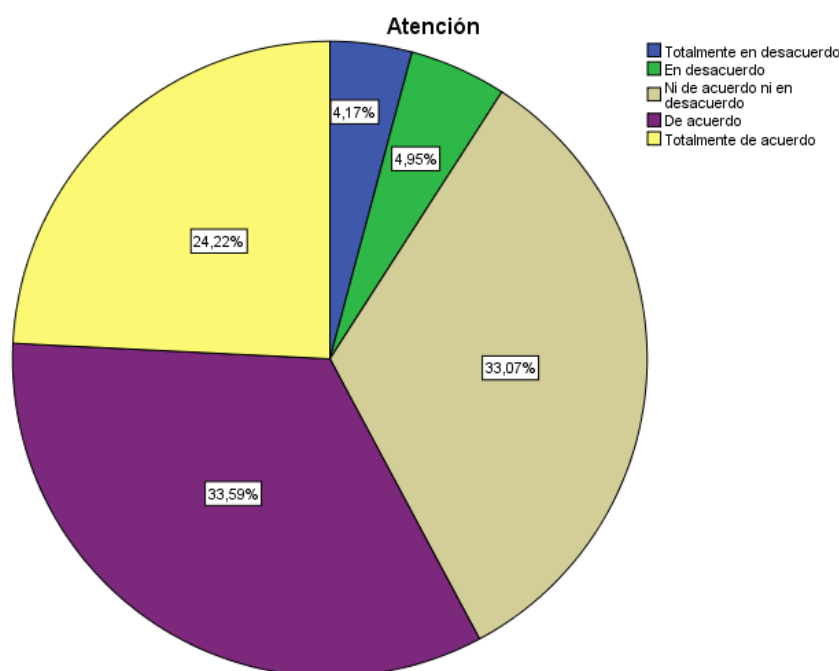
**Tabla 15: Dimensión Atención** (resultados en base a la pregunta 6 del cuestionario)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	9,1

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	33,1	33,1	42,2
De acuerdo	129	33,6	33,6	75,8
Totalmente de acuerdo	93	24,2	24,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figura 6:** Dimensión Atención (resultados en base a la pregunta 6 del cuestionario)



Top 3 box: Ante la pregunta ¿Le presta atención a la publicidad televisiva de productos alimenticios? El 33.6% de padres de familia respondió De acuerdo, el 33.1% Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 24.2% Totalmente de acuerdo. Total, Top 3 box 90.9%. Reconociendo que el 33.6% de los padres prestan atención a la publicidad televisiva cuando ven televisión.

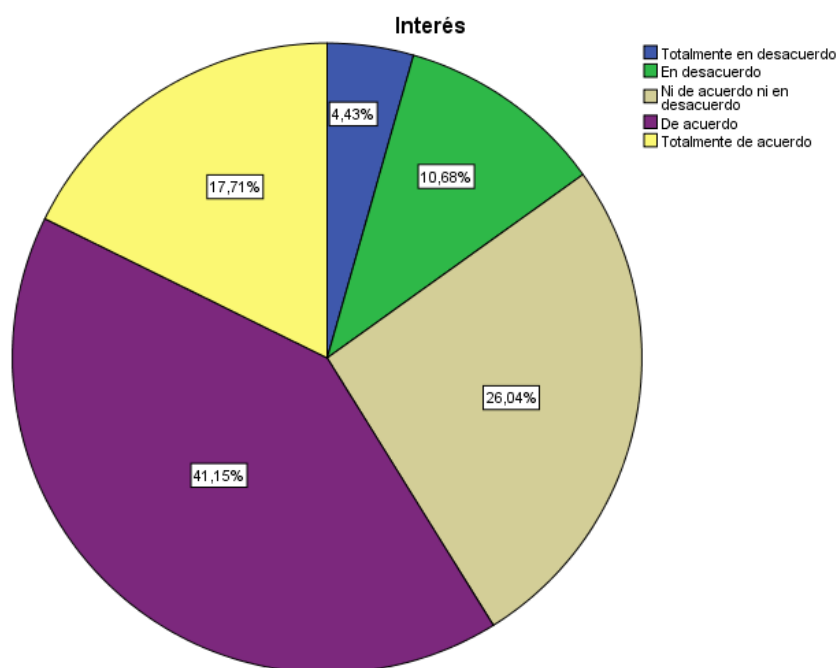
**Tabla 16:** Dimensión Interés (resultados en base a la pregunta 8 del cuestionario)

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	41	10,7	10,7	15,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26,0	26,0	41,1
	De acuerdo	158	41,1	41,1	82,3
	Totalmente de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figura 7:** Dimensión Interés (resultados en base a la pregunta 8 del cuestionario)



Top 3 box: Ante la pregunta ¿La publicidad televisiva de productos alimenticios despierta su interés por comprarlos? El 41.1% de padres de familia respondió De acuerdo, el 26% Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 18% Totalmente de acuerdo. Total, Top 3 box 85.1%. Reconociendo que el 41.1% de los padres tienen interés por comprar productos alimenticios al ser anunciados cuando ven televisión.

