



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE GOLOSINAS EN NIÑOS ENTRE 9 Y 12 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Br. Silvia Eny Zegarra Beltrán

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Silvia Eny Zegarra Beltrán**, denominada:

**“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DE GOLOSINAS EN NIÑOS ENTRE 9 Y 12 AÑOS DE LA
CIUDAD DE TRUJILLO 2017”**

Mg. Francisco Paredes León
ASESOR

Mg. Segundo Vílchez Alonso
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Rocío Pretel Justiniano
JURADO

Mba. Mario Mendocilla Meregildo
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres, Nell y Silvia

Por su confianza eterna en mi persona, y por ser
personajes de superación en mi vida.

Mi amado Paúl,

Por todo tu apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mis tesoros,

Mis hijos: Leonardo y Mauricio quienes día a día me
motivan y me enamoran de la vida.

A mi hermosa Karen,

Hermana mía, por todo lo vivido contigo.

A mi adorada Nicol,

Por tu apoyo incondicional desde siempre.

AGRADECIMIENTO

A ti mi Dios,

Quien permite todos mis logros,
y me bendice día a día.

A mi familia,

Por su confianza eterna en mi persona, en
especial a mi amada y recordada abuelita
Aurora, quién siempre me alentaba como solo
ella lo sabía hacer.

Son muchas las personas que de manera directa o indirecta permitieron que culmine este trabajo.

Gracias profesor Francisco Paredes por su enorme apoyo y buena predisposición en la asesoría de este proyecto, siempre agradecida con Usted.

A mis docentes de la universidad quiénes de forma indistinta con su enseñanza y aplicación cultivaron en mí fortalezas académicas.

A mi colega y compañera de trabajo Dafne López un agradecimiento muy especial por su valioso aporte y refuerzo en la mejora de este trabajo. A mis amigos Ericka y Osver gracias por su gran aporte.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Publicidad:.....	17
2.1.1. Factores de la publicidad.....	18
2.1.2. La televisión como herramienta de publicidad	19
2.1.3. Publicidad Televisiva:	19
2.1.4. Consumo Televisivo:	19
2.1.5. Tiempo de visualización	20
2.1.6. Historia de la publicidad en la niñez	21
2.1.7. Efectos de la publicidad en la niñez	22
2.2. Comportamiento del Consumidor	23
2.2.1. Teorías del comportamiento del consumidor	23
2.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	26
2.2.3. Los niños como consumidores	34
2.2.4. Los hijos como factor de consumo	35
2.3. Definición de términos básicos	36
2.4. Hipótesis	37
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	38
3.1 Operacionalización de variables	38
3.2 Diseño de investigación	39
3.2.1 Tipo de Estudio.....	39

3.2.2	<i>Diseño de Investigación</i>	39
3.3	Unidad de estudio	40
3.4	Población	40
3.5	Muestra (muestreo o selección).....	40
3.6	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	41
3.7	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	41
CAPÍTULO 4. RESULTADOS		43
4.1.	Resultados Generales.....	43
4.2.	Respecto al Objetivo Determinar y caracterizar los factores de la publicidad televisiva:....	56
4.3.	Respecto al Objetivo de Determinar los factores del comportamiento de consumo de golosinas entre niños entre 9 y 12 años.	57
4.4.	Respecto al Objetivo de Cuantificar cuáles son los atributos más resaltantes de la publicidad televisiva que permiten o facilitan la decisión de consumo en el target seleccionado.	58
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN		61
CONCLUSIONES		63
RECOMENDACIONES		64
REFERENCIAS		65
ANEXOS		67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Correlación entre variables	58
Tabla 2: Correlación entre la variable Publicidad Televisiva y la Dimensión Factores Culturales ..	58
Tabla 3: Correlación entre la variable Publicidad Televisiva y la Dimensión Factores Sociales	59
Tabla 4: Correlación entre la variable Publicidad Televisiva y la Dimensión Factores Personales	59
Tabla 5: Correlación entre la variable Publicidad Televisiva y la Dimensión Factores Psicológicos	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.....	28
Figura 2: Niveles de visualización de TV por la tarde	43
Figura 3: Niveles de visualización de TV por las noches.....	43
Figura 4 Visualización de TV por varias horas.....	44
Figura 5: Nivel de TV prendida, aunque no la vean.....	44
Figura 6: Niveles de gusto por los comerciales	45
Figura 7: Niveles de recuerdo de comerciales de TV	45
Figura 8: Visualización de programas para niños	46
Figura 9: Niveles de visualización de novelas o películas	46
Figura 10: Acompañamiento de los padres al ver TV	47
Figura 11: Preferencia a ver solo la TV.....	47
Figura 12: Gusto por el mensaje de las golosinas	48
Figura 13: Asociación de golosinas y diversión	48
Figura 14: Preferencia por la música de los comerciales de las golosinas	49
Figura 15: Preferencia por el colorido de los comerciales de las golosinas	49
Figura 16: Consumo frecuente de golosinas	50
Figura 17: Golosinas como parte de la lonchera	50
Figura 18: Niveles influencia de amigos en la compra de golosinas	51
Figura 19: Amigos que prefieren las mismas golosinas.....	51
Figura 20: Disposición de muchas propinas	52
Figura 21: Gasto de propinas en golosinas	52
Figura 22: Frecuencia de compra de golosinas	53
Figura 23: Gusto por probar nuevas golosinas	53
Figura 24: Gusto y preferencia mayor por golosinas	54
Figura 25: Niveles de visualización de TV	54
Figura 26: Percepción de mucho dulce en las golosinas.....	55
Figura 27: Asociación de golosinas y niñez	55
Figura 28: Consumo futuro de golosinas	56
Figura 29: Variable publicidad televisiva y sus dimensiones	56
Figura 30: Variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones.....	57

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis de la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños de 9 a 12 años de la ciudad de Trujillo, mediante la aplicación de una encuesta aplicada a la misma población con ese rango de edad.

La aplicación de la encuesta tiene como objetivos: Determinar la influencia que tiene la publicidad televisiva en los hábitos de consumo de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo en el 2017, determinar y caracterizar los factores de la publicidad televisiva, determinar los factores del comportamiento de consumo de golosinas entre niños entre 9 y 12 años, Cuantificar los atributos más resaltantes de la publicidad televisiva que permiten o facilitan la decisión de consumo en el target seleccionado.

Esta investigación de tipo Aplicada, tuvo un diseño de investigación No Experimental, correlacional, cuya muestra objeto de estudio, estuvo conformada por 385 consumidores, a los cuales se les aplica un cuestionario que recoge la información de las 2 variables.

Finalmente, se llega a la conclusión que la influencia que ejerce la publicidad sobre el comportamiento de compra de los consumidores de golosinas en niños de la ciudad de Trujillo para el año 2017 es positiva con un nivel de correlación alto, medido por el coeficiente Pearson de 0.77. Al analizar la significación, vemos que es de $8.63E-78$ es decir, menor a 0,05, lo cual valida la Hipótesis de investigación asumida en la cual La Publicidad se relaciona con el Comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Publicidad televisiva; comportamiento; consumidor; golosinas; niños.

ABSTRACT

This thesis analyzes the influence of television advertising on the behavior of consumer's behavior of sweets in children from 9 to 12 years of age in the Trujillo city, through the application of a survey applied to the same population with that age range.

The purpose of the survey is to: Determine the influence of television advertising on the consumption habits of sweets in children between 9 and 12 years old in the Trujillo city in 2017, determine and characterize the factors of television advertising's influence, determine the factors of the consumption behavior of sweets between children between 9 and 12 years, quantify the most outstanding attributes of television advertising's factors that allow or facilitate the consumption decision in the selected target.

This investigation of Applied type, had a design of non-experimental, correlational research, whose sample object of study, consisted of 385 consumers, to whom a questionnaire that collects the information of the 2 variables is applied.

Finally, we conclude that the influence exerted by advertising on the purchasing behavior of consumers of sweets in children on the Trujillo city for the year 2017 is positive with a high level of correlation, measured by the Pearson coefficient of 0.77. When analyzing the significance, we see that it is $8.63E-78$, that is, less than 0.05, which validates the assumed research hypothesis in which La Publicidad is related to consumer behavior.

Keywords: Television advertising; behavior; consumer; candies; children.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La mayor parte de las nuevas vías de comportamiento las impone la televisión. La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy. Los ojos reciben en pocas horas más imágenes que durante cientos de años recibieron decenas de generaciones anteriores a la nuestra.

Ese poder de las imágenes es aprovechado por la publicidad, que con imágenes cortas y dinámicas es capaz de seducir al telespectador incitándolo a consumir productos que, en la realidad, se alejan del carácter «maravilloso» que le confiere la televisión.

La televisión ha favorecido el consumismo. La sociedad de consumo, nacida en Estados Unidos en la década de 1920 y extendida treinta años después al resto de naciones desarrolladas, se ha visto respaldada por el auge de la televisión y la ingente cantidad de horas que una persona dedica a estar frente a la pantalla, más de tres horas de media. La abundancia de bienes materiales puestos por primera vez a disposición de todos los ciudadanos concordaba con la posibilidad de éstos de adquirirlos y de disfrutarlos.

El consumismo es estimulado por la publicidad que aparece en televisión y satisface la pasión compradora del individuo, al tiempo que le proporciona seguridad en sí mismo y le permite repetir los actos de elección. Fernández (2005)

Puede decirse que la televisión es un medio de comunicación social o de masas, dirigido al conjunto de la sociedad y por lo cual tiene muchos destinatarios que reciben los mensajes simultáneamente; esto 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 sus productos utilizando diferentes elementos y para ello, destaca de manera significativa el sonido, los colores y la música. Dolores Degrado (2005)

Se prevé que el mercado mundial de productos elaborados a base de chocolate represente USD\$ 1,5 billones para el año 2016, teniendo como productos finales: Chocolates, coberturas, golosinas, barras de chocolate amargo, con leche, blanco, con nueces, con frutas, bombones y todos los demás productos elaborados con base en el chocolate. Además, se suman el auge de diversos productos exóticos y también aquellos de preferencias regionales.

FeedPack News (2011) reporta según datos del Instituto Británico de Investigaciones de Mercado Euromonitor International, el valor comercial global de las golosinas (chocolates, golosinas azucaradas y chicles) fue de 121.000 millones de euros en 2009. Hasta 2015, el

volumen comercial llegará a los 153.000 millones de euros, incrementándose, a este ritmo, un 5% por año. Los mercados de golosinas de mayor volumen son Europa Occidental y Norteamérica. Más de la mitad del volumen comercial mundial se vende actualmente en estas zonas. Los mercados emergentes con mayor crecimiento son los que ocupan las regiones de Asia-Pacífico, Latinoamérica y Europa del Este. En estas regiones se espera un crecimiento de entre el 6 y el 10% anual en los próximos cinco años.

América Latina no es ajena a estas características, influyentes definitivamente en el comportamiento del consumidor, sobre todo en aquellas que son más vulnerables a la publicidad televisiva, debido a su misma edad y naturaleza como son los niños que tiene dentro de sus preferencias de consumo diversos productos elaborados a base de chocolate (Industria Alimenticia, 2013). En América Latina, la globalización ha acercado aún más las festividades norteamericanas a la población, abriendo una oportunidad para el sector de golosinas a base de chocolate de cara a promocionar productos estacionales más allá de aquellos relacionados con las festividades tradicionales como la Navidad. Al respecto cabe señalar lo planteado por González, M (2013), sobre el estudio realizado por la Stanford University School of Medicine y el Lucille Packard Children's Hospital en Estados Unidos sobre cómo afectan las marcas a los niños en la configuración del sabor del alimento. Los investigadores han demostrado que los niños menores de ocho años prefieren el sabor de un alimento cuya marca les resulte familiar, antes que otro sin ninguna identificación.

En el Perú. Proexport Colombia (2012). Estudio de Mercado Perú, nos explican las tendencias de consumo de las diferentes categorías de golosinas, para dos segmentos de la población; Los niños y las amas de casa. Perfil del Niño de 7 a 12 años, en temporada escolar (comienza en abril y termina en diciembre), las principales actividades que realizan los niños de lunes a viernes son: Hacer las tareas, estudiar o leer, ver Televisión y ayudar con los quehaceres de la casa. Los canales de señal abierta más vistos por los niños son América Televisión (85%), Frecuencia Latina (78%), Panamericana (56%) y ATV (29%). Un 57% de los niños acostumbra llevar lonchera al colegio, en especial los niños de 7 y 8 años que pertenecen a los NSE A y B. Los alimentos que llevan en la lonchera suelen ser jugo o refresco, fruta, pan y galletas. Los alimentos que acostumbran comprar en el recreo o a la salida del colegio son galletas, gaseosas, y chizitos.

El Diario Gestión (2012) en una de sus investigaciones concluye en que 6 de cada 10 niños han afirmado que han comprado o han deseado algún producto o servicio al ver los

comerciales en la televisión y según esto concluir que la efectividad publicitaria de la TV en niños tiene un porcentaje relevante. El niño es un usuario prematuro, ve más horas de televisión conforme aumenta su edad y su capacidad intelectual. Los padres usan la televisión como medio para tener a los hijos entretenidos sostiene Carrión, M & Jurado, A (2012) en su investigación académica. Rojas, E & Delgado, D (2013) concluyen en que hay programas dirigidos a público mayor de 14 años pero lo ven muchos niños, de estos programas más vistos se encontró una diversidad de golosinas a base de chocolate publicitados, 27 alimentos, los cuales formaron cinco grupos: misceláneas (Chi chiste, Lays, Helados DOnofrio), caramelos (Globo pop, Halls, Fruna), galletas (Caritas, Glacitas, Morochas, Llantitas, Soda V, Cua cua, Casino, Ritz), bebidas azucaradas (Pulp, Coca Cola, Kola Real, Inca Kola, Cifrut, Frugos, Tampico) y chocolates (Sublime, Cañonazo, Beso de moza, Lentejas chin chin; además, 23 alumnos consumieron entre 21 y 23 tipos de este tipo de productos.

La publicidad, como forma de comunicación, siempre se ha mostrado ágil para adaptarse a los cambios sociales, a las tendencias y a las modas, resultando ser, en incontables ocasiones, parte del sistema difusor e impulsor que ha favorecido la implantación de esos cambios. Xavier, R (2007), asimismo los spots televisivos son el mejor apoyo publicitario para un producto de nueva comercialización. Así lo concluye un reciente estudio de Nielsen y Gelszus rmm. Según el informe, la publicidad televisiva influye de manera positiva en todas las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor y sobre esto Valkenburg y Cantor (2011), en las investigaciones sobre el comportamiento de los niños como consumidores afirman que según su edad y madurez los pequeños son más o menos susceptibles a factores ambientales, como los medios de comunicación y el grupo de iguales, y que esta influencia determina no solo su comportamiento como consumidores, sino también sus valores

Por lo mencionado, la presente investigación busca conocer como está influenciando la publicidad televisiva sobre el comportamiento de consumo en los niños y la determinación que tienen sus padres, para acceder a estos productos, es así como visto el escenario sobre la publicidad televisiva, y sus diversas formas para publicitar las golosinas; es necesario contar con información actualizada que permita identificar en qué medida ha sido efectiva y cómo ésta influye en el comportamiento de consumo de los niños. De esta manera permitirá a las empresas, evaluar si las formas de comunicar utilizadas están siendo bien canalizadas, y si las marcas están teniendo un direccionamiento idóneo hacia los niños.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta General

¿En qué medida la publicidad televisiva influye en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo en el 2017?

1.2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los factores de la publicidad televisiva?
- ¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor de golosinas de niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo en el 2017?
- ¿Cuáles son los atributos más resaltantes de la publicidad televisiva que influyen en el comportamiento del consumidor en el target seleccionado?

1.3. Justificación

De manera teórica la presente investigación contribuye a analizar en nuestro País el tema de mercadeo en niños y niñas de 9 a 12 años y la influencia de compra que estos ejercen en sus hogares, es un tema poco investigado en nuestro país; por lo que se vio la importancia de generar un punto de referencia que contribuya a futuras investigaciones en niños y en la importancia que estos tienen en la decisión de compras familiares.

De manera técnica, y teniendo en cuenta que los niños son los futuros compradores, hay que entender de qué forma su entorno influye en ellos; la televisión es un medio presente en todos los hogares y en muchos de estos es el medio por excelencia para reunir a la familia; por este motivo, la exposición directa de este medio en los niños hace que se abran a un mundo en donde es importante mantener su atención y mostrar de manera implícita y explícita sus necesidades y cómo satisfacerlas. Para efectos de esta investigación se eligieron niños y niñas entre 9 y 12 años, que según Piaget se encuentran en la niñez intermedia, puesto que a esta edad el niño y la niña empiezan a pensar de forma lógica y concreta; mejoran la memoria y las habilidades del lenguaje, así como el nivel cognoscitivo, en tal sentido se deja de lado la técnica de investigación cualitativa, mediante focus group por realizar el presente intento de medición de la asociación entre ambas variables, de manera cuantitativa.

De manera empresarial, la presente contribuye al conocimiento de las necesidades del mercado en el target establecido, de modo que a las empresas del sector les permita tomar decisiones al respecto.

De manera académica, se elaborará una herramienta que se adecuó a niños, pero usando la técnica de la encuesta con un cuestionario que permita medir la influencia de la publicidad

televisiva de las golosinas en el comportamiento del consumidor, en este caso de los niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo.

1.4. Limitaciones

La poca cantidad de trabajos previos vinculados a este tema, lo que permite que se busque en otras fuentes de información, además lo que es importante enfatizar que debido a que el tema de investigación es relativamente nuevo en nuestro país, no hay mucha bibliografía disponible sobre el tema.

Se tiene que resaltar que a pesar de estas limitaciones el trabajo de investigación aún es viable debido a su naturaleza.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

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.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar y caracterizar los factores de la publicidad televisiva.
- Determinar los factores del comportamiento de consumo de golosinas entre niños entre 9 y 12 años.
- Cuantificar los atributos más resaltantes de la publicidad televisiva que permiten o facilitan la decisión de consumo en el target seleccionado.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

Mesones (2015) en su tesis titulada “*La Influencia de la publicidad televisiva en los niños*”, tesis para obtener el grado de maestría de la Universidad de Cantabria – España, pretende observar y comprobar cómo se desarrolla ésta en dos grupos de niños de 12 años de edad pertenecientes a dos colegios diferentes, con situación geográfica y clase social distinta. Los colegios seleccionados fueron Villa del Mar de Laredo y Pedro Velarde de Muriedas. Para alcanzar este objetivo se utiliza una metodología empírica: exponiendo a cuatro grupos de alumnos la visualización de un anuncio; posteriormente, los alumnos desarrollan una actividad escrita de carácter léxico en la que tienen que elegir 15 palabras concretas y clasificarlas en tres grupos (buenas, malas y neutras). Con esto se pretendía observar si es cierto que existe una gran influencia en la publicidad de los niños, puesto que a la hora de clasificar podrían hacerlo en base a sus gustos y valores o bien por la manipulación de lo escuchado en el anuncio. Se obtuvo así, como resultado, que una gran mayoría de palabras fueron clasificadas como buenas por los alumnos que habían visto previamente el anuncio que por los que no lo habían visualizado. Por lo tanto, sus elecciones permiten comprobar que realmente existe una influencia televisiva en los niños, ya que asumen que todo lo se emite en los medios televisivos es real.

Cheng (2009), en su tesis denominada “*Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra*”, para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas de la Universidad de Carabobo – Venezuela, se planteó como objetivo de estudio analizar ambas variables en relación a las colas negras en el Estado Carabobo, para ello empleó una metodología explicativa, descriptiva. Para recabar los datos utilizó un cuestionario, videos e imágenes por vía correo electrónico. Su propósito era establecer el comportamiento del consumidor, el posicionamiento del producto, la influencia de la publicidad subliminal y otras teorías relacionadas a la investigación. De los resultados obtenidos se obtuvo que los encuestados se inclinaron más a consumir bebidas refrescantes que colas negras; además, se llegó a establecer que los anuncios subliminales no siempre son tan eficientes para estimular y generar deseos de adquirir el producto que se está anunciando, ya que todo dependerá del nivel de conciencia del espectador y su grado de fidelidad y preferencia hacia el producto y la marca. Finalmente, la publicidad subliminal sí puede influir en las decisiones de compras, pero para este caso de estudio de colas negras, la influencia no fue lo suficientemente alta para generar cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

En el apartado científico de Rojas y Delgado, D. (2013) titulado “*Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria*”, publicado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima - Perú, demostraron que incluso los niños de muy corta edad muestran preferencia de una marca a consecuencia de la publicidad televisiva. El estudio aplicó dos encuestas validadas a 120 escolares de ambos sexos, para determinar el tiempo dedicado a ver televisión y otro para medir el consumo de alimentos no saludables. Los resultados arrojaron que los estudiantes en promedio vieron televisión más de 7 horas diarias siendo los programas más vistos los que estaban dirigidos a público mayor de 14 años, los alimentos no saludables más publicitados y comprados fueron galletas y bebidas azucaradas habiendo una asociación significativa entre el consumo de alimentos no saludables más vistos en TV que el consumo de alimentos no saludables no vistos en la televisión. Por lo tanto, en la investigación se concluyó que si existió relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en escolares del nivel primario. El antecedente contribuye así a reforzar el argumento de saber que los niños por su misma edad son vulnerables a desear adquirir determinados productos a base de chocolate con tan sólo verlos en la televisión.

Según Arteaga (2010), en su tesis denominada “*Impacto de la publicidad del hipermercado Tottus en los hábitos de compra de los consumidores de los segmentos a, b y c de la ciudad de Trujillo*” para optar el título de licenciado de la Universidad Nacional de Trujillo - Perú. señala que se determinó el impacto que tiene la publicidad en los cambios de hábitos de compra de los consumidores de los segmentos A, B y C de la ciudad de Trujillo. Este trabajo de investigación es de carácter explicativo y cuantitativo. Realiza la segmentación para realizar en cada una de ellas, encuestas para la obtención de resultados, conclusiones y toma de decisiones. Luego del estudio llegó a las siguientes conclusiones: su nivel de Brand Awareness arrojó un 56% es decir, su mensaje fue efectivo; entre los factores que motivan las compras se tiene la comodidad, precios más bajos y la publicidad; y en su mayoría, los clientes entrevistados indicaron que vienen esporádicamente a realizar sus compras (frecuencia de compras).

b) Bases teóricas

2.1. Publicidad:

Según Urquiaga (2014) expone en su tesis:

La palabra publicidad proviene del término latín *advertere* que significa "enfocar su mente hacia".

Publicidad según el diccionario significa, conjunto de medios o materiales que se utilizan para dar a conocer al público un producto, una opinión, o a una persona, con un fin determinado: los anuncios de televisión y los carteles en la calle son medios muy utilizados por la publicidad.

La publicidad implica un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto, a través de los medios de comunicación.

La publicidad es algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos sentimientos y acciones del consumidor.

La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

2.1.1. Factores de la publicidad

Para Kotler y Armstrong (2012), la publicidad se basa en factores específicos de los cuales se habla a continuación.:

El desarrollo de la estrategia publicitaria tiene dos elementos principales: crear los mensajes de publicidad, los cuales son de mucha importancia ya que servirán para comunicar el beneficio de los productos, servicios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios, para llegar al mayor número de consumidores.

En la creación del mensaje publicitario se debe considerar que la publicidad tendrá éxito siempre y cuando los anuncios que se realicen, logren captar la mayor atención posible en los consumidores; pero para ello se debe considerar un mensaje claro y bien diseñado, con el objetivo que sea la primera marca que recuerden el mercado meta. Las estrategias de mensaje deben tener un esquema sencillo y bien estructurado, el cual servirá para transmitir los beneficios más resaltantes que la empresa ofrece en sus productos y servicios, el objetivo de todo mensaje es que los consumidores reaccionen de una manera positiva.

Los atractivos publicitarios deben tener tres características: primero significar algo, que enumere sus beneficios del producto, el cual lo hará ser más deseado e interesante para los consumidores; segundo, los atractivos deben ser creíbles, es

decir, los consumidores deben creer que el producto o servicio brindará los beneficios prometidos, y ser distintivos es decir que demuestre que es mejor que los productos de la competencia.

En la ejecución del mensaje, teniendo la idea del mensaje adecuado para la empresa, y pensando en el consumidor, se debe convertir este mensaje en un anuncio real, el cual se enfocará en captar el mayor interés del mercado meta. El mensaje debe contar con estilo, entonación y un buen formato.

2.1.2. La televisión como herramienta de publicidad

Según Kennet y Donald, (2010) sostiene que la televisión ofrece a los anunciantes la cobertura más extensa y el mayor alcance que cualquier otro medio. Un solo anuncio puede llegar a millones de espectadores simultáneamente.

A pesar de que el costo total de transmitir el anuncio es alto, el costo por contacto es relativamente bajo. Este costo bajo por contacto justifica, por ejemplo, gastar dos millones de dólares por un comercial de 30 segundos en el Súper Tazón.

Además, la televisión tiene la ventaja del valor de intrusión, que es la capacidad de un medio o anuncio de imponerse a un espectador sin su atención voluntaria. Los comerciales de televisión que tienen una tonadilla musical pegajosa, contenido sexy o humor pueden captar la atención inmediata del telespectador. La televisión brinda muchas oportunidades para la creatividad en el diseño publicitario. Se pueden incorporar imágenes visuales y sonidos para captar la atención y presentar mensajes persuasivos. En televisión los productos y servicios pueden demostrarse de una manera en la que no es posible hacerlo en anuncios impresos o radiofónicos.

2.1.3. Publicidad Televisiva:

Es todo tipo de comunicación, cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión. Esto es un tipo de mensaje televisivo para toda la gente y niños.

2.1.4. Consumo Televisivo:

Según Cabero (2015) argumenta que el medio más significativo dentro de la cultura mediática en la cual nos desenvolvemos, es el televisivo. Respecto a él, nos encontramos con posturas que van desde su aceptación plena como instrumento

de divulgación, divertimento y educación, hasta los que lo consideran como el verdadero satán de los problemas de la cultura contemporánea: violencia, fracaso escolar, descualificación profesional, empobrecimiento cultural.

Es capaz de construir democracias, de fabricar dictadores, o de crear los presidentes que regirán el sentido de nuestras vidas y economías.

2.1.5. Tiempo de visualización

Según Cabero (2015), el tiempo que el niño y adolescente invierten delante de la pantalla de televisión es bastante significativo en comparación con otras actividades que realizan, sean estas naturales, como el sueño, o sociales, como la asistencia a la institución educativa. Es de señalar que el consumo promedio diario ha aumentado constante y linealmente, en los últimos años, así como que se observa una tendencia a no pasar diariamente sin la exposición al medio televisivo.

Por otra parte, el número de horas que se invierte viendo la televisión aumenta los fines de semana y los días festivos, lo cual indirectamente es un hecho de preferencia sobre otro tipo de actividades relacionadas con el ocio.

Existe una correlación inversa entre el número de horas que se invierten en la observación de los programas de televisión y el nivel socioeconómico de la familia, de manera que la mayor inversión de horas corresponde con las clases sociales más bajas.

Por otro lado, Cabero (2015), señala que, para muchos, la televisión es el medio que mejor define qué es la publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz. Además, la publicidad constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios. Esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo.

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

La televisión ofrece una serie de ventajas a la hora de publicitar tales como:

- Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con un gran impacto visual.
- Los anunciantes consiguen llegar a casi todas las familias a través de este medio, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la televisión.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar el mensaje.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.

2.1.6. Historia de la publicidad en la niñez

De acuerdo a Martínez (2005), en 1955, el 76% de los hogares americanos poseían, al menos, una televisión. La aparición del fenómeno televisivo se reflejaba de modo real en la vida de los niños, a través del tiempo que dedicaban a ver televisión. Dicha actividad creció paralelamente a la proliferación de aparatos receptores por todo el país, hasta ocupar la parte principal de su tiempo de ocio. Ya tempranamente, las estimaciones realizadas sobre el tiempo dedicado por los niños a ver la televisión situaban el dato en torno a una media de tres horas diarias. Apoyándose en el discurso científico anterior sobre el cine y la radio, surgieron las primeras investigaciones en torno a la relación establecida por los niños con el nuevo medio.

En la década de los años setenta nos encontramos con un crecimiento del protagonismo social del niño ante la televisión, primero como espectador y luego como consumidor. Al mismo tiempo empieza a desarrollarse la investigación sobre publicidad, televisión y niños. El desarrollo de la materia sigue un proceso cronológico estructurado en 3 etapas:

En 1970 se despierta el interés por este campo de estudio, consecuencia de la preocupación social sobre la influencia de la televisión en el destinatario infantil. Aparecen investigaciones procedentes de diferentes áreas de conocimiento: principalmente sociología, psicología, comunicación y, en menor medida, también desde los ámbitos del marketing y la publicidad.

Durante la década de los años ochenta, como segunda etapa, se acentúa el estudio del niño como consumidor de productos y mensajes publicitarios. Aumenta el número de investigaciones procedentes de los campos de la comunicación y el marketing; la bibliografía sobre la cuestión comienza a tener carácter autónomo, y abundan trabajos monográficos. Por último, a partir de 1990, se consolida este campo como ámbito de estudio, desde la perspectiva del niño consumidor. La mayor

parte de las investigaciones realizadas durante este periodo proceden del ámbito del marketing.

2.1.7. Efectos de la publicidad en la niñez

Es difícil establecer con rigor la relación de causalidad existente entre la publicidad y la infancia, como lo es determinar cuánto y de qué modo influyen los contenidos televisivos en los más pequeños y en su desarrollo cognitivo, psíquico y moral. Aun así, existen numerosos estudios y observatorios de análisis que arrojan alguna luz sobre el efecto positivo o negativo que la publicidad puede causar sobre la infancia. Lo primero que tratan de establecer todos ellos es cómo perciben los niños la publicidad y si llegan a ser capaces de percibirla tal y como lo hacen los adultos.

Los estudios consultados coinciden en la conclusión de que los niños acaban distinguiendo con relativa facilidad y rapidez los anuncios de los programas, de forma que es habitual que hacia los diez o doce años se haya desarrollado en ellos la capacidad de distinguir la publicidad de otro tipo de información. Dicha distinción suele basarse en características perceptibles, como puede ser la menor duración de los spots publicitarios o la clara separación entre la programación propiamente dicha y la publicidad. Si esas características se ocultan deliberadamente para producir un impacto mayor, la capacidad de distinguir la publicidad desaparece. (Llaquet, P., 2003).

La tendencia actual a incluir la publicidad en los programas y no separarla de los mismos es un ejemplo de esa voluntad de confundir para influir más fácilmente. Sin embargo, comprender la diferencia entre programación y publicidad no significa necesariamente saber captar la intencionalidad persuasiva de esta última. Aunque podemos aceptar que la publicidad tiene siempre una finalidad informativa, no podemos eludir el hecho de que la información no se transmite sin una alta dosis de recursos persuasivos. El fin básico del anuncio es persuadir de la compra de un producto, por mucho que la persuasión se realice dando información. Que el menor distinga que un anuncio es anuncio no implica necesariamente que se dé cuenta de que lo que el anuncio pretende es persuadirle para que adquiera un determinado producto (Froufe y Sierra, 1998).

Además de las consideraciones anteriores, habrá que tener en cuenta lo siguiente:

Las personas que producen el anuncio tienen intereses distintos de los del público al que va destinado.

Dado que el objetivo de la publicidad es persuadir, si el menor lo sabe comprenderá y procesará la publicidad como una forma de comunicación distinta de las restantes.

Los mensajes destinados a persuadir son siempre parciales, no ofrecen más que un lado de las cosas. El niño debe saber captar y entender esa parcialidad.

En definitiva, el menor ha de saber que los anuncios han sido creados por alguien con el propósito exclusivo de vender algo (un producto o un servicio). Esta capacidad, como se ha dicho, adquiere pleno desarrollo hacia los diez o doce años.

Algunos estudios han mostrado que la misma exposición del niño a la publicidad contribuye a desarrollar la capacidad de comprenderla y percibirla adecuadamente. Conclusión que nos deja un tanto perplejos puesto que significa que sólo viendo publicidad el menor acabará entendiéndola como debe y por tanto terminará haciéndose más inmune a ella. En general, cabe decir que, en la evolución cognitiva que se produce en el niño, influye más la edad que el aprendizaje por exposición, aunque también es cierto que se favorece la percepción si dotamos al niño de estrategias o indicadores que le permitan analizar la información recibida. Si el niño comprende el objetivo de persuasión que subyace a la publicidad, podrá argumentar mentalmente aspectos distintos de los transmitidos por ella y será capaz de adoptar una actitud escéptica hacia los elementos de ésta. También podrá abordarla con perspectiva crítica. Puesto que de lo que se trata especialmente es de destacar aquí los aspectos negativos de la publicidad, no se hace hincapié en los positivos, que sin duda existen.