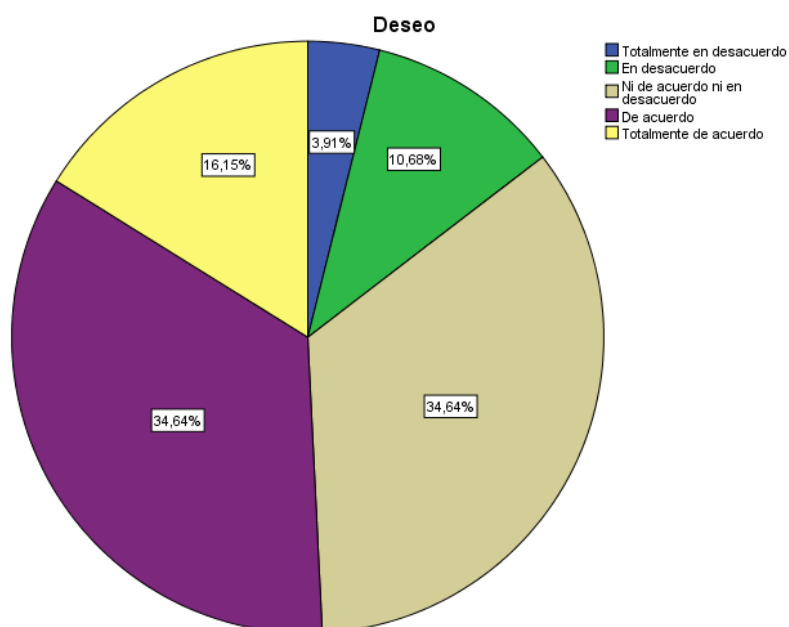
**Tabla 17:** Dimensión Deseo (resultados en base a la pregunta 7 del cuestionario)



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	41	10,7	10,7	14,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34,6	34,6	49,2
	De acuerdo	133	34,6	34,6	83,9
	Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figura 8:** Dimensión Deseo (resultados en base a la pregunta 7 del cuestionario)



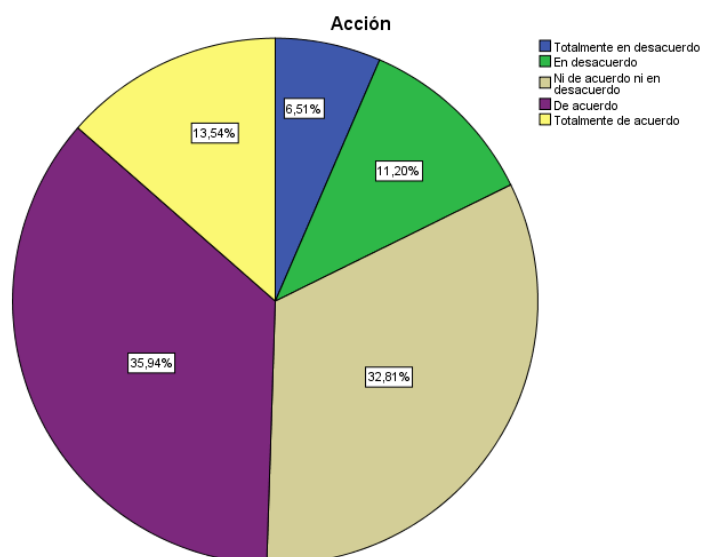
Top 3 box: Ante la pregunta ¿Cuándo ve publicidad televisiva de productos alimenticios le provoca comer o beber? El 35% de padres de familia respondió De acuerdo al mismo tiempo que Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 16.1% Totalmente de acuerdo. Total, Top 3 box 86.1%. Siendo que al padre de familia no necesariamente le provoca beber o comer cuando mira televisión.

**Tabla 18:** Dimensión Acción (resultados en base a la pregunta 9 del cuestionario)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	43	11,2	11,2	17,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	32,8	32,8	50,5
	De acuerdo	138	35,9	35,9	86,5
	Totalmente de acuerdo	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figura 9:** Dimensión Acción (resultados en base a la pregunta 9 del cuestionario)



Top 3 box: Ante la pregunta ¿Compra productos alimenticios anunciados en publicidad televisiva? El 36% de padres de familia respondió De acuerdo, el 33% Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14% Totalmente de acuerdo. Total, Top 3 box 83%. Reconociendo que los padres realizan compras de productos alimenticios anunciados en televisión.

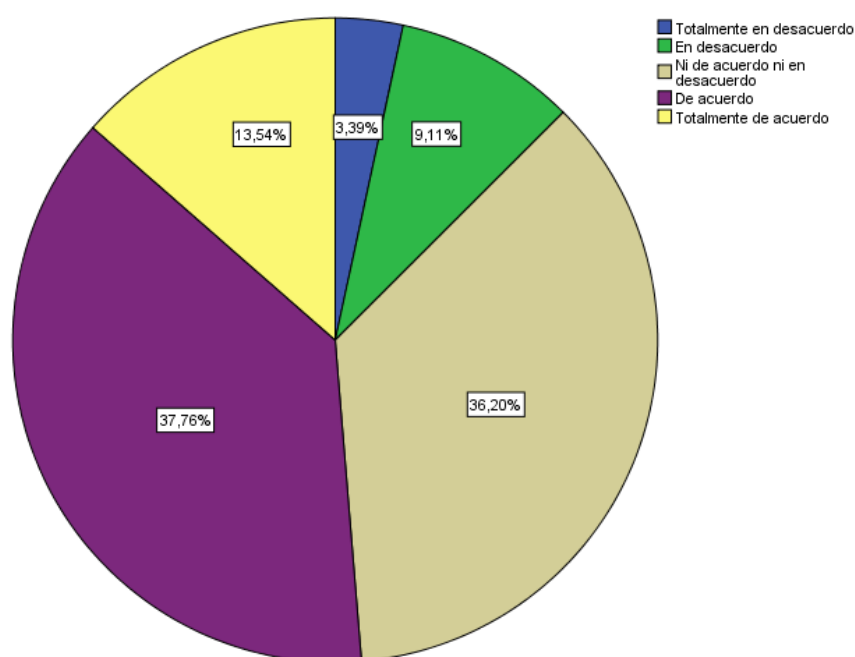
## Variable 2: Decisión de Compra.