El consumo ha acabado siendo tanto una estrategia de acercamiento de los padres a sus hijos como una forma de reforzar los vínculos de grupo. Comprar cosas es una forma fácil de resolver conflictos y de compensar la falta de dedicación de ciertos padres a sus hijos. Por otra parte, resulta casi imposible enseñar que el consumo ha de tener unos límites si el bombardeo de la publicidad es ilimitado. No hay que menospreciar el hecho de que no poder hacerse con los productos del mercado publicitario será un motivo más de discriminación y exclusión para los niños cuyos padres carecen del poder adquisitivo necesario para satisfacer todos sus deseos.

2.2. Comportamiento del Consumidor

2.2.1. Teorías del comportamiento del consumidor

Según Pérez (2017) informa que existen 5 teorías del Comportamiento del Consumidor.

2.2.1.1. Teoría Económica – Marshall

Postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus

decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Bajo esta teoría, se dice que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”.

2.2.1.2. Teoría Psicológico Social – Veblen

Teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

Según Thorstein Veblen: “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores. Así desde un punto de vista económico, la moda es altamente ineficiente; desde el lado del aprendizaje, la moda presenta cambios inexplicables en los gustos de las personas (lo que gustaba ayer no gusta más hoy); y finalmente la visión psicoanalítica no basta para explicar el

hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o incluso, a miembros de la familia cercana.”

2.2.1.3. Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas.

Sin embargo, las múltiples observaciones del comportamiento de las personas han comprobado que existen excepciones, es decir puede darse el caso de personas que satisfacen necesidades de los escalones más altos sin satisfacer las necesidades de los escalones más bajos.

Aplicando el concepto de pirámide de Maslow al comportamiento del consumidor, un experto en marketing adecuará su producto y su mensaje publicitario al escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer. Así, por ejemplo, Pepsi-Cola no pretende cubrir una necesidad básica como la de quitar la sed, sino una necesidad de pertenencia a un grupo social. De igual manera una empresa que vende productos de lujo pretenderá llegar al escalón más alto de la pirámide, el de autorrealización.

2.2.1.4. Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov

La teoría del aprendizaje nace de los experimentos de Pavlov y se basa en la idea de que gran parte del comportamiento del consumidor depende de experiencias pasadas y de que con la repetición de estímulos se refuerza el aprendizaje. Los defensores de esta teoría opinan que algunos aspectos tales como las creencias, las actitudes y las experiencias pasadas de las personas se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Así, en el mercado de alimentación cuando un consumidor tiene una marca habitual es muy difícil cambiar esa preferencia por otra marca si no se consigue la prueba del producto, algo por lo que trabajan arduamente los fabricantes no sólo de alimentación

sino de los mercados de gran consumo en general. Las mayores críticas a esta teoría vienen de que explica sólo ciertos comportamientos, pero no todos, como es el caso de los cambios voluntarios de producto o la compra de productos nuevos.

2.2.1.5. Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner

La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Las pruebas y observaciones de Thorndike le condujeron a enunciar la ley del efecto:

“La conexión entre estímulo y respuesta se fortalece si va seguida de una consecuencia placentera y se debilita si va seguida de una consecuencia desagradable.”

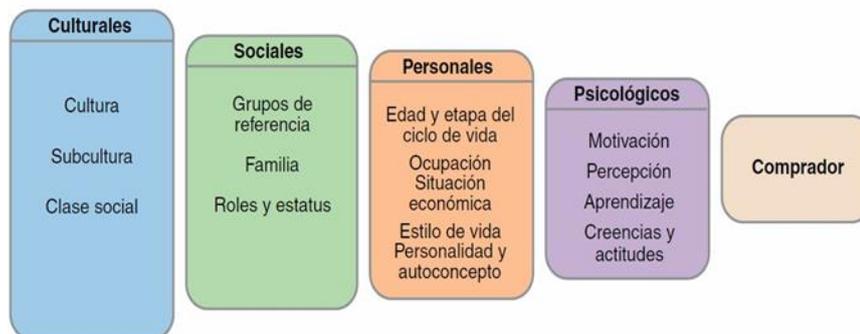
Por tanto, los actos que tienen consecuencias satisfactorias tenderán a repetirse, lo que constituye el principio fundamental del aprendizaje que sostiene la teoría del condicionamiento operante que desarrolló Skinner.

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

2.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Para Kotler & Armstrong (2008), las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas, tal como se muestra en la figura N° 01. En general, los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta.

Figura 1: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



2.2.2.1. Factores culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador.

- **Cultura:** La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona.

El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes.

- **Subcultura.** Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. Olaya y Zárate (2015, p.32).
- **Clase social.** Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares. Olaya y Zárate (2015, p.32).

2.2.2.2. Factores Sociales

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.

- Grupos de referencia. Los grupos de referencia de una persona son todos los grupos que tienen una influencia directa o indirecta en sus actitudes o comportamientos. Estos grupos se pueden clasificar teniendo en cuenta su influencia en el individuo, ya sea de manera directa o indirecta.

Los grupos con influencia directa son llamados como grupos de pertenencia, estos pueden ser primarios, de los que hacen parte todas las personas con las que el individuo tiene contacto de forma constante e informal como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Los grupos secundarios, son más informales y de menor interacción, aquí se incluyen por ejemplo los grupos religiosos, profesionales y sindicales.

Los grupos de referencia influyen en las personas de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Así mismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones sobre lo que es aceptable que pueden influir sobre la elección de productos y marcas.

Las personas también se ven influidas por los grupos a los que no pertenecen. Los grupos de aspiración son aquellos a los que la persona aspira pertenecer, y los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamiento rechaza la persona.

El niño crece expuesto diariamente a un sinnúmero de anuncios publicitarios en televisión, en carteles de carretera, en el buzón de casa, en radio, en internet, etc., y es que, a medida que se avanza en la sociedad de la información y comunicación la publicidad encuentra nuevas vías. No obstante, según el niño va cumpliendo años, éste tiene cada vez una mayor capacidad crítica y además, va abriendo camino a otras fuentes de información provenientes de sus grupos y personas de referencia, especialmente las amistades. Así, a medida que el niño cumple años sus amigos ejercen un mayor peso sobre sus comportamientos de consumo.

Los grupos de referencia pueden no tener una influencia en una situación determinada o bien influir en el consumo de la categoría de producto y el tipo de producto o marca. Es más probable que la influencia de marca sea una influencia de categoría y no de una marca específica; esto es, es probable que el grupo apruebe o desaprobe una gama de marcas. (Hawkins, 2004).

1. La influencia del grupo es más fuerte cuando el uso del producto o marca es notorio para el grupo.
 2. La influencia del grupo de referencia es mayor mientras menos necesidad hay del artículo.
 3. En general, cuanto más compromiso siente un individuo con un grupo, tanto más se someterá a las normas del grupo.
 4. Cuanto más relevante sea una actividad para el funcionamiento del grupo, tanto más fuerte será la presión para ajustarse a las normas del grupo relativas a dicha actividad.
 5. El último factor que afecta el grado de la influencia del grupo de referencia es la confianza del individuo en la situación de compra.
- Familia. Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

Es posible distinguir dos familias a lo largo de la vida del consumidor. En primer lugar, tenemos la familia de orientación, formada por padres y hermanos. Las personas adquirimos de nuestros padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la propia valía y el amor. Incluso cuando el consumidor ya no interactúe con sus padres, su influencia puede ser significativa.

La otra fuente familiar directa proviene de la familia de procreación, formada por el cónyuge y los hijos del consumidor. En las decisiones de compra también influyen algunas características personales del individuo como la edad y fase del ciclo de vida, la personalidad y concepto de sí mismo, al igual que su estilo de vida y valores (Kotler y Lane, 2009).

- Roles y estatus. Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones.

La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad (Olaya y Zárate, 2015).

2.2.2.3. Factores personales

En las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y autoconcepto.

- Edad y etapa del ciclo de vida. Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles, y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar. El mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida, y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa.

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día el mercadólogo está prestando creciente atención a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, paternidad ampliada (padres que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa), y otros (Olaya y Zárate, 2015).

- Ocupación. La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes.

El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios.

- Situación económica. La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos

personales, ahorros, y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente, o ajustar su precio.

- Estilo de vida. Gente que provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona.

Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones). El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.

- Personalidad y autoconcepto. La personalidad distintiva de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad.

La personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que se podrían atribuir a una marca en particular. Un investigador identificó cinco rasgos de personalidad de marca:

1. Sinceridad (realista, honesto, saludable, y alegre)
2. Entusiasmo (audaz, lleno de vida, imaginativo, y actualizado)
3. Competencia (confiable, inteligente, y exitoso)
4. Sofisticación (de clase alta y encantador)
5. Aspereza (aficionado a las actividades al aire libre y fuerte) (Olaya y Zárate, 2015).

2.2.2.4. Factores Psicológicos:

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

- Motivación. Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y

surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares, las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow citados por Kotler & Armstrong (2008), tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de los consumidores y del marketing.

Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento.

La teoría sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente.

- Percepción. Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto.

La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Existen 4 etapas en el procesamiento de la información: exposición, atención, interpretación y memoria (Hawkins, 2004).

1. La exposición ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible de los nervios receptores sensoriales. Para que una persona quede expuesta a un estímulo sólo se requiere que el estímulo se coloque en el entorno pertinente de la persona. Hawkins aclara que una persona ha estado expuesta a un comercial de televisión si este se transmitió mientras esta persona se encontraba en la habitación, incluso si no estaba prestando atención y no se fijó en el comercial.
2. La atención ocurre cuando el estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones producidas se transmiten al cerebro para que las procese. Existen unos factores de estímulo que son características físicas del propio estímulo. Estos son:
 - Tamaño e intensidad.
 - Color y movimiento.

- Posición: Se refiere a la colocación de un objeto en el campo visual de una persona.
 - Aislamiento: Consiste en separar un estímulo de los demás objetos.
 - Formato: Se refiere a la manera en que se presenta el mensaje.
 - Contraste y expectativas: Los consumidores prestan más atención a los estímulos que contrastan con el fondo que a los estímulos que se combinan con éste.
 - Interés: Hay características del propio mensaje que hacen que los anuncios resulten de interés para un gran porcentaje de la población.
 - Cantidad de información.
3. La interpretación se les atribuye significados a los estímulos atendidos y se subdivide en Interpretación Cognoscitiva, que es el proceso donde los estímulos se clasifican según el significado que se les haya atribuido. Y Afectiva que viene a ser la respuesta emocional que se asocia con el estímulo.
4. La memoria dónde los significados se usan a corto plazo para tomar decisiones y al largo plazo dónde se almacenan experiencias, valores, decisiones y sentimientos.
- Aprendizaje. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende.

El auténtico aprendizaje asociativo o condicionado se define como condicionamiento clásico pavloviano, y consiste en el hecho de que un estímulo, que antes era incapaz de suscitar una respuesta incondicionada, acaba por conseguirlo mediante su asociación con el estímulo que antes la provocaba.

Evidentemente, el condicionamiento amplía las posibilidades adaptativas del organismo en mucha mayor medida que los otros tipos de aprendizaje antes mencionados. Además, el hecho de que se produzca de forma involuntaria, e incluso inconsciente, indica cuál puede ser su papel a la hora de explicar el origen de formas de conducta cuya causa se ignora.

Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo.

Por ejemplo, si una empresa de reciente creación quiere entrar al mercado, puede hacerlo mediante un llamado a los mismos impulsos que los competidores están utilizando, y también, al proporcionar configuraciones similares de sugerencias, ya que es más probable que los consumidores transfieran su lealtad a marcas similares que a marcas muy distintas; a esto se le conoce en mercadotecnia como generalización.

- Creencias y actitudes. Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra.

La gente tiene actitudes con respecto a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella. Olaya y Zárate (2015, p.35).

2.2.3. Los niños como consumidores

Según Roedder (1999) citado por Ruiz (2014) quien defiende tres estadios en el desarrollo de los niños como consumidores respecto a la edad del niño.

Período perceptual (3 a 7 años). Durante esta etapa los niños muestran una preferencia por lo inmediato y observable. Hay un predominio y saliencia de las dimensiones más simples y llamativas de los objetos de consumo. Aquí las preferencias del niño están en función de un único atributo (por ejemplo, el color).

Período analítico (7 a 11 años). Aquí las preferencias ya van más allá de lo directamente observable y más allá de un único atributo. Las marcas, los precios y la publicidad son términos que comienzan a manejar los niños dentro de esta etapa y ya son capaces de ponerse en el lugar de publicistas y comerciantes evaluando

sus intereses. También empiezan a practicar estrategias de negociación con los padres para persuadirles en la compra.

Período reflexivo (12 a 16 años). Aquí, más que desarrollar nuevas habilidades, durante esta etapa los niños perfeccionan todo lo aprendido anteriormente.

2.2.4. Los hijos como factor de consumo

Los jóvenes y los niños son la tierra más fértil para sembrar cultura o inculturación, por estar en la etapa del descubrimiento de la vida, su ávida observación de entorno en que se desarrollan los hace altamente perceptivos a las modas, a los adelantos científicos y técnicos y las novedades que se derivan de ellos, a las corrientes filosóficas y sociales. A través de los medios reciben toda clase de información que frecuentemente generan nuevos patrones culturales y conductuales.

En lapsos muy cortos surgen nuevos medios para conformar su cultura, este fenómeno hace más evidente y real la discrepancia entre generaciones, es la lucha que siempre ha existido entre padres e hijos, pero actualmente la “lucha de generaciones” se ha diluido ya que el poder de penetración de los medios conquista tanto adultos como a menores.

En sus primeros años de vida los niños son consumidores finales de satisfactores como ropa, alimentos, juguetes. Los padres gastan y ellos consumen, pero conforme crecen esa dependencia paternal se termina, el niño de 6 años empieza a elegir determinados satisfactores como el color de la ropa, el modelo de zapatos, la golosina, ciertos programas de televisión, etc.; ya a estas alturas los padres tendrán poco a poco menor injerencia en estas decisiones, aunque el gasto corra por su cuenta.

Entre los 8 y los 10 años los niños y las niñas empiezan a recibir dinero para que compre lo que desea o necesita; ya acude solo a los centros comerciales para elegir y comprar sus golosinas, que por lo general han sido sugeridas por la publicidad. Cuando el satisfactor vale más dinero del que pueda poseer, los niños y las niñas, es acompañado a las tiendas por adultos que realizaran la transacción comercial, respetando los gustos y decisiones del niño o niña.

- **¿Qué compran los niños y las niñas?**

“Dulces, colecciones de estampas y sus respectivos álbumes, juguetes de colección envasados junto con golosinas elaboradas a base de chocolate; refrescos o

gaseosas si la tapa promete algún premio; adornos corporales como manillas, collares, distintivos, botones, calcomanías decorativas o deportivas, o calcomanías que simulan tatuajes; juguetes como canicas, pelotas, raquetas y juguetes de habilidad como yoyos, trompos, diabólos, cuerdas para brincar; y muñecos de plástico que simulan personajes televisivos; todo esto es impuesto por los fabricantes y comercializadores de juguetes”. (Beltrán y Cruces, R. 2003. p.42)

Los satisfactores no todos son iguales, estos cambian dependiendo de las características geográficas, étnicas, lingüísticas, nivel social y administrativas. Teniendo en cuenta estos satisfactores, la publicidad se adapta a las costumbres, y necesidades físicas, sociales y psicológicas de la región en la cual se va a anunciar determinado satisfactor; y se adapta también a las características lingüísticas de cada región. La misma tarea comercializadora impone el precio del satisfactorio dependiendo de los costos de la publicidad y mantener el producto en el mercado. Todos estos factores proporcionan a la publicidad diversas herramientas para trabajar en la mejor forma de dar a conocer los satisfactores.

2.3. Definición de términos básicos:

- *Comportamiento del Consumidor:* El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman, 2005).
- *Publicidad Televisiva:* La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión. Esta publicidad se considera del tipo above the line, por el medio en el que se difunde.
- *Chocolate:* Según el Código Alimentario Español, el chocolate es una mezcla homogénea de cacao en polvo o pasta de cacao y azúcar pulverizada, a la que se le puede haber añadido manteca de cacao. En cualquier caso, debe contener, como mínimo, el 35% de componentes del cacao.

El mismo documento también distingue entre diferentes tipos de chocolate, como el chocolate con leche, con frutos secos o con cereales y con frutas.

2.4. Hipótesis

H1: La Publicidad Televisiva influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de los niños entre los 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017.

H2: La Publicidad Televisiva influye de manera negativa en el comportamiento del consumidor de los niños entre los 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

Variable Independiente:

Publicidad Televisiva

Variable Dependiente:

Comportamiento del Consumidor

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
Publicidad Televisiva	Cualquier forma contratada para presentar y promocionar de manera impersonal ideas, bienes o servicios para un patrocinador" Kotler y Armstrong (2012, p. 436) operacionalmente se mide a través del consumo televisivo	Consumo televisivo	Tiempo de visualización	Horarios de visualización
				Duración de la visualización
				Visualización de comerciales
			Programas más vistos	Tipo de programas
				Acompañamiento durante la visualización
				Mensaje visual proyectado por el producto.
Características	Música y colorido			
Comportamiento del consumidor	Comportamiento que exhiben al buscar comprar, usar, evaluar y desechar	Factores culturales	Cultura	Golosinas y niñez
				Influencia de los amigos

productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades Schiffman y Kanuk (2010)	Factores sociales	Grupos de referencia	Influencia de los familiares
		Factores personales	Situación Económica
	Estilo de vida		Frecuencia de compra
		Motivación	Preferencia por golosinas
		Percepción	Percepción sobre las características de las golosinas
		Aprendizaje	Experiencia de consumo
		Creencias y actitudes	Creencia sobre el consumo de golosinas

3.2 Diseño de investigación

3.2.1 Tipo de Estudio

Aplicado.

3.2.2 Diseño de Investigación

No Experimental

Esta investigación tiene un diseño no experimental debido a que se realizó sin la manipulación de ninguna variable, observándose los fenómenos tal como se presentan en el contexto natural, sin generar ninguna situación, es decir se observan situaciones ya existentes, para posteriormente analizarlas. Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Además, es de corte transversal porque se comprende un periodo determinado de tiempo comprendido en el año 2017.

Este tipo de investigación cuenta con dos variables, una independiente (la publicidad), y una dependiente (comportamiento de consumo), esta investigación tiene como finalidad conocer la relación que exista entre estas variables en un contexto en particular.

En el siguiente esquema se puede apreciar el diagrama del diseño de investigación asumido:



Donde:

M1 = Publicidad televisiva

M2 = Comportamiento del consumidor

Ox = Observación de Publicidad televisiva

Oy= Observación de Comportamiento del consumidor

r = Relación entre Publicidad televisiva y Comportamiento del consumidor

3.3 Unidad de estudio

Los niños y las niñas entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

3.4 Población

245,300 niños entre 6 -12 años (CPI, 2016)

3.5 Muestra (muestreo o selección)

En este caso la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula es:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot (p) \cdot (q)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot (p) \cdot (q)}$$

Donde:

- n = Tamaño de muestra
- N = Total de la población (245,300)
- Z^2_{α} = Valor del Estimador Estadístico correspondiente a la distribución de Gauss (1.96 al cuadrado, porque se asume seguridad del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- e = error estadístico (se asume 0.05)

Utilizando esta fórmula para poblaciones finitas la muestra es: $n = 384$ niños

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta.

Se realizó un análisis estadístico, con Ayuda del software estadístico IBM SPSS versión 22 y de la hoja de cálculos Microsoft Excel 2016.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Se realizó un análisis estadístico con ayuda del software estadístico SPSS versión 22 para determinar la fiabilidad del cuestionario, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach el que debe arrojar un número mayor a 0.60 para que tenga una confiabilidad alta

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.840	.842	30

Como se puede apreciar la confiabilidad es de 0.84 lo cual muestra que el cuestionario de investigación planteado tiene una confiabilidad muy alta

Con ayuda de la hoja de cálculos Microsoft Excel 2016 se procedió a validar o descartar cada pregunta del mismo utilizando el Coeficiente de Correlación de Pearson (Para validar, Todos los $R \geq 0.21$)

Pregunta	Pearson
P.1	0.64
P.2	0.62
P.3	0.40
P.4	0.39
P.5	0.47
P.6	0.73
P.7	0.27
P.8	0.56
P.9	0.23
P.10	0.34
P.11	0.39
P.12	0.65
P.13	0.36
P.14	0.36
P.15	0.45
P.16	0.59
P.17	0.41
P.18	0.53
P.19	0.04
P.20	0.08
P.21	0.44
P.22	0.37
P.23	0.57
P.24	0.73
P.25	0.30
P.26	0.09
P.27	0.47
P.28	0.53
P.29	0.40
P.30	0.28

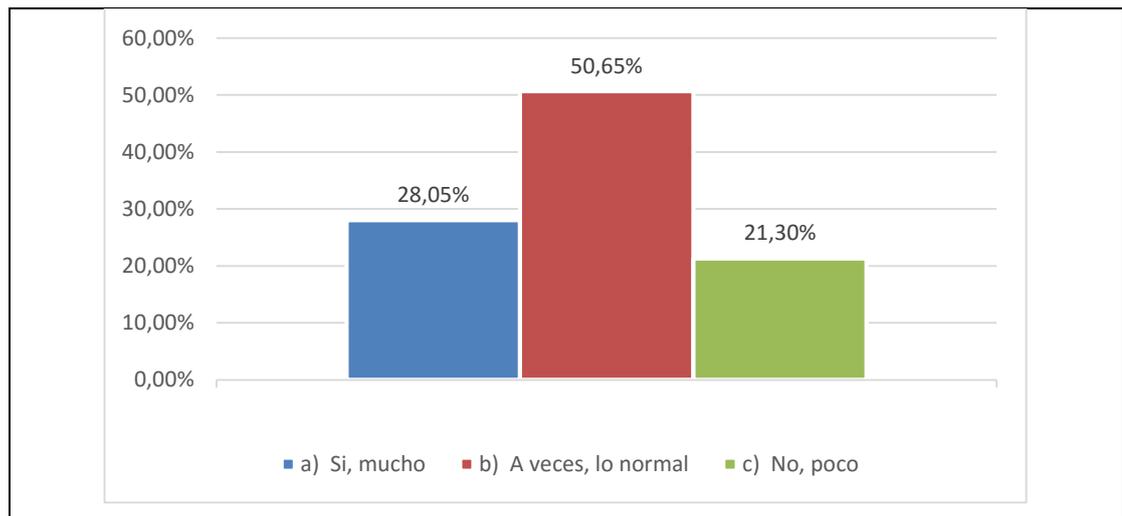
Aquí se puede apreciar que se descartan 3 preguntas (la 19,20 y la 26)

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Resultados Generales

Se presentan a continuación:

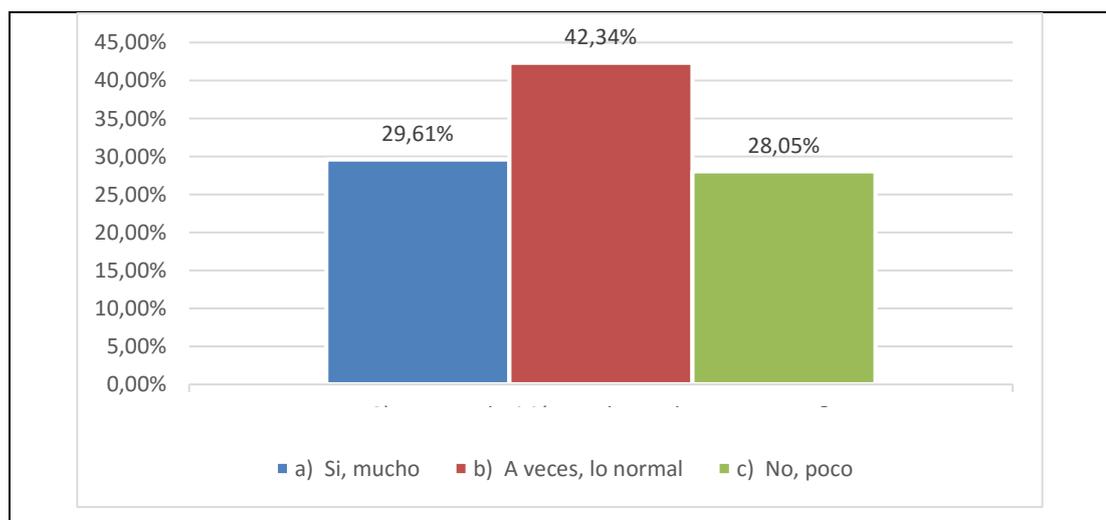
FIGURA 2: Niveles de visualización de TV por la tarde.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 2 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 50.65%, señala que A veces, lo normal, asimismo el 28.05% señala Si, mucho, el 21.30% indica No, poco.

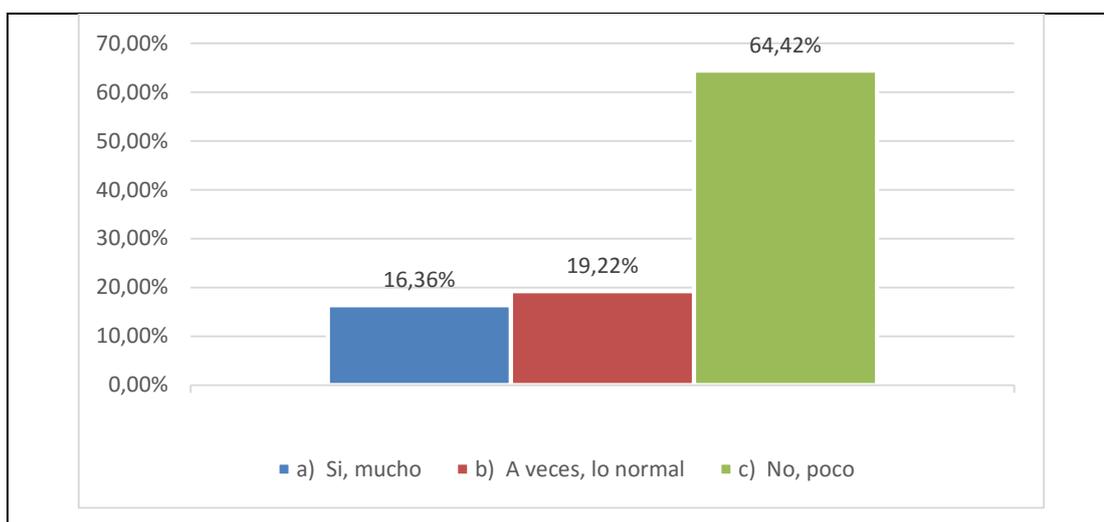
FIGURA 3: Niveles de visualización de TV por las noches.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 3 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 42.34%, señala que A veces, lo normal, asimismo el 29.61% señala Si, mucho, el 28.05% indica No, poco

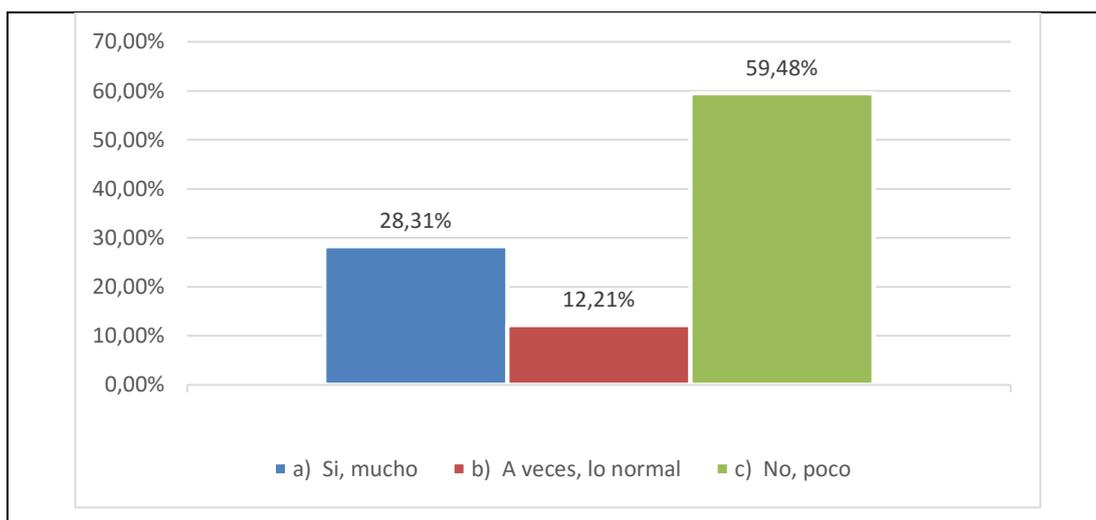
FIGURA 4: Visualización de TV por varias horas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 4 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 64.42%, señala que No, poco, asimismo el 19.22% señala A veces, lo normal, y el 16.36% indica que Si, mucho

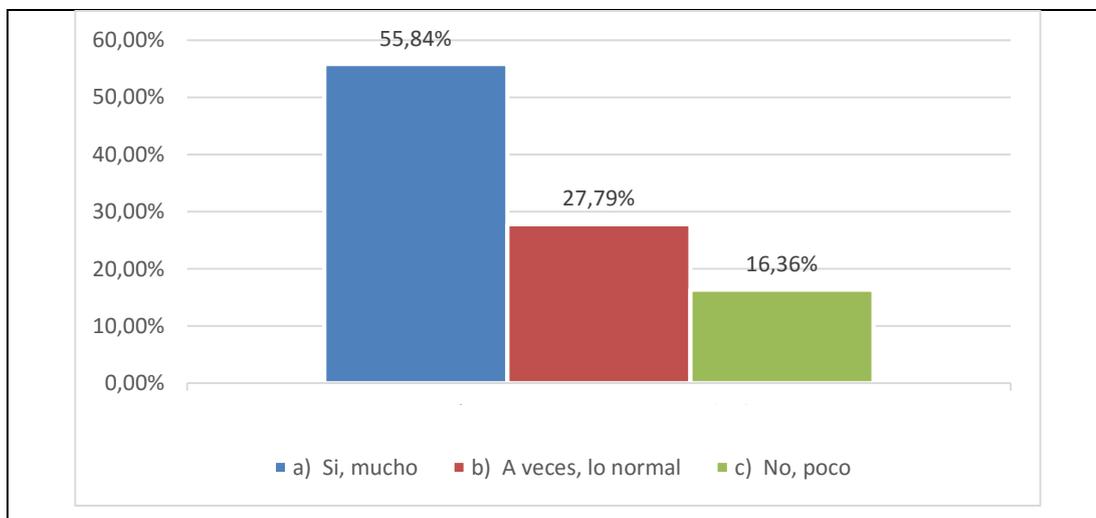
FIGURA 5: Nivel de TV prendida, aunque no la vean.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 5 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 59.48%, señala que No, poco, asimismo el 28.31% indica que Si, mucho y el 19.22% señala A veces, lo normal.

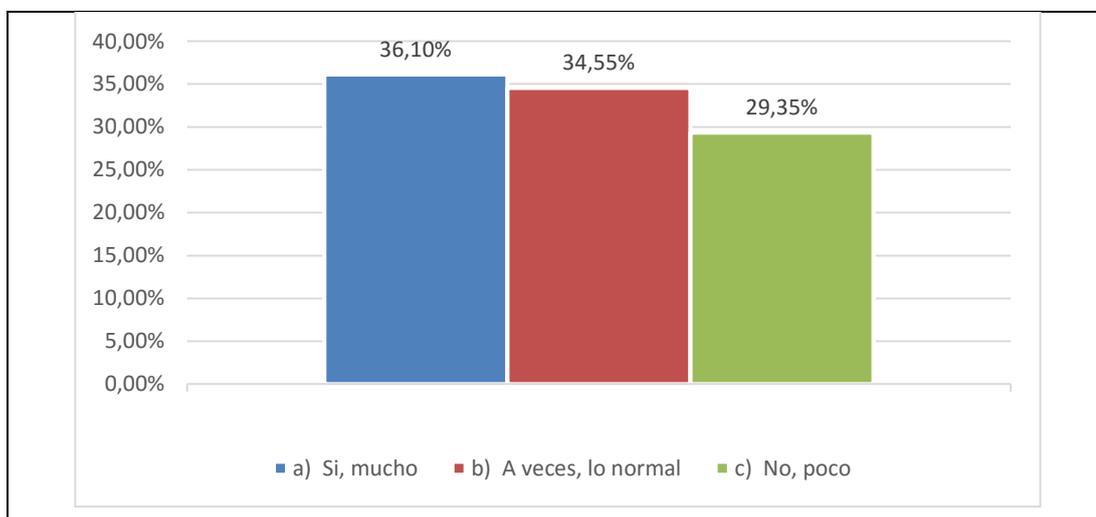
FIGURA 6: Niveles de gusto por los comerciales.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 6 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 55.84%, señala que Si, mucho, asimismo el 27.79% manifiesta que A veces, lo normal, y el 16.36% indica No, poco.