**Tabla 19:** Decisión de Compra (resultados en base a las preguntas 10 a 15 del cuestionario)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	35	9,1	9,1	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36,2	36,2	48,7
	De acuerdo	145	37,8	37,8	86,5
	Totalmente de acuerdo	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figura 10:** Decisión de Compra (resultados en base a las preguntas 10 a 15 del cuestionario)



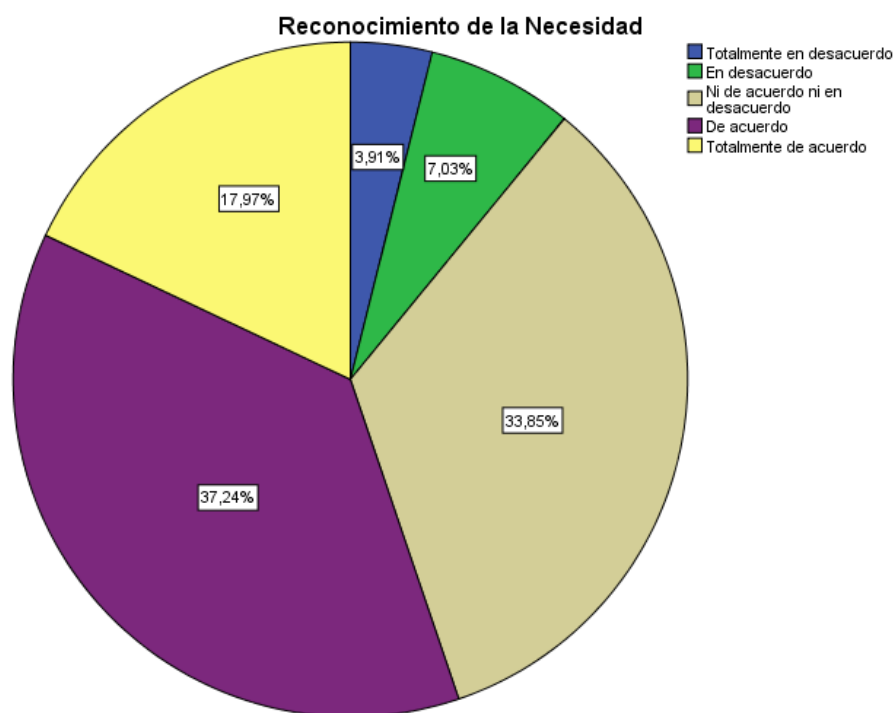
**Tabla 20:** Reconocimiento de la necesidad (resultados en base a la pregunta 10 del cuestionario)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	27	7,0	7,0	10,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33,9	33,9	44,8
	De acuerdo	143	37,2	37,2	82,0

Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figuran 11:** Reconocimiento de la necesidad (resultados en base a la pregunta 10 del cuestionario)



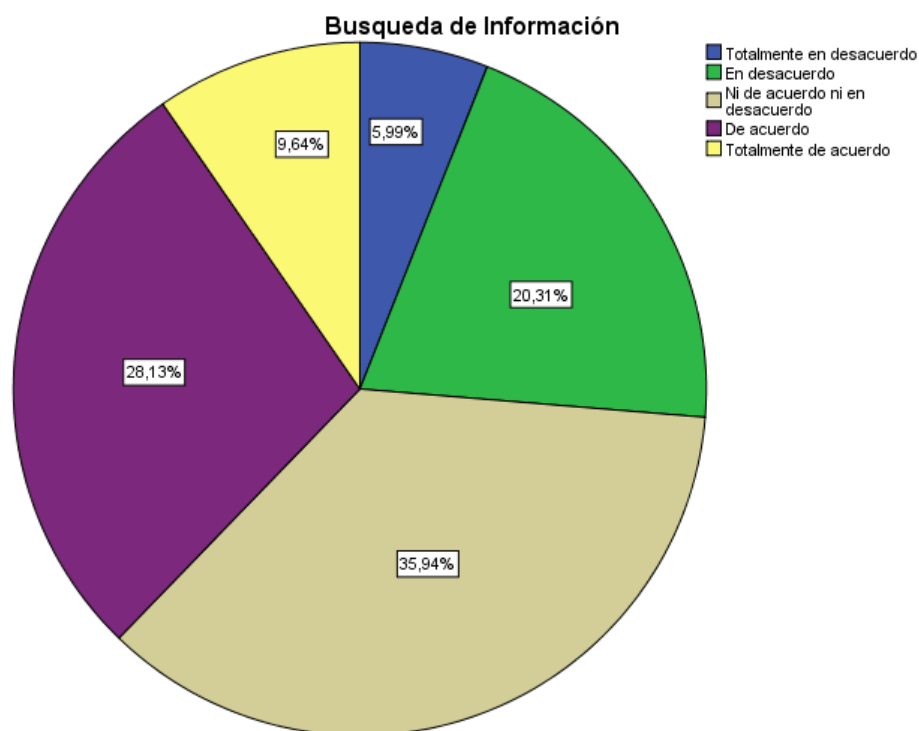
Top 3 box: Ante la pregunta ¿Pensaría en comprar productos alimenticios anunciados en publicidad televisiva? El 37.2% de padres de familia respondió De acuerdo, el 34% Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 18% Totalmente de acuerdo. Total, Top 3 box 89.2%. En la búsqueda de productos alimenticios para la compra del hogar, los padres de familia reconocen la necesidad de comprar también productos anunciados en publicidad televisiva.