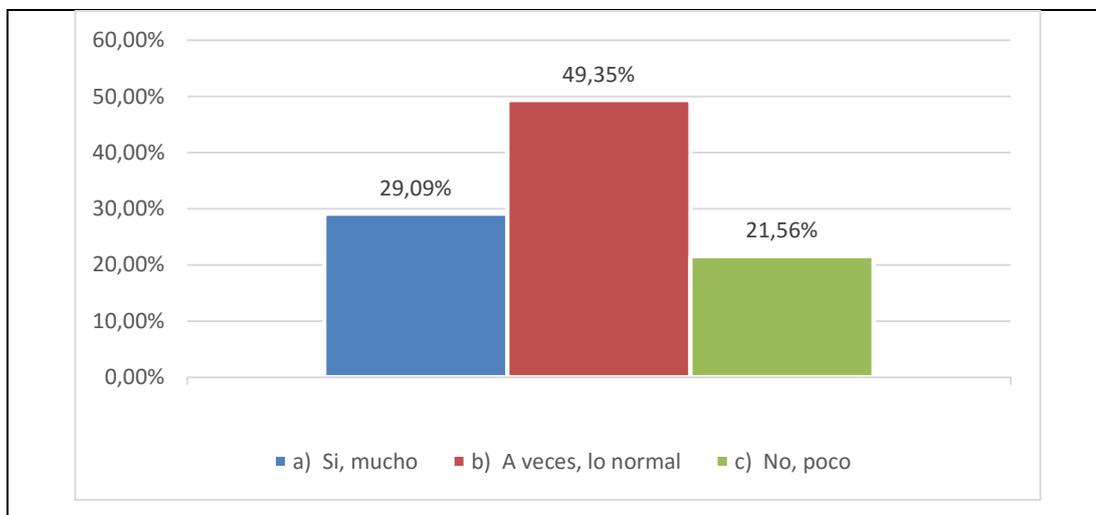
FIGURA 7: Niveles de recuerdo de comerciales de TV.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 7 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 36.10%, señala que Si, mucho, asimismo el 34.55% manifiesta que A veces, lo normal, y el 29.35% indica No, poco.

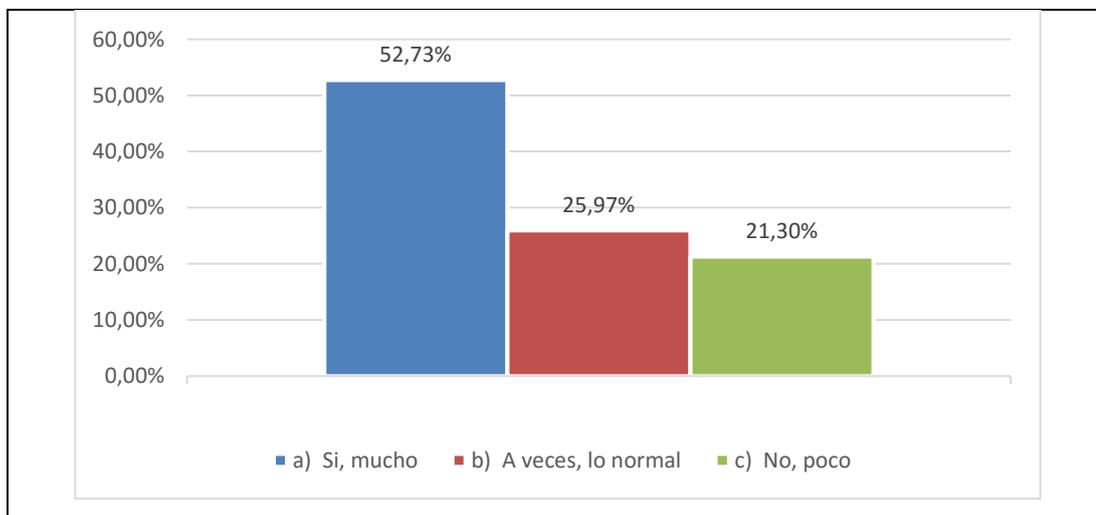
FIGURA 8: Visualización de programas para niños.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 8 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 49.35%, señala que A veces, lo normal, asimismo el 29.09% señala Si, mucho, el 21.56% indica No, poco

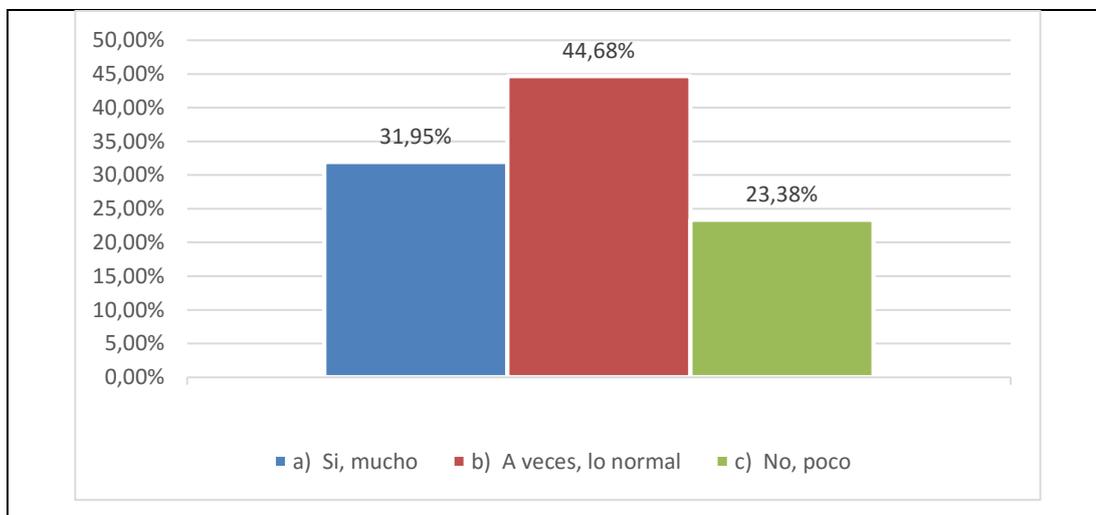
FIGURA 9: Niveles de visualización de novelas o películas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 9 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 52.73%, señala que Si, mucho, asimismo el 25.97% manifiesta que A veces, lo normal, y el 21.30% indica No, poco.

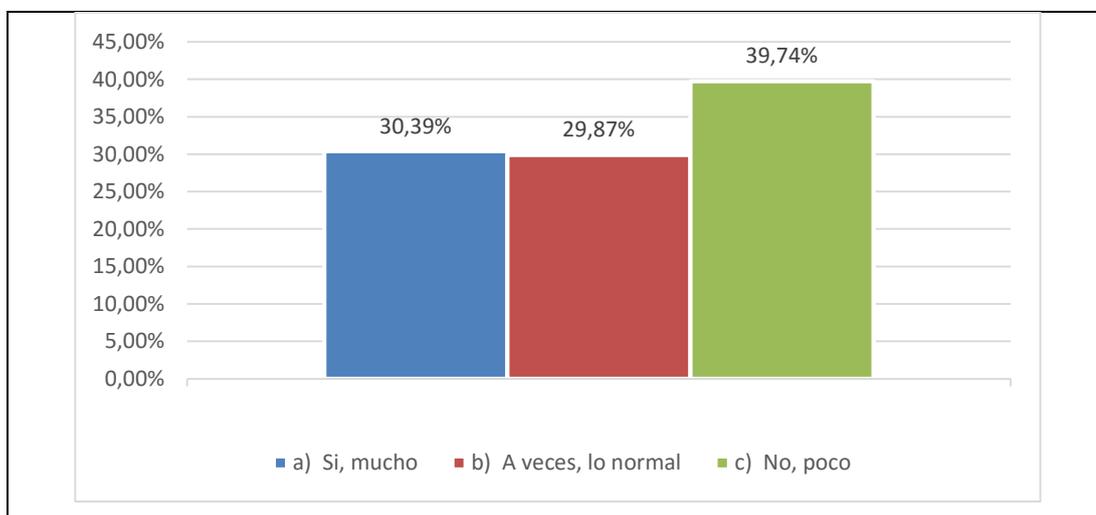
FIGURA 10: Acompañamiento de los padres al ver TV.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 10 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 44.68%, señala que A veces, lo normal, asimismo el 31.95% señala Si, mucho, el 23.38% indica No, poco

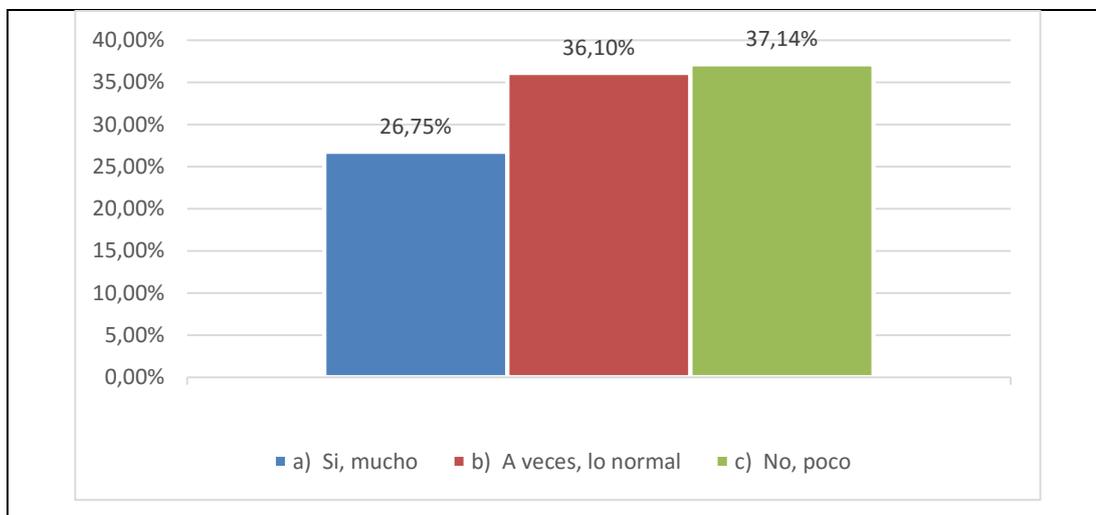
FIGURA 11: Preferencia a ver solo la TV.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 11 se observa que, del total, el 39.74%, señala que No, poco, asimismo el 30.39% indica que Si, mucho y el 29.87% señala A veces, lo normal.

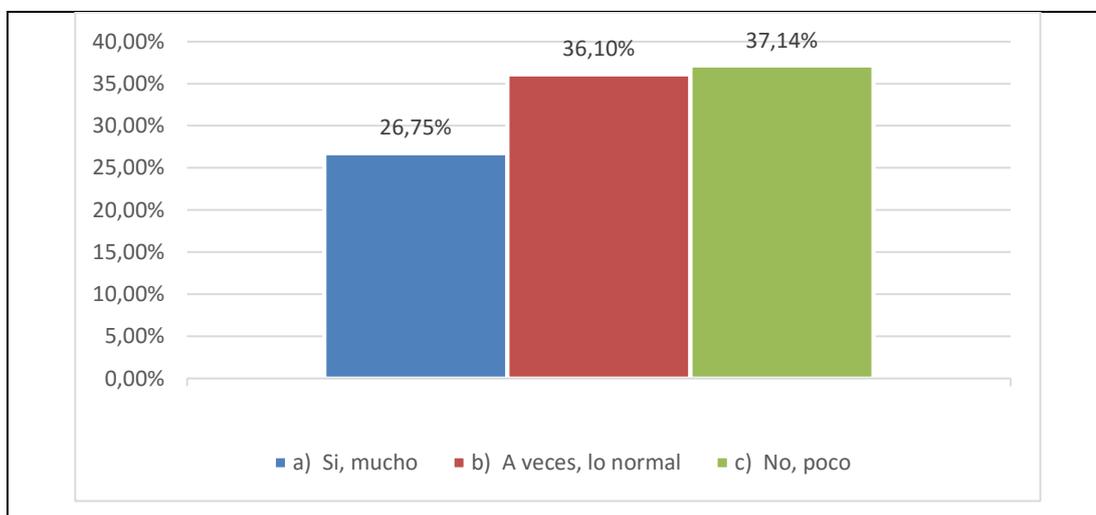
FIGURA 12: Gusto por el mensaje de las golosinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 12 se observa que, del total, el 37.14%, señala que No, poco, asimismo el 30.39% indica que Si, mucho y el 29.87% señala A veces, lo normal.

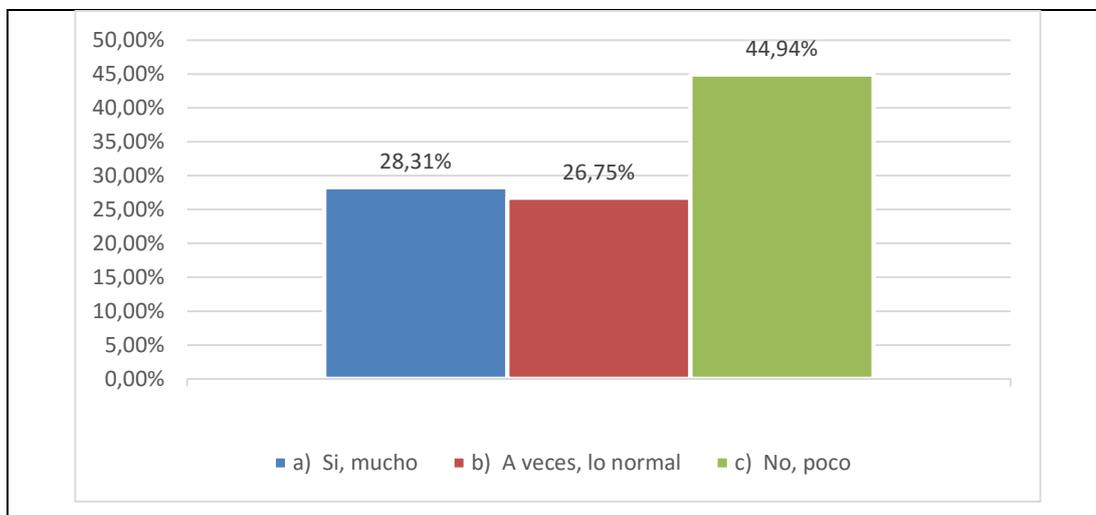
FIGURA 13: Asociación de golosinas y diversión.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 13 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 37.14%, señala que No, poco, asimismo el 36.10% señala A veces, lo normal y el 26.75% indica que Si, mucho.

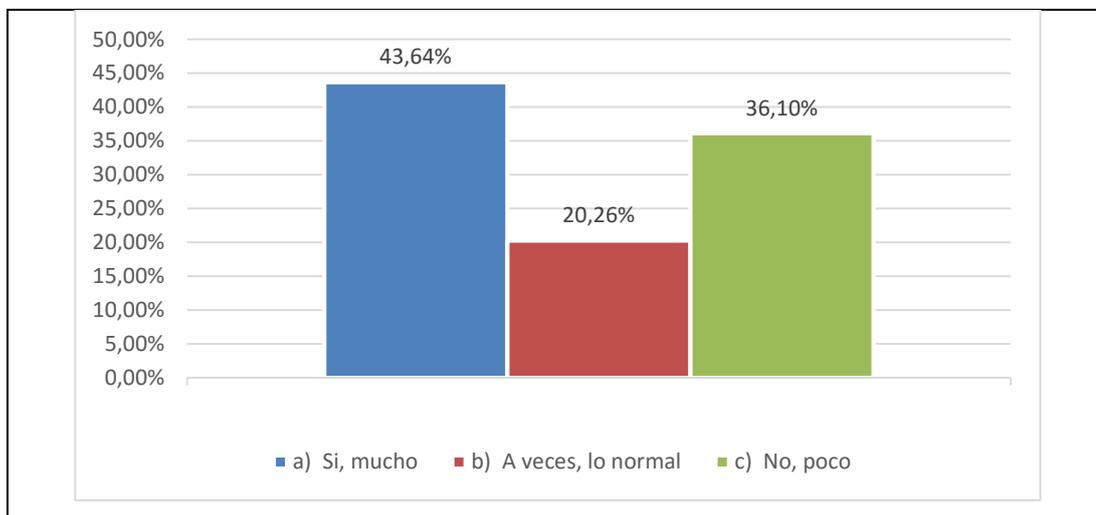
FIGURA 14: Preferencia por la música de los comerciales de las golosinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 14 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 44.94 %, señala que No, poco, asimismo el 28.31% indica que Si, mucho y el 26.75% señala A veces, lo normal.

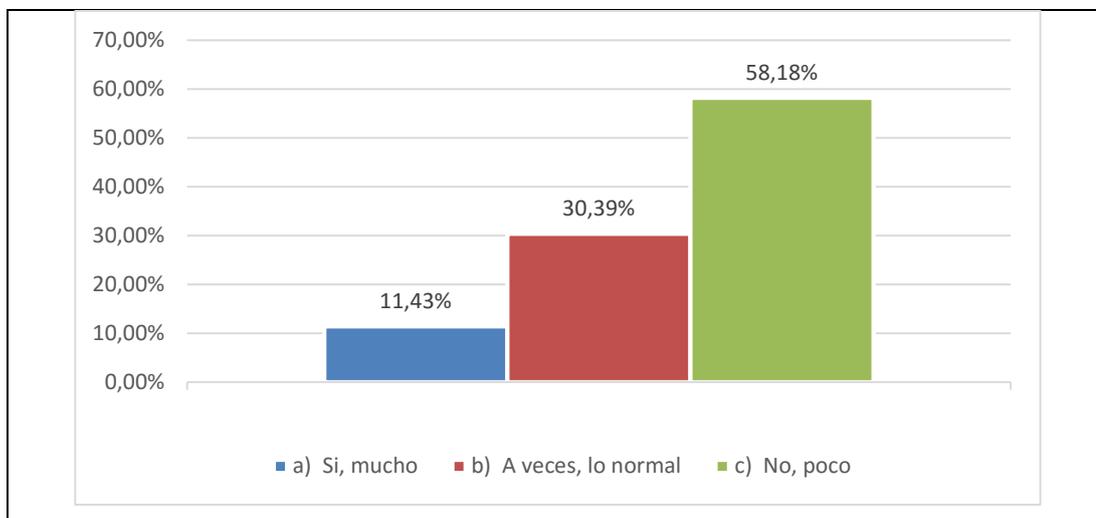
FIGURA 15: Preferencia por el colorido de los comerciales de las golosinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 15 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 43.64%, señala que Si, mucho, asimismo el 36.10% indica No, poco y el 20.26% manifiesta que A veces, lo normal.

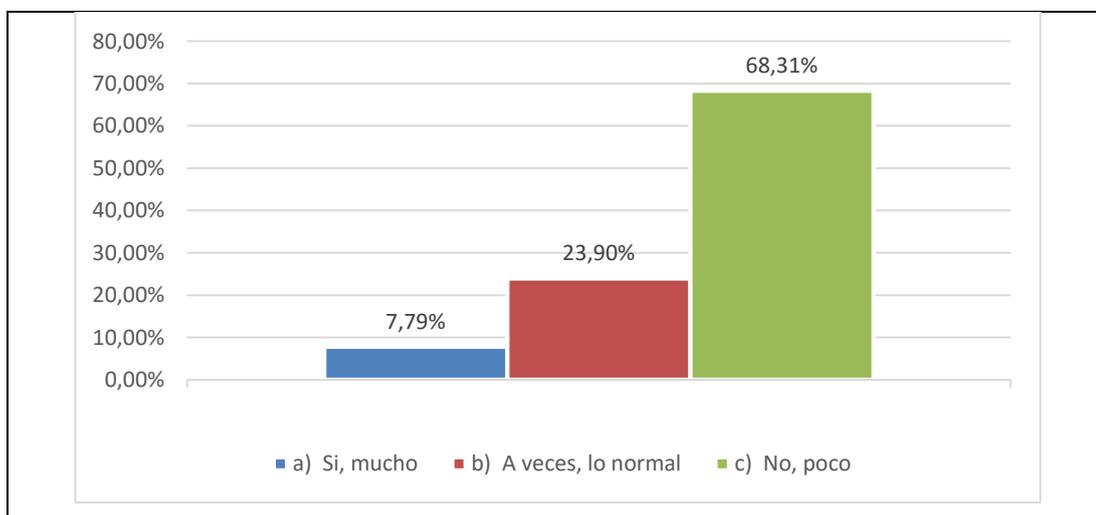
FIGURA 16: Consumo frecuente de golosinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 16 se observa que, del total, el 58.18%, señala que No, poco, asimismo el 30.39% indica A veces, lo normal, finalmente el 11.43% señala que Si, mucho

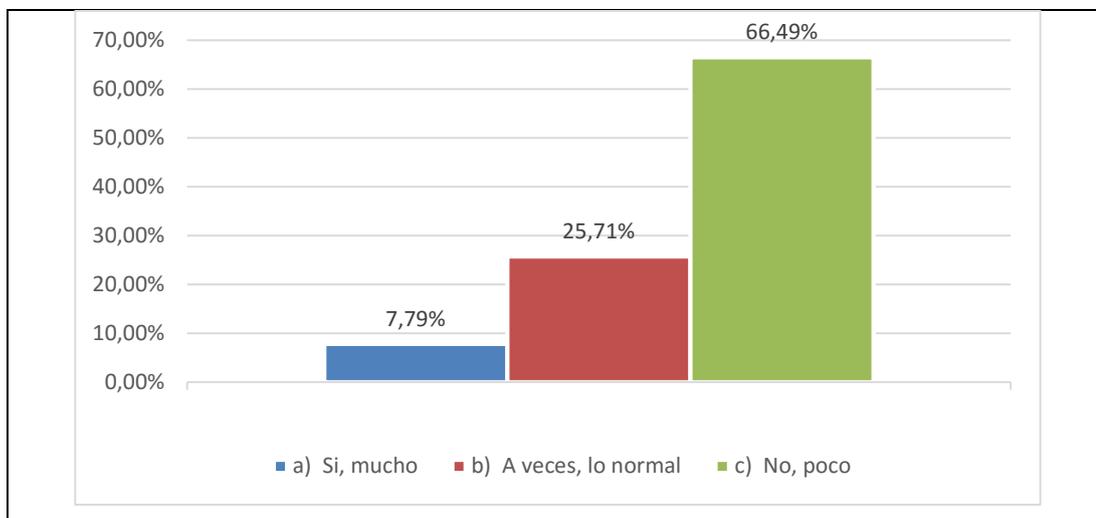
FIGURA 17: Golosinas como parte de la lonchera.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 17 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 68.31%, señala que No, poco, asimismo el 23.90% indica A veces, lo normal, finalmente el 7.79% señala que Si, mucho.

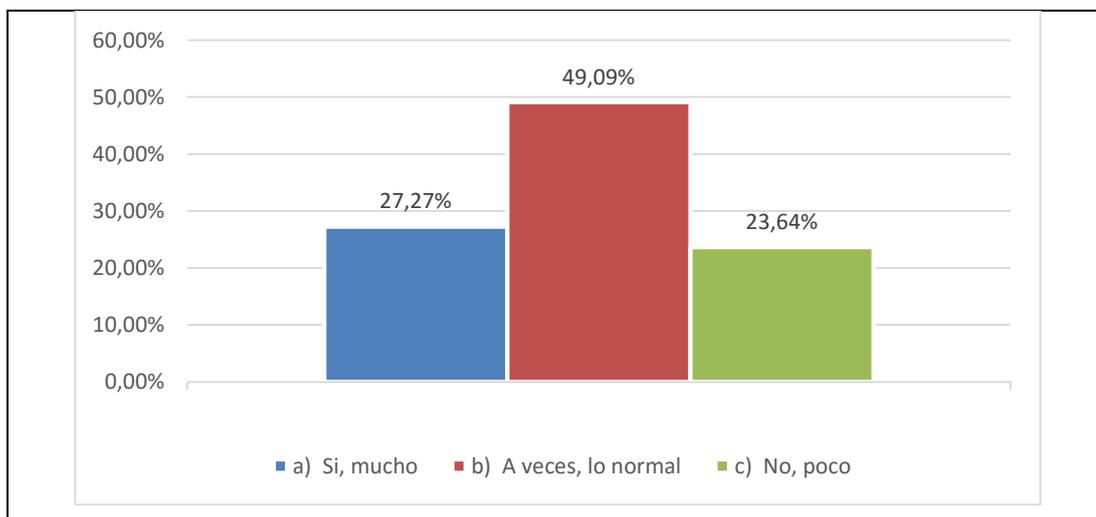
FIGURA 18: Niveles influencia de amigos en la compra de golosinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 18 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 66.49%, señala que No, poco, asimismo el 25.71% indica A veces, lo normal, finalmente el 7.79% señala que Si, mucho.

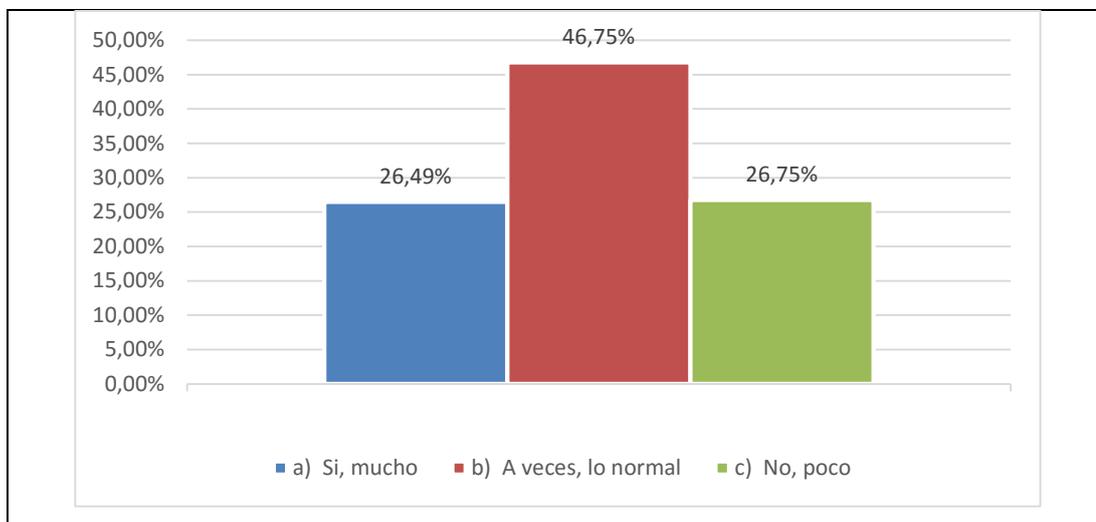
FIGURA 19: Amigos que prefieren las mismas golosinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 19 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 49.09%, señala que A veces, lo normal, asimismo el 27.27% señala Si, mucho, el 23.64% indica No, poco.

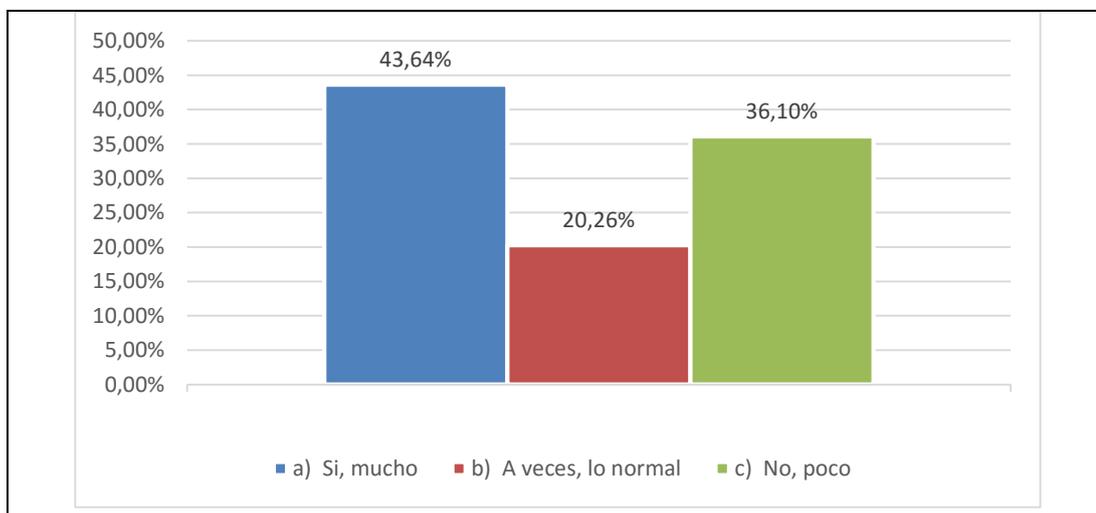
FIGURA 20: Disposición de muchas propinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 20 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 46.75%, señala que A veces, lo normal, asimismo el 26.75% indica No, poco y el 26.49% señala Si, mucho.

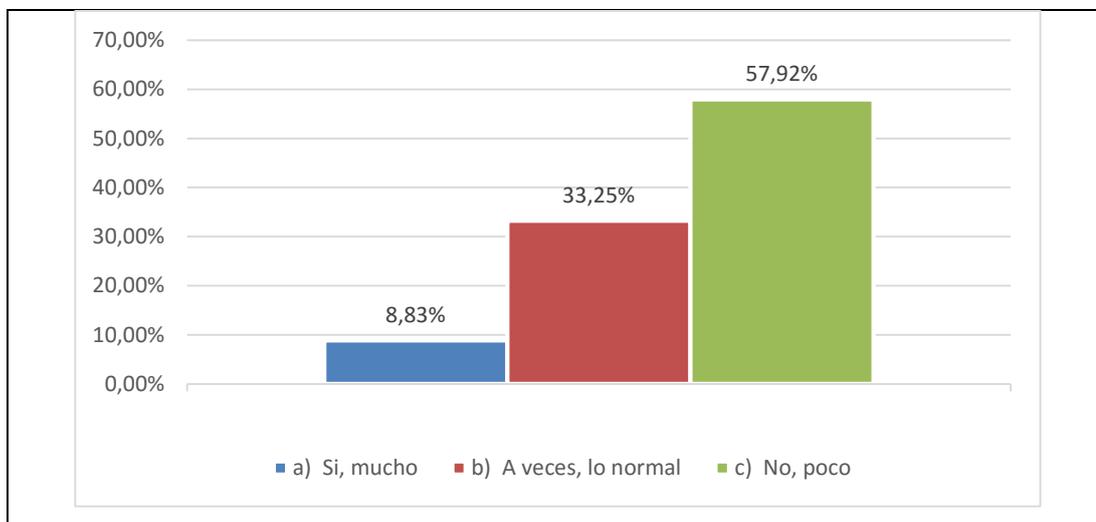
FIGURA 21: Gasto de propinas en golosinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 21 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 43.64%, señala que Si, mucho, asimismo el 36.10% señala que No, poco y el 20.26% señala A veces, lo normal.

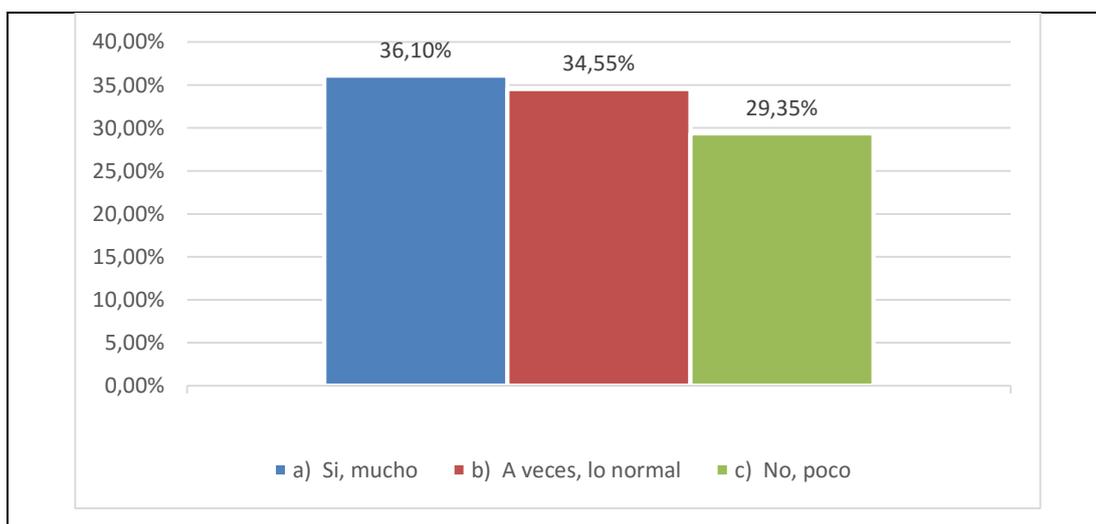
FIGURA 22: Frecuencia de compra de golosinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 22 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 57.92%, señala que No, poco, asimismo el 33.25% indica A veces, lo normal, finalmente el 8.83% señala que Si, mucho.