**Tabla 21:** Búsqueda de Información (resultados en base a la pregunta 11 del cuestionario)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	78	20,3	20,3	26,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35,9	35,9	62,2
	De acuerdo	108	28,1	28,1	90,4
	Totalmente de acuerdo	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figura 12:** *Búsqueda de Información (resultados en base a la pregunta 11 del cuestionario)*



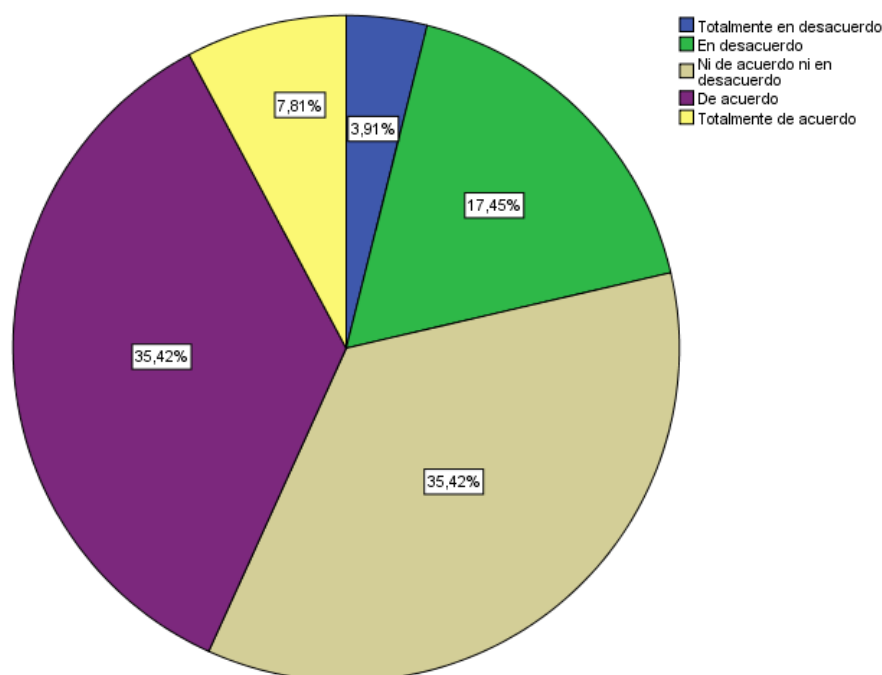
Top 3 box: Ante la pregunta ¿La publicidad televisiva de productos alimenticios le brinda la información que requiere para decidir su compra? El 36% de padres de familia respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28.1% De acuerdo y el 20.3% En desacuerdo. Total, Top 3 box 84.4%. Esto nos indica que no necesariamente la publicidad televisiva brinda información relevante sobre un producto u otro para decidirse sobre un producto u otro.

**Tabla 22:** Evaluación de Alternativas (resultados en base a las preguntas 12 a 13 del cuestionario)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	67	17,4	17,4	21,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35,4	35,4	56,8
	De acuerdo	136	35,4	35,4	92,2
	Totalmente de acuerdo	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figura 13:** Evaluación de Alternativas (resultados en base a las preguntas 12 a 13 del cuestionario)



Top 3 box: Ante las preguntas ¿La publicidad televisiva de productos alimenticios le ayuda a evaluar alternativas para decidir su compra? Y ¿La publicidad televisiva de productos alimenticios contiene promociones u ofertas que le convencen de adquirirlos? El 35.4% de padres de familia respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo al mismo tiempo que también

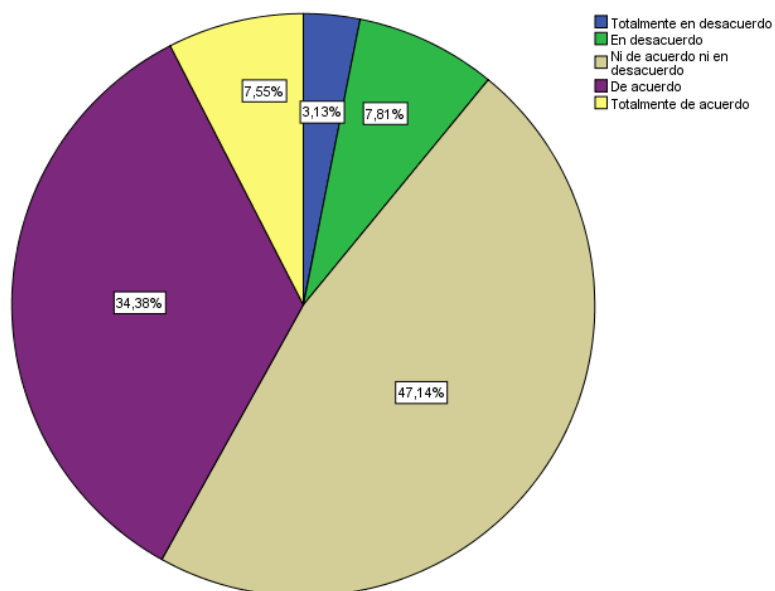
respondieron De acuerdo teniendo el mismo porcentaje en ambos y el 17.4 % En desacuerdo. Total, Top 3 box 88.2%. Esto nos indica que al momento de evaluar las alternativas entre productos la publicidad no necesariamente tiene una influencia sobre la decisión de compra.