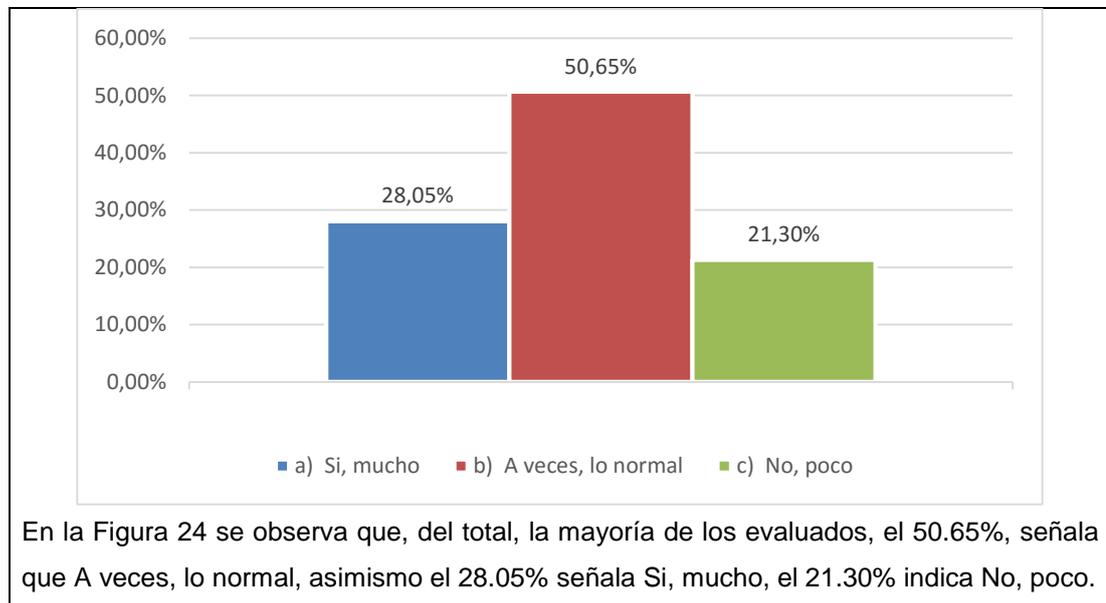
FIGURA 23: Gusto por probar nuevas golosinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 23 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 36.10%, señala que Si, mucho, asimismo el 34.55% manifiesta que A veces, lo normal, y el 29.35% indica No, poco.

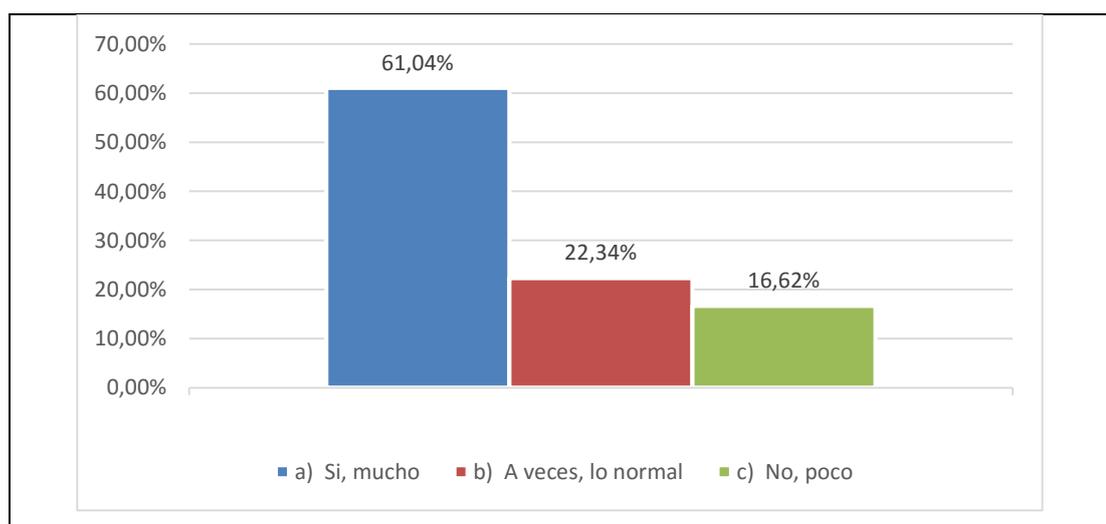
FIGURA 24: Gusto y preferencia mayor por golosinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 24 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 79.74%, señala que No, poco, asimismo el 17.92% indica A veces, lo normal, finalmente el 2.34% señala que Si, mucho.

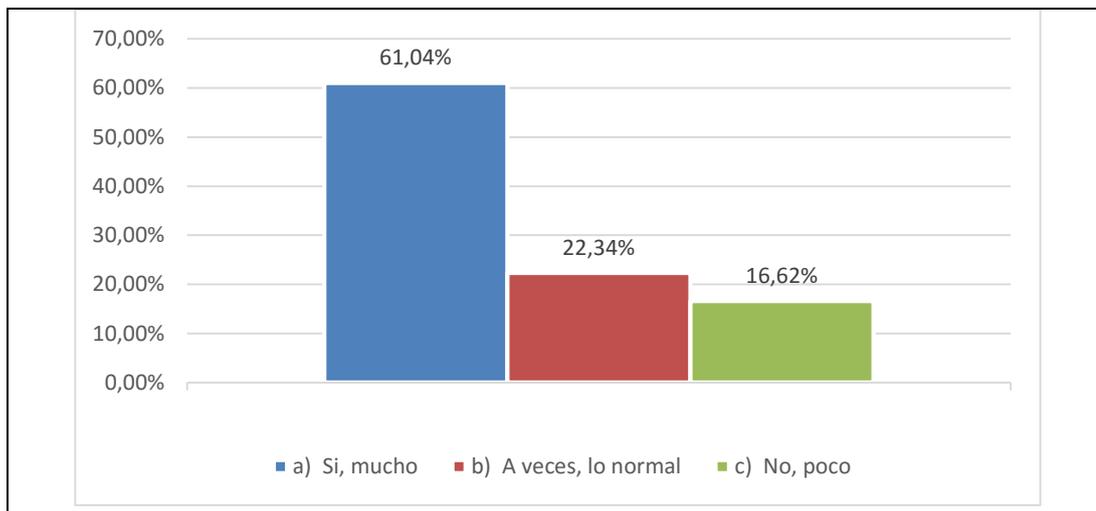
FIGURA 25: Apreciación de colores en golosinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 25 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 61.04%, señala que Si, mucho, asimismo el 22.34% manifiesta que A veces, lo normal, y el 16.62% indica No, poco.

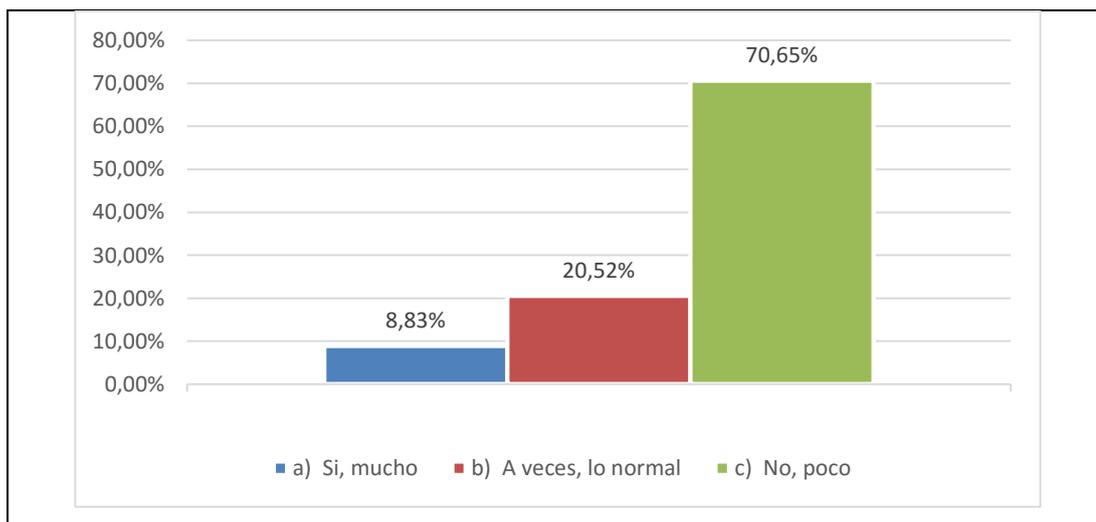
FIGURA 26: Aprendizaje sobre consumo de golosinas.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 26 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 61.04%, señala que Si, mucho, asimismo el 22.34% manifiesta que A veces, lo normal, y el 16.62% indica No, poco.

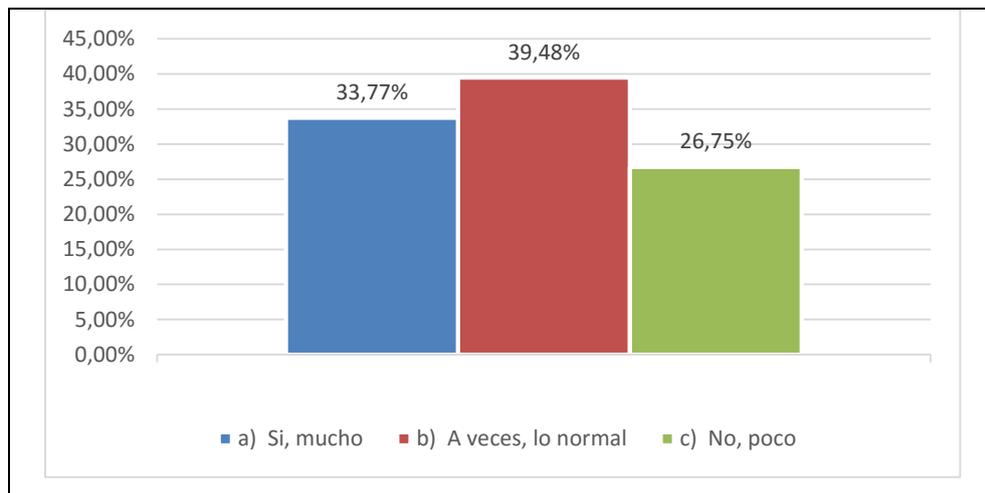
FIGURA 27: Asociación de golosinas y niñez.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 27 se observa que, del total, la mayoría de los evaluados, el 70.65%, señala que No, poco, asimismo el 20.52% indica A veces, lo normal, finalmente el 8.83% señala que Si, mucho.

FIGURA 28: Consumo futuro de golosinas.

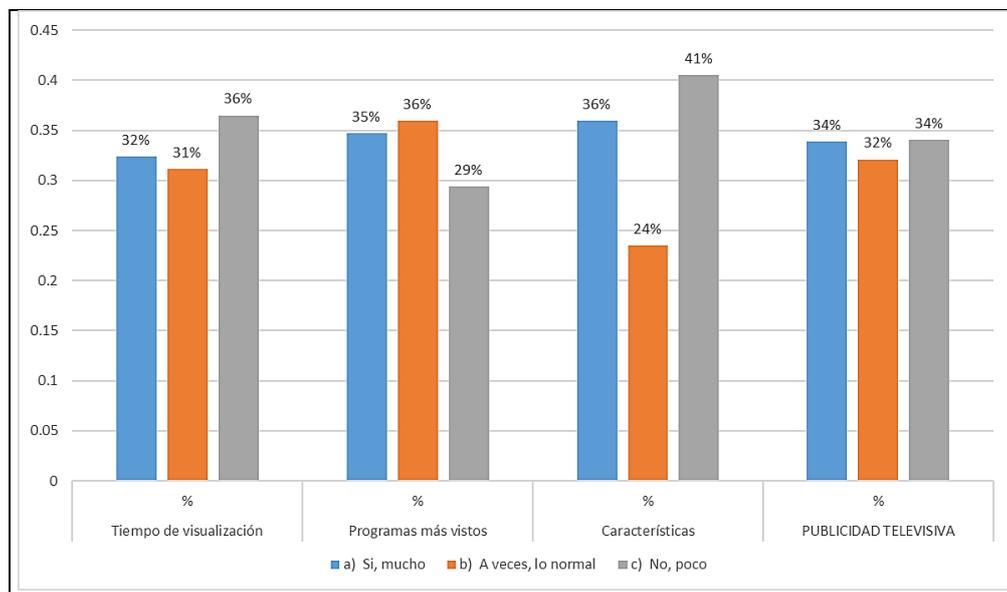


Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 28 se observa que, del total, del total, la mayoría de los evaluados, el 39.48%, señala que A veces, lo normal, asimismo el 33.77% señala Si, mucho, el 26.75% indica No, poco.

4.2. Respecto al Objetivo Determinar y caracterizar los factores de la publicidad televisiva:

FIGURA 29: Variable publicidad televisiva y sus dimensiones.



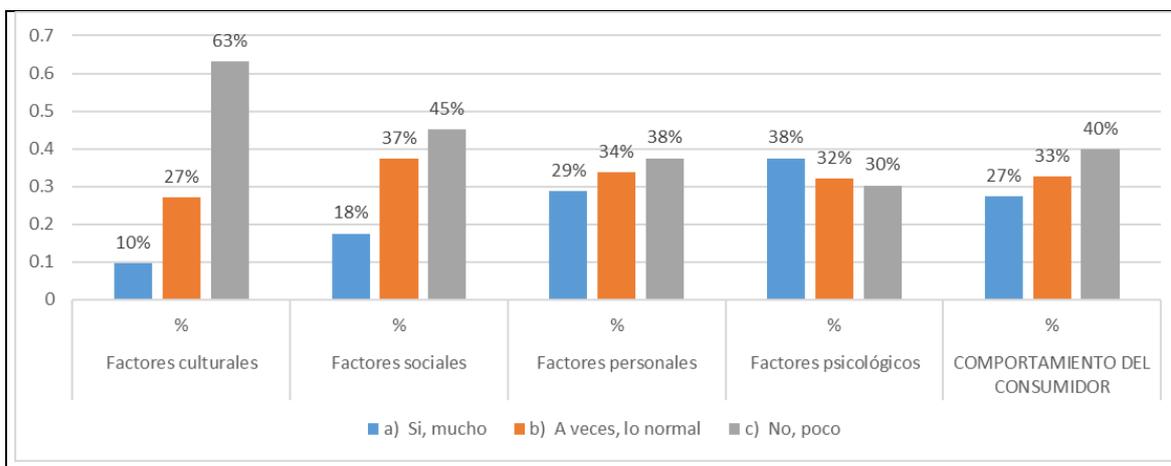
Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 29 se observa que en el caso de la variable Publicidad televisiva y sus dimensiones, del total, la mayoría de los evaluados, el 34%, señala que es poco, mientras un 34% afirma Si, mucho, y un 32% manifestó que A veces, lo normal. Esta situación se aprecia distinta en cada una de las dimensiones estudiadas, así en el caso de las dimensiones Tiempo de visualización, el poco llega al 36%, mientras que el porcentaje Si, mucho alcanza en la dimensión Características con 36% su mayor valor, y la dimensión programas más vistos alcanza su valor de a veces, lo normal con un 36%

4.3. Respecto al Objetivo de Determinar los factores del comportamiento de consumo de golosinas entre niños entre 9 y 12 años.

Se puede apreciar el siguiente resumen:

FIGURA 30: Variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones.



Fuente: Encuesta a niños entre 9 a 12 años de edad de la ciudad Trujillo 2017.