**Tabla 23:** *Comportamiento Post Compra (resultados en base a las preguntas 14 a 15 del cuestionario)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	10,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	181	47,1	47,1	58,1
	De acuerdo	132	34,4	34,4	92,4
	Totalmente de acuerdo	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Figura 14:** *Comportamiento Post Compra (resultados en base a las preguntas 14 a 15 del cuestionario)*



Top 3 box: Ante las preguntas, después de adquirir un producto alimenticio anunciado en publicidad televisiva, ¿volvería a comprarlo? Y ¿Después de adquirir un producto

alimenticio anunciado en publicidad televisiva, lo recomendaría? El 47.1% de padres de familia respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34.3 De acuerdo, el 8% En desacuerdo. Total, Top 3 box 89.4%. Esto nos indica que la publicidad televisiva no necesariamente influye en el comportamiento post compra del consumidor.

## ANÁLISIS DE NORMALIDAD

**Tabla 24:** Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad Televisiva	,110	384	,000	,960	384	,000
Decisión de compra	,074	384	,000	,975	384	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia (2022).

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:

### Análisis Inferencial:

#### a) Contrastación de la hipótesis general:

**Hi:** Se da una relación significativa entre la publicidad televisiva de productos alimenticios, y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

**Ho:** No se da una relación significativa entre la publicidad televisiva de productos alimenticios, y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si  $p\text{-valor} < 0.05$ . rechazar  $H_0$

Si  $p\text{-valor} > 0.05$ , aceptar  $H_0$



Se da una relación significativa entre la atención hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

**Tabla 25:** *Publicidad Televisiva y Decisión De Compra*

			<b>Publicidad Televisiva</b>	<b>Decisión De Compra</b>
Rho de Spearman	Publicidad Televisiva	Coefficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2022).

En la tabla 24 se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,845 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman indica una correlación positiva moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ( $p=0.00 < 0.05$ ), según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación significativa entre la publicidad televisiva de productos alimenticios, y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

#### **b) Contratación De Hipótesis Específicas**

##### **Hipótesis Específica 1:**

**H1:** Se da una relación significativa entre la atención hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

**H01:** No se da una relación significativa entre la atención hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si  $p\text{-valor} < 0.05$ . rechazar  $H_0$

Si  $p\text{-valor} > 0.05$ , aceptar  $H_0$

**Tabla 26:** Atención y decisión de compra

			Atención	Decisión de compra
Rho de Spearman	Atención	Coefficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2022).

En la tabla 25 se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,632 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman indica una correlación positiva moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que se da una relación significativa entre la atención hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

**Hipótesis Específica 2:**

**H2:** Se da una relación significativa entre el interés hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

**H02:** No se da una relación significativa entre el interés hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05. rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

**Tabla 27:** *Interés y Publicidad Televisiva*

			Interés	Publicidad Televisiva
<b>Rho de Spearman</b>	Interés	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Publicidad Televisiva	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2022).

En la tabla 26 se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,782 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman indica una correlación positiva moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que se da una relación significativa entre el interés hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

### Hipótesis Específica 3:

**H3:** Se da una relación significativa entre el deseo de ver publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

**H03:** No se da una relación significativa entre el deseo de ver publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si  $p\text{-valor} < 0.05$ . rechazar  $H_0$

Si  $p\text{-valor} > 0.05$ , aceptar  $H_0$

**Tabla 28:** *Deseo y Publicidad Televisiva*

			Deseo	Publicidad Televisiva
<b>Rho de Spearman</b>	Deseo	Coefficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Publicidad Televisiva	Coefficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2022).

En la tabla 27 se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,878 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman indica una correlación positiva moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que se da una relación significativa entre el deseo de

ver publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

#### Hipótesis Específica 4:

**H4:** Se da una relación significativa entre la acción hacia la decisión de compra de padres de familia del y la publicidad televisiva de productos alimenticios en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

**H04:** No se da una relación significativa entre la acción hacia la decisión de compra de padres de familia del y la publicidad televisiva de productos alimenticios en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si  $p\text{-valor} < 0.05$ . rechazar  $H_0$

Si  $p\text{-valor} > 0.05$ , aceptar  $H_0$

**Tabla 29:** *Acción y decisión de compra*

			Acción	decisión de compra
Rho de Spearman	Acción	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	decisión de compra	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2022).

En la tabla 24 se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,773 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman indica una correlación positiva moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de

investigación 0.05 ( $p=0.000<0.05$ ), según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que se da una relación significativa entre la acción hacia la decisión de compra de padres de familia del y la publicidad televisiva de productos alimenticios en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1.Limitaciones**

En relación con las limitaciones, uno de los obstáculos que se encontró durante el desarrollo de la investigación, fue con respecto a las investigaciones, ya que algunas tesis se encontraban fuera del rango de tiempo establecido y algunas de las investigaciones de los repositorios, se encontraban con acceso restringido y no se podían revisar en su totalidad el documento. Las demás fuentes bibliográficas encontradas si cumplían con los criterios establecidos, además que aportaban en su mayoría información contundente que aportó al tema investigado. Por otro lado, una de las dificultades que se tuvo fue la recopilación de encuestas, ya que estas superaban las 300, el cual, debido a la coyuntura actual nos limitó a realizarse de manera online, por lo tanto, para continuar con la investigación se comunicó a los encuestados por medio de la red social WhatsApp y se distribuyeron los formularios a los perfiles que cumplían con los criterios de la presente investigación.

### **4.2.Interpretación Comparativa**

De acuerdo con la hipótesis general de la investigación, se determinó la existencia de la relación entre las variables publicidad televisiva y decisión de compra. Comparando las correlaciones con los resultados por, Del Carpio (2018) en su tesis titulada “Relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables por estudiantes del Colegio Jorge Basadre - Chupaca 2017”, señala que mientras más horas los estudiantes estén frente al televisor, más expuestos estarán a los anuncios publicitados en él, obteniendo como resultado que alrededor del 54% de estudiantes a la semana ven un promedio de 11 a 15 horas de televisión; en contraste con los resultados obtenidos en nuestra investigación solo 10.4% de los encuestados ven televisión en rangos de 11 a 15 horas semanales.

Los resultados obtenidos con respecto a la hipótesis específica 1 se contrastan con la sustentación de Mazariegos, A. (2018) en su tesis titulada: “Caracterización de spots publicitarios de restaurantes en la televisión chilena antes de la implementación de la Ley 20.606 (período abril- mayo 2016)” donde el periodo previo a la implementación de esta ley, los spots de restaurantes tenían una baja presencia en televisión. Sin embargo, utilizaban al menos un elemento atractivo para niños, con tal de captar su atención. En contraste con el presente estudio los encuestados siendo padres de familia, el 33.6% de ellos presta atención a la publicidad televisiva de productos alimenticios, otro punto en el que difieren ambas tesis es que, en el estudio de Mazariegos, la mayoría de los spots y anuncios mostraban alimentos altos en nutrientes críticos y en el presente estudio no se evalúa de manera específica cuales son los productos alimenticios.

Los resultados obtenidos con respecto la hipótesis específica 2, difieren de los hallazgos encontrados por Hernández (2017), “Aspectos bioéticos de la investigación, marketing y publicidad de los alimentos para niños y adolescentes”, ya que sus resultados arrojan que los padres no toman mucha importancia sobre la publicidad alimentaria dirigida a niños; a diferencia de la presente investigación, el 41.1% de padres de familia respondió que la publicidad televisiva de productos alimenticios despierta su interés por comprarlos.

Los resultados obtenidos con respecto a la hipótesis específica 3 en comparación con los resultados de Donayre, M. (2016) en su tesis titulada “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”, concluye que la mayoría de los escolares que consumieron alimentos no saludables es por haber observado dichos alimentos en los programas juveniles en televisión. En el caso de la presente investigación, el 16.1% de los padres de familia encuestados, están totalmente de acuerdo que cuándo ven publicidad



televisiva de productos alimenticios les provoca comer o beber, mientras que el 35% están de acuerdo con esta afirmación.

Los resultados obtenidos con respecto a la hipótesis específica 4, se contrastan con la tesis de Apac, M., 2019, en su estudio sobre la “Influencia de la Publicidad Televisiva Alimentaria Sobre el Estado Nutricional en Escolares del Nivel Primario en Dos Instituciones Educativas Privadas – Lima 2018“, donde indica que el 33.9% de los escolares participantes presentan una alta influencia, el 59.9% influencia moderada y el 6.2% baja influencia de los anuncios televisivos para el consumo de alimentos. Mientras que, en nuestra investigación, el 50% de padres de familia compran productos alimenticios anunciados en televisión, el 33% de padres están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con esta afirmación y el 17.7% no compran productos anunciados en televisión.

#### **4.3. Implicancias**

Nuestra investigación puede servir como guía para futuras investigaciones de mercado referidas a la influencia de la publicidad televisiva en la decisión de compra de padres de familia y también para que las empresas puedan desarrollar mejores estrategias de publicidad televisiva tomando en cuenta la percepción actual del consumidor peruano.

Asimismo, utilizando las dimensiones de la publicidad televisiva (AIDA), se podrán profundizar en futuras investigaciones con otros grupos muestrales, por ejemplo, muestra de padres de familia con hijos de mayor o menor edad.

#### **4.4. Conclusiones**

Con respecto a nuestro objetivo, determinar la relación entre la atención hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia, se concluye que existe una relación significativa, verificada con el Rho de Spearman de 0,632,

además el 33.6% de los padres de familia consideran que prestan atención a los anuncios publicitarios en televisión lo que a su vez influye en su decisión de compra.

Con respecto a nuestro objetivo, identificar la relación entre el interés hacia la publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia, se concluye que existe una relación significativa, verificada con el Rho de Spearman de 0,782, además el 41.10% de los padres de familia tienen interés en los anuncios publicitarios en televisión lo que a su vez influye en la decisión de compra.

Con respecto a nuestro objetivo, explicar la relación entre el deseo de ver publicidad televisiva de productos alimenticios y la decisión de compra de padres de familia, se concluye que existe una relación significativa, verificada con el Rho de Spearman de 0,878, además el 35% de los padres de familia consideran que sienten deseo por ver anuncios publicitarios en televisión lo que a su vez influye en su decisión de compra.

Con respecto a nuestro objetivo, indicar la relación entre la acción hacia la decisión de compra de padres de familia y la publicidad televisiva de productos alimenticios, se concluye que existe una relación significativa, verificada con el Rho de Spearman de 0,773, además el 36% de padres de familia consideran que los anuncios publicitarios en televisión sí conllevan a la acción de decisión de compra de un producto alimenticio.

#### **4.5.Recomendaciones**

Teniendo en cuenta que nuestra investigación está enfocada en los padres de familia, recomendamos realizar otra investigación orientada al público infantil sobre la influencia de la publicidad televisiva en ellos.

Recomendamos profundizar esta investigación que puede servir de base a otros investigadores, agencias de medios o empresas privadas enfocadas en los padres de familia.