En la Figura 30 se observa que en el caso de la variable Comportamiento del Consumidor y sus dimensiones, del total, la mayoría de los evaluados, el 40%, señala No, poco, mientras un 33% se halla A veces, lo normal, y finalmente un 27% se muestra Si, mucho. Esta situación se aprecia en cada una de las dimensiones estudiadas, así en el caso de las dimensiones Factores culturales, llega al 63, mientras que el porcentaje Si, mucho alcanza en la dimensión Factores psicológicos con 38% su mayor valor Si, mucho

4.4. Respecto al Objetivo de Cuantificar cuáles son los atributos más resaltantes de la publicidad televisiva que permiten o facilitan la decisión de consumo en el target seleccionado.

Para poder establecer esta cuantificación, se procedió a realizar un análisis de correlación entre las variables, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, obteniéndose los siguientes resultados:

TABLA 1: Correlación entre variables.

Estadígrafos	PUBLICIDAD TELEVISIVA	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Media	6.03	8.83
Desviación estándar	2.50	3.04
Coeficiente de variación	124%	140%
Coeficiente de Pearson	R =	0.84
Nivel de significancia	p =	1.73E-103 < 0,05

Fuente: elaboración propia basada en el cuestionario (n=385 personas)

En la Tabla 1 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.84$ con nivel de significancia de $p = 1.73E-103$, la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que La Variable Publicidad Televisiva influye en la Variable Comportamiento del Consumidor, en un grado de correlación positiva muy alta.

TABLA 2: Correlación entre la variable Publicidad Televisiva y la Dimensión Factores Culturales.

Estadígrafos	PUBLICIDAD TELEVISIVA	Factores culturales
Media	6.03	2.54
Desviación estándar	2.50	0.66
Coeficiente de variación	124%	26%
Coeficiente de Pearson	R =	0.40
Nivel de significancia	p =	4.18E-16 < 0,05

Fuente: elaboración propia basada en el cuestionario (n=385 personas)

En la Tabla 2 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.40$ con nivel de significancia de $p = 4.18E-16$ la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que La Variable Publicidad Televisiva influye en la Dimensión Factores culturales, en un grado de correlación positiva baja.

TABLA 3: Correlación Entre la Variable Publicidad Televisiva y la Dimensión Factores sociales.

Estadísticos	PUBLICIDAD TELEVISIVA	Factores sociales	
Media	6.03	2.28	
Desviación estándar	2.50	0.74	
Coefficiente de variación	124%	33%	
Coefficiente de Pearson	R =	0.48	
Nivel de significancia	p =	4.61E-23	< 0,05

Fuente: elaboración propia basada en el cuestionario (n=385 personas)

En la Tabla 3 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.48$ con nivel de significancia de $p = 4.61E-23$ la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que La Variable Publicidad Televisiva influye en la Dimensión Factores sociales, en un grado de correlación positiva media baja.

TABLA 4: Correlación Entre la Variable Publicidad Televisiva y la Dimensión Factores personales.

Estadísticos	PUBLICIDAD TELEVISIVA	Factores personales	
Media	6.03	2.09	
Desviación estándar	2.50	0.81	
Coefficiente de variación	124%	39%	
Coefficiente de Pearson	R =	0.80	
Nivel de significancia	p =	1.59E-88	< 0,05

Fuente: elaboración propia basada en el cuestionario (n=385 personas)

En la Tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.80$ con nivel de significancia de $p = 1.59E-88$ la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que La Variable Publicidad Televisiva influye en la Dimensión Factores personales, en un grado de correlación positiva alta.

TABLA 5: Correlación Entre la Variable Publicidad Televisiva y la Dimensión Factores psicológicos.

Estadísticos	PUBLICIDAD TELEVISIVA	Factores psicológicos
Media	6.03	1.93
Desviación estándar	2.50	0.82
Coeficiente de variación	124%	0.43
Coeficiente de Pearson	R =	0.74
Nivel de significancia	p =	3.58E-67 < 0,05

Fuente: elaboración propia basada en el cuestionario (n=385 personas)

En la Tabla 5 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.74$ con nivel de significancia de $p = 3.58E-67$ la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que La Variable Publicidad Televisiva influye en la Dimensión Factores psicológicos, en un grado de correlación positiva alta.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Para determinar la relación de influencia existente entre Publicidad Televisiva y el Comportamiento del Consumidor se procedió a analizar la correlación entre las variables propuestas en esta investigación, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, el cual arrojó un valor de 0.84, lo cual se alinea con la investigación de Rojas, E & Delgado, D (2013) "Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4° a 6° primaria", demostraron que incluso los niños de muy corta edad muestran preferencia de una marca a consecuencia de la publicidad televisiva. El autor concluye Los Spots Publicitarios influyen en el consumo de estos alimentos (chocolates, etc.) principalmente en niños y adolescentes, debido a que son susceptibles a influencias del medio externo que pueden marcar sus preferencias alimentarias. ¿Qué puede inferirse acerca de la relación entre la televisión y la conducta del consumidor? Aunque existe alguna evidencia, la literatura se inclina a apoyar la idea que los efectos de la televisión existen y que aquellos consumidores que están pasando mayor número de horas frente al aparato televisivo poseen un factor de influencia mayor, se tiene como parámetros importantes para predecir qué tipo de niños se verán afectados por la televisión y cuáles no, a las experiencias previas y el tipo de contexto en el cual se desarrolla el niño, lo cual reviste sin duda, una gran parte de responsabilidad del padre o madre, en la mayoría de los casos, pues son quienes compraron o permitieron el consumo, en mayor o menor medida de sus hijos.

De acuerdo al estudio realizado se ha podido identificar que los niños entre las edades de 9 a 12 años de edad ven televisión por las tardes a una frecuencia normal (Figura N°2) al igual que por las noches (Figura N°3). Esto pone de manifiesto lo que menciona Cabero (2015) en cuanto a que ahora los niños pasan mayor tiempo expuestos a la visualización televisiva. Asimismo, en el estudio realizado por Rojas y Delgado (2013), los programas más vistos eran para mayores de 14 años, esta misma realidad se expresa en la presente investigación ya que los niños visualizan a veces programas de su edad (Figura N°8) y, en su mayoría, ven novelas y películas (Figura N°9) siendo acompañados en ocasiones por sus padres (Figura N°10). En Perú mayormente se lanzan programas poco educacionales y a veces inapropiados para la edad en estudio.

Por otro lado, se observa que en la Figura 15 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 sus productos utilizando diferentes elementos y para ello, destaca de manera significativa el sonido, los colores y la música. Dolores Degrado (2005), en el que afirma que la distribución idónea entre colores, sonido y música son esenciales para captar la atención del público. Sin dejar de lado El Diario Gestión (2012) que afirma en una de sus investigaciones concluyendo en que 6 de cada 10 niños han afirmado que han comprado o han

deseado algún producto o servicio al ver los comerciales en la televisión y según esto concluir que la efectividad publicitaria de la TV en niños tiene un porcentaje relevante.

Respecto al Objetivo de Cuantificar cuáles son los atributos más resaltantes de la publicidad televisiva que permiten o facilitan la decisión de consumo en el target seleccionado. Se observa que la correlación de Pearson es $R = 0.80$ con nivel de significancia menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que La Variable Publicidad Televisiva influye en la Dimensión Factores personales, en un grado de correlación positiva alta; y que el coeficiente de Pearson es $R = 0.74$ con nivel de significancia menor al 5%, demostrándose que La Variable Publicidad Televisiva influye en la Dimensión Factores psicológicos, en un grado de correlación positiva alta. Se puede precisar el mismo orden de ideas de lo presentado por Mesones (2015), quién obtuvo como resultado, que una gran mayoría de sus palabras fueron clasificadas como buenas por los alumnos que habían visto previamente el anuncio que por los que no lo habían visualizado. Por lo tanto, sus elecciones permiten comprobar que realmente existe una influencia televisiva en los niños, ya que asumen que todo lo se emite en los medios televisivos es real. Ante esta situación se hace pertinente señalar lo mismo Cabero (2015), señala que, para muchos, la televisión es el medio que mejor define qué es la publicidad.

CONCLUSIONES

Se concluye:

- 1) Respecto al Objetivo Determinar y caracterizar los factores de la publicidad televisiva se tuvo como dimensiones Tiempo de visualización, y la dimensión programas más vistos, pudiendo observar que los niños no sólo visualizan los programas infantiles, sino que en muchos casos acompañan a sus padres durante las noches visualizando telenovelas
- 2) Respecto al Objetivo de Determinar los factores del comportamiento de consumo de golosinas entre niños entre 9 y 12 años, se observa que en el caso de la variable Comportamiento del Consumidor y sus dimensiones, Factores culturales, factores sociales, Factores personales y Factores psicológicos, teniendo claro que los factores ejercen una influencia en la elección de consumo de golosinas, sin embargo, los que finalmente realizan las compras son los padres, específicamente la madre
- 3) Respecto al Objetivo de Cuantificar cuáles son los atributos más resaltantes de la publicidad televisiva que permiten o facilitan la decisión de consumo en el target seleccionado, se procedió a analizar esta influencia a través de sus correlaciones, En la Tabla 2 el coeficiente de Pearson es $R = 0.40$ con nivel de significancia menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que La Variable Publicidad Televisiva influye en la Dimensión Factores culturales, en un grado de correlación positiva baja. En la Tabla 3 se observa que el coeficiente de Pearson es $R = 0.48$ con nivel de significancia menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que La Variable Publicidad Televisiva influye en la Dimensión Factores sociales, en un grado de correlación positiva media baja. En la Tabla 4 se observa que la correlación de Pearson es $R = 0.80$ con nivel de significancia menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que La Variable Publicidad Televisiva influye en la Dimensión Factores personales, en un grado de correlación positiva alta. Finalmente, En la Tabla 5 se observa que el coeficiente de Pearson es $R = 0.74$ con nivel de significancia menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que La Variable Publicidad Televisiva influye en la Dimensión Factores psicológicos, en un grado de correlación positiva alta.
- 4) Luego de análisis de influencia entre las variables, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, se tiene que la correlación de Pearson del modelo es $R = 0.84$ con nivel de significancia menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que La Variable Publicidad Televisiva influye en la Variable Comportamiento del Consumidor, en un grado de correlación positiva alta.

RECOMENDACIONES

- 1) Observar a la publicidad televisiva como un medio que genera ventas, dejando de lado el concepto que se tiene que la publicidad televisiva implica un elevado costo, cuando en realidad representa una inversión que debe asumir toda empresa si busca influir en el comportamiento de compra de sus consumidores, en este caso, de las empresas fabricantes de golosinas
- 2) La publicidad televisiva debería convertirse en unos de las razones por las cuales las empresas de golosinas sumen más clientela a su negocio, dado que, la publicidad favorece la recordación de nuestra marca y productos ofrecidos, sin embargo, en ella se debe proyectar siempre una buena imagen, porque influye psicológicamente y personalmente con mayor fuerza sobre el target elegido.
- 3) Se debe de comunicar de manera visualmente agradable, el lanzamiento de nuevas golosinas, con la finalidad de generar un mayor impacto en el comportamiento del consumidor de 9 a 12 años
- 4) Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor de golosinas, se debe precisar que la exposición televisiva que manifiestan los niños debería enfocarse a espacios propios, por cuanto el ver telenovelas no sea una actividad recomendable, por cuanto el tipo de publicidad televisiva que se observa en horarios nocturnos es distinta, e incluye entre otras consumo de cigarrillos y cerveza, situación que preocupa porque se pudo comprobar que el nivel de influencia de este tipo de publicidad es de un 77% . en todo caso es necesario que el padre de familia lo tenga presente y sepa guiar al niño durante esta franja horaria.

REFERENCIAS

- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Dominguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Gestión. (20 de 10 de 2016). *¿Cómo influye la publicidad en el consumo de niños, niñas y adolescentes?* Obtenido de Diario Gestión: <http://gestion.pe/mercados/como-influye-publicidad-consumo-ninos-ninas-y-adolescentes-2172898>
- Gestión. (18 de 09 de 2016). *Grams: Un peruano puede consumir hasta 3.5 kilos de golosinas al año*. Obtenido de Diario Gestión: <http://gestion.pe/empresas/grams-peruano-puede-consumir-hasta-35-kilos-golosinas-al-ano-2170377>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Marketing Directo. (30 de Mayo de 2016). *La inversión publicitaria crecerá un 5,4% en 2016 según Zenith Vigía*. Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-inversion-publicitaria-crecera-un-54-en-2016-segun-zenith-vigia/>
- Mesones, M. (2015). *La Influencia de la publicidad televisiva en los niños*. Obtenido de Universidad de Cantabria: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6641/MesonesCortesMaria.pdf?sequence=1>
- Olaya, S., & Zárate, J. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza vea del distrito de Trujillo.2015*. Obtenido de Repositorio de tesis UPAAO: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya_Silvia_Relacion_Paneles_Consumidor.pdf

Sistema de Gestión de la Investigación UPN. (2014). *Manual de Estadística*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Traillanca, D. (2012). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores*. Obtenido de Universidad Austral de Chile: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>

Vega, B. (2016). *Comunicación y Publicidad*. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Encuesta

	a) Si, mucho	b) A veces, lo normal	c) No, poco
1) ¿Ves Televisión por las tardes, en tu casa?			
2) ¿Ves Televisión por las noches, en tu casa?			
3) ¿Ves la televisión por varias horas?			
4) ¿Tienes la televisión prendida por varias horas, aunque no la veas?			
5) ¿Te gusta ver comerciales?			
6) ¿Te acuerdas de los comerciales que ves siempre?			
7) ¿Los programas que visualizas son para niños?			
8) ¿Ves novelas o películas?			
9) ¿Tus padres te acompañan cuando ves televisión?			
10) ¿Prefieres ver solo la televisión?			
11) ¿Te gustan los mensajes que salen en las golosinas?			
12) ¿Crees que las golosinas son divertidas?			
13) ¿Te gusta la música de los comerciales de golosinas?			
14) ¿Te gusta el colorido de los comerciales de golosinas?			
15) ¿Consumes golosinas con frecuencia?			

16) ¿Llevas golosinas en tu lonchera?			
17) ¿Tus amigos te dicen que golosina comprar?			
18) ¿A Tus amigos les gusta comer las mismas golosinas que a ti?			
19) ¿Tus padres te dicen que golosina comprar?			
20) ¿Tus padres te compran las golosinas que les pides?			
21) ¿Puedes disponer de muchas propinas?			
22) ¿Tus propinas las gastas en golosinas?			
23) ¿Acudes a comprar golosinas frecuentemente?			
24) ¿Te gusta probar nuevas golosinas frecuentemente?			
25) ¿Prefieres consumir golosinas antes que tu comida?			
26) ¿Prefieres consumir golosinas antes que una fruta?			
27) ¿Te parece que las golosinas tienen bonitos colores?			
28) ¿Aprendiste a comer golosinas con tus padres?			
29) ¿Crees que comer golosinas es sólo para niños?			
30) ¿Basado en tu experiencia crees que seguirás comiendo golosinas cuando seas grande?			

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA
Proyecto de Investigación Descriptivo

Título: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE GOLOSINAS EN NIÑOS ENTRE 9 Y 12 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2017

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>Pregunta general</p> <p>¿En qué medida la publicidad televisiva influye en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo en el 2017?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>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.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar y caracterizar los factores de la publicidad televisiva - Determinar los factores del comportamiento del consumidor de golosinas entre niños entre 9 y 12 años. - Cuantificar cuáles son los atributos más resaltantes de la publicidad televisiva que permiten o facilitan la decisión de consumo en el target seleccionado. 	<p>Hipótesis general:</p> <p>La relación de 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 es Directa</p>	<p>Variable:</p> <p>Publicidad televisiva</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de visualización - Programas más vistos - Características <p>Comportamiento del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores culturales - Factores sociales - Factores personales - Factores psicológicos 	<p>Población:</p> <p>245,300 niños entre 9 -12 años</p> <p>Muestra:</p> <p>384 niños</p> <p>Se realizará un muestreo aleatorio simple.</p>	<p>Método:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Trasversal</p> <p>Diseño:</p> <p>Correlacional</p> <p>El diseño se diagrama de la siguiente manera:</p> <p style="text-align: center;">M: Ox r Oy</p> <p>Donde: M = Muestra</p> <p>Ox = observaciones en la variable publicidad televisiva Oy = observaciones en la variable comportamiento del consumidor R= relación entre variables</p>	<p>Cuestionario de las 2 variables</p>	<p>Estadísticas descriptivas, tablas, figuras y medidas.</p>