## CAPÍTULO V: REFERENCIAS

Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing*. Recuperado de

<https://books.google.co.ve/books?id=FpvOL1kpfKoC&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

Underhill, P. (2003). *Por Que Compramos / Why We Buy: The Science of Shopping: La Ciencia Del Shopping / The Science of Shopping* (Translation ed.). Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=cxV2vXudRIIC&lpg=PP1&pg=PA15#v=onepage&q&f=false>

Schiffman. (2005). *Comportamiento del Consumidor - 8b: Edicion (Spanish Edition)* (0 ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&lpg=PP1&dq=comportamiento%20del%20consumidor&pg=PR10#v=onepage&q&f=false>

Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=1Ia7vW5HP1MC&lpg=PA58&dq=teor%C3%ADas%20de%20la%20publicidad&pg=PA63#v=onepage&q=teor%C3%ADas%20de%20la%20publicidad&f=false>

Camino, R. J., & Martín, S. L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal (Libros profesionales)* (Spanish Edition) (1.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=MAk1389z3qEC&lpg=PA24&dq=teor%C3%ADas%20de%20la%20publicidad&pg=PA24#v=onepage&q=teor%C3%ADas%20de%20la%20publicidad&f=false>

Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria (Ciència i Tècnica)* (Spanish Edition) (1.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=WumHJpEMyAQC&lpg=PA80&dq=publicidad%20de%20alimentos&pg=PA38#v=onepage&q&f=false>

Camino, R. J., Cueva, A. R., & Ayala, M. V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (Libros profesionales) (Spanish Edition)* (3.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&lpg=PP1&dq=inauthor%3A%22Rolando%20Arellano%22&hl=es&pg=PA267#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false>

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing. Pearson Educación*. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&lpg=PR1&pg=PR1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&lpg=PR1&pg=PR1#v=onepage&q&f=false)

Romero, M. (2016). *Evaluación de la Publicidad Alimentaria Dirigida a Niños en Televisión en España* (tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España.

Recuperado de

[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero\\_fernandez\\_mar.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero_fernandez_mar.pdf?sequence=1)

Hernández, J. (2017). *Aspectos Bioéticos de la investigación, marketing y Publicidad de los alimentos para niños y adolescentes* (tesis Doctoral). Universidad de Granada. España.

Recuperado de

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/47665/26755737.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quintero, M., & Hinestroza, A. (2015). *Estilos de Vida y Estereotipos de la Publicidad Infantil en Colombia* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana.

Colombia. Recuperado de

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3397/Tesis%20Alejandra%20Hinnestroza%20y%20Maria%20Camila%20Quintero%20-1.pdf?sequence=1>

Salguero, B. (2017). *Análisis de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Niños. Estudio Realizado en una Cadena Privada de Centros Deportivos de la Ciudad de Guatemala.2017* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/09/15/Salguero-Brenda.pdf>

Mazariegos, A. (2018). *Caracterización de spots publicitarios de restaurantes en la televisión chilena antes de la implementación de la ley 20.606 (período abril- mayo 2016)* (tesis de maestría). Universidad de Chile. Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/159462>

Del Carpio, S. (2018). *Relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables por estudiantes del Colegio Jorge Basadre - Chupaca 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4889/Del%20Carpio%20Gomez%20-%20Munive%20Inga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabezas, F., 2015. *Restricciones A La Comercialización En Los Colegios De La Denominada "Comida Chatarra" En Los Niños Y Adolescentes.* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6965>

Apac, M., 2019. *Influencia de la Publicidad Televisiva Alimentaria Sobre el Estado Nutricional en Escolares del Nivel Primario en Dos Instituciones Educativas Privadas – Lima 2018* (tesis de pregrado). Universidad Científica del Sur. Perú. Recuperado de [https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/871/TL\\_Apac%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/871/TL_Apac%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

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 pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6186>

Huett, L. (2018). *Influencia de La Publicidad Televisiva en La Preferencia de Alimentos Saludables en Niños en Etapa Escolar de Una Institución Pública -Lince-2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Federico Villarreal. Perú. Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/1835>

Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales - Tercera edición (3.a ed.)*. Pearson Education. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación - Sexta Edición: Vol. (6.a ed.)*. McGraw-Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

## CAPÍTULO VI: ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTA

#### ENCUESTA

Estimados Padres de Familia, somos Michelle López y Nicole Reátegui, bachilleres de la Universidad Privada del Norte. Actualmente nos encontramos en el proceso de elaboración de nuestro trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing.

Nuestro objetivo de investigación es identificar la relación entre publicidad televisiva de productos alimenticios, y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao.

Le pedimos completar este cuestionario, para poder obtener los resultados requeridos. Cabe recalcar que los datos que recolectemos serán usados para fines estrictamente académicos.

#### PREGUNTAS FILTRO

**1. ¿Tiene hijos entre 3 y 12 años?**

- Sí
- No (*Finaliza la encuesta*)

**2. ¿Cuántas horas a la semana, aproximadamente, ve televisión?**

- No veo televisión (finaliza la encuesta)
- De 1 a 5 horas semanales
- De 6 a 10 horas semanales.
- De 11 a 15 horas semanales.
- De 16 horas semanales a más.

#### FACTORES DEMOGRÁFICOS

**3. ¿Cuántos años tiene su hijo/a? (En caso tenga más de un hijo, señale el rango de edad de uno de ellos)**

- Entre 3 a 5 años
- Entre 6 a 8 años
- Entre 9 a 12 años

4. **¿En qué distrito reside?** \_\_\_\_\_ (desplegable con 43 distritos de Lima y 7 distritos de Callao)
5. **¿Cuál es su género?**
- Femenino
  - Masculino
  - Prefiero no decirlo

## **PUBLICIDAD TELEVISIVA**

6. **¿Le presta atención a la publicidad televisiva de productos alimenticios?**  
**ATENCIÓN**
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
7. **¿La publicidad televisiva de productos alimenticios despierta su interés por comprarlos?** **INTERÉS**
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
8. **¿Cuándo ve publicidad televisiva de productos alimenticios le provoca comer o beber?** **DESEO**
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
9. **¿Compra productos alimenticios anunciados en publicidad televisiva?** **ACCIÓN**
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

## **DECISIÓN DE COMPRA**

10. **¿Pensaría en comprar productos alimenticios anunciados en publicidad televisiva?** **RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD**
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo



- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**11. ¿La publicidad televisiva de productos alimenticios le brinda la información que requiere para decidir su compra? BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**12. ¿La publicidad televisiva de productos alimenticios le ayuda a evaluar alternativas para decidir su compra? EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**13. ¿La publicidad televisiva de productos alimenticios contiene promociones u ofertas que le convencen de adquirirlos? EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**14. Después de adquirir un producto alimenticio anunciado en publicidad televisiva, ¿volvería a comprarlo? COMPORTAMIENTO POST COMPRA**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- 

**15. ¿Después de adquirir un producto alimenticio anunciado en publicidad televisiva, lo recomendaría? COMPORTAMIENTO POST COMPRA**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

## ANEXO 2: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS


### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: DECISIÓN DE COMPRA DE PADRES DE FAMILIA INFLUENCIADA POR LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LIMA METROPOLITANA Y LA PROVINCIA DE CALLAO, 2022

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a identificar la relación entre publicidad televisiva de productos alimenticios, y la decisión de compra de padres de familia en Lima Metropolitana y la provincia de Callao. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

Nombre completo:	José Wilfredo Yáñez Palomino		
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	<input type="checkbox"/> Bachiller	<input type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Doctor
Área de formación académica:	X		
	Otro:		
Áreas de experiencia profesional:	Ventas, Marketing, Desarrollo de Negocios, Experiencia al cliente		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	<input type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input checked="" type="checkbox"/> 10 años a más
Firma			

#### II. Breve explicación del constructo

La *publicidad televisiva* se puede conceptualizar como: Un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos con objeto de persuadir a quien lo vea. Por otro lado, se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Además, se señala que los anuncios consisten en avisos persuasivos y ubicaciones de mensajes comprados por compañías con fines de lucro, organizaciones sin fines de lucro, agencias estatales y / o individuos en cualquier medio que estén tratando de informar o persuadir información sobre los miembros del mercado objetivo sobre sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Kotler y Armstrong, 2013).

La *decisión de compra* se puede conceptualizar como: La decisión de compra debe estar relacionada con un conjunto de etapas en las cuales, las personas deciden adquirir bienes o

servicios. Este proceso de toma de decisiones del consumidor incluye cinco etapas: identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y comportamiento posterior a la compra. (Kotler y Armstrong, 2008).

### III. Criterios de Calificación

#### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la decisión de compra se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la decisión de compra” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la decisión de compra” (puntaje 1), “relevante para evaluar decisión de compra” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la decisión de compra” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i> <i>Totalmente relevante</i>	<i>Relevante</i>
0	1 3	2

#### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la decisión de compra” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la decisión de compra (puntaje 1), “coherente para evaluar la decisión de compra” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la decisión de compra” (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

#### c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

**Instrumento:** Encuesta  
Escala de Likert (Nivel de acuerdo)

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
Nº	Ítems				
<b>Preguntas Filtro</b>					
1	¿Tiene hijos entre 3 y 12 años?	0	1	2	3
2	¿Cuántas horas a la semana, aproximadamente, ve televisión?	0	1	2	3
<b>Factores Demográficos</b>					
3	¿Cuántos años tiene su hijo/a? (En caso tenga más de un hijo, señale el rango de edad de uno de ellos)	0	1	2	3
4	¿En qué distrito reside?	0	1	2	3
5	¿Cuál es su género?	0	1	2	3
<b>V1: Publicidad Televisiva</b>					
Dimensiones: Atención, Interés, Deseo y Acción					
6	¿Le presta atención a la publicidad televisiva de productos alimenticios?	0	1	2	3
7	¿La publicidad televisiva de productos alimenticios despierta su interés por comprarlos?	0	1	2	3
8	¿Cuándo ve publicidad televisiva de productos alimenticios le provoca comer o beber?	0	1	2	3
9	¿Compra productos alimenticios anunciados en publicidad televisiva?	0	1	2	3
<b>V2: Decisión de Compra</b>					
Indicadores: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas y Comportamiento posterior a la compra					
10	¿Pensaría en comprar productos alimenticios anunciados en publicidad televisiva?	0	1	2	3
11	¿La publicidad televisiva de productos alimenticios le brinda la información que requiere para decidir su compra?	0	1	2	3
12	¿La publicidad televisiva de productos alimenticios le ayuda a evaluar alternativas para decidir su compra?	0	1	2	3
13	¿La publicidad televisiva de productos alimenticios contiene promociones u ofertas que le convencen de adquirirlos?	0	1	2	3
14	Después de adquirir un producto alimenticio anunciado en publicidad televisiva, ¿volvería a comprarlo?	0	1	2	3
15	¿Después de adquirir un producto alimenticio anunciado en publicidad televisiva, lo recomendaría?	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones			
0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo