



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Efecto del poder social pasivo legítimo y experto de niños preadolescentes sobre el proceso de decisión de compra de las madres en cadenas de jugueterías de Lima

Trabajo de Investigación para optar el Título de Licenciado en Administración y

Marketing que presenta:

Miriam Gabriela Carrillo Aburto

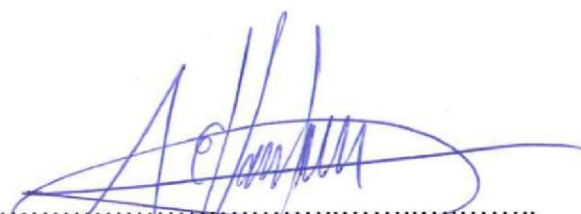
Lima - Perú

Agosto del 2018

Esta Tesis denominada:

“Efecto del Poder Social Pasivo Legítimo y Experto de Niños Preadolescentes sobre el Proceso de Decisión de Compra de las madres en Cadenas de Jugueterías de Lima”.

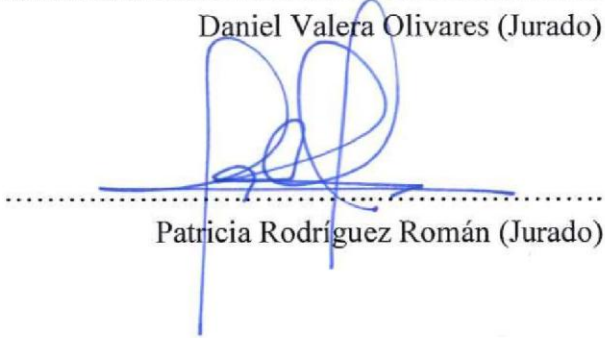
Ha sido aprobada.



.....
José Ventura Egoávil (Jurado Presidente)



.....
Daniel Valera Olivares (Jurado)



.....
Patricia Rodríguez Román (Jurado)

Universidad Esan

2018

EFFECTO DEL PODER SOCIAL PASIVO LEGÍTIMO Y EXPERTO DE NIÑOS
PREADOLESCENTES SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LAS
MADRES EN CADENAS DE JUGUETERÍAS DE LIMA

A mi madrina Juanita †, a quién recuerdo y extraño en todo momento.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, Edgardo y Edith por su motivación y apoyo incondicional en cada meta que me propuse alcanzar. A mis hermanos, quiénes adoro y me impulsan a ser mejor cada día, Christian, Keysi, Kyana y Fabiana.

A mi asesor Néstor Salcedo, por su tiempo, paciencia y guía a través de la elaboración de esta investigación. Y a cada una de las personas que en el camino me brindaron conocimiento y ánimos para la culminación de este trabajo.

ÍNDICE

Contenido

Índice de Tablas	10
Índice de Figuras.....	11
Índice de Anexos	12
Resumen	14
Introducción	16
Capítulo I: Planteamiento del problema	17
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	17
1.2. Formulación del Problema.....	20
1.2.1. Problema General.....	20
1.2.2. Problemas Específicos.....	20
1.3. Objetivos de la Investigación.....	21
1.3.1. Objetivo General	21
1.3.2. Objetivos Específicos	21
1.4. Justificación de la Investigación	22
1.4.1. Teórica.....	22
1.4.2. Práctica	23
1.4.3. Metodológica.....	23
1.5. Delimitación del Estudio	23
Capítulo II: Marco Teórico	26

2.1.	Antecedentes de la Investigación.....	26
2.2.	Teoría del Poder Social.....	29
2.2.1.	Evolución taxonómica del Poder Social.....	31
2.2.2.	Poder Social Familiar.....	33
2.2.3.	Poder Social Familiar Activo y Pasivo.....	35
2.2.4.	Dimensiones del Poder Social.....	36
2.2.5.	Modelos del Poder Social Familiar.....	38
2.3.	Proceso de Decisión de Compra Familiar.....	40
2.3.1.	Influencia Familiar en el proceso de decisión de compra.....	41
2.3.2.	Influencia de los niños en el proceso de decisión de compra.....	42
2.3.3.	Etapas de la influencia en el proceso de decisión de compra.....	43
2.3.4.	Modelos del Proceso de Decisión de Compra Familiar.....	44
Capítulo III: Marco Contextual de la Investigación.....		48
3.1.	La Industria del Juguete en el mundo.....	48
3.2.	Principales Empresas de Juguetes.....	52
3.3.	La Industria del Juguete en Latinoamérica.....	56
3.3.1.	Brasil.....	56
3.3.2.	Argentina.....	58
3.3.3.	México.....	61
3.3.4.	Perú.....	63
3.4.	Cadenas de Jugueterías en Lima.....	65

3.4.1. LEGO	66
3.4.2. IMAGINARIUM.....	66
3.4.3. MUYU TOYS	67
3.4.4. CARAMBA.....	67
3.4.5. PLAY	68
3.4.6. JK YOU WORLD	68
3.4.7. JUEGA	69
3.5. Hipótesis principal y derivadas, variables e indicadores	72
3.5.1. Hipótesis principal.....	72
3.5.2. Hipótesis Derivadas.....	73
3.5.3. Variables e indicadores	76
Capítulo IV: Metodología.....	80
4.1. Diseño de la Investigación	80
4.1.1. Diseño.....	80
4.1.2. Tipo – Nivel de la Investigación	80
4.1.3. Enfoque	81
4.2. Población y Muestra	81
4.2.1. Población objetivo.....	81
4.2.2. Muestra.....	82
4.3. Instrumentos de Medida.....	84
4.3.1. Validación de instrumento por expertos.....	85

4.3.2. Análisis de Fiabilidad del instrumento.....	86
4.4. Operacionalización de Variables	86
4.5. Técnicas de Recolección de Datos.....	87
4.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis.....	88
Capítulo V: Resultados	92
5.1. Análisis de Fiabilidad	92
5.2. Análisis Descriptivo.....	94
5.3. Análisis Factorial	100
5.4. Análisis de Correlación.....	104
5.5. Análisis de Regresión	107
Capítulo VI: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.....	112
6.1. Discusión	112
6.1.1. Limitaciones	113
6.1.2. Contribución Académica.....	114
6.1.3. Contribución Práctica.....	115
6.1.4. Agenda Futura	116
6.2. Conclusiones	117
6.3. Recomendaciones	118
Referencias Bibliográficas	120
Anexos	135

Índice de Tablas

Tabla 1: Estudios Empíricos de Poder Social.....	33
Tabla 2: Estudios Empíricos de Proceso de Decisión de Compra.....	44
Tabla 3: Resumen de Cadenas de jugueterías	70
Tabla 4: Variables e Indicadores de la investigación	76
Tabla 5: Validación de instrumento por expertos.....	85
Tabla 6: Ajustes a ítems	86
Tabla 7: Operacionalización de Variables.....	87
Tabla 8: Resumen del Análisis de Fiabilidad – Poder Social Pasivo	93
Tabla 9: Resumen del Análisis de Fiabilidad – Proceso de Decisión de Compra Familiar	94
Tabla 10: Resumen de las características generales de las madres encuestadas	95
Tabla 11: Resumen de los hábitos de consumo de las madres encuestadas	96
Tabla 12: Análisis descriptivo de los ítems de Poder Social.....	97
Tabla 13: Análisis descriptivo de los ítems de Proceso de Decisión de Compra.....	99
Tabla 14: Matriz de Correlaciones – Poder Social Pasivo	100
Tabla 15: Matriz de Correlaciones – Proceso de Decisión de Compra Familiar	101
Tabla 16: Análisis Factorial – Poder Social Pasivo.....	103
Tabla 17: Análisis Factorial – Proceso de Decisión de Compra Familiar.....	103
Tabla 18: Variables obtenidas del Análisis Factorial	104
Tabla 19: Correlaciones de Pearson	106
Tabla 20: Estimaciones del Modelo I.....	107

Tabla 21: Estimaciones de Modelo II.....	110
--	-----

Índice de Figuras

Figura 1: Delimitación del modelo	24
Figura 2: Unidades de análisis y dimensiones de poder social familiar	34
Figura 3: Modelo teórico de la influencia de los niños en decisiones de compra	39
Figura 4: Modelo conceptual básico del efecto del poder social sobre la compra	40
Figura 5: Niños como influencia	42
Figura 6: Modelo de Proceso de Decisión Colectiva	45
Figura 7: Modelo Conceptual de Hajtaïeb El Aoud y Neeley	46
Figura 8: Modelo propuesto por Singh y Nayak	47
Figura 9: Modelo propuesto	77
Figura 10: Modelo con variable moderadora Gasto	78
Figura 11: Modelo con variable moderadora Grado de Importancia	78
Figura 12: Modelo con variable moderadora Estado Civil.....	79

Índice de Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	136
Anexo 2: Autorización de los administradores para realizar las encuestas	138
Anexo 3: Tamaño Global del Mercado de Juguetes 2011 – 2015.....	142
Anexo 4: Población proyectada total de 0 a 14 años de edad – Brasil 2000/2020.....	142
Anexo 5: Facturación de Juguetes en Brasil 2009 – 2016 (Real \$ Millones)	143
Anexo 6: Balanza Comercial en Brasil 2009 – 2016 (US\$).....	144
Anexo 7: Participación de Mercado Juguetes y Juegos tradicionales en Brasil.....	144
Anexo 8: Estructura de la población por sexo y grupo de edad al 2017	145
Anexo 9: Facturación de Juguetes en Argentina 2011 – 2016 (USD Millones)	145
Anexo 10: Balanza Comercial de Argentina (US\$ Miles de Dólares).....	146
Anexo 11: Participación de Mercado de Juguetes y Juegos Tradicionales en Argentina .	146
Anexo 12: Población por edad y sexo al 2015	147
Anexo 13: Facturación de Juguetes en México 2011 – 2017 (USD Millones).....	147
Anexo 14: Balanza Comercial de México.....	148
Anexo 15: Participación de Mercado de Juguetes y Juegos Tradicionales en México	148
Anexo 16: Balanza Comercial de Perú.....	149
Anexo 17: Hogares por ubicación y número de habitaciones/personas en Perú	149
Anexo 18: Unidades Familiares y Niños por Hogar en el Perú	150
Anexo 19: Distritos más poblados de Lima	151
Anexo 20: Instrumento de Proceso de Decisión de Compra.....	152

Anexo 21: Instrumento de Poder Social	153
Anexo 22: Formato para validación por expertos	155
Anexo 23: Correos respuesta de validación de expertos	156
Anexo 24: Cuestionario de la Investigación.....	159

Resumen

La presente investigación estudia el efecto del poder social pasivo legítimo y experto de niños preadolescentes sobre la decisión de compra de las madres en cadenas de jugueterías de Lima. La revisión de literatura toma en consideración los conceptos de Poder Social y la Decisión de Compra Familiar para luego enfocarse en los poderes sociales pasivos legítimo y experto sobre las dos etapas de decisión de compra por parte de las madres, a fin de testear siete hipótesis. La metodología de investigación se basa en un diseño no experimental transversal del tipo correlacional-causal, cuya población objetivo son las madres peruanas de familias que residen en Lima que específicamente compran juguetes para preadolescentes en cadenas de jugueterías. La técnica a desarrollar es de análisis multivariado. Complementariamente, se utiliza una prueba de moderación para las variables, gasto, grado de importancia y estado civil. Los resultados muestran que existe un efecto directo del poder social pasivo legítimo y experto sobre la etapa inicial y de decisión, respectivamente. Además de que el gasto no genera un efecto moderador para ambos casos. Mientras que las otras dos variables restantes si presentan una moderación negativa.

Como contribución académica, esta investigación pretende extender las dimensiones del poder social pasivo y su efecto sobre la decisión de compra familiar en un contexto de economía emergente latinoamericana, los cuales no han sido evaluados a profundidad. Como contribución profesional, se desea encontrar hallazgos que los mercadólogos pudieran necesitar como oportunidad para mejorar el desarrollo de estrategias y tácticas para este tipo de mercado.

Palabras clave: Decisión de Compra Familiar, Poder Social Pasivo, Economía Emergente.

Abstract

This research looks at the effect of legitimate and expert social passive power of preadolescents children on the mother's purchase decision-making in Lima toy stores. Literature review takes into consideration the concepts of Social Power and Purchase decision making, to then focus on Legitimate and Expert passive social power under the two stages of purchase decision making from mother with the purpose of mainly developing seven hypotheses. The methodology followed a non-experimental transversal correlational-causal design, that the target population are Peruvian mothers of families residing in Lima, which specifically include toys for preadolescents in toy stores. The technique of multivariate analysis. Complementarily, a test of moderation for variables is used for the variables expenditure in the purchase, degree of importance and marital status. The results show that there is a direct effect of the legitimate and expert passive social power on the initial and decision-making stage, respectively. In addition, spending does not generate a moderating effect for both cases. While the other two remaining variables present a negative moderation.

As an academic contribution, this research aims to extend the bases of passive social power and its effect on the decision to buy family in a context of emerging Latin American economy, which have not been evaluated in depth. As a professional contribution, findings that marketers may need as an opportunity to improve the development of strategies and tactics for this type of market.

Key words: Family purchase decision, Passive Social Power, Emerging economy.

Introducción

Los cambios demográficos y estructurales en los hogares han modificado los roles de los niños en las actividades de compra de la familia, aumentando tanto su participación en la toma de decisiones de la familia y su poder adquisitivo. Actualmente, en muchas sociedades ambos padres trabajan. Por lo tanto, Sellers (1989) afirma que los padres con tiempo limitado para ir a comprar, permiten o incluso animan a sus hijos a participar en la toma de decisiones. A partir de ello, se han realizado muchas investigaciones tomando en cuenta la teoría del poder social, con el fin de determinar el efecto del poder social de los niños sobre la decisión de compra de sus madres; tomando como base la escala de Swasy (1979) para poder social y Beatty & Talpade (1994) para el proceso de decisión de compra, ambas adaptadas para fines de cada investigación. Siendo así que la primera escala consta de dos dimensiones: Experto y Legítimo; mientras que, la segunda consta de otras dos dimensiones: Inicial y Búsqueda/Decisión. Sin embargo, el número de dimensiones puede variar de acuerdo al contexto (Aldea & Brandabur, 2012) y se sugiere aplicarlo en diversos lugares (Goodrich & Mangleburg, 2010). Los estudios que preceden la presente investigación coinciden en que los padres perciben que sus hijos aplican los poderes legítimo y experto sobre la decisión de compra de sus madres (Flurry & Burns, 2005; Goodrich & Mangleburg, 2010).

Lo que llevó a plantear, ¿Cuál es el efecto directo del poder social pasivo experto y poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes sobre el proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima? Con el fin de ampliar el conocimiento de este campo para la optimización de estrategias y tácticas en el rubro.

Capítulo I: Planteamiento del problema

Como parte del planteamiento del problema, se consideró la descripción de la realidad problemática, así como también la formulación del problema para luego plantear los objetivos de la presente investigación que va ligado a la justificación y delimitación del estudio.

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Los niños deberían ser vistos como tres mercados en uno (Aldea & Brandabur, 2012), como el mercado actual que gasta dinero en sus deseos, como el mercado potencial para la mayoría de bienes y servicios, y como un mercado de influencia que causa en sus padres el consumo (McNeal, 1999). Los niños aprenden copiando el comportamiento de sus padres (Turner, Kelly & McKenna, 2006), pero también ejercen presión en dirección opuesta, para influir en el comportamiento de sus padres en la decisión final de compra en tres categorías fundamentales: juguetes, ropa y comida (Nicholls & Cullen, 2004). De ello, se señala que las madres son más propensas a comprar impulsivamente juguetes, ropa y golosinas, sobre todo para los niños (Turčínková, Brychtová & Urbánek, 2012).

Así mismo, la socialización del consumidor se define como “procesos mediante los cuales personas jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado” (Ward, 1972, p.2). Después de este proceso inicial, muchos niños desarrollan su propia opinión y gustos sobre los productos que quieren comprar (Turner et al., 2006). En oposición, se encuentra la idea tradicional de que los padres dominan en las decisiones familiares.

Actualmente, según Ampuero (2012), aparte del estilo autoritario que era muy común en décadas pasadas, existen y se están desarrollando otros dos estilos de control

parental; estos son, permisivo y democrático. Siendo que el primero es totalmente opuesto al autoritario y el segundo, se encuentra en un punto medio de estos. Motivo por el cual y debido a los cambios sociales y estructuras demográficas, se ha incrementado la influencia que posee el hijo o hija sobre las decisiones de ambos padres que, a su vez, se involucran con las decisiones familiares generales (Aldea & Brandabur, 2012).

Alonso & Grande (2013) sostienen que los niños influyen en la compra por las siguientes razones: la primera, es que inducen al consumo de bienes específicos para ellos; la segunda, es que condicionan la compra de bienes en las que participan como consumidores junto a los adultos. También, comentan que influyen en la compra porque recuerdan la existencia de productos, actúan como prescriptores y retienen mejor los mensajes publicitarios. “Se ha comprobado que la composición cualitativa de la cesta de compra es diferente cuando estas se realizan con la presencia de los niños en el punto de venta” (Alonso & Grande, 2013, p.234).

Investigaciones han encontrado que los niños tienen poder sobre sus padres en las decisiones de consumo familiar. McNeal (1998) estimó que los niños de 4 a 12 años de edad influyen aproximadamente US\$ 188 mil millones anuales en compras relacionadas con la familia en Estados Unidos. Mientras que, en Perú, según un estudio elaborado por la consultora CCR para el diario El Comercio (2014) señala que, en la compra, los niños influyen en el 62% de los hogares limeños, revelando así, que el poder de estos niños va más allá de las categorías dirigidas a ellos.

El mercado peruano de juguetes mueve aproximadamente entre 75 y 80 millones de dólares, según el director de marketing de Mattel para Sudamérica y Centroamérica en una entrevista para el portal web del diario Gestión (2010). Además, manifestó que de esa cantidad el 13 o 15% representa el segmento de muñecas. Mientras que para el 2017, las

expectativas de venta de juguetes presumen alcanzar un total de 800 millones de soles, debido a un incremento del ticket promedio en un 40% (Código, 2017).

Este trabajo se concentró en las madres peruanas que viven en la ciudad de Lima, con hijos que se encuentran en la etapa preadolescente de su desarrollo; es decir, entre 8 y 11 años de edad. Las madres fueron seleccionadas para esta investigación por dos razones principales. En primer lugar, las madres muy a menudo son los receptores de los intentos de influencia de los niños (Cowan & Avants, 1988; Cowan, Drinkard & McGavin, 1984). En segundo lugar, las madres suelen ser los agentes para las compras familiares y se consideran estar mejor familiarizadas con el intento de compra de influencia de sus hijos. A pesar de ello, hoy en día, las madres pasan menos tiempo en el hogar y, por ende, con sus hijos, lo cual incrementa el rol del hijo en el proceso de decisión de compra.

Para fines metodológicos, se utilizó la relación estudiada del poder social pasivo de los niños sobre la decisión de compra de sus madres (Flurry & Burns, 2005) y para la evaluación de estas variables, los instrumentos previamente ya validados por sus respectivos autores y que han sido utilizados en otras investigaciones.

Por tales razones, las discusiones en este campo sugieren extender esta investigación; primero, validando la veracidad de los constructos planteados (Flurry & Burns, 2005); segundo, tomando de muestra otras poblaciones como son los mercados emergentes (Goodrich & Mangleburg, 2010); y finalmente, el efecto del poder social en diferentes etapas del proceso de decisión de compra (Goodrich & Mangleburg, 2010).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el efecto directo del poder social pasivo legítimo y experto de los niños preadolescentes sobre el proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el efecto del poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes sobre la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?

¿Cuál es el efecto del poder social pasivo experto de los niños preadolescentes sobre la etapa búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?

¿Cuál es el efecto moderador del gasto sobre la relación entre el poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes y la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?

¿Cuál es el efecto moderador del gasto sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?

¿Cuál es el efecto moderador del grado de importancia en la compra de juguetes sobre la relación entre el poder social legítimo pasivo de los niños preadolescentes y la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?

¿Cuál es el efecto moderador al ser madres solteras sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?

¿Cuál es el efecto moderador de las madres solteras respecto de las casadas sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Demostrar el efecto directo del poder social pasivo legítimo y experto de los niños preadolescentes sobre el proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

1.3.2. Objetivos Específicos

Demostrar el efecto directo del poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes sobre la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

Demostrar el efecto directo del poder social pasivo experto de los niños preadolescentes sobre la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

Demostrar el efecto moderador del gasto sobre la relación entre el poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes y la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

Demostrar el efecto moderador del gasto sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

Demostrar el efecto moderador negativo del grado de importancia en la compra de juguetes sobre la relación entre el poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes y la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

Demostrar el efecto moderador negativo al ser madres solteras sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

Demostrar el efecto moderador negativo mayor al ser madres solteras que casadas sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Teórica

Esta investigación buscó apoyar la teoría del poder social, contribuyendo al conocimiento existente con la validación de los dos principales constructos planteados por Flurry & Burns (2005) que son poder social pasivo y el proceso de decisión de compra

familiar, tomando de muestra otras poblaciones como en este caso mercados emergentes (Goodrich & Mangleburg, 2010) para poder contrastar resultados y conocer cuál es el efecto del poder social en diferentes etapas del proceso de compra.

1.4.2. Práctica

En el pasado, los mercadólogos se han enfocado en otros grupos de referencia dejando atrás uno muy importante, los padres, de los cuales los niños aprenden y adquieren el conocimiento de la socialización del consumo. Con esta investigación se buscó generar información, la cual podrá utilizarse como oportunidad de mejora tanto para el desarrollo de estrategias y tácticas para este mercado.

1.4.3. Metodológica

Para poder cumplir con los objetivos planteados, se empleó una técnica de investigación como es el cuestionario, el cual podrá ser utilizado para futuras investigaciones. Así como también, permitió explicar la validez de los constructos. Este cuestionario está conformado en tres partes: a. Preguntas demográficas, b. Hábitos de consumo y c. Conceptos principales. Las dos primeras partes de este cuestionario han sido construidas en base a las recomendaciones y discusiones de investigaciones que la preceden.

1.5. Delimitación del Estudio

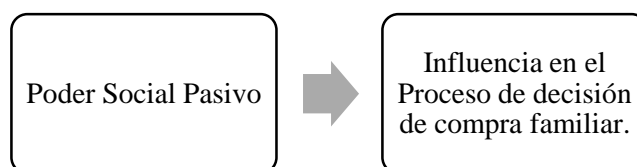
Para la investigación, la delimitación demográfica precisó madres peruanas de familia cuyos hijos o hijas se encuentran en la etapa de desarrollo preadolescente; es decir,

de 8 a 11 años de edad. A su vez, estos residen en Lima y específicamente asisten a comprar juguetes a cualquiera de las cadenas de jugueterías ubicadas en Lima.

Respecto a las jugueterías, sólo se consideró los negocios formales y que cuenten con más de un punto de venta. Además, solamente se tomó en cuenta a las tiendas u establecimientos que comercialicen sólo juguetes; es decir, jugueterías puras en esencia y no formatos híbridos. Considerándose a este último como el espacio en donde además de juguetes también se puede encontrar otras categorías de productos como accesorios, ropa, etc.

Se tomó el modelo planteado por Flurry y Burns (2005) (Figura 1), del cual, solamente se estudió la última relación que se mide en los padres, en este caso, en las madres. Donde se puede identificar como variables independientes a las dimensiones del poder social y como variables dependientes a las etapas del proceso de decisión de compra.

Figura 1: Delimitación del modelo



Fuente: Elaboración propia basado en Flurry & Burns (2005)

Se consideró sólo las dimensiones de poder social experto y legítimo, en concordancia con los resultados de estudios previos realizados en madres por Flurry & Burns (2005) y Goodrich & Mangleburg (2010). En el caso del primer estudio de Flurry & Burns (2005) no se consideró la dimensión de información porque resulta difícil distinguir de manera autónoma la dimensión de poder social experto respecto a la de poder social de información (Swasy 1979); mientras que en el segundo estudio de Goodrich & Mangleburg (2010), tampoco se consideró la dimensión de información, ni de recompensa porque establecieron que recompensa y coerción cargaron de manera unidimensional. También en ambos

estudios, se puede apreciar claramente que luego de realizar el respectivo análisis de factorización y basándose en la significancia obtenida para cada dimensión, los autores desestiman las dimensiones referencia, recompensa y coerción; quedándose tan sólo con los poderes experto y legítimo para hablar de un poder social pasivo parental.

Capítulo II: Marco Teórico

Luego de revisar el planteamiento del problema, se procedió con el desarrollo del marco teórico. Este capítulo consideró los puntos de antecedentes de la investigación, bases teóricas, marco conceptual o contexto de la investigación y, para terminar, la hipótesis principal e hipótesis secundarias.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Como parte de la metodología se revisaron varias publicaciones, de las cuales se tomaron como antecedentes principalmente a cuatro investigaciones. Se partió en función cronológica, desde el más reciente estudio en relación al tema tratado.

Los autores Carrillo, Gonzales-Sparks & Salcedo (2017) plantearon *Relationship between Legitimate and Expert Social Power Types of Preadolescent Children on the Influence Perception in their Mothers' Purchasing Behavior in Peruvian Toy Store* en el libro *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*.

Dicho tema se realizó con el objetivo de estudiar la relación entre los tipos de poder social legítimo y experto de los niños preadolescentes sobre la percepción de influencia de las madres en las tiendas de juguetes en Latinoamérica. Utilizó una metodología basada en un diseño no experimental transversal del tipo correlacional, donde se empleó una muestra piloto de 50 casos, basados en una población objetivo de madres peruanas de familias que residen en Lima y que específicamente asistan a comprar juguetes a los principales Centros Comerciales con sus hijos.

Los resultados demostraron que tanto el poder social experto y el poder social legítimo tienen una fuerte relación. Así mismo, ambos poderes sociales generaron un efecto en la percepción de influencia hijo-madre, pero no en la percepción de influencia madre-hijo. Por otro lado, la prueba de moderación del gasto en la compra de juguetes no tuvo efecto en la relación en el contexto estudiado. La contribución señaló que están existiendo cambios importantes en el comportamiento del consumo por parte de los niños influenciando a sus madres y que para contextos latinos el gasto por compra aún no afecta de modo crucial la causalidad demostrada.

Tres años atrás, en el 2014, Dehdashti Shahrokh y Khosravi Mohammad publicaron *Children's Influence in Family Consumption Decisions: An Integrative Approach* publicado en la revista *International Review of Management and Business Research*.

Se realizó con el propósito de examinar la influencia de los niños en la toma de decisiones en Irán. Se aplicó la encuesta a 385 familias, tanto a padres como a niños en dos colegios en el Norte y Centro de Shiraz, Irán. La encuesta para niños tuvo 36 ítems y la de las madres consistió en 25 ítems, se utilizaron adaptaciones de las escalas de Swasy (1979) para el concepto de poder social, Beatty & Talpade (1994) para la decisión de compra y otros autores para conceptos de comunicación y percepción de los niños.

Se encontró que los niños aplican la base experta, referente, de recompensa y coercitiva del poder social activo para realizar intentos de influencia; ya sea, de manera positiva o negativa. Por otro lado, los padres percibieron que sus hijos usaban los poderes legítimo y coercitivo, más que los otros poderes. Por tanto, se puede decir que los padres perciben a sus hijos como influyentes, de formas positivas y negativas.

Otro estudio importante fue *Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase: An application of Social Power Theory* que realizaron Goodrich & Mangleburg (2010) en la revista científica *Journal of Business Research*.

El estudio buscó evaluar la influencia de los padres y de los compañeros en la decisión de compra adolescente, aplicando la teoría del poder social. Así como también, examinó la relación entre las dimensiones del poder social y la compra de diferentes tipos de productos. La data fue recolectada en tres colegios públicos en una ciudad del Sudeste de EEUU a través de encuestas a adolescentes, obteniendo un total de 149 individuos. Para la encuesta se utilizaron las adaptaciones de Flurry & Burns (2005).

Los resultados demostraron que los adolescentes que provienen de entornos de alta comunicación socio-orientada están sujetos a percibir mejor el poder de recompensa, coercitivo y de referencia proveniente de sus compañeros. Mientras que, los adolescentes de entornos de comunicación concepto-orientados perciben mejor el poder legítimo y experto de sus padres. Siendo estos resultados consistentes con investigaciones recientes.

Finalmente, otra investigación que también se revisó es la de Flurry & Burns (2005) con su estudio *Children's influence in purchase decisions: a Social Power Theory Approach* publicado en la revista *Journal of Business Research*.

Tuvo la finalidad de entender la influencia de los niños en la toma de decisiones familiar. Para ello, la metodología aplicada fue realizar pruebas empíricas con una muestra aleatoria de 987 parejas de niños de 8-11 años y sus madres. Las encuestas se realizaron en escuelas del Norte y Centro de un estado Sureño de EEUU.

Los hallazgos fueron que los niños aplicaban las dimensiones experto, referente y recompensa del poder social activo para ejercer intentos de influencia positiva, mientras que, a su vez aplicaban poder coercitivo para ejercer intentos de influencia negativa. Con respecto

al poder social pasivo de los niños, los padres percibieron que sus niños tenían tanto la base legítima y experta del poder social. Sin embargo, cabe resaltar que los niños no se consideran a sí mismos teniendo el poder legítimo. Lo cual puede darse; ya que, no se perciben lo suficientemente maduros para creer que ellos poseen derechos en la toma de decisiones.

2.2. Teoría del Poder Social

Matemáticamente, Lewin (1951) definió el poder de A sobre B, como el cociente de la fuerza máxima que A podría inducir en B y la resistencia máxima que B podría ofrecer.

Mientras que la definición clásica de Weber (1962) del poder social habla sobre “la probabilidad que un actor dentro de una relación social se encuentre en condiciones de llevar a cabo su propia voluntad, a pesar de la resistencia independientemente de la base sobre la que esta probabilidad descansa” (p.117).

Según Cartwright (1965), la característica definitoria de una organización es su estado de organización, estos estados dependen del esfuerzo de algún tipo de influencia o poder social (Gilman, 1962). Sin embargo, a pesar de que el tema de poder es común dentro de las organizaciones como en la sociedad, en general, la definición de poder social no es una tarea fácil. Cartwright (1959) después de tomar la teoría de campo Lewiniana (Lewin, 1951) en cuenta, estableció la definición de poder como “la inducción de fuerzas por una entidad B sobre A y otra a la resistencia de esta inducción creada por A”. Por tanto, de acuerdo a esta conceptualización, es el grado en el que el agente B tiene el control sobre el comportamiento de A, dependiendo también de la magnitud de la fuerza que puede ejercer B sobre A y sobre la resistencia de A. Por ejemplo, este concepto aplicado en las organizaciones se daría en una situación donde un administrador utiliza su experiencia para

persuadir a un subordinado con el fin de cumplir con una petición, a pesar de que el subordinado puede resistirse al inicio.

Una definición comúnmente citada, según Swasy (1979), es la de Cartwright & Zander (1968), quienes definieron primero influencia como un cambio en la cognición, la actitud, comportamiento o la emoción de una persona que puede atribuírsele a otro agente. Mientras que el poder social es “la influencia potencial de una persona sobre otra” (Cartwright & Zander, 1968, p.316).

Los teóricos del poder social de la década de los 50's y 60's, discreparon acerca de diversos aspectos de la conceptualización del poder social. Sin embargo, Smith (1970) afirma que en general, estos teóricos se encuentran de acuerdo en dos puntos básicos de la definición: primero, el poder social es el potencial de una persona para ejercer una fuerza hacia el cambio en otra persona, siendo así, que necesariamente se habla de una situación que envuelve al menos dos o más personas (Galinsky & Rucker, 2017); segundo, el poder social no se basa simplemente en una cualidad o cualidades que posee la persona poderosa, en la mayoría de casos, por condiciones complejas que rigen la interdependencia de las personas en una relación social.

Entonces, se puede decir que el poder social es una representación específica del poder que explica las fuerzas sociales provenientes de la relación de un individuo con su entorno social; es decir, cuantifica la capacidad de un poseedor de poder para persuadir a un objetivo identificado, siendo la máxima influencia posible que él o ella puede ejercer, aunque él o ella no pueden utilizar todo su poder en una situación dada (Pereira, Prada & Santos, 2016; Steven Elias, 2008; French & Raven, 1959).

2.2.1. Evolución taxonómica del Poder Social

A finales de la década de 1950, el tema de poder social todavía era considerado como un tema investigado (Cartwright, 1959). Como resaltó Steven Elias (2008), esto no quiere decir que el poder social en el lugar de trabajo; es decir, en las organizaciones, no estaba siendo investigado, ya que fue el tema de numerosos estudios y fue ahí donde se realizaron las dimensiones para levantar esta teoría. Los primeros estudios se realizaron en una base de Comando Naval, llevado a cabo por Stogdill y Shartle (1948) donde se llegó a la conclusión de que un líder que hace uso del poder tendría mayor impacto en sus subordinados. Luego, todas las investigaciones realizadas por diversos autores tuvieron lugar en el contexto de organizaciones, en dónde se investigaron diversos temas como la importancia de tener una estructura de poder en las organizaciones, entre otros relacionados. Todos estos estudios se dieron enmarcados en este contexto, teniendo como actores a un líder, que puede ser un jefe, supervisor u otro que socialmente posea poder; y un subordinado. Se debe tener en cuenta que cuando se realizaron todos esos estudios, una teoría consistente del poder social no se había desarrollado.

Steven Elias (2008) comentó que French se propuso integrar diversos resultados de investigaciones para poder proponer una teoría formal del poder social que permita la generación de hipótesis comprobables. Mientras que más tarde, Raven (1993) escribiría sobre los puntos de vista de poder y temas relacionados a este que fueron tocados y estudiados por Lewin, aunque el nombre de este no se asocia comúnmente con poder social.

French creía que características como la capacidad de atracción, la pericia y legitimidad de un agente que influye impactaría estas dimensiones del poder social. Como resultado de estas creencias, poco después de desarrollar una teoría formal de poder, French fue coautor de un capítulo en *The bases of Social Power* (French & Raven, 1959) donde no

sólo identifico dimensiones específicas de poder, sino que también se convirtió en el modelo de poder social utilizado con mayor frecuencia en general, así como en las organizaciones (Mintzberg, 1983).

La taxonomía de French (1956) está compuesta por cinco tipos de poder: recompensa, coercitivo, legítimo, experto y referente. El primero, recompensa está “basado en la percepción de P, donde O tiene la habilidad de mediar recompensas para P” (French, 1956, p.155); el segundo, coercitivo, “basado en la percepción de P, O tiene la habilidad de mediar castigos para P” (French, 1956, p.156); el tercero, legítimo, “basado en la percepción de P, O tiene un legítimo derecho a prescribir el comportamiento para P” (French, 1956, p.156); el cuarto, experto, “basado en la percepción de que O tiene un especial conocimiento o *expertise*” (French, 1956, p.156); y el quinto, referente, “basado en la identificación de P con O” (French, 1956, p.156). Por otro lado, muchos académicos tenían la impresión de que el poder informativo estaba incluido en la taxonomía original, lo cual no era el caso. Dado que French (1956, p.184), inicialmente, supuso que el poder experto es conducido por el conocimiento e información superior del poseedor de poder; es decir, se encuentran combinados el poder experto y de información en una base, aunque Raven propuso separar el poder de información del poder experto, fue incapaz de convencer a French antes de la publicación de su capítulo. Finalmente, se llegó a distinguir el poder informativo como un sexto tipo de poder, concluyendo en las seis dimensiones del poder social, convirtiéndose así en el principal medio por el cual los individuos clasifican las fuentes potenciales de influencia.

Numerosos estudios se han desarrollado a lo largo de los años, partiendo de la conceptualización de poder por Lewin, la formulación de las dimensiones del poder social para poder establecer una teoría formal y, por consiguiente, su aplicación en diversos campos como es el contexto familiar, en este último empezando por la relación entre

esposos, para luego incluir a los hijos; ya sea, niños y/o adolescentes (Tabla 1). Recientes estudios también tomaron en cuenta y evaluaron a los compañeros de los hijos (Goodrich & Mangleburg, 2010).

Tabla 1: Estudios Empíricos de Poder Social

<i>Variable</i>	<i>Tipo</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Autores</i>
Poder Social	Activo	Coerción	
	Pasivo	Recomensa	Carrillo, Gonzáles Sparks & Salcedo (2017); Pereira, Prada & Santos (2016); Goodrich & Mangleburg (2010); Moshavi & Dana (2008);
		Experto	Flurry & Burns (2005); Hinkin & Schriesheim (1989); Frost & Stahelski (1988); Gaski (1986); Donnelly Jr., Dubinsky y Skinner (1984); McDonald (1980); Swasy (1979); McDonald (1977); Cope (1972); Smith (1970)
		Legítimo	
		Referencia	
	Información	Goodrich & Mangleburg (2010); Flurry & Burns (2005); Swasy (1979)	

Fuente: Elaboración propia

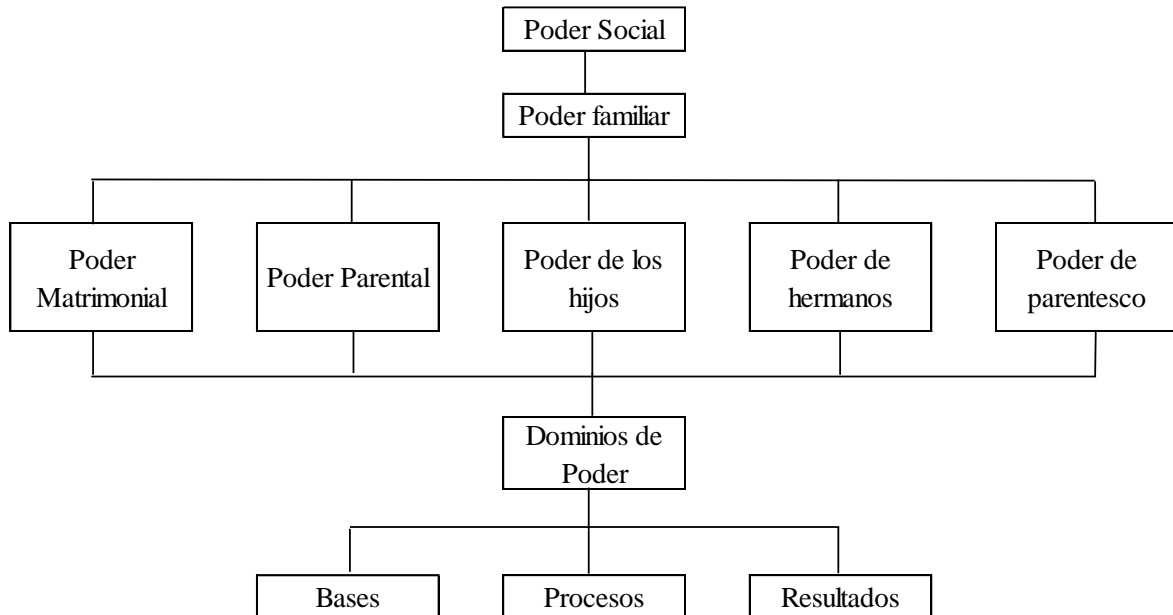
2.2.2. Poder Social Familiar

Etiquetado bajo el nombre de “poder familiar”, tuvo sus inicios ya hace más de dos décadas con investigaciones que tenían como unidad de análisis la pareja en sí, es decir, esposo y esposa. Lo cual, generó un problema conceptual, pues, el término familia implica muchas veces hijos u otras relaciones de parentesco que no se estaban teniendo en cuenta (McDonald, 1980).

En la figura 2, se muestran las diferentes unidades de análisis en el poder familiar. Así mismo, de acuerdo con Cronwell & Olson (1975), citado por McDonald (1980), dividieron al poder en tres dominios: bases, procesos y resultados. Bases, son las planteadas por French y Raven, conocidas también como dimensiones. Procesos, son las técnicas aplicadas por los individuos en sus intentos de poder en la negociación o la toma de

decisiones. Finalmente, en los resultados se trata de abordar la pregunta de quién toma la decisión final.

Figura 2: Unidades de análisis y dimensiones de poder social familiar



Fuente: Adaptado de McDonald (1980). *Family Power: The Assesment of a Decade of Theory and Research*

En el presente caso de estudio, cuando se hablan de las dimensiones del poder se refiere a la relación entre A y B que es la fuente de ese poder. Esta teoría considera a los padres y los niños como socios en una relación de interdependencia con diferente grado de poder. Cuando hay un conflicto entre los niños y la perspectiva de los padres con respecto a una decisión de consumo, por ejemplo: la posibilidad de comprar un producto, qué marca comprar, cuándo comprar, dónde comprar, etc; los niños podrían utilizar estratégicamente su poder para persuadir a los padres, por tanto ganar influencia en el proceso de toma de decisión. (Cowan & Avants 1988; Cowan et al., 1984; Kim, Hall & Lee 1991).

2.2.3. Poder Social Familiar Activo y Pasivo

Indudablemente, entre las conceptualizaciones de poder social más populares y ampliamente aceptadas está la tipología quíntuple desarrollada por French & Raven en 1959. (Podsakoff & Schriesheim, 1985, p.387).

Según Flurry y Burns (2005), dicen que la teoría del poder social sugiere que las cinco dimensiones se pueden utilizar de dos formas: activa y pasiva. Usar el poder para influir es considerado comúnmente activo, aunque a veces puede ser pasiva, como cuando la simple presencia del poder es influyente (French & Raven, 1959). Ambas formas de poder, activa y pasiva, contribuyen al potencial de una persona para dirigir un resultado de acuerdo a su propia referencia. Por tanto, Flurry & Burns (2005) argumentan que los niños ejercen influencia a través de alguna combinación de poder social activo y poder social pasivo.

Poder social activo de los niños

Flurry & Burns (2005) comentan que esta forma de poder activo se percibe y es directamente controlada por el niño. Para ejercer una influencia activa, un niño debe hacer una evaluación de sus capacidades de poder social, elegir un intento de influencia coherente con sus fuentes de poder social y ejercer la acción hacia su logro deseado (French & Raven, 1959).

Los intentos de influencia se definen como acciones dirigidas a objetivos con la intención de afectar un resultado en las decisiones (Flurry & Burns, 2005). En el modelo conceptual, las dimensiones del poder de un niño dan lugar a influir en los intentos; es decir, estos intentos de influencia de un niño deben ser formados en gran parte por sus atributos de poder social. Estudios descriptivos tienen documentado que los niños aplican un sin número

de diferentes intentos de influencia, incluyendo, pedir, persistir, decir, uso de la fuerza, etc. (Atkin, 1978; Isler, Popper & Ward, 1987; McNeal, 1992b; Williams and Burns, 2000).

Finalmente, se da el poder social activo cuando los padres ejecutan una acción o elección basada en los requerimientos hechos por sus hijos (Aldea & Brandabur, 2012).

Poder social pasivo de los niños

Corfman & Lehman (1987), citado por Flurry & Burns (2005), afirman que cuando no hay evidencia de habla o acciones manifiestas por parte del niño, se dice que la influencia ejercida por este también puede ser pasiva. Por tanto, en relación a lo anteriormente dicho Flurry & Burns (2005) comentan que:

Las fuentes pasivas de poder sólo necesitan ser poseídas para tener un efecto. Entonces, para un niño, una fuente de poder es pasiva si su padre infiere su presencia y actúa en lugar de cualquier acción por parte del niño; a esto se le conoce como la influencia del niño en los padres (...). A medida que estos niños crecen, influyen las decisiones de compra familiares de una manera más pasiva, ya que los padres aprenden los gustos y disgustos de sus hijos y toman decisiones de compra en base a ello (p.594).

En pocas palabras, el poder social pasivo se representa a través de las decisiones o acciones tomadas por los padres, basados en las preferencias de sus hijos, sin la necesidad de que estos se encuentren presentes (Aldea & Brandabur, 2012).

2.2.4. Dimensiones del Poder Social

Pereira et al. (2016) definen que las dimensiones del poder social son:

Los diferentes recursos individuales (por ejemplo, habilidades) o los recursos sociales (por ejemplo, las normas sociales) de los cuales el poder social puede originarse. Esta dimensión analiza la representación de las diferentes bases del poder social, con especial atención a las bases de la taxonomía del poder social introducida por French & Raven (1959)” (p. 5).

French & Raven (1959) identificaron el poder como un conjunto de cinco dimensiones o bases en las relaciones sociales:

Poder de Coerción, es el poder para administrar castigo a otra persona (Pereira et al., 2016). En este caso, los autores Flurry & Burns (2005) especifican que no se ve a los niños como poseedores de poder para coaccionar a sus padres sino como la amenaza de cualquier comportamiento molesto o negativo del niño hacia el padre; o sea, según Steven Elias (2008) está en uso este tipo de poder cuando la amenaza de castigo es realizada a fin de obtener el cumplimiento de alguna petición.

Poder de Recompensa, Pereira et al. (2016) sostienen que es proporcionar recompensa a la persona influenciada, desde el punto de vista de los niños, las recompensas pueden ser por ejemplo buena conducta, realización de tarea o una muestra de afecto; es decir, “cuando el titular del poder promete algún tipo de compensación a cambio del cumplimiento de la petición” (Steven Elias, 2008, p.270).

Poder Experto, cuando se provee conocimiento y habilidad superior a la persona influenciada; el niño puede poseer un mayor conocimiento en determinadas categorías de productos como ropa, juguetes, etc. (Pereira et al., 2016; Flurry & Burns, 2005).

Poder Legítimo, según Flurry & Burns (2005), uno percibe el derecho a controlar la opinión o comportamiento de la otra persona. Este poder se deriva de un derecho justificable; es decir, valores internalizados que le dan a un individuo la autoridad de influir en otro

(Pereira et al., 2016; Steven Elias, 2008). Un niño tiene poder legítimo cuando percibe que tiene el derecho de hacer una selección basada en sus intereses.

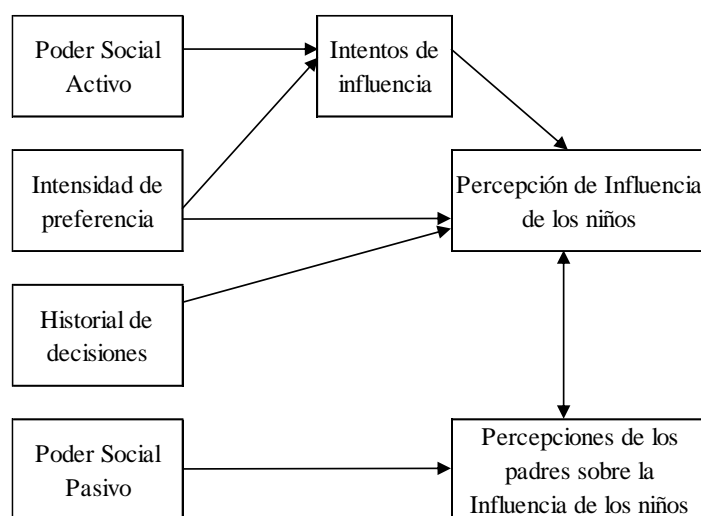
Poder de Referencia, se ejerce cuando una persona se adapta o ajusta a las preferencias previstas de otra persona para sentirse más cercano a este; ya que, se identifica con el individuo (Pereira et al., 2016; Flurry & Burns, 2005). De acuerdo a esto, Steven Elias (2008) sostiene que este poder se encuentra en uso cuando la persona que recibe la influencia de poder cumple con la petición de un poseedor de poder debido a que se identifica con el poseedor de poder.

Poder de Información, este poder difiere con las dimensiones anteriores en que es independiente de la influencia del niño (Deutsch & Gerard, 1955). Este poder se deriva de la lógica, razonamiento o importancia de la comunicación proveída por la influencia del niño e independientemente del comunicador. En la mayoría de situaciones, como afirma Swasy (1979), es difícil distinguir de forma independiente el poder social experto y de información. De hecho, Collins & Raven (1969) sugieren que la influencia informativa puede seguir después de un cierto grado de poder experto percibido.

2.2.5. Modelos del Poder Social Familiar

El modelo conceptual planteado por Flurry y Burns (2005), presentado gráficamente en la figura 3, fue desarrollado en base a investigaciones sobre el poder social de la familia. En el cual plantean que para que un niño pueda ejercer influencia en dicho contexto de compra, este debe determinarse en función a su actividad, fuentes pasivas y activas de poder social, intensidad de preferencia e historial de decisiones.

Figura 3: Modelo teórico de la influencia de los niños en decisiones de compra

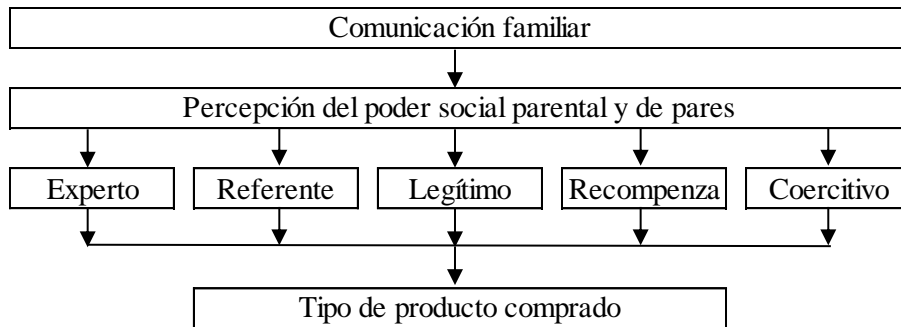


Fuente: Adaptado de L.A. Flurry y Alvin C. Burns (2005). *Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach*.

Otro de los modelos que extiende la investigación de poder social es el planteado por Goodrich & Mangleburg (2010) donde examinan sus efectos sobre la compra (ver Figura 4). Además, son los primeros en plantear un modelo que vincule los procesos de socialización, es decir, comunicación familiar con la teoría del poder social; un importante comienzo para conocer los porqués de la influencia del poder social aplicado. Lo que buscaron con este modelo es analizar cómo la socialización de la familia puede afectar en las percepciones de poder social de padres y compañeros, en un contexto de decisión de compra.

En ambas investigaciones para medir el concepto de poder social se usaron adaptaciones de la escala de Swasy (ver Anexo 21). Este instrumento se mide en una escala de 5 puntos y consta de 31 ítems que se distribuyen de la siguiente manera para cada base de poder: recompensa con seis ítems, referencia con seis ítems, información con tres ítems, coerción con cinco ítems, experto con ocho ítems y legítimo con tres ítems. Siendo así que para fines de nuestra investigación se adaptará el modelo de Flurry & Burns (2005).

Figura 4: Modelo conceptual básico del efecto del poder social sobre la compra



Fuente: Adaptado de Goodrich, K. & Mangleburg, T.F. (2010). *Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase*

2.3. Proceso de Decisión de Compra Familiar

Kanuk & Shiffman (2005) sostienen que “una decisión consiste en la elección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas” (p.547). Lo que se quiere decir es que para que un consumidor realice una decisión debe encontrarse expuesto al menos a dos o más opciones.

Entonces, se pasa a definir el proceso de decisión de compra como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales” (Wilkie, 1990).

Por lo que se entiende que este proceso se origina por un deseo y/o necesidad insatisfecha, y para satisfacerlo se toparán con un abanico de opciones entre las cuales escogerán y para realizar esta acción se requerirá de información para evaluar las alternativas.

2.3.1. Influencia Familiar en el proceso de decisión de compra

Influencia se define como el uso de poder para lograr un resultado (Coleman, 1973). A su vez, por definición, la influencia sólo podría lograrse como resultado de un proceso de intercambio recíproco entre dos o más partes (Sprey, 1975). Olson et al. (1975) sostienen que el uso de poder ejerce una influencia que se conoce como “proceso causal circular”, por lo cual el poder resultado atribuido a cualquiera de las partes es una fusión de las perspectivas de todas las partes involucradas en el proceso de toma de decisiones.

Flurry & Burns (2005), citando a Olson et al. (1975) afirman que, dada la naturaleza recíproca de influencia, si se desea medir la influencia es necesario medir las perspectivas de todos los miembros significativos del proceso de toma de decisiones. Además, French & Raven (1959) dicen que es de esperar que las percepciones de las partes sean similares, más no idénticas.

“La familia es un grupo informal y primario, y el grupo de pertenencia con mayor influencia en el comportamiento de consumo de un individuo.” (Rivera, Arellano & Molero, 2009, p.266-267). Algunas de las decisiones de los individuos influenciados por la familia son:

Decisiones de consumo conjunto de toda la familia, en la que todos los miembros influyen en menor o mayor grado en la decisión (Rivera et al., 2009).

Decisiones de compra de un individuo en las que influyen otros miembros, estos otros miembros son parte de la familia (Rivera et al., 2009). Como en esta investigación en la que se tiene como influencia al hijo menor.

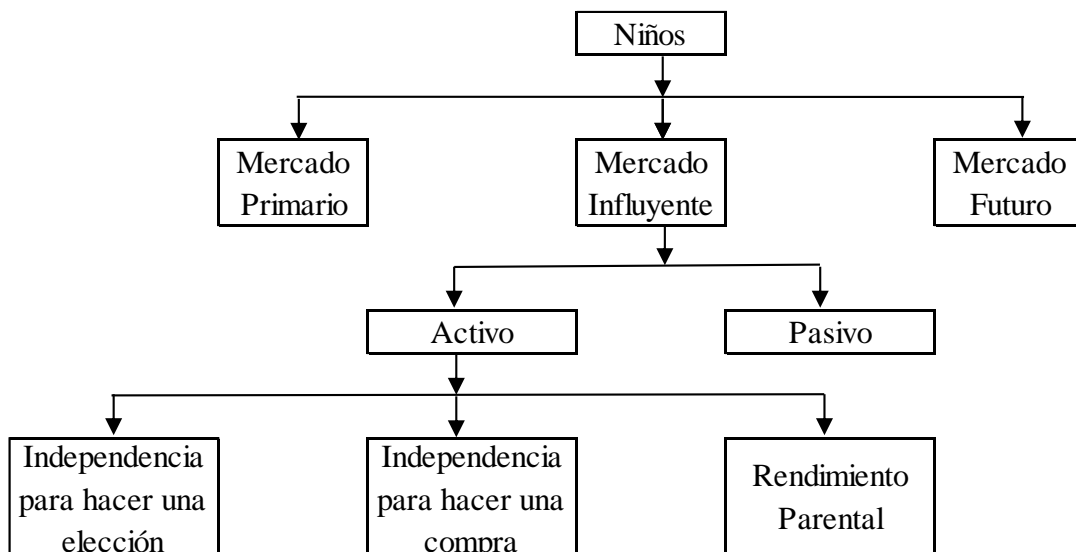
Decisiones de compra totalmente individuales, son decisiones muy influenciadas por la educación familiar y el ambiente (Rivera et al., 2009).

De acuerdo a nuestro contexto estudiado, se trata de decisiones de compra de un individuo en las que influyen otros miembros; donde el hijo o hija es quien busca influenciar a través de diversas técnicas en la decisión de su madre.

2.3.2. Influencia de los niños en el proceso de decisión de compra

Alonso & Grande (2013) consideran que los niños son un mercado no sólo importante sino también influyente (Figura 5); ya que, ante su exposición a los medios de comunicación especialmente a la televisión, estos van formando sus preferencias y hábitos. Desde muy pequeños, los niños, adquieren hábitos como consumidores cuando acompañan a sus padres a hacer compras y pasan tiempo en los Centros Comerciales.

Figura 5: Niños como influencia



Fuente: Adaptado de Kaur & Singh (2006), en Aldea & Brandabur (2012). *Childrens in family Purchase Making a Theoretical Review*.

Wimalasiri (2000) dice que influencia es un término usado para describir la interacción entre los padres y sus hijos. Por tanto, influencia se da cuando el niño intenta cambiar los pensamientos, sentimientos o comportamientos del padre.

Los autores Alonso & Grande (2013) señalan que la influencia de los niños sobre los padres se da en tres diferentes categorías de bienes: productos para los niños como golosinas, juguetes o videojuegos; productos duraderos para el hogar como mobiliario o electrodomésticos; y finalmente, otros bienes o servicios como diversiones, ropa, restaurantes, etc. Los niños constituyen un gran mercado secundario en la compra familiar (McNeal, 1998). Investigadores han concluido que los niños tienden a influir más en las decisiones de compra de productos que están directamente relacionados a ellos o que inclusive los afectan. Sin embargo, se ha encontrado que los niños tienen una menor influencia en las decisiones respecto a productos que tienen un alto costo y que son usados por toda la familia (Foxman, Tansuhaj & Ekstrom, 1989a; 1989b).

2.3.3. Etapas de la influencia en el proceso de decisión de compra

De acuerdo con Aldea & Brandabur (2012) la influencia que usualmente ejercen los niños sobre sus padres puede variar no sólo de acuerdo a la categoría de producto sino también a las etapas de decisión de compra. Esto, debido a que, diferentes individuos de la familia desempeñan variados roles en múltiples etapas del proceso de decisión de compra. Sobre este tema se han levantado varias investigaciones en las cuales, los autores han tomado en cuenta diferentes números de etapas para desarrollar su objetivo. Por lo que, se puede decir que, el número de etapas del proceso de decisión de compra varía de nueve etapas (Woodside & Motes, 1979) a dos etapas (Putman & Davidson, 1987). “Los primeros en utilizar un proceso de tres etapas fueron Davis & Rigaux (1974) y Belch et al. (1985)” (Aldea & Brandabur, 2012, p.582). Algunos de los estudios empíricos del tema se muestran en la tabla 2. Dichos autores tomaron como base las tres etapas para poder cumplir con sus objetivos de investigación.

Tabla 2: Estudios Empíricos de Proceso de Decisión de Compra

<i>Dimensiones</i>	<i>Autores</i>
Etapa Inicial	Ashraf & Khan, (2016); Singh & Nayak (2014); El Aoud & Neeley (2008); Tinson & Nancarrow (2007); Beatty, Hill, Holloway & Wang (2007); Kaur & Singh (2006); Flurry & Burns, (2005); Henthorne, Hudson & LaTour (1997); Stafford (1996); Talpade & Trilokekar-Talpade (1995); Beatty & Talpade (1994); Belch et al. (1985); Szybillo & Sosanie (1977); Davis and Rigaux (1974)
Etapa Búsqueda y Evaluación	
Decisión Final	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se definen las etapas mencionadas:

Iniciación, según Aldea & Brandabur (2012) es la etapa en la cual un miembro de la familia propone o sugiere una o varias ideas; debido a que, se reconoce una necesidad. “Esta identificación de necesidad es influenciada por el entorno y las diferencias individuales” (Singh & Nayak, 2014, p.82).

Búsqueda y Evaluación, los miembros de la familia están buscando información y comparándola. Aquí también se da la previa evaluación de alternativas de compra, basadas en la información recopilada por los miembros (Aldea & Brandabur, 2012; Singh & Nayak, 2014).

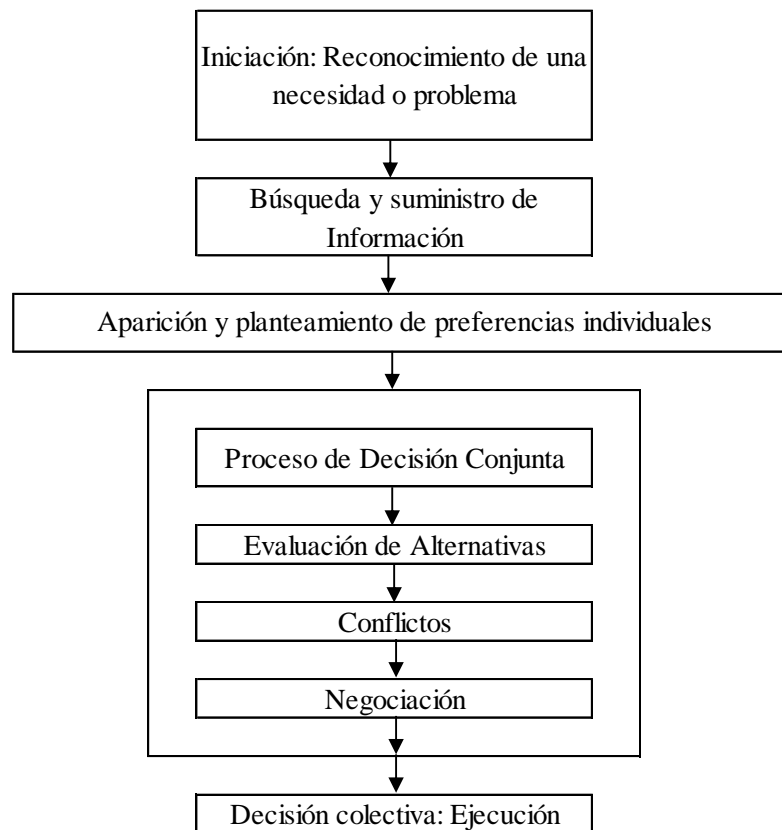
Decisión Final, según Aldea & Brandabur (2012) se representa mediante la ejecución de la elección de un determinado producto o servicio.

2.3.4. Modelos del Proceso de Decisión de Compra Familiar

Según Alonso & Grande (2013) uno de los primeros modelos pertenece a Walters & Bergiel (1989) (Figura 6), quienes plantearon el modelo de una decisión colectiva. Como se

muestra, este proceso es similar al conocido proceso de decisión de compra individual, pero posee fases adicionales. Este proceso difiere del individual en varias fases, empezando por la iniciación, la cual se puede dar por la necesidad o deseo de uno o varios miembros y, por consiguiente, requerirá de búsqueda de información, acción la cual también podrá ser ejecutada por cualquier miembro.

Figura 6: Modelo de Proceso de Decisión Colectiva



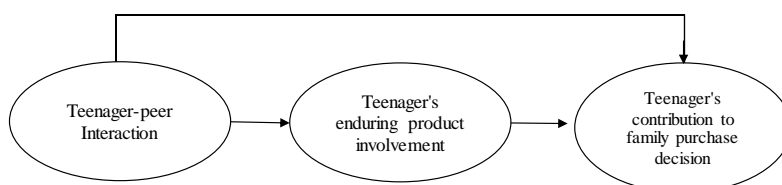
Fuente: Extraído de Alonso Rivas, J. & Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing.

Luego de ello, se llega a la fase donde aparecen las preferencias individuales de cada miembro. Estas pueden coincidir, así como no, por lo que, si se da el segundo caso, se genera un conflicto interno. Para la solución, se podría recurrir a técnicas como negociación, persuasión, regateo entre otras para poder llegar a la toma de decisión colectiva y llevarla a cabo (Alonso & Grande, 2013).

Como bien se mencionó, dos puntos atrás, las etapas en el proceso de decisión de compra difieren mucho de acuerdo al criterio de cada investigación e investigador. Ya que, éstas dependen del contexto en que se las llevará a cabo; pues, como bien se sabe no todos pasan de manera obligatoria por todas etapas teóricamente conocidas.

Conforme a lo anteriormente dicho, se presenta el modelo conceptual de Hajtaïeb El Aoud & Neeley (2008) aplicado en adolescentes que toma en consideración los tres factores presentados (Figura 7); donde la contribución del adolescente es medida a través de un proceso de decisión de compra de cinco etapas. Ellos tomaron como base la escala de Beatty y Talpade (1994) (ver Anexo 20) en las etapas de iniciación y búsqueda/decisión. A su vez, agregaron dos etapas intermedias que son búsqueda con vendedor y evaluación, estos constructos poseen ítems obtenidos netamente de *focus groups* realizados por ellos mismos. Éstos al ser extraídos de dicha manera, fueron muy criticados dado que se requiere de validación y todo un proceso que requiere de más de doce personas para poder establecer un ítem y que este, a su vez, sea adecuado para la medición de dicho concepto deseado.

Figura 7: Modelo Conceptual de Hajtaïeb El Aoud y Neeley

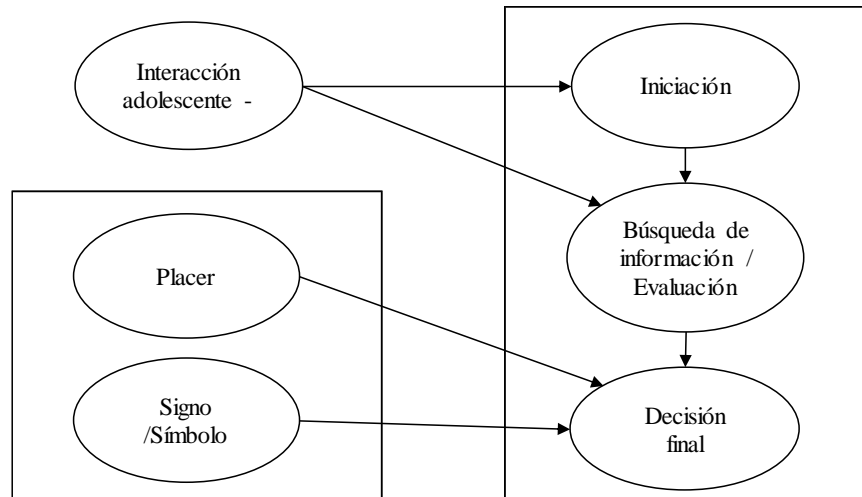


Fuente: Adaptado de Hajtaïeb El Aoud & Neeley (2008). *Teenager-peer interaction and its contribution to a family purchase decision*.

Finalmente, se tiene el modelo de Singh & Nayak (2014), donde para el proceso de decisión de compra de la familia toman en cuenta tres etapas que son: Iniciación, Búsqueda/Evaluación de información y Decisión Final. Para lograr medir los conceptos utilizaron adaptaciones de las escalas de Beatty & Talpade (1994) (ver Anexo 20) para las

dos primeras etapas; mientras que incluyeron a Szybillo & Sosanie (1977) y Jenkins (1979) para la tercera y última etapa.

Figura 8: Modelo propuesto por Singh y Nayak



Fuente: Adaptado de Singh & Nayak (2014). *Peer Interaction and Its Influence on Family Purchase Decision*.

De los modelos presentados previamente, para medir el concepto de proceso de decisión de compra familiar se aprecia de manera recurrente a las autoras Beatty y Talpade (1994) con sus dos etapas en el proceso de decisión de compra. Por ello, como estas han sido adaptadas por muchos investigadores y usadas en recientes investigaciones; serán tomadas para nuestra investigación.

Capítulo III: Marco Contextual de la Investigación

Se comenzó tocando la industria del juguete mundial para luego poder tratar la de Latinoamérica, culminando con la industria del juguete en Perú. Esta última se complementó con información de cadenas de juguetes que actualmente tienen presencia y realizan operaciones en Lima.

3.1. La Industria del Juguete en el mundo

Para abordar este tema de una manera más eficiente y concisa se presenta un análisis macro del sector, iniciando con el poder del mercado para luego tratar cada factor económico, social-demográfico, político, tecnológico y ecológico. Conocerlos resulta de gran relevancia para tener conocimiento sobre el entorno en el que se desenvuelve la industria de interés.

- El poder del mercado

El mercado global de juguetes experimentó un crecimiento continuo en los últimos años. *The Toy Association* (s.f.) basado en un informe mundial del mercado de juguetes señala que el tamaño global del mercado de juguetes ha tenido un crecimiento continuo, obteniendo en el 2016 un aumento en 4% respecto al año pasado (ver Anexo 3). Se tiene tres importantes fechas donde se dan sus picos más importantes de facturación, siendo estos Navidad, Bajada de Reyes o Reyes Magos como es conocida en otros países y Día del niño.

El reporte “*Toys and Games: A Global Strategic Business Report*” elaborado por *Global Industry Analysts, Inc.* (2015) proyectó que este mercado alcanzará los US\$ 135 mil millones de dólares para el 2020, impulsado por innovación y desarrollo, lo que se traduce en juguetes inteligentes y educativos.

Actualmente, el mercado es impulsado por juguetes de franquicias relacionados a personajes de cine y televisión. Siendo en el 2015, el año más fuerte con *Frozen* de Disney y *Stars Wars* (MarketLine, 2016).

- Sector Económico

La balanza comercial respecto al sector juguetero en muchos países se encuentra en déficit, a excepción de la potencia China. Es claro que hoy ese déficit es mucho menor al alcanzado tiempo atrás, debido a que, ahora se tiene una mejor regularización a través de barreras arancelarias y tarifas que afectan en un mayor grado a las pymes; y a su vez, los comerciantes se encuentran beneficiados con acuerdos de no subsidios por incursión en la Organización Mundial del Comercio (OMC). Lo que muchos países procuran es seguir reduciendo, en lo posible, esta balanza comercial con su producción nacional.

La industria del juguete se encuentra totalmente en contra del contrabando, pues, es un mercado significativo, que hoy en día se controla mejor que antes pero no se elimina en su totalidad; y esto, afecta mucho a los fabricantes a nivel mundial (UNO, 2016).

International Council of Toys (s.f.) con el fin de fomentar la libre circulación y el comercio leal de juguetes aborda regularmente estas barreras arancelarias. También, identifica y elimina los impedimentos injustos al comercio y tiene programas contra la falsificación de los juguetes y toda práctica desleal que pueda perjudicar a la industria.

- Sector Social-Demográfico

Una tendencia emergente, que está creciendo no solo a nivel internacional sino también local, según Montanaro (2014), es la nueva generación del NoMo. Se trata de mujeres que no quieren ser mamás y optan por renunciar al sacrificio de ser madres; es decir, todo lo que implica ello, sacrificio de tiempo, cuerpo, espacio, sueño, carrera, entre otros.

En términos demográficos, el mercado más grande para el sector es Europa, mientras que los tres mercados con mayor potencial de crecimiento son América Latina, Medio Oriente y África y finalmente Asia Pacífico (Global Industry Analysts Inc., 2015). A pesar de la disminución de la tasa de natalidad en la mayoría de países, y el inevitable proceso de envejecimiento de las generaciones.

- Sector Político

De la mano con el sector económico, se debe procurar en cada gobierno que las importaciones realizadas y la producción nacional pasen por un control de cumplimiento de disposiciones de salud y seguridad pública, según ICTI (s.f.). Aunque las normas ICTI e ISO son apoyadas por sus miembros, no reemplazan a los reglamentos y procedimientos que aplica cada país a cualquier producto. De manera general, se asume las siguientes disposiciones en relación a las normas de seguridad: los juguetes son diseñados y fabricados para niños y su uso presupone ciertas aptitudes, estos objetos no debe presentar ningún riesgo para ellos y los padres u educadores son los responsables de su correcta manipulación.

- Sector Tecnológico

Otro cambio de gran importancia, mundialmente, en la industria de los juguetes es que se ha visto obligada a afrontar el creciente uso de la electrónica y la popularidad de los videojuegos y *smartphones*. Es bien sabido que en este dinámico mercado como en muchos otros, quién no innova, corre el peligro de perder mucho más que dinero. Por ello, muchas de las asociaciones de juguetes de cada país promueven la innovación entre sus asociados ya que afirman que, en caso contrario, sólo sobrevivirían seis meses en la industria, señala Miguel Ángel Martín Gonzales, presidente de la Asociación Mexicana de la industria del juguete (Ángeles & Ramírez, 2014).

El grupo LEGO, uno de los fabricantes más importantes de la industria, señala que “no solo era crucial mantener una ventaja competitiva a través de ingeniosos diseños modulares e introducciones de productos (...) sino también a través de innovación en manufactura” (Shih & Chai, 2015, p. 3). Esto debido a que mantendría sus altas normas de calidad.

Por otro lado, se encontraban en la disyuntiva de si, así como con sus patentes, deberían proteger sus tecnologías de producción (Shih & Chai, 2015). En donde, la opción más óptima fue la publicación de sus innovaciones tecnológicas. De esta manera, sus competidores no pudieron patentar sus diseños, no tuvieron que pagar impuestos por patentes y se ahorraron el entrar en batallas legales con sus competidores.

- Sector Ecológico

El principal recurso de la industria del juguete es el plástico, y este a su vez es su principal debilidad porque libera químicos utilizados durante su manufactura que pueden dañar la salud de quien lo manipule. Por ello, una opción que va de la mano con la tendencia eco amigable son los juguetes con consciencia ambiental como los de *Greentoys* que son juguetes elaborados a base de bioplástico que consiste en una resina de almidón y maíz; también están los robots que utilizan energía solar y los rompecabezas de madera.

Por otro lado, las empresas líderes en el mercado, que no fabrican *Green toys* contrarrestan su huella ecológica con acciones como la reducción de PVC, reciclaje y programas sociales.

3.2. Principales Empresas de Juguetes

De acuerdo con la participación de mercado en los principales países latinoamericanos, a continuación, se presentan las empresas cuyas marcas están presentes en la región en términos de logros alcanzados y sus miras a futuro en la industria.

MATTEL, INC

Fabricante de las famosas muñecas *Barbie* y los carritos *Hot Wheels*, entre otras marcas más. Las metas que se plantearon en el 2012 son la guía de sus acciones durante estos últimos años. En su informe de progreso Mattel (2016) planteó lo siguiente:

Diseño inspirado, sus productos cumplen y exceden las regulaciones y leyes aplicadas por la Comisión de Seguridad de productos de consumo de los Estados Unidos (CPSC) sus contrapartes regulatorias en todo el mundo. Sus laboratorios cuentan con la acreditación ISO 17025. Eliminaron el PVC en todos los envases, reemplazándolos por una alternativa más reciclable. Comenzaron a utilizar tintas a base de agua para sus revestimientos de embalaje. Finalmente, forman parte de foros como la Coalición de Empaques Sostenibles (SPC).

Planeta, redujeron sus emisiones de carbono de alcance 1 y 2 a un 44% (4% más a comparación del 2015). El 91% del papel derivado para embalaje y envases es de origen sostenible o reciclado. Año con año, buscan reducir cada vez más sus emisiones de carbón y el uso de recursos como el agua, la energía.

Sociedad, Fundación de niños Mattel dirige una variedad de programas para apoyar con donaciones, becas y voluntariado tanto a nivel nacional como internacional. Para obtener mayor información puede revisar la sección Filantropía en su página web. En el 2016,

donaron 15.000 dólares a la fundación *The Adventure Project* que ofrece empleos para personas en extrema pobreza en países en desarrollo. Sus colaboradores son agentes de cambio, alentados a ofrecerse como voluntarios en comunidades, se les otorga también tiempo libre remunerado para ser voluntarios en escuelas y organizaciones sin fines de lucro.

Nuevos Desafíos, de acuerdo con su Presidente y Directora Ejecutiva, se seguirán enfocando en sus cinco pilares estratégicos: mejora continua en costos, construcción de liderazgo en mercados emergentes, desarrollar excelencia comercial inigualable, establecer *toy box* como socio de elección y construir poderosas franquicias de marca.

HASBRO, INC

Se ha establecido como el dueño de la licencia para la fabricación de juguetes relacionados con los personajes de *Disney*, *Pet Shop*, *Play-Doh* y otras más. De acuerdo al reporte de Responsabilidad Social Corporativa de Hasbro (2015), sus acciones se enfocan en función a tres pilares:

Producto Seguro, participaron en la reforma de la Seguridad Química, fomentando su desarrollo uniforme y llevando a la aprobación de la Ley de Mejora de la Seguridad Química para el 2016, que fue la primera revisión sustancial desde 1976. Trabajan con reguladores de la industria y organizaciones no gubernamentales (ONG) para promover la armonización de las normas de seguridad de los juguetes; debido a que, la proliferación global de leyes y reglamentos impide la alineación de las mismas.

Sostenibilidad del Medio Ambiente, sostenibilidad en sus envases desde la eliminación de cloruro de polivinilo (PVC) en envases hasta la reducción del tamaño del empaque. Derivaron el 90% del embalaje del producto a partir de papel reciclado. Apoyaron el desarrollo de energía eólica renovable con la compra de certificados de energía renovable

para la totalidad de su compañía en Estados Unidos. Redujeron su consumo de energía en un 25% desde el 2012. En el 2015 vendió sus dos instalaciones de fabricación, reduciendo así su huella operacional y mejorando su progreso en el alcance de sus metas al 2020.

Abastecimiento ético, en 1993, implementaron los Principios de Ética Empresarial Global de Hasbro. En el 2016, se convirtió en la primera compañía de juguetes y juegos que se unió a la coalición para la ciudadanía de la Industria Electrónica (EICC), un grupo sin fines de lucro que busca mejorar la sostenibilidad social, ética y ambiental de la cadena de suministro global. Todas las fábricas de terceros en el lejano Oriente fueron auditadas por el programa de compras éticas de Hasbro. Divulgaron una lista de los principales proveedores y fábricas de China.

Nuevos desafíos, sus metas actuales de sostenibilidad para el 2020 incluyen: la reducción del consumo de agua en un 15%, reducción del consumo de energía en un 25%, reducción de residuo a vertederos en un 50% y la reducción de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2; lo cual, va de la mano con su núcleo principal las personas y el planeta que forman parte de su propuesta de un mundo mejor para los niños y sus familias.

LEGO

Reconocido mundialmente por sus juguetes y juegos hechos de bloques de construcción, poseen una amplia gama de productos que trae diversos dibujos, video juegos y personajes de películas al mundo LEGO. Durante el 2016, de acuerdo con el Reporte de Responsabilidad de LEGO (2016), su progreso se tradujo en los siguientes puntos a destacar.

Niños, gracias a su servicio al consumidor, contenido digital y experiencia enfocada al consumidor, alcanzaron su más alto nivel de satisfacción del consumidor con LEGO® experiencias. Junto con UNICEF y la fundación LEGO, lanzaron la campaña “*Partners in*

Play”, con el objetivo de sensibilizar a cerca de los desafíos que enfrentan los niños sirios refugiados y la importancia del juego para el desarrollo de los mismos. Lanzaron, con el apoyo de UNICEF, una política digital de Seguridad Infantil para asegurar el juego seguro y el compromiso en sus plataformas digitales. Siendo así, la primera compañía del rubro en aplicarlo.

Planeta, siguiendo su compromiso de equilibrar su consumo energético global a través de la producción de energía renovable para el 2020, su matriz KIRKBI A/S invirtió 3.300 millones DKK (Corona danesa, moneda de Dinamarca) en el parque eólico offshore de Burbo Bank Extension ubicado en el Reino Unido. En Jiaxing (China) aperturaron una fábrica ambientalmente avanzada. Cuya estructura cuenta con un techo cubierto con 20.000 paneles solares; esto con el fin de reducir las emisiones de CO₂ y producir seis gigavatios de energía. Produjeron prototipos de ladrillos LEGO® utilizando plástico de materiales renovables. Lograron obtener “A”, la puntuación más alta, en progreso y transparencia en respuesta al programa Climático del CDP (*Carbon Disclosure Project*), basado en su reporte 2016 que reporta los resultados del 2015. Superaron todos los objetivos planteados con su asociación con el Fondo Mundial para la Naturaleza, y plantean renovar la asociación por tres años más.

Sociedad, el 100% de sus líderes fueron capacitados sobre ética empresarial. Redujeron su tasa de lesiones de 1,4 en el 2015, a 1,3 por millón de horas de trabajo. Celebraron el Día del Juego para más de 17.500 empleados con el fin de celebrar el poder transformativo del juego. Con su programa *Local Community Engagement*, miles de sus empleados se comprometieron con más de 100.00 niños del mundo, inspirándolos con diversión y experiencias de juego.

Nuevos desafíos, las futuras generaciones presentan todo un desafío; por ello, el Grupo LEGO, LEGO *Education* y la Fundación LEGO están tomando medidas para que junto con sus socios puedan desempeñar un gran papel. Dentro de las ambiciones del Grupo LEGO anunciaron, el uso de materiales sostenibles en productos básicos y embalaje para el 2030 y equilibrar el uso de energía con fuentes renovables para el 2020; siguiendo con su objetivo primordial de crear un futuro sostenible para las futuras generaciones.

3.3. La Industria del Juguete en Latinoamérica

Latinoamérica se ubica como el mercado de más rápido crecimiento con una tasa de crecimiento anual compuesta de 9,4% (MarketLine, 2016). A continuación, se presentan las economías que aparecen como los principales fabricantes de juguetes en Latinoamérica que poseen herramientas similares a las de China (UNO, 2016) y a que su vez mueven el sector debido a su importancia en demografía, facturación y comercio exterior. Adicionalmente, se muestran datos de participación de mercado de las empresas que facturan dentro de cada economía.

3.3.1. Brasil

ABRINQ es la Asociación Brasileña de Fabricantes de *Brinquedos*, que traducido al español significa juguetes. Esta organización sin fines de lucro promueve la Feria del Juguete, ABRIN, el mayor evento de la industria del juguete de América Latina.

La información estadística e indicadores brindados a continuación fueron extraídos del reporte *Brinquedos* (2017) elaborado por dicha asociación.

Análisis Demográfico

En términos generales, la población de niños de 0 a 14 años de edad se proyectó como un mercado prometedor, debido a su creciente cifra proyectada para el 2020. Cabe resaltar, el grupo de niños de 7 a 14 años de edad es un mercado mayor que el de 0 a 6 años de edad (ver Anexo 4).

De acuerdo con información extraída de Euromonitor Internacional (s.f.), para el año 2016 el mercado de Juguetes y Juegos tradicionales se categorizó por edad de la siguiente manera: Niños pequeños de 0 a 6 años (46,5%), preadolescentes de 7 a 12 años de edad (44%), Adolescentes de 13 a 19 años (8,4%) y Adultos mayores de 20 años (1%). Basado en esto, se puede decir que el segmento más representativo lo componen los niños menores de 6 años de edad y los preadolescentes, teniendo entre ambas categorías una mínima diferencia porcentual.

Facturación

Como país se encuentra marcado con un constante crecimiento; debido a que, los bienes importados vienen aumentando desde el año 2009. Siendo que para el año 2016, se tuvo un valor de 2,533.1 (Real \$ Millones), aproximadamente un poco más del doble del valor en el 2009 (ver Anexo 5).

Por otro lado, la producción nacional, aunque es considerada de menor importancia las cifras, mostró un crecimiento considerable a través de los años, que a su vez es superior a la cantidad facturada por las importaciones. Cerrando así el año 2016 con 3,465.6 (Real \$ Millones) (ver Anexo 5).

Importaciones y Exportaciones

En este mercado de Juguetes, Brasil al comprar más de lo que vende presentó un déficit comercial. Siendo así que en el 2016 exportó un valor aproximado de 11 millones de dólares, donde se destacaron principalmente juguetes de madera y muñecas. Así mismo, también se puede apreciar que las importaciones están cayendo año tras año. Mientras que, las exportaciones buscan remontarse luego de una fuerte caída en el 2012 (ver Anexo 6).

Los principales clientes son países latinoamericanos como Paraguay (48%), Argentina (22%), Uruguay (9%), Chile (5%) y Bolivia (5%). También se encontró a Perú, dentro de los destinos de exportaciones, con un 0.20% del total. Mientras que el principal proveedor en el sector es China con un 69% para el 2016 (ABRINQ, 2017).

Participación de Mercado

La empresa que tiene el mayor dominio en el mercado es Mattel Inc con un 15,9% seguido por Hasbro Inc. con un 7,6% para el 2016 (ver Anexo 7). De acuerdo con eso se puede decir que es un mercado saturado; ya que, cuenta con una gran cantidad de participantes internacionales y en su mayoría nacionales. Teniendo en cuenta que algunos de los que figuran en el gráfico son sólo distribuidores autorizados por las grandes marcas Mattel y Hasbro.

3.3.2. Argentina

Es uno de los países con una gran cantidad de empresas nacionales (pequeñas, medianas y grandes) que se desenvuelven en este sector exitosamente. Dentro de estas, la cadena de jugueterías Giro Didáctico con un aproximado de 60 sucursales para el 2015, de

las cuales 13 están distribuidas en países como Uruguay, Paraguay y Ecuador (Bordone, 2016).

Debido a la fuerte presencia nacional en el sector, se fundaron organizaciones como la Cámara Argentina de la Industria del Jugete, o también conocida por sus siglas CAIJ, la cual es una asociación sin fines de lucro que no sólo representa al sector, sino que además de ello, brinda apoyo y asesoramiento a todo el gremio. Y finalmente, pero no menos importante la Asociación Argentina de Empresas de Juguetes y Afines (AADEJA), la cual busca contribuir en la conformación de un mercado local de productos y sus funcionarios son a su vez funcionarios de empresas pertenecientes al rubro.

Análisis Demográfico

Los cambios en la estructura de edad de la población argentina señalaron que continuarán su proceso de envejecimiento. Aunque, este será mucho más lento a comparación del resto de países de América Latina. Se considera un descenso leve en la tasa de fecundidad y su ensanchamiento por la cúspide, debido al aumento de participación de los adultos mayores (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013) (ver Anexo 8).

Cabe detallar que de acuerdo al Censo 2010, la población corregida para ese año varió en 2% para la cifra total país. Siendo el grupo de 0 a 14 años de edad con un 3,8% de diferencia respecto a la cifra real. Esto se debe a que resulta habitual la omisión en menores de edad.

Finalmente, las estadísticas de Euromonitor Internacional (s.f.) señalaron que en el 2016 este mercado se categorizó por edad de la siguiente manera: niños pequeños de 0 a 6 años (33,6%), preadolescentes de 7 a 12 años de edad (35,2%), adolescentes de 13 a 19 años (26%) y adultos mayores de 20 años (5,3%). De esto se puede concluir que el segmento más representativo lo componen los niños de 7 a 12 años de edad.

Facturación

El Portal Euromonitor Internacional (s.f.) indicó que la facturación, en la categoría de juguetes y juegos tradicionales para el 2017 presenta un monto de 588,6 millones de dólares (medido en precios constantes). Cifra superior a lo facturado en el 2016 pero no mayor a lo logrado en el 2015 que fue de 611,4 millones de dólares (ver Anexo 9).

Fuks (2015) señaló que la mayor demanda se debe a los personajes de películas animadas y series que se reflejan en muñecos y distintos juegos como rompecabezas. Ejemplo de esto son los “*Minions*” y “*Frozen*”, personajes que expandieron el mercado mundial.

Importaciones y Exportaciones

En el sector juguetero de Argentina, se presentó un déficit comercial al ser las importaciones superiores al valor de las exportaciones, resultando así un saldo comercial negativo a lo largo de los años. Ambos indicadores mostraron un notable aumento para el año 2017, cerrando dicho año con 11,653 y 504,759 miles de dólares americanos para exportaciones e importaciones, respectivamente (ver Anexo 10). Entre el 2013 y el 2016 las cifras se justificaron debido a la proliferación de las *tablets* y *smartphones*, lo que repercute en el descenso del mercado tradicional de juguetes y juegos (Fuks, 2015).

Los principales clientes del país son Uruguay (19%), Estados Unidos (16%), Chile (13%), Bolivia (12%) y Paraguay (10%). Perú para el 2016 se ubicó en la posición nueve con un 2%. Y al igual que en Brasil, su principal y mayor proveedor es China, según *Trade Map* (s.f.).

Participación de Mercado

En el 2016, el mercado argentino de juguetes y juegos tradicionales fue liderado por Hasbro Inc con 5,2%, seguida por Mattel Inc con 4,8% y una gran cantidad de empresas en su mayoría nacionales que forman parte del saturado y competitivo sector (ver Anexo 11).

3.3.3. México

Considerado como el tercer exportador de juguetes del mundo después de China y Brasil; ya que, es uno de los principales países donde se produce cerca del 90% del total de juguetes que se consumen en Estados Unidos y Canadá, según datos proporcionados por la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU) (Nieto, 2016). Esto, a raíz de que poseen una gran cantidad de fábricas nacionales e internacionales que básicamente se encuentran compitiendo con los chinos en término de eficiencia.

Otra de las razones por las que este país resulta una pieza importante es porque de acuerdo con AMIJU (s.f.) su industria se fortalece cada año; ya que, en el 2015 tuvieron un crecimiento de 6,7% y años anteriores un crecimiento anual de 5,7%. En pocas palabras, es un mercado dinámico y considerado en alza pero que como bien señala esta institución a todos sus asociados, estos deben mantenerse en constante innovación si desean sobrevivir en este rubro.

Análisis Demográfico

Para el 2015 la distribución poblacional del país se presentó de la siguiente manera (ver Anexo 12), donde se resalta que las cifras de hombres son mayores a comparación de las mujeres, aunque la diferencia entre uno y otro género no supera el 1%. Teniendo como cúspide el segmento de 10 a 14 años de edad con un 4,6% en mujeres y 4,7% en hombres.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) México (2015), basado en datos del último censo 2015 realizado por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), sostuvo que en el presente país hay 39.5 millones de niños, niñas y adolescentes, de los cuales 12.7 millones (32.4%) tienen entre 0 y 5 años de edad, 13.2 millones (33.7%) tienen entre 6 y 11 años de edad; y finalmente, los adolescentes de 12 a 17 años de edad representan 13.3 millones (33.9%).

Facturación

Las cifras para este mercado se presentaron alentadoras no sólo en términos de facturación sino también en crecimiento, su tendencia se muestra en aumento y a pesar de que, México como país en esta industria del juguete pase desapercibida, tiene una presencia importante. Un dato importante según Nieto (2016), brindado por la Asociación Mexicana del Juguete, es que, desde inicios del mes de diciembre hasta inicios de enero, prácticamente, hasta la fecha de Reyes; se vendió cerca del 75% del total de juguetes vendidos al año en el país. La facturación para este país se aprecia en alza, siendo el 2017 hasta ahora su mejor año con 1,455.4 millones de dólares. (ver Anexo 13)

Importaciones y Exportaciones

De igual manera que en otros países, la importación de juguetes resultó mayor que la exportación, creando un déficit en el saldo comercial. A pesar de ello, se puede decir que, a través de los años estos dos criterios han mejorado. Respecto a las importaciones, son los años 2014 y 2015 donde se alcanzaron cifras muy altas; y ya para el 2016, se presentó una caída a 1.946.093 miles de dólares, monto menor al presentado en el 2012. Mientras que la exportación, en términos generales presentó un aumento muy estimulante a través de los años. Aunque para el 2016 se redujo su exportación a comparación del año anterior (ver

Anexo 14). Teniendo como principal cliente a Estados Unidos con 89,9% de participación en el valor de las exportaciones, según datos de *Trade Map* (s.f.).

Participación de Mercado

Mattel Inc y Hasbro Inc dominan el mercado de juguetes de México. Siendo que, en los últimos años, Hasbro Inc ha ganado participación debido a la caída en ventas de la marca *Barbie* de Mattel, rebasada por sus productos relacionados con princesas *Disney* y *Monster High* (Cortina, 2017). Sin embargo, dicho fenómeno de muñecas no le alcanzó a la marca para superar al líder. Para concluir, son tres empresas transnacionales las que abarcan casi el 50% de todo el mercado (ver Anexo 15).

3.3.4. Perú

La industria peruana del juguete se expondrá brevemente a través de los puntos: análisis demográfico, facturación e importaciones y exportaciones.

Análisis Demográfico

De acuerdo al resumen país, obtenido en Euromonitor Internacional (2016) Perú es visto como un país adecuado para familias, dónde la mayor parte está compuesta por parejas con niños. Además, la mayoría de hogares peruanos se hallan en zonas urbanas y están conformados por un promedio de cuatro personas por hogar. Respecto a las predicciones mostradas al 2030, se espera que esta tendencia se mantenga o en todo caso se reduzca a un promedio menor del actual (ver Anexo 17).

Mientras que, como se mencionó inicialmente el Perú ofrece un mercado adecuado para familias, específicamente para parejas con hijos porque este tipo de hogares hasta el 2015 aún representan la mayoría. Cabe resaltar que el número promedio de hijos por hogar

se encontró sobre el promedio mundial; indicador el cual crea un contexto favorable para los productos y servicios enfocados en este segmento (ver Anexo 18).

Esta información se respalda con la tasa de natalidad que es otra tendencia que se está dando no sólo en el ámbito internacional, sino también en nuestro país. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, a través de una Encuesta Demográfica y de Salud Familiar para el diario Perú 21 (2005) explicó que la tasa global viene decreciendo desde 1969, donde se encontraba a 6.5 hijos por pareja, pero recalca que este se acentuó a partir de 1991, siendo que desde ese momento la tasa ha venido disminuyendo año tras año. Una de las razones más importantes a estas bajas a través de los años, es la inserción de la mujer en el ámbito laboral y el aumento de estas en carreras profesionales. Así como, que estas se encuentran cada vez más informadas sobre los métodos de planificación familiar. Lo cual, entre otros motivos, contribuyó a que través de los años se presente una reducción de nacimientos, tanto a nivel nacional como local (INEI, 2010).

Finalmente, se puede concluir que los hogares con hijos siguen predominando, siendo el grupo principal en la Economía de Mercado Emergente (EME) pero su crecimiento se desacelera. De acuerdo con Ha (2016) los hogares con hijos se encontraron en una tendencia a la baja representando el 49,00% del total de hogares en el 2015 frente al 50,0% en el 2010. Mientras que los hogares sin hijos mostraron una tendencia totalmente opuesta y favorable en términos de crecimiento; lo cual, impulsó la demanda de gasto discrecional, siendo que tienen más ingresos disponibles para gastar en artículos de ocio, recreación, restaurantes, hoteles, etc.

Facturación

Para el 2010, el mercado de juguetes en Perú movía aproximadamente hasta 80 millones de dólares anuales (Gestión, 2010). Y según el diario Gestión (2016b), aseguró que las ventas en juguetes crecerán 9% en retail para el año 2016 a comparación del 2015. A su vez, señaló que la estacionalidad en la venta de juguetes por unidades se concentra en los meses noviembre y diciembre. En vista de que, para el año pasado se asume que se llegó a mover alrededor de s/440 millones sólo en época Navideña, teniendo en cuenta que tan sólo la campaña navideña representa un 50% de la venta total de juguetes al año (Código, 2017).

Importaciones y Exportaciones

Perú no se escapa del déficit comercial que están atravesando todos los países en esa industria tan dinámica como es la de los juguetes; a excepción de China.

Los países que lo abastecen en este sector son: China, Estados Unidos y Austria, cubriendo más del 50% de nuestras importaciones. Por otro lado, entre sus principales clientes para el 2016 están Estados Unidos, Argentina y Chile, según datos de Euromonitor Internacional (s.f.). La importación de juguetes para el 2016 fue de 330.464 miles de dólares. Mientras que, en las exportaciones, se incrementaron a 13.883 miles de dólares, cifra mayor a comparación de lo logrado años anteriores (ver Anexo 16).

3.4. Cadenas de Jugueterías en Lima

Debido a los favorables factores macroeconómicos y al crecimiento en el sector juguetero se está atrayendo muchas empresas transnacionales que manejan marcas importantes y de personajes de moda.

3.4.1. LEGO

La internacional danesa, LEGO, actualmente posee seis sucursales en seis de los principales y más grandes Centros Comerciales de Lima como son: Plaza San Miguel, Jockey Plaza, Plaza Norte, Real Plaza Salaverry y Megaplaza. Su primera tienda en Lima, se ubica en el centro comercial Jockey Plaza, inaugurada en el año 2011.

Su éxito, según Costa (2011), radicó en la añoranza que tienen los hoy en día padres de familia, esto se debe a la fidelización que tienen hacia la marca o alguna de sus imitaciones; ya que, en su mayoría de niños han jugado con dichos juguetes. En términos de calidad, el 100% de sus productos son fabricados en Dinamarca y Europa, pues, no consideran que al fabricarse en China o Vietnam se logre una reducción en costos; ya que, sólo reduciría el valor de la marca.

Hace alrededor de once años, la marca buscó adaptarse a sus principales competidores Hasbro y Mattel, entrando a competir con muñecos de plástico, pero esto sólo ocasionó el desplome de sus ventas. Volviendo así a lo básico que hoy en día comercializan (Costa, 2011).

3.4.2. IMAGINARIUM

La marca española en el 2016 decidió inaugurar su tercer local en el centro comercial Real Plaza Salaverry de Lima, con el objetivo de recuperar mayor presencia en el mercado de juguetes. Actualmente, contando con su última inauguración poseen tres locales. Su primera tienda ubicada en el centro comercial Jockey Plaza y la segunda, puerta a la calle en San Isidro (Gestión, 2016).

El formato con el que han entrado al Perú son tiendas *workshop*, las cuales están diseñadas para brindar experiencias a los niños junto con sus padres. Según su gerente, para una nota en el diario Gestión, la firma crece a un ritmo de 25% mensual, pues el mercado peruano es muy atractivo. Así mismo, sus planes a futuro son tener más presencia en provincia. Además, implementar servicios de *e-commerce*, *call center* y *delivery* (Gestión, 2016).

3.4.3. MUYU TOYS

Juguetería especializada en juguetes de madera y en marcas europeas. En la actualidad, trabajan con las siguientes marcas: *Active people* (Suiza), *Janod* (Francia), *Bigjigs toys* (Inglaterra), *Voilà* (Tailandia), *Moluk* (Suiza) y *Mic o Mic* (Alemania).

Su objetivo es proveer juguetes que contribuyan al desarrollo de las habilidades e imaginación de los niños. Inicialmente, empezaron distribuyendo sus juguetes en tiendas de Lima y páginas online en el año 2011. Hoy en día, ya poseen cuatro tiendas en Miraflores, Surco y dos en San Isidro. Además, de su tienda online *Muyutoys.com* (MUYU Toys, s.f.).

3.4.4. CARAMBA

Empresa de origen chileno, cuyos fundadores, los esposos Andrea Lanas y Eugenio Figueroa, hoy son importadores de conocidas marcas como *Melissa y Doug*, con sus *puzzles*, juguetes de madera, artículos musicales, etc. A ello se le sumaron otras marcas como *Our Generation*, con muñecas y variedad de accesorios; *Schylling*, de estilo retro; *Battat*, entre otros (Caramba, s.f.).

Actualmente, tienen dos tiendas en Lima, una en el centro comercial el Polo y otra puerta a la calle en San Isidro. También, se puede encontrar sus productos en los grandes almacenes como Paris, Saga Falabella y Tottus (Caramba, s.f.). Por el momento, su sitio web adaptado para el *e-commerce*, sólo está orientado para su país de origen.

3.4.5. PLAY

Empresa nacional, que se inició en este rubro como distribuidora de juguetes al por mayor y que actualmente, se dedica al comercio mayorista y minorista. Las marcas que manejan son Hasbro, Mattel, Fisher-Price, Bandai con las figuras de *Dragon Ball*, *Power Rangers*, entre otros; además de marcas nacionales.

Cuenta con nueve tiendas a nivel nacional, todas ubicadas en centros comerciales; y con miras a expandirse a provincia, siendo su próximo proyecto Plaza del Sol en Huacho. Además, cuentan con tienda online.

3.4.6. JK YOU WORLD

Juguetes *Kids You World* es una empresa nacional, con alrededor de 10 años en el mercado. Desde sus inicios se dedicaron a la importación y venta de juguetes tanto al por mayor y menor. Dentro de su línea de productos se encuentran las marcas Hasbro, Mattel, Kreisel e importaciones brasileñas, estadounidenses, entre otros.

Cuenta con dos puntos de venta en los centros comerciales Open Plaza y Mega Plaza; así como también su portal web para la venta online.

3.4.7. JUEGA






Nace con el objetivo de “ofrecer juguetes originales, divertidos, ecológicos y a su vez educativos (...), para ayudar a los padres como principales protagonistas del aprendizaje de sus hijos y a los niños a desarrollar sus capacidades y habilidades necesarias en el aprendizaje” (Juega, s.f.).



Su línea de productos está orientada desde los 0 meses hasta los 12 años de edad, entre las marcas que manejan se encuentran: *The Learning Journey*, *GreenToys*, *Plantoy*, *Scholastic*, *Klutz*, *Yookidoo*, *Janod*, *Voilà* y *Bigjigs*, *Ravensbutger*, *PlayMais*, entre otros; estos pasan por un filtro de dos maestras y dos madres.

Posee dos tiendas en C.C. Caminos del Inca y en Real Plaza Chorrillos.

Finalmente, se presenta un cuadro resumen con la finalidad de sintetizar y detallar ciertos aspectos y características de interés.

Tabla 3: Resumen de Cadenas de jugueterías

Juguetería	Logo	Origen	Descripción	N° Locales	Ubicación	Marcas	Tienda Online*	Delivery
Imaginarium		España	Tienda especializada	3	Jesús María San Isidro Santiago de Surco	It's I Magical	Sí	Sí
Juguetes Kids		Perú	Comercializadora de juguetes	2	Surquillo Independencia	Hasbro, Mattel Kreisel e importaciones de Brasil, entre otros	Sí	Sí
Juega		Perú	Comercializadora de juguetes	2	Santiago de Surco Chorrillos	The Learning Journey, GreenToys, Plantoy's, Scholastic, Klutz, Yookidoo, Janod, Voilá y Bigjigs, Ravensburger, PlayMais, entre otros	Sí	Sí
Caramba		Chile	Juguetes inteligentes	2	San Isidro Santiago de Surco	Schylling, Our Generation, Battat, Weplay entre otros	No	No
Muyu Toys		Perú	Tienda especializada	5	Santiago de Surco Miraflores San Isidro San Isidro Santiago de Surco	Mic o Mic, Voilá, Quut, Ravensburger, Active People, Moluk, Janod, Bigjigs, Angel Malma	Sí	Sí

Juguetería	Logo	Origen	Descripción	N° Locales	Ubicación	Marcas	Tienda Online*	Delivery
Play		Perú	Comercializadora de juguetes	9	Callao Bellavista El Agustino Santiago de Surco Santa Clara San Martín de Porres San Juan de Miraflores Villa María del Triunfo	Hasbro, Mattel, Fisher-Price, Bandai, marcas nacionales, entre otros	Sí	Sí
Lego		Dinamarca	Juguetes de construcción	5	San Miguel Santiago de Surco Independencia Jesús María Independencia	Bionicle, Exo-Force, LEGO Mindstorms, LEGO Hero Factory además de sus acuerdos con las franquicias de Star Wars, Harry Potter, Indiana Jones y Speed Racer, entre otras	No	No

*Tienda Online para Perú

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Hipótesis principal y derivadas, variables e indicadores

Complementando a los objetivos trazados, se plantearon tanto la hipótesis principal como las derivadas para poder dirigir el proceso de investigación. Junto con ello, se detallaron las variables e indicadores necesarios que conforman los conceptos bases del presente trabajo.

3.5.1. Hipótesis principal

A través de los años, la familia sigue siendo la unidad más importante para la toma de decisiones. Debido a los cambios demográficos y a que cada vez existen estructuras familiares más complejas y diversas a las comúnmente conocidas (Dean, Kellie & Mould, 2014) se le ha otorgado un mayor peso al papel que tiene el hijo dentro del proceso de decisión de compra familiar. Además, muchos padres motivan a sus hijos a participar y ser parte de este proceso de decisión de compra familiar (Ashraf & Mohammad, 2016).

Flurry & Burns (2005), citado por Carrillo, Gonzales-Sparks & Salcedo (2017), dicen que el poder social experto, implica tener conocimiento adicional o una habilidad superior a la persona que se desea influir. Mientras que el poder social legítimo, se centra en un derecho implícito que reside en la persona que busca cambiar el comportamiento de otra. De acuerdo con el estudio realizado por Flurry y Burns (2005), obtuvieron que las madres de su muestra perciben e identifican recibir por parte de sus hijos, en un contexto de compra, tanto el poder social pasivo legítimo y experto. Lo que conlleva a plantear la siguiente hipótesis general:

H1: Existe un efecto directo del poder social pasivo legítimo y experto de los niños preadolescentes sobre el proceso de decisión de compra de las madres en las jugueterías de Lima.

3.5.2. Hipótesis Derivadas

Una de las tres categorías en las que los niños presentan una mayor influencia sobre sus padres es la de productos para niños, que incluye juguetes, videojuegos y dulces (Alonso & Grande, 2013).

A la edad de ocho años, la mayoría de los niños se convierten en consumidores socializados y disfrutan tener discreción para gastar su propio dinero (McNeal 1992a). John (1999), citado por Ebster, Wagner y Neumueller (2009), identificó que de los 8 a 10 años de edad, los niños se encuentran en una etapa analítica en donde cuentan con razonamiento abstracto y son capaces de procesar información. Además de que, toman en cuenta diferentes atributos al evaluar una marca y son capaces de pensar desde la perspectiva de otra persona. Y a partir de los 11 años de edad, etapa reflexiva, ya tienen desarrollada sus habilidades cognitivas y sociales. A su vez, cuentan con estrategias y conocimiento en el arte de influenciar a sus padres en el proceso de decisión de compra.

De acuerdo con Nelson (1979) y Belch et al. (1985) , citado por Torkia, Fakhri & Najeh (2015), sugieren que “los adolescentes tienen más influencia en la etapa de reconocimiento (iniciación) del problema y la búsqueda de información”. Y que a su vez, los padres se ven más inclinados a actuar en base a las sugerencias planteadas por sus hijos a partir de la etapa analítica (Ebster et al., 2009). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H2: Existe un efecto directo del poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes sobre la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

Desde otro ángulo, un concepto importante que varía en la influencia de los niños es la etapa de decisión en el proceso de decisión de compra familiar (Shergill, Sekhon & Min Zhao, 2013). Wimalasiri (2004), citado por Shergill et al. (2013), encontró que los niños

influyen en la etapa de decisión del proceso de compra familiar y que para lograr ello utilizan diferentes tácticas y estrategias. Así mismo, Holdert y Antonides (1997) halló que los niños tienen más participación en etapas de evaluación alternativas como tomar una decisión o realizar una compra, que en etapas iniciales o de reconocimiento (Shergill et al., 2013). Partiendo de esto, se planteó la siguiente hipótesis:

H3: Existe un efecto directo del poder social pasivo experto de los niños preadolescentes sobre la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

El poder de compra de los niños ha adquirido cada vez una mayor relevancia en la toma de decisiones sobre los gastos de la familia, debido al importante rol de la mujer como profesional, combinado con acceso a la tecnología y la información que poseen y a la que se encuentran expuestos los niños (Foxman et al., 1989a; 1989b). Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se planteó la siguiente hipótesis:

H4a: Existe un efecto moderador del gasto sobre la relación entre el poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes y la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

Además de que, si se habla de compra de productos que implican un alto costo, son los niños quienes vendrían a contribuir menos o sus padres serían quienes tomarían las decisiones (Foxman et al., 1989a; 1989b). Lo que llevó a plantear la siguiente hipótesis:

H4b: Existe un efecto moderador del gasto sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

De acuerdo con Aldea & Brandabur (2012) existe una alta probabilidad de que se realice una compra cuando el hijo se encuentra presente y sobre todo si este llega a ejercer

algún tipo de estrategia. Así mismo, los padres tienden a acceder con mayor frecuencia a comprar mientras mayor sea la edad del hijo. Por lo que se planteó la siguiente hipótesis:

H5: Existe un efecto moderador negativo del grado de importancia en la compra de juguetes sobre la relación del poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes y la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

Aunque las madres presenten tendencias impulsivas de compra de juguetes (Turčínková et al., 2012), esto a su vez puede verse afectado por otras variables como el estado civil de las mismas (Singh & Nayak, 2014). Dado que, la estructura familiar social y demográfica ha ido variando y hoy en día, a comparación de antes, es normal encontrar madres solteras y que solventan los gastos de su hogar (Aldea & Brandabur, 2012). Teniendo así la sexta hipótesis:

H6: Existe un efecto moderador negativo al ser madres solteras sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

Los hijos provenientes de estructuras familiares monoparentales son quienes adquieren la habilidad de consumo de manera temprana porque tienden a ayudar y procurar reemplazar el rol faltante en la estructura familiar (Aldea & Brandabur, 2012). Por ello, sería conveniente contrastar a las madres respecto de su estado civil. Además, tan sólo a nivel nacional, el 69,4% de las madres tiene pareja, ya sea, casada o conviviente (INEI, 2017b). Por lo que, se tiene la siguiente hipótesis:

H7: Existe un efecto moderador negativo mayor al ser madres solteras que casadas sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa

de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.

3.5.3. Variables e indicadores

A continuación, para un mejor entendimiento de las variables e indicadores a estudiar y analizar se presenta tabla 4; así como también, se comenta sobre las variables de control que abren el cuestionario a aplicar. Dejando para el final, el modelo gráfico de la investigación a realizarse.

Tabla 4: Variables e Indicadores de la investigación

Concepto	Variables	Indicadores
Poder Social Pasivo	Experto (PSE)	Confío en la opinión de mi hijo(a) al comprar un juguete. La experiencia en juguetes de mi hijo(a) lo hace más propenso a estar en lo correcto. Mi hijo(a) tiene más experiencia y generalmente sabe más sobre juguetes. Mi hijo(a) sabe más sobre juguetes. Generalmente el conocimiento sobre juguetes de mi hijo(a) Yo confío en la opinión de mi hijo(a) cuando compramos juguetes. En una compra de juguetes, no sé mucho lo que debe Mi hijo(a) es inteligente.
	Legítimo (PSL)	Es mi obligación escuchar cuando mi hijo(a) me dice qué es lo que quiere comprar. Mi hijo(a) tiene el derecho de influenciar mi comportamiento cuando compro un juguete. Estoy obligado a comprar lo que mi hijo(a) sugiere.
Influencia en el Proceso de Decisión de Compra Familiar	Etapa Inicial (ICI)	Mi hijo(a) propone la idea para comprar el juguete Mi hijo(a) logra que sepa que el juguete es necesario para él. Mi hijo(a) se da cuenta de que sería útil tener el juguete. <u>Mi hijo(a) logra que piense inicialmente en decidir comprar</u>
	Etapa de Búsqueda/Decisión (ICD)	Mi hijo(a) visita las tiendas para buscar diferentes marcas/modelos de juguete. Mi hijo(a) revisa diferentes marcas/modelos del juguete en Mi hijo(a) escoje el juguete de la tienda. Mi hijo(a) determina la marca/modelo del juguete que finalmente decido comprar. Mi hijo(a) determina en qué tienda decido comprar realmente el juguete.

Fuente: Elaboración propia

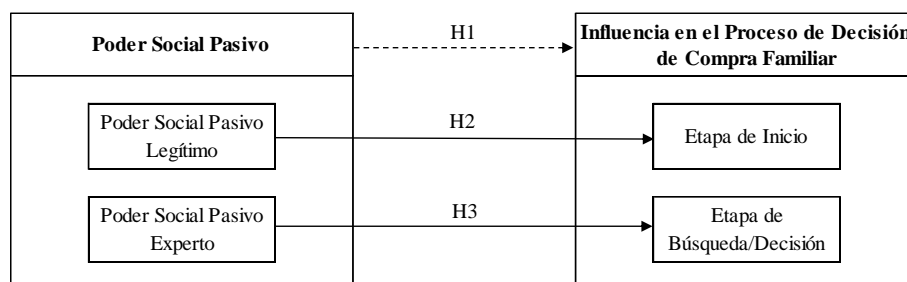
VARIABLES DE CONTROL

Fuera de las variables centrales a medir, también se tiene otras variables que en varios *papers* se les prestó atención y los autores recomiendan tomarlas en cuenta; por lo cual, se considera que deben ser evaluadas con el fin de conocer el contexto sobre el que se desenvuelven las variables principales. Estas variables de control, son variables demográficas, las cuales son: Edad y Sexo. Edad, se refiere a la edad del hijo o hija; Sexo, del hijo o hija del encuestado. En la sección de hábitos de consumo, las variables Gasto y Grado de Importancia. En donde, el gasto establece el monto que las madres derivaron en su última compra de algún juguete para su hijo. Mientras que el grado de importancia, alude a la relevancia que estas le dan al asistir a comprar junto con sus hijos.

Modelo propuesto

El modelo parte del planteado por Flurry & Burns (2005), con este se procuró encontrar la relación entre los conceptos poder social pasivo e influencia en el proceso de decisión de compra. Así mismo, teniendo en cuenta cada una de sus dimensiones de cada concepto base. Para terminar con la inclusión de tres variables moderadoras, las cuales son Gasto, Grado de Importancia y Estado Civil sobre las distintas relaciones que se proponen. De esta manera, como se puede apreciar en la figura 9 sólo se detallaron las relaciones simples de la investigación.

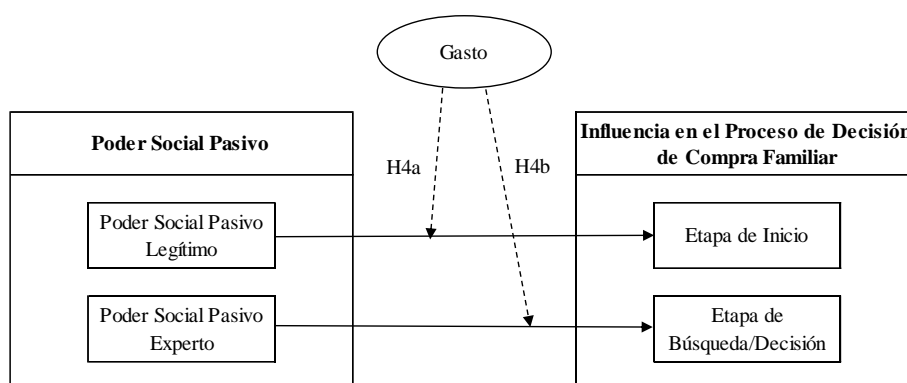
Figura 9: Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia basado en Flurry, L.A. & C. Burns, Alvin (2005); Carrillo, M., Gonzales-Sparks, A. & Salcedo, N. U. (2017).

Para el caso de cada una de las variables moderadoras, los gráficos se presentaron de la siguiente manera. En donde, para la figura 10, se tiene la variable Gasto como moderadora de la relación estudiada. Se consideró esta variable pues de acuerdo a la teoría, las madres demuestran ser propensas al gasto sobretodo en productos orientados para sus hijos (Turčínková et al., 2012).

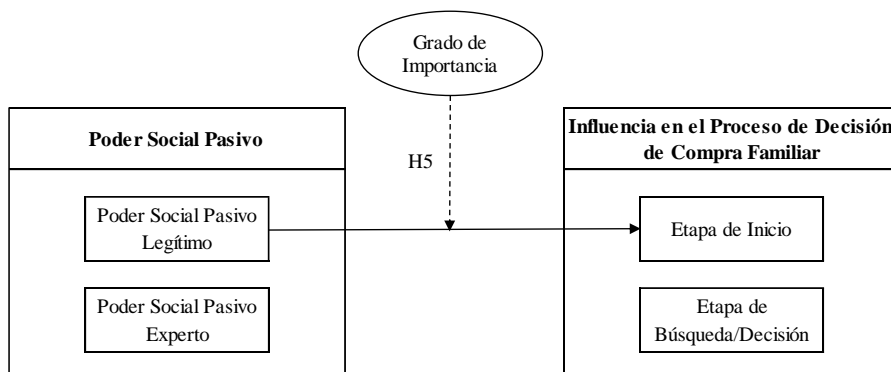
Figura 10: Modelo con variable moderadora Gasto



Fuente: Elaboración propia basado en Flurry, L.A. & C. Burns, Alvin (2005); Carrillo, M., Gonzales-Sparks, A. & Salcedo, N. U. (2017).

Para una figura 11, se tiene a la variable grado de importancia, cuya moderación representa la hipótesis H5 del presente estudio de investigación. Se consideró esta variable; ya que; teóricamente la presencia de un niño puede llegar a influir en una compra (Aldea & Brandabur, 2012).

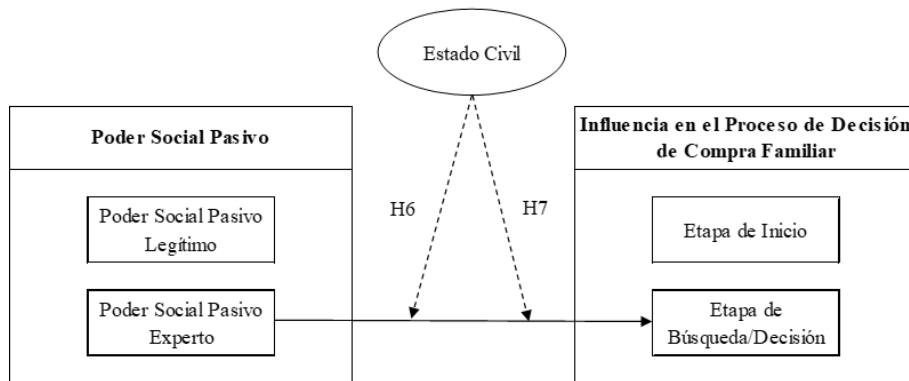
Figura 11: Modelo con variable moderadora Grado de Importancia



Fuente: Elaboración propia basado en Flurry, L.A. & C. Burns, Alvin (2005); Carrillo, M., Gonzales-Sparks, A. & Salcedo, N. U. (2017).

Finalmente, la última variable moderadora que es Estado Civil. La cual se observa gráficamente de la siguiente manera (Figura 12), a través de la hipótesis H6 y H7. Se consideró de tal manera, ya que, en la revisión teórica Aldea y Brandabur (2012) tomaron en cuenta esta variable como un factor que pueda afectar en este proceso.

Figura 12: Modelo con variable moderadora Estado Civil



Fuente: Elaboración propia basado en Flurry, L.A. & C. Burns, Alvin (2005); Carrillo, M., Gonzales-Sparks, A. & Salcedo, N. U. (2017).

Capítulo IV: Metodología

Una vez establecido el marco teórico, se centró en el aspecto metodológico que incluye el diseño de la investigación, identificación de la población y cálculo de la muestra, así como también, la presentación de los instrumentos de medida, operacionalización de variables, técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento y análisis de la información recolectada.

4.1. Diseño de la Investigación

Para poder alcanzar los objetivos y aceptar o rechazar las hipótesis plateadas, se estableció el plan a realizar para poder obtener la información que se desea a través del diseño, tipo-nivel y enfoque de la investigación.

4.1.1. Diseño

La investigación realizada tuvo un diseño no experimental transversal del tipo correlacionales – causales. Fue no experimental dado que la unidad es observada en su realidad; es decir, que las variables independientes ya han ocurrido, motivo por el cual, “no hay manipulación intencional ni asignación al azar” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.153). También, resultó ser transversal o transaccional porque “la recolección de datos se realiza en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández et al., 2014, p.154).

4.1.2. Tipo – Nivel de la Investigación

El tipo de la investigación fue correlacional – causal porque se pretendió correlacionar nuestras variables de investigación; así como también, se buscó establecer relaciones causales (Hernández et al., 2014). Cabe resaltar que “la causalidad implica correlación, pero no toda correlación significa causalidad” (Hernández et al., 2014, p.158).

En base a lo anteriormente dicho, se buscó describir la relación que existe entre el Poder Social Pasivo y la Influencia en el proceso de decisión de compra.

4.1.3. Enfoque

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p.4). Para el análisis de la información recolectada, a través de las encuestas, se utilizó el programa estadístico informático *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).

4.2. Población y Muestra

Se partió identificando la población objetivo, a través de características relevantes que la conforman y son de gran relevancia para la delimitación de nuestro estudio, con el fin de poder aproximar, en lo posible, una cifra aterrizada que sirva de orientación para el desarrollo de esta investigación. De esta población, se tomó una porción representativa, la cual fue sometida al diseño de investigación planteado previamente.

4.2.1. Población objetivo

Para la investigación, la población objetivo fueron las madres peruanas de familia cuyos hijos oscilan entre las edades de 8-11 años de edad; es decir, son preadolescentes; a su vez, residan en Lima y específicamente asisten a comprar juguetes a cualquiera de las cadenas de jugueterías.

El INEI (2017a), en una nota de prensa estableció que tan sólo Lima concentra más del 50% de la población dónde los distritos más poblados son: San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate, Comas, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Los Olivos, Puente Piedra y Santiago de Surco (ver Anexo 19).

De acuerdo con la Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (2017) en su último reporte poblacional indicaron que sólo en Lima hay 11,181.7 miles de personas (35.1%), de los cuales 10,982.3 miles de personas (98%) representan la población urbana de Lima. Por otro lado, la población limeña de 25 a 45 años de edad alcanzó una cifra de 3,418.867 miles de personas (35%) y tan sólo el segmento femenino sería de 5,729.9 miles (51,24%) (CPI, 2017).

Adicionalmente, otro dato relevante para la investigación resultó ser el número de madres en el país, el cual asciende a 8 millones 612 mil, representando un 68.80% del total de mujeres (El Comercio, 2017).

Teniendo en cuenta los datos anteriormente mencionados, y utilizando el método de la Proporción o Razón en Cadena se pudo aproximar al número de madres que residen en Lima Urbana, que poseen entre 25 y 45 años de edad la cual sería de 1,355.061 personas.

4.2.2. Muestra

El método de muestreo para llevar a cabo la investigación fue de tipo probabilística porque “todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos” (Hernández et al., 2014, p.177), los cuales se obtuvieron definiendo características de la población y el tamaño de la muestra. Además, cabe resaltar que específicamente el muestreo probabilístico fue por racimos, donde “las unidades de muestreo/análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos” (Hernández et al., 2014, p.182). Estos posibles lugares físicos o geográficos se encuentran detallados en la lista de cadenas de jugueterías en Lima punto 3.4. Siendo que la unidad muestral fueron las madres usuarias de estos puntos de venta.

Por otro lado, es muy comentado el tamaño de muestra o número de sujetos para poder obtener un adecuado funcionamiento del análisis factorial. En primera instancia, “no

existe un criterio o norma definitiva sobre el número de sujetos necesario” (Morales, 2013). Por ende, se pueden citar diferentes autores, cada uno con sus orientaciones sobre el número de sujetos adecuado. “En una revisión de 60 análisis factoriales de Henson y Roberts (2006), la media es de 11 sujetos por variable” (Morales, 2013, p.9). Nunnally (1978) y Everitt (1975), citado por Frías-Navarro & Pascual (2012), proponen una relación 10:1 para el número de casos por ítem y también se recomienda que la muestra no baje de 100 sujetos, considerando esa cantidad un mínimo razonable. Teniendo en cuenta lo mencionado, la muestra adecuada sería de 200 casos o sujetos; pues, el cuestionario cuenta con 20 ítems.

Adicionalmente, se calculó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para población finita:

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

Donde:

- Z = 1.65 Se utilizó un 90% para el nivel de confianza
- E: 5% es el nivel de error de muestra deseado
- p: 0.5 es la probabilidad de éxito
- q: 0.5 es la probabilidad de fracaso (1-p)
- n: El número de individuos que representa la muestra. (Punto 3.2.1)

De acuerdo con Levin & Rubin (2004) se es libre de escoger cualquier nivel de confianza, pero los que se utilizan con mayor frecuencia son 90, 95 y 99%. En este caso, se escogió 90% para nivel de confianza debido a que los otros resultaron muy exigentes para el tipo de recolección de datos, teniendo en cuenta que la unidad de análisis del estudio resultó ser sumamente ajustada. Obteniendo así que el tamaño de muestra mínimo, al utilizar la fórmula, resulta de 272 individuos.

4.3. Instrumentos de Medida

El instrumento de medida que se puso en acción fue un cuestionario (ver Anexo 24), compuesto por tres partes: Preguntas demográficas, Atributos y Conceptos. El instrumento constó de preguntas cerradas que son las preguntas filtro y de control (demográficas y de atributos) además de las preguntas con escala de Likert que tendrá una escala de 5 puntos.

El instrumento de medición fueron adaptaciones de Swasy (1979) de las escalas del poder social (ver Anexo 21) usadas para medir la percepción de las madres en función a los dos tipos de poder social pasivo seleccionados. Para el primer poder social pasivo experto, se tuvieron ocho ítems; y, para el segundo, legítimo, se tuvieron tres ítems. Cabe mencionar que, para poder llegar a aplicar un total de 11 ítems para estos dos conceptos, existen investigaciones previas realizadas por los mismos autores con sus respectivas validaciones, donde se partió de 150 ítems y se validó a través de varios jurados de expertos.

Mientras que, para la medición de la influencia en el proceso de decisión de compra, se utilizaron adaptaciones de Beatty y Talpade (1994) (Anexo 20) que son dos escalas de influencia relativa; una basada en la etapa de Iniciación y otra, en la etapa de Búsqueda/Decisión. Siendo que la primera tuvo cuatro ítems, mientras que la segunda tuvo cinco ítems. Se debe aclarar que según la investigación realizada por Beatty y Talpade (1994) en las medidas y confiabilidad de la escala final, aplicando rotación Varimax se encontró que produjo dos factores con similares estructuras, las cuales no discriminan entre la etapa de Búsqueda y Decisión de compra. Entonces, se tienen dos etapas: la primera, etapa de Iniciación y la segunda, etapa de Búsqueda/Decisión, que hicieron un total de nueve ítems.

Para la elaboración de encuestas a realizar, como bien se mencionó anteriormente, se tomaron como base las escalas tanto de Swasy (1979) y Beatty y Talpade (1994), las

cuales fueron adaptadas para fines de la investigación y el contexto dado a lo largo del trabajo (ver Anexo 24).

Dichos ítems fueron sometidos a la validación por expertos para poder precisar su pertinencia utilizada en la investigación.

4.3.1. Validación de instrumento por expertos

Cabe mencionar que los ítems utilizados para esta investigación, ya fueron previamente validados y filtrados por sus mismos autores; es decir, pasaron por todo un proceso para poder llegar al número delimitado que tiene. Como los ítems se encontraban en su lenguaje original que es el idioma inglés, estos fueron traducidos y adaptados para el propósito.

Adicionalmente, se aplicó el procedimiento de validez de contenido por juicio de expertos también conocida como “validez por expertos o *face validity*, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas” (Hernández et al., 2014, p. 204) (ver anexo 22). Para lograr esto, se pidió la colaboración de dos Ph.D en Marketing y un estudiante doctoral de Marketing para que validen los ítems del instrumento (Tabla 5). Elaborándose así un documento Excel, donde se les prepararon instrucciones, se les detalló los conceptos principales del tema tratado, y se les explicó el contexto del estudio; para que luego puedan proceder a vincular los ítems a sus dimensiones correspondientes y así también, poder posibilitar la discusión del tema.

Tabla 5: Validación de instrumento por expertos

	Experto	Grado	Universidad	País
1	Adolfó Sánchez Burón	Ph.D en Marketing	Universidad Internacional Isabel I de Castilla	España
2	Hernán Talledo	Ph.D en Marketing	Universidad del Pacifico	Perú
3	Erick Mas Roman	Estudiante Doctoral	University of North Texas	EEUU

Fuente: Elaboración propia

Los resultados recopilados, en general, fueron que se obtuvieron observaciones a realizar para que los ítems presentados puedan describir correctamente el concepto teórico. A continuación, en la tabla 6 se presentan los ajustes realizados basados en lo comentado por el panel de expertos (ver Anexo 23).

Tabla 6: Ajustes a ítems

Ítems	Ítems con ajustes
Mi hijo(a) logra que piense en comprar el juguete	Mi hijo(a) logra que piense inicialmente en decidir comprar el juguete
Mi hijo(a) determina la marca/modelo de juguete que finalmente es comprado.	Mi hijo(a) determina la marca/modelo de juguete que finalmente decido comprar.
Mi hijo(a) determina en qué tienda comprar realmente el juguete.	Mi hijo(a) determina en qué tienda decido comprar realmente el juguete.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 6, se realizaron correcciones a tres ítems con la finalidad de que estos resulten de lo más claro posible para la muestra.

4.3.2. Análisis de Fiabilidad del instrumento

Para conocer si la información ingresada fue fiable y permita realizar un análisis estadístico sobre ella; primero, se calculó coeficiente de fiabilidad por cada instrumento utilizado. De acuerdo con Hernández et al. (2014), todas las fórmulas que calculan coeficientes de fiabilidad muestran un resultado que oscila entre cero y uno. Siendo uno, su máxima puntuación de confiabilidad. Existen muchos procedimientos para calcular dicho coeficiente, para la presente investigación se aplicó medidas de consistencia o coherencia interna, específicamente el Alfa de Cronbach.

4.4. Operacionalización de Variables

Posteriormente, en la tabla 7 se introdujeron las variables e indicadores que permitirán medir el concepto deseado.

Tabla 7: Operacionalización de Variables

Concepto	Variables	Indicadores	Autor	Unidad de Medida	Valores Finales	Tipo de Variables
Poder Social Pasivo	Experto (PSE)	1 Confío en la opinión de mi hijo(a) al comprar un juguete.	Swasy (1979)	Escala de Likert 5 puntos	1- Muy en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Muy de acuerdo	Ordinal
		2 La experiencia en juguetes de mi hijo(a) lo hace más propenso a estar en lo correcto.				
		3 Mi hijo(a) tiene más experiencia y generalmente sabe más sobre juguetes.				
		4 Mi hijo(a) sabe más sobre juguetes.				
	5 Generalmente el conocimiento sobre juguetes de mi hijo(a)					
	6 Yo confío en la opinión de mi hijo(a) cuando compramos juguetes.					
	7 En una compra de juguetes, no sé mucho lo que debe					
	8 Mi hijo(a) es inteligente.					
Legítimo (PSL)	1 Es mi obligación escuchar cuando mi hijo(a) me dice qué es lo que quiere comprar.	Estoy obligado a comprar lo que mi hijo(a) sugiere.				
	2 Mi hijo(a) tiene el derecho de influenciar mi comportamiento cuando compro un juguete.					
	3					
Influencia en el Proceso de Decisión de Compra Familiar	Etapa Inicial (ICI)	1 Mi hijo(a) propone la idea para comprar el juguete	Beatty y Talpade (1994)	Escala de Likert 5 puntos	1- Nunca 2- Poco 3- Regular 4- Casi Siempre 5- Siempre	Ordinal
		2 Mi hijo(a) logra que sepa que el juguete es necesario para él.				
		3 Mi hijo(a) se da cuenta de que sería útil tener el juguete.				
	4 Mi hijo(a) logra que piense inicialmente en decidir comprar					
	Etapa de Búsqueda/Decisión (ICD)	1 Mi hijo(a) visita las tiendas para buscar diferentes marcas/modelos de juguete.				
2 Mi hijo(a) revisa diferentes marcas/modelos del juguete en						
		3 Mi hijo(a) escoje el juguete de la tienda.				
		4 Mi hijo(a) determina la marca/modelo del juguete que finalmente decido comprar.				
		5 Mi hijo(a) determina en qué tienda decido comprar realmente el juguete.				

Fuente: Elaboración propia

4.5. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos se fraccionó en dos fuentes principales:

Fuentes de Información Secundarias, se obtuvieron a través de la investigación bibliográfica, lo que permitió elaborar el marco conceptual y contextual en el capítulo 2, y a partir del cual se elabora la matriz de consistencia (ver Anexo 1).

Fuentes de Información Primaria, se recolectaron a través de un cuestionario, el cual se elaboró basado en la investigación bibliográfica. Las preguntas fueron de tipo cerradas, en base a las variables de estudio. Así mismo, se agregaron preguntas de filtro y de control de acuerdo a las discusiones y recomendaciones de los autores que vienen estudiando el tema. Dicho cuestionario se aplicó de manera presencial a las madres, con el

apoyo del personal de cada punto de venta de las tiendas Imaginarium, Lego y Juguetes KIDS (ver Anexo 2).

4.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis

Debido a que la información recopilada fue del tipo cuantitativa, mereció un procesamiento a través del sistema SPSS, con el cual primero se realizó un análisis de fiabilidad, para luego proceder con el análisis factorial y de regresión.

Análisis de Fiabilidad, a través del cálculo del coeficiente de Cronbach.

Análisis Factorial, cuyo propósito fue “encontrar una manera de condensar la información contenida en una serie de variables originales en una serie más pequeña de dimensiones (...) con una mínima pérdida de información” (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999); es decir, permitió identificar el número de ítems que son significativos para cada constructo trabajado.

Los pasos que se siguieron se detallan a continuación:

Paso 1: Definir el objetivo del análisis factorial, de acuerdo con Hair et al. (1999) el análisis fue exploratorio, y tuvo dos objetivos principales, el resumen de datos e identificación de las estructuras y/o la reducción de datos. Esto con el fin de poder analizar y comprender si la muestra sobre la que se levantó la información identificó los conceptos trabajados en la investigación propuesta; es decir, si ambos conceptos teóricos se levantan en nuestro contexto y para la muestra aplicada. Teniendo así, para los conceptos de Poder Social Pasivo y de Proceso de Decisión de Compra Familiar, dos dimensiones para cada uno. Siendo estas PSE-PSL e ICI-ICD, correspondientemente. Los ítems de cada dimensión se muestran en el capítulo IV.

Paso 2: Diseño del análisis factorial, se buscó agrupar variables y para ello, el análisis más conveniente fue el Análisis Factorial tipo R. Este análisis factorial está enfocado en comprender y agrupar la estructura de las percepciones de las variables. Otros puntos importantes a tener en cuenta fueron las variables e indicadores que se detalló en el Capítulo III.

Paso 3: Supuestos en el análisis factorial, se determinó la conveniencia del análisis factorial examinando la prueba de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) y Barlett. Según *International Business Machines* (2017), también conocido por sus siglas IBM, la prueba de KMO contrasta si las correlaciones parciales que se dan entre las variables son lo suficientemente pequeñas, para decir que existe relación entre variables. Mientras que la prueba de esfericidad de Barlett indica si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad; es decir, al ser esta 0.000, el cual a su vez al ser menor a 0.05, significa que permitirá proceder con el análisis factorial. Dado que, se rechaza la hipótesis nula (H_0), donde:

H_0 : La matriz identidad es igual a la matriz de correlaciones.

H_1 : La matriz identidad es diferente a la matriz de correlaciones.

Paso 4: Estimación de los factores y valoración de ajuste general, se analizó la varianza común; es decir, los factores de extracción con el análisis factorial común. Siguiendo los criterios según Hair et al. (1999), rara vez se utiliza solo uno; por ello, los criterios presentes en la investigación fueron a priori, dado que se conocía el número de factores por la investigación bibliográfica presentada en el marco teórico; raíz latente, pues se consideraron los autovalores mayores que 1 y el porcentaje de varianza, donde se centró en el porcentaje acumulado de varianza total explicada. Con ello, también se consideró otros valores de interés.

Paso 5: Método de Rotación e interpretación de la matriz factorial de rotación.

“El objetivo de todos los métodos de rotación es simplificar las filas y columnas de la matriz de factores para facilitar la interpretación” (Hair et al., 1999, p.97). Partiendo de ello, se aplicó la rotación ortogonal – Varimax; debido a que, este método “ha demostrado tener más éxito como aproximación analítica para lograr una rotación ortogonal de factores” (Hair et al., 1999, p.98). Luego, se procedió a la interpretación de la matriz factorial de rotación.

Paso 6: Usos adicionales de los resultados del análisis factorial, conforme a los objetivos, se utilizó la alternativa de cálculo de la puntuación factorial. Debido a que se buscó “reemplazar el conjunto original de variables por uno totalmente nuevo con menos variables creado a partir de la (...) puntuación factorial” (Hair et al., 1999, p.103). De esta manera, se buscó generar y guardar las variables obtenidas de este análisis por cada concepto en base al modelo propuesto.

Análisis de Correlación, cuya presencia fue fundamental para el análisis de regresión; ya que, describió la relación entre dos variables a través de la matriz de correlaciones.

Análisis de Regresión, se llevó a cabo un análisis de regresión simple, donde también se incluyeron variables moderadoras.

Paso 1: Objetivos de la regresión simple, se buscó demostrar la predicción y explicación de estos dos tipos de problema de investigación. El primer objetivo se centró en encontrar el mejor grupo de variables independientes que sean un adecuado predictor de la variable dependiente (Hair et al., 1999). Mientras que, para el segundo objetivo se dio a través de la magnitud y dirección de cada relación con la variable independiente. Esta relación puede ser positiva o negativa (Hair et al., 1999).

Paso 2: Diseño de la investigación de regresión simple, donde se buscó obtener un R^2 estadísticamente significativo. A su vez, se consideró la posible creación de nuevas variables y la existencia de un efecto de transición o moderación.

Paso 3: Selección de una técnica de investigación, La técnica utilizada fue de estimación secuencial: estimación por etapas (paso a paso o *stepwise*) que “permite examinar la contribución de cada variable predictor al modelo de regresión” (Hair et al., 1999, p.171).

Paso 5: Interpretación del valor teórico de la regresión, adecuado al contexto trabajado.

Adicionalmente, se realizó un análisis descriptivo de las variables evaluadas en el cuestionario. Donde se centró la atención en tablas de frecuencia y medidas de tendencia central. Mientras que para los otros análisis se siguió lo descrito en los pasos anteriormente mencionados.

Capítulo V: Resultados

Definidos los puntos metodológicos, se procedió a detallar y a brindar un análisis más profundo sobre los resultados del análisis de fiabilidad, estadística descriptiva e inferencial aplicada en la investigación, de acuerdo a los pasos detallados en el capítulo anterior.

5.1. Análisis de Fiabilidad

“La fiabilidad es el grado de consistencia entre las múltiples medidas de una variable.” (Hair et al., p.105, 1999). Este método de consistencia interna a través del alfa de Cronbach asume que todos los ítems, ya sea tipo Likert o dicotómicos, miden una misma dimensión y a su vez se encuentran relacionados entre sí mismos (Frías-Navarro, 2014). Se realizó el análisis de fiabilidad por dimensión y concepto base. Para la evaluación de los valores obtenidos se utilizó el criterio de George & Mallery (2013). Colocándose los valores obtenidos por dimensión/concepto en una tabla resumen al final de cada concepto analizado.

Poder Social Experto Pasivo, para esta dimensión se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.910 (ver tabla 8), el cual fue superior a 0.9, por tanto, el nivel de fiabilidad resultó excelente. Esto indicó que existe consistencia interna con respecto a la inter-relación de los ítems que conforman la dimensión.

Poder Social Legítimo Pasivo, el Alfa de Cronbach identificado fue de 0.713 (ver tabla 8), que oscila entre 0.7 y 0.8, demostrando así que resultó un valor aceptable. Esto indicó que existe consistencia con respecto a la inter-relación de los ítems que conforman la dimensión.

Poder Social Pasivo, el Alfa de Cronbach para el concepto general fue de 0.893 (ver tabla 8), que se encuentra entre 0.8 y 0.9, considerándose como un valor bueno. Lo que significó que se tiene evidencia de que los ítems miden una misma dimensión y/o concepto.

Tabla 8: Resumen del Análisis de Fiabilidad – Poder Social Pasivo

	Alfa de Cronbach	N de elementos	Nivel de Fiabilidad
Poder Social Experto Pasivo	.910	8	Excelente
Poder Social Legítimo Pasivo	.713	3	Aceptable
Poder Social Pasivo	.893	11	Bueno

Fuente: Elaboración propia.

Etapa Inicial, con un Alfa de Cronbach con el valor de 0.805 (ver tabla 9), que oscila entre 0.8 y 0.9, demostró que el nivel de fiabilidad resultó bueno. Esto indicó que existe consistencia con respecto a la inter-relación de los ítems que conforman la dimensión.

Etapa Búsqueda/Decisión, presentó un alfa de Cronbach de 0.820 (ver tabla 9), entre el rango de 0.8 y 0.9, por lo que el nivel de fiabilidad resultó bueno. Esto indicó que existe consistencia con respecto a la inter-relación de los ítems que conforman la dimensión.

Proceso de Decisión de Compra Familiar, para el Alfa de Cronbach se obtuvo un valor de 0.853 (ver tabla 9), que se encontró entre 0.8 y 0.9, considerándose como un valor bueno. Lo que significó que se tiene evidencia de que los ítems miden una misma dimensión y/o concepto.

Tabla 9: Resumen del Análisis de Fiabilidad – Proceso de Decisión de Compra Familiar

	Alfa de Cronbach	N de elementos	Nivel de Fiabilidad
Etapa Inicial	.805	4	Bueno
Etapa Búsqueda/Decisión	.820	5	Bueno
Proceso de Decisión de Compra Familiar	.853	9	Bueno

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis Descriptivo

“Esto se logra al describir la distribución de las puntuaciones o frecuencias de cada variable” (Hernández et al., p.282, 2014). Con el objetivo de poder simplificar la información, a manera de resumen descriptivo se detallaron y analizaron cada uno de los resultados obtenidos para las preguntas sometidas a la muestra. Por ello, se dividió la parte descriptiva en características generales y en hábitos de consumo de las madres encuestadas, dejando para el final los ítems de los conceptos poder social y decisión de compra.

La tabla 10 muestra las principales características levantadas para el estudio en número de encuestados; es decir, frecuencia y en nivel de participación, porcentaje. De acuerdo con esto, se puede decir que, de las 280 madres encuestadas, el 43.21% tiene en total dos hijos y un 32.14% tiene tan sólo un hijo. Del total, un 84.29% se encuentra en el rango de 8 a 11 años de edad. Específicamente, un 37.50% tiene 8 años de edad y un 25.71% tiene 11 años de edad. Así mismo, el 52.50% son del sexo masculino y el 47.50% son del sexo femenino. Respecto a la madre, un 52.86% se encuentra casada y un 20% está separada. El 45.71% manifestó laborar de manera dependiente para alguna empresa. Por otro lado, el 33.57% tienen una frecuencia de visita de una vez al mes a jugueterías.

Tabla 10: Resumen de las características generales de las madres encuestadas

Características	Frecuencia	Porcentaje	Características	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nro de Hijos Total</i>			<i>Sexo del hijo</i>		
1	90	32.14%	Femenino	133	47.50%
2	121	43.21%	Masculino	147	52.50%
3	44	15.71%	<i>Estado Civil</i>		
4	19	6.79%	Conviviente	41	14.64%
≥ 5	6	2.14%	Casada	148	52.86%
<i>Nro de Hijos en el rango de 8-11 años</i>			Viuda	2	0.71%
1	236	84.29%	Divorciada	4	1.43%
2	44	15.71%	Separada	56	20.00%
3	0	0.00%	Soltera	29	10.36%
4	0	0.00%	<i>Ocupación</i>		
5	0	0.00%	Trabajadora independiente	84	30.00%
<i>Edad de su hijo</i>			Trabajadora dependiente	128	45.71%
8	105	37.50%	Ama de Casa	68	24.29%
9	60	21.43%	<i>Frecuencia de visita</i>		
10	43	15.36%	2 a más veces por semana	15	5.36%
11	72	25.71%	1 vez por semana	9	3.21%
			1 vez cada dos semanas	66	23.57%
			1 vez cada tres semanas	27	9.64%
			1 vez al mes	94	33.57%
			Con menor frecuencia	69	24.64%

Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS.

En la siguiente tabla 11 de hábitos de consumo, se puede apreciar que los tres principales motivos de asistencia a una juguetería son: regalo de cumpleaños o Navidad (22.51%), porque su hijo(a) quiso ir (16.01%) y para que su hijo(a) se entretenga (15.31%). Para las madres, el grado de importancia que le dan al hecho de comprar un juguete con su hijo(a) es importante con un 36.43% y muy importante con un 17.86%. La asistencia a estas cadenas de jugueterías se suele dar con mayor fuerza los días viernes (12.21%), sábado (36.34%) y domingo (48.84%). Finalmente, del total de encuestadas, en su última experiencia llegaron un 40.36% llegaron a gastar entre s/50.00 y s/100.00 en la compra de un juguete.

Tabla 11: Resumen de los hábitos de consumo de las madres encuestadas

Hábitos de Consumo	Frecuencia	Porcentaje	Hábitos de Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Motivo de Asistencia			Días de visita		
Variedad de juguetes	30	6.96%	Lunes	1	0.29%
Porque mi hijo(a) quiso ir	69	16.01%	Martes	0	0.00%
Por la atención al cliente	18	4.18%	Miércoles	4	1.16%
Por el ambiente	9	2.09%	Jueves	4	1.16%
Porque siempre tienen algo nuevo	35	8.12%	Viernes	42	12.21%
Porque tienen descuentos/promociones	64	14.85%	Sábado	125	36.34%
Regalo de cumpleaños o Navidad	97	22.51%	Domingo	168	48.84%
Porque me quedaba de paso	43	9.98%			
Para que mi hijo se entretenga	66	15.31%			
Grado de importancia			Gasto en la compra		
Nada importante	4	1.43%	< S/.50	29	10.36%
Poco importante	27	9.64%	Entre S/.50 y S/.100	113	40.36%
Moderadamente importante	83	29.64%	Entre S/. 100 y S/. 200	98	35.00%
Importante	102	36.43%	> S/. 200	40	14.29%
Muy importante	50	17.86%			
No precisa	14	5.00%			

Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS.

Finalmente, se tiene las tablas de los ítems de poder social y del proceso de decisión de compra. Cuyos resultados se presentan a través de frecuencias, porcentaje, promedio y desviación estándar, en donde este último explica la dispersión de los datos.

En la tabla 12, se observa que para la dimensión Experto pasivo el ítem “Mi hijo es inteligente” tuvo un promedio de 4.20, mayor al del resto de ítems que conforman este subconcepto. Siendo que el 83.93% de las madres estaban de acuerdo (34.29%) y muy de acuerdo (49.64%) con dicho enunciado. Mientras que para la dimensión Legítimo Pasivo, el ítem 12.9 “Es mi obligación escuchar cuando mi hijo(a) me dice qué es lo que quiere comprar” obtuvo un promedio de 2.85, los resultados muestran que un 38.21% de las madres encuestadas se encontraron muy en desacuerdo (10.36%) y en desacuerdo (27.86%) con lo establecido. Para el concepto Poder Social, los ítems que presentaron valores altos en la desviación estándar fueron “Mi hijo(a) tiene más experiencia y generalmente sabe más sobre juguetes” y “Mi hijo(a) sabe más sobre juguetes” con 1.12 y 1.13 respectivamente. Lo que

indica que los datos se alejan del promedio, debido a que, estos se encuentran más dispersos que los demás del grupo.

Tabla 12: Análisis descriptivo de los ítems de Poder Social

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Promedio	Desviación Estándar
Poder social				
Experto Pasivo				
12.1 Confío en la opinión de mi hijo(a) al comprar un juguete.			3.56	0.98
<i>Muy en desacuerdo</i>	12	4.29		
<i>En desacuerdo</i>	30	10.71		
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	61	21.79		
<i>De acuerdo</i>	143	51.07		
<i>Muy de acuerdo</i>	34	12.14		
12.2. La experiencia en juguetes de mi hijo(a) lo hace más propenso a estar en lo correcto.			3.37	1.00
<i>Muy en desacuerdo</i>	12	4.29		
<i>En desacuerdo</i>	42	15.00		
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	86	30.71		
<i>De acuerdo</i>	109	38.93		
<i>Muy de acuerdo</i>	31	11.07		
12.3 Mi hijo(a) tiene más experiencia y generalmente sabe más sobre juguetes.			3.38	1.12
<i>Muy en desacuerdo</i>	17	6.07		
<i>En desacuerdo</i>	50	17.86		
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	66	23.57		
<i>De acuerdo</i>	105	37.50		
<i>Muy de acuerdo</i>	42	15.00		
12.4 Mi hijo(a) sabe más sobre juguetes.			3.43	1.13
<i>Muy en desacuerdo</i>	21	7.50		
<i>En desacuerdo</i>	42	15.00		
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	51	18.21		
<i>De acuerdo</i>	126	45.00		
<i>Muy de acuerdo</i>	40	14.29		
12.5 Generalmente el conocimiento sobre juguetes de mi hijo(a) le hace estar en lo correcto.			3.25	0.98
<i>Muy en desacuerdo</i>	11	3.93		
<i>En desacuerdo</i>	56	20.00		
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	83	29.64		
<i>De acuerdo</i>	110	39.29		
<i>Muy de acuerdo</i>	20	7.14		
12.6 Yo confío en la opinión de mi hijo(a) cuando compramos juguetes.			3.50	1.07
<i>Muy en desacuerdo</i>	17	6.07		
<i>En desacuerdo</i>	31	11.07		
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	68	24.29		
<i>De acuerdo</i>	121	43.21		
<i>Muy de acuerdo</i>	43	15.36		
12.7 En una compra de juguetes, no sé mucho lo que debe comprarse como mi hijo lo haría.			3.17	1.01
<i>Muy en desacuerdo</i>	10	3.57		
<i>En desacuerdo</i>	72	25.71		
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	76	27.14		
<i>De acuerdo</i>	102	36.43		
<i>Muy de acuerdo</i>	20	7.14		
12.8 Mi hijo(a) es inteligente.			4.20	1.04
<i>Muy en desacuerdo</i>	10	3.57		
<i>En desacuerdo</i>	17	6.07		
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	18	6.43		
<i>De acuerdo</i>	96	34.29		
<i>Muy de acuerdo</i>	139	49.64		

Continúa...

Legítimo Pasivo				
12.9 Es mi obligación escuchar cuando mi hijo(a) me dice qué es lo que quiere comprar.			2.85	1.04
<i>Muy en desacuerdo</i>	29	10.36		
<i>En desacuerdo</i>	78	27.86		
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	86	30.71		
<i>De acuerdo</i>	78	27.86		
<i>Muy de acuerdo</i>	9	3.21		
12.10 Mi hijo(a) tiene el derecho de influenciar mi comportamiento cuando compro un juguete.			2.80	1.01
<i>Muy en desacuerdo</i>	23	8.21		
<i>En desacuerdo</i>	96	34.29		
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	87	31.07		
<i>De acuerdo</i>	61	21.79		
<i>Muy de acuerdo</i>	13	4.64		
12.11 Estoy obligado a comprar lo que mi hijo(a) sugiere.			2.22	0.96
<i>Muy en desacuerdo</i>	65	23.21		
<i>En desacuerdo</i>	120	42.86		
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	66	23.57		
<i>De acuerdo</i>	24	8.57		
<i>Muy de acuerdo</i>	5	1.79		

Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS.

En la tabla 13, se observa que para la etapa inicial el ítem “Mi hijo(a) logra que sepa que el juguete es necesario para él” obtuvo un promedio de 3.40, superior al de los demás ítems que conforman el constructo. Siendo así que para las madres encuestadas este enunciado se daba casi siempre (33.21%) y siempre (15.36%) en una situación de compra de juguete. Mientras que en la segunda etapa de Búsqueda/Decisión, el ítem “Mi hijo(a) visita las tiendas para buscar diferentes marcas/modelos de juguete.” alcanzó el mayor promedio de 3.51 dentro de todo su grupo. Las madres encuestadas indicaron que esa afirmación tiene lugar casi siempre (38.21%) y siempre (14.29%) con sus hijos.

Así también, se observó que los ítems con mayor dispersión de datos se dieron para dos ítems pertenecientes a la dimensión Búsqueda/Decisión, estos fueron “Mi hijo(a) escoge el juguete de la tienda” y “Mi hijo(a) determina en qué tienda decido comprar realmente el juguete” con 1.11 y 1.12, respectivamente.

Tabla 13: Análisis descriptivo de los ítems de Proceso de Decisión de Compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Promedio	Desviación Estándar
Proceso de Decisión de Compra				
Etapa Inicial				
13.1 Mi hijo(a) propone la idea para comprar el juguete			3.35	1.01
<i>Nunca</i>	9	3.21		
<i>Casi nunca</i>	43	15.36		
<i>A veces</i>	110	39.29		
<i>Casi siempre</i>	77	27.50		
<i>Siempre</i>	41	14.64		
13.2 Mi hijo(a) logra que sepa que el juguete es necesario para él.			3.40	1.05
<i>Nunca</i>	10	3.57		
<i>Casi nunca</i>	47	16.79		
<i>A veces</i>	87	31.07		
<i>Casi siempre</i>	93	33.21		
<i>Siempre</i>	43	15.36		
13.3 Mi hijo(a) se da cuenta de que sería útil tener el juguete.			3.37	1.03
<i>Nunca</i>	13	4.64		
<i>Casi nunca</i>	36	12.86		
<i>A veces</i>	107	38.21		
<i>Casi siempre</i>	82	29.29		
<i>Siempre</i>	42	15.00		
13.4 Mi hijo(a) logra que piense inicialmente en decidir comprar el juguete			3.37	1.02
<i>Nunca</i>	10	3.57		
<i>Casi nunca</i>	42	15.00		
<i>A veces</i>	102	36.43		
<i>Casi siempre</i>	86	30.71		
<i>Siempre</i>	40	14.29		
Etapa Búsqueda/Decisión				
13.5 Mi hijo(a) visita las tiendas para buscar diferentes marcas/modelos de juguete.			3.51	0.95
<i>Nunca</i>	8	2.86		
<i>Casi nunca</i>	27	9.64		
<i>A veces</i>	98	35.00		
<i>Casi siempre</i>	107	38.21		
<i>Siempre</i>	40	14.29		
13.6 Mi hijo(a) revisa diferentes marcas/modelos del juguete en la tienda.			3.31	1.08
<i>Nunca</i>	14	5.00		
<i>Casi nunca</i>	49	17.50		
<i>A veces</i>	95	33.93		
<i>Casi siempre</i>	80	28.57		
<i>Siempre</i>	42	15.00		
13.7 Mi hijo(a) escoge el juguete de la tienda.			3.32	1.11
<i>Nunca</i>	15	5.36		
<i>Casi nunca</i>	51	18.21		
<i>A veces</i>	86	30.71		
<i>Casi siempre</i>	84	30.00		
<i>Siempre</i>	44	15.71		
13.8 Mi hijo(a) determina la marca/modelo de juguete que finalmente decido comprar.			3.27	1.00
<i>Nunca</i>	12	4.29		
<i>Casi nunca</i>	45	16.07		
<i>A veces</i>	111	39.64		
<i>Casi siempre</i>	80	28.57		
<i>Siempre</i>	32	11.43		
13.9 Mi hijo(a) determina en qué tienda decido comprar realmente el juguete.			3.47	1.12
<i>Nunca</i>	13	4.64		
<i>Casi nunca</i>	38	13.57		
<i>A veces</i>	94	33.57		
<i>Casi siempre</i>	73	26.07		
<i>Siempre</i>	62	22.14		

Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS.

5.3. Análisis Factorial

De acuerdo con lo establecido en el punto (3.6) Técnicas para el procesamiento y el análisis de la Información, se procedió a ejecutar y analizar cada uno de los pasos planteados para el tratamiento del análisis requerido con el fin de poder aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el capítulo II.

La matriz de correlaciones para el concepto de poder social pasivo presentó los siguientes valores mostrados en la tabla 14. En donde, se muestra una correlación significativa entre los ítems ingresados para el análisis del Poder Social Pasivo, las correlaciones fueron significativas entre los ítems que corresponden tanto al Poder Social Experto y el Poder Social Legítimo como factores independientes. A su vez, ambas dimensiones del poder social pasivo estudiadas se correlacionaron según la significancia bilateral con la mayoría de los ítems.

Tabla 14: Matriz de Correlaciones – Poder Social Pasivo

N = 280	PSE1	PSE2	PSE3	PSE4	PSE5	PSE6	PSE7	PSE8	PSL1	PSL2	PSL3
PSE1	1										
PSE2	,529**	1									
PSE3	,582**	,619**	1								
PSE4	,556**	,590**	,778**	1							
PSE5	,524**	,656**	,537**	,563**	1						
PSE6	,625**	,547**	,595**	,599**	,531**	1					
PSE7	,527**	,458**	,487**	,445**	,457**	,575**	1				
PSE8	,602**	,490**	,535**	,610**	,486**	,578**	,516**	1			
PSL1	,240**	,195**	,319**	,350**	,172**	,255**	,249**	,268**	1		
PSL2	,357**	,340**	,343**	,335**	,385**	,357**	,337**	,328**	,412**	1	
PSL3	,236**	,215**	,193**	,181**	,248**	,211**	,249**	,222**	,384**	,569**	1
Media	3.561	3.375	3.375	3.436	3.257	3.507	3.179	4.204	2.857	2.804	2.229
Desv. Est.	0.982	1.008	1.123	1.134	0.986	1.071	1.011	1.043	1.041	1.020	0.960

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS.

Mientras que, para el concepto de Proceso de decisión de compra familiar, se tiene la tabla 15, que muestra las correlaciones significativas entre los ítems que corresponden a la etapa inicial y a la etapa de Búsqueda/Decisión, respectivamente.

Tabla 15: Matriz de Correlaciones – Proceso de Decisión de Compra Familiar

N = 280	ICI1	ICI2	ICI3	ICI4	ICD1	ICD2	ICD3	ICD4	ICD5
ICI1	1								
ICI2	,580**	1							
ICI3	,423**	,450**	1						
ICI4	,625**	,578**	,395**	1					
ICD1	,315**	,393**	,351**	,298**	1				
ICD2	,261**	,446**	,310**	,220**	,458**	1			
ICD3	,333**	,474**	,373**	,242**	,420**	,638**	1		
ICD4	,211**	,344**	,204**	,302**	,517**	,369**	,480**	1	
ICD5	,296**	,330**	,337**	,229**	,451**	,453**	,513**	,478**	1
Media	3.350	3.400	3.371	3.371	3.514	3.311	3.325	3.268	3.475
Desv. Est.	1.012	1.049	1.036	1.018	0.950	1.081	1.106	1.003	1.117

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos de SPSS.

Es claro que existen muchas maneras de determinar la conveniencia de aplicar un análisis factorial. Para el presente estudio, se utilizó la prueba de KMO y Esfericidad de Barlett.

Conforme al KMO, el cual se basa en el contraste de si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas; se puede decir que existe relación entre variables. Al haber obtenido 0.900 para el concepto de Poder Social Pasivo y 0.839 para el concepto de Proceso de Decisión de Compra Familiar, como se muestra en las tablas 16 y 17, respectivamente. Teniendo así valores por encima de 0.5, lo que significa que se pudo proceder con el método propuesto de factorización y a su vez, agrupar las variables para una interpretación de datos.

La prueba de esfericidad de Barlett, contrapuso a la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una prueba de identidad. Por tanto, al ser la matriz identidad diferente a la de matriz de correlaciones, permitió llevar a cabo el análisis factorial. Como la significancia es 0.000, para ambos conceptos de estudio, el cual a su vez es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H0).

Se soportó el criterio *a priori*, dado que los valores se agrupan de acuerdo a la teoría; es decir, los ítems se congregan conforme a sus dimensiones ya establecidas acorde con el marco teórico.

En la tabla 16, para el primer concepto de Poder Social Pasivo, se aprecia que las dimensiones son independientes y tienen correspondencia con el concepto definido. Se identificaron adecuadamente las dos dimensiones que lo conforman y los ítems cargaron correctamente para cada dimensión. De igual manera, sucedió en la tabla 17, para el concepto de Proceso de Decisión de Compra Familiar.

También, se demostró que tanto para el concepto de Poder Social Pasivo y Proceso de Decisión de Compra Familiar existen dos autovalores que consiguen explicar el 62.28% y el 61.18% de la varianza de los datos originales, correspondientemente. Los cuales son aceptables al ser superiores al 60% que se suele solicitar en la mayoría de casos. Lo que indica que con dos factores se está explicando más del 60% del concepto.

Continuando con la comprensión de los datos, se tiene la matriz de comunalidades, ubicada al extremo derecho en las tablas 16 y 17, que indica que todas las variables fueron bien explicadas por el factor o dimensión. De igual manera, se calculó el Alfa de Cronbach para cada dimensión, ubicado en la primera fila en la parte inferior de cada columna. Seguido por el valor propio, que “es la suma de los cuadrados de las cargas factoriales (...) e indica la importancia relativa de cada factor dando cuenta de la varianza asociada con el conjunto de variables que se analiza” (Hair et al., 1999, p.111). Estos valores se presentaron de acuerdo al orden de su importancia. Lo que lleva a decir que PSE y ICD son las dimensiones más relevantes dentro de cada concepto tratado.

Tabla 16: Análisis Factorial – Poder Social Pasivo

Dimensión	Ítem	Matriz de Componentes Rotados		Comunalidades	
		C1	C2	Extracción	
PSE	PSE4	.814	.164	.689	
	PSE3	.812	.162	.686	
	PSE6	.790	.170	.652	
	PSE2	.774	.129	.615	
	PSE1	.766	.185	.622	
	PSE8	.744	.183	.587	
	PSE5	.736	.176	.573	
	PSE7	.662	.234	.493	
PSL	PSL3		.848	.726	
	PSL2	.286	.783	.694	
	PSL1	.183	.692	.513	
α de Cronbach		.910	.713	% Varianza Acumulada	
Valor propio		5.437	1.413		
% Varianza explicada		49.427	12.848	62.275	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo				.900	
Prueba de esfericidad de Bartlett				Aprox. Chi-cuadrado	1528.929
				gl	55
				Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS.

Tabla 17: Análisis Factorial – Proceso de Decisión de Compra Familiar

Dimensión	Ítem	Matriz de Componentes Rotados		Comunalidades	
		C1	C2	Extracción	
ICD	ICD3	.777	.238	0.660	
	ICD2	.752	.183	0.599	
	ICD5	.740	.167	0.575	
	ICD4	.722	.137	0.540	
	ICD1	.683	.264	0.536	
ICI	ICI4		.848	0.730	
	ICI1	.142	.844	0.732	
	ICI2	.367	.740	0.682	
	ICI3	.302	.601	0.452	
α de Cronbach		.820	.805	% Varianza Acumulada	
Valor propio		4.150	1.356		
% Varianza explicada		46.106	15.071	61.177	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo				.839	
Prueba de esfericidad de Bartlett				Aprox. Chi-cuadrado	968.837
				gl	36
				Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS.

Conforme a los objetivos se prosiguió con la aplicación de alguno de los métodos de reducción de datos (Hair et al.,1999) con el fin de darle un uso adicional a los resultados del análisis factorial previamente realizado. De modo que, se utilizó la alternativa de cálculo de

la puntuación factorial. Debido a que se buscó “reemplazar el conjunto original de variables por uno totalmente nuevo con menos variables creado a partir de la (...) puntuación factorial” (Hair et al., 1999, p.103).

Para este punto, ya habiendo culminado el análisis factorial, se procedió a generar y guardar las variables obtenidas de este análisis por cada concepto en base al modelo propuesto, tal como se muestra en la tabla 18, para luego poder realizar el siguiente análisis de correlación entre las dimensiones del modelo. Dichas variables nuevas, se rigieron bajo las siglas estipuladas en la tabla 18, de esta manera ayudará a su rápida identificación y manejo durante todo el análisis.

Tabla 18: Variables obtenidas del Análisis Factorial

Concepto	Siglas	Dimensión
Poder Social Pasivo	PSE	Poder Social Experto Pasivo
	PSL	Poder Social Legítimo Pasivo
Proceso de Decisión de Compra Familiar	ICI	Etapa Inicial
	ICD	Etapa de Búsqueda/Decisión

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, con este análisis se pudo confirmar la solidez de las dimensiones con sus respectivos ítems, lo que permitió proseguir en la realización de un análisis de correlación, el cual busca corroborar el grado de relación de los valores de las variables.

5.4. Análisis de Correlación

Una vez realizado el análisis factorial y obtenidos los nuevos factores generados, se procedió a realizar el análisis de correlación entre las dimensiones del modelo propuesto. Además, se incluyeron las variables categóricas aplicadas en la encuesta para poder realizar un uso más eficiente de la información obtenida.

De los resultados obtenidos al cruzar las variables, se obtuvo que para la tabla 19, la variable ICI e ICD no hubo correlación alguna entre ellas, es decir, están completamente aislado un concepto del otro. De igual manera ocurre para las variables PSE y PSL.

Para la variable ICI, se encontró que se correlaciona con PSL y también con el número de hijos (NHijos). A su vez, el número de hijos se vio afectado por edad del hijo (Edadh), frecuencia de visita (FrecVis) y negativamente por el estado civil de la madre (EstC). Lo que indicó que potencialmente, aunque no estén afectando los resultados finales, sí están condicionando las causas de este PSL.

Para la variable ICD, se encontró que se correlaciona con la variable PSE, la cual, a su vez, presentó correlación positiva con el grado de importancia (GradImp), último gasto realizado en una compra de juguete (UltGas) y de manera negativa con el estado civil de la madre (EstC). Esto indicó que posiblemente estas tres últimas variables condicionan inicialmente al PSE para que después este genere un efecto en la variable ICD.

La edad del hijo (Edadh) se encontró afectada negativamente por el sexo del mismo (Sexh).

El estado civil de la madre (EstC) mostró correlación positiva con las variables frecuencia de visita (FrecVis) y se vinculó de manera negativa con la ocupación de la madre (Ocup) y el último gasto realizado en la compra de un juguete (UltGas).

La variable ocupación de la madre (Ocup) se encontró afectada negativamente con la frecuencia de visita (FrecVis).

Finalmente, se agregó la variable independiente INFLU, la cual se encontró altamente correlacionada con los conceptos principales. Debido a que esta buscó medir un concepto de influencia como ICI e ICD. Por tal motivo, también se halló correlacionada con PSE y PSL.

Tabla 19: Correlaciones de Pearson

	INFLU	ICI	ICD	PSE	PSL	Nhijos	Edadh	Sexh	EstC	Ocup	FrecVis	GradImp	UltGas
N=280													
INFLU	1												
ICI	.119	1											
IDC	.166	.000	1										
PSE	.258	.072	.133	1									
PSL	.147	.108	-.011	.000	1								
Nhijos	.030	.111	-.041	.024	.058	1							
Edadh	.104	.007	-.017	-.033	-.013	.173	1						
Sexh	-.051	.041	.074	-.070	-.033	.013	-.201	1					
EstC	.087	-.044	.052	-.127	-.021	-.133	-.068	.077	1				
Ocup	-.064	-.006	-.052	.030	-.025	.013	-.029	.101	-.171	1			
FrecVis	.076	.065	-.012	.035	-.059	.102	.039	-.026	.200	-.103	1		
GradImp	.289	.007	-.015	.220	.019	.071	.089	.025	.077	.069	-.048	1	
UltGas	.096	-.051	.061	.138	.035	.016	.058	.019	-.190	-.042	-.073	.037	1

Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS.

En base a lo anteriormente establecido, para poder responder a la hipótesis general H1 se procedió a las específicas. Respecto a la hipótesis H2 se puede decir que fue aceptada al encontrarse una relación positiva entre PSL con ICI. Mientras que, para la prueba de hipótesis H3, esta también se soportó al encontrarse relación significativa entre PSE con ICD.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, la prueba de hipótesis general H1 se rechaza dado que como se ha explicado, no todas las dimensiones planteadas para poder social pasivo presentaron correlaciones con cada una de las etapas del proceso de decisión de compra familiar. Sino que cada poder se correlacionó con tan sólo una de las etapas del proceso de decisión de compra familiar.

5.5. Análisis de Regresión

Una vez identificadas las relaciones significativas, se procedió a realizar una prueba de regresión con el objetivo de “predecir una única variable criterio a partir del conocimiento de una o más variables independientes” (Hair et al., 1999, p.145). Dicho esto, se tuvo como variables independientes al poder social pasivo legítimo y experto, y como variables dependientes a las dos etapas del proceso de decisión de compra.

Tabla 20: Estimaciones del Modelo I

	ICI		ICD	
	Modelo 1	Sig.	Modelo 2	Sig.
PSL	.108	.070	-.011	.853
PSE	.717	.230	.133	.026
Constante	-3.58E-09	1.00	2.411	.000
R²	.017		.018	
N	280		280	

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Para las dos primeras estimaciones del modelo en la tabla 20, el primer modelo evidenció que existe una relación entre PSL sobre ICI; pues, posee una significancia < 0.1 , lo cual no sucedió con PSE porque su prueba de hipótesis supera el 0.1. Así mismo, su R^2 fue demasiado bajo, indicando así que las variables independientes no explicaron en gran proporción a la variable dependiente ICI. De la misma manera, para el segundo modelo, mostró evidencia de que existe una relación entre PSE sobre ICD, más no de PSL sobre ICD. Y de igual forma, este modelo presentó un R^2 muy pequeño. Con esto, se corroboró lo que se halló en el punto anterior con las correlaciones.

Luego de tener claro lo anteriormente dicho, se procedió a realizar las corridas, pero esta vez con todas las variables consideradas en la correlación total presentada en la tabla 19. Además, también se ingresaron variables en función de moderación (M_var) respecto de las variables PSE y PSL. Debido a que previamente se encontró que los conceptos principales se ven afectados por las variables como número de hijos, estado civil de la madre, grado de importancia y último gasto (ver tabla 21). Para ello, se convirtieron las variables categóricas en *dummies* de modo que permitan proceder con realización de un modelo de regresión, y de esta manera poder obtener un análisis más profundo.

A continuación, se presentan los cinco modelos realizados para el presente estudio. Para un primer modelo que nuevamente corroboró el efecto directo del PSL hacia el ICI, también se encontró que resulta significativo el número de hijos a partir de un nivel 4. Mientras que respecto al estado civil resultó negativamente significativo si la madre es casada. Por último, se reveló que el grado de importancia descompuesto de manera categórica y no como variable global, presentó un grado de significancia para cada nivel. Entonces, el PSL afectó de manera positiva el ICI, a su vez al tener 4 o más de 4 hijos influyó positivamente en esa ICI. Sin embargo, al ser la madre casada, este grupo redujo la ICI. Mientras que, para un segundo modelo, nuevamente se corroboró el efecto directo PSE hacia

el ICD y las demás variables pasaron a un segundo plano; es decir, que para esta etapa de decisión no hubo la más mínima relación de afectación con las otras variables.

Para un tercer modelo, en donde PSL ejerció un efecto directo hacia ICI también se presentó un efecto positivo en el número de hijos a partir del nivel 5 y en el estado civil. Incluso, el estado civil de la madre como variable moderadora juega un papel significativo negativo si esta posee un estado de conviviente, soltera o casada. Y, para terminar, el grado de importancia también presentó un efecto moderador negativo para todos los niveles, lo que llevó a aceptar la hipótesis H5.

Para un cuarto modelo, se tiene a PSE ya no afectó de manera tan significativa al ICD. Por lo que, partiendo por ahí no resultó un modelo muy útil o eficiente de analizar; dado que, la variable independiente PSE no logró una significancia menor a 0.1, y el hecho que las demás o alguna moderadora genere significancia pierde efecto en términos prácticos.

Para terminar, en el modelo cinco, se probó que PSE ejerce un efecto directo hacia el ICD. Y serían las madres casadas y solteras quienes, por tener un efecto moderador negativo, no estarían del todo dispuestas a realizar una posible compra.

Teniendo en cuenta los cinco modelos planteados, se afirma que la variable moderadora gasto no es relevante en ninguno de los escenarios presentados. Concluyendo así que la H4a y H4b se rechazan. También, en base al modelo número tres y cinco, se sustenta la hipótesis H6, que habla de un efecto moderador negativo al ser las madres solteras. Siendo más específicos, este efecto moderador negativo resultó más significativo en las madres solteras con un 0.001 que en las casadas con un 0.051. Lo que llevó a aceptar la hipótesis H7, pues este efecto resulta mayor en las madres solteras que en las casadas.

Entonces se tiene que los poderes sociales pasivos no generaron un efecto de manera conjunta en alguna o en las dos etapas del proceso de compra familiar. Sino que, de manera

independiente cada poder social pasivo generó un efecto en tan sólo una etapa de dicho proceso.

Tabla 21: Estimaciones de Modelo II

	ICI		ICD		ICI		ICD		ICD	
	Modelo 1	Sig.	Modelo 2	Sig.	Modelo 3	Sig.	Modelo 4	Sig.	Modelo 5	Sig.
PSL	.141	.048			3.445	.000				
PSE			.156	.023			.303	.374	.510	.000
Nhijos										
2	.163	.185	.138	.261	.494	.254	.705	.172	.781	.142
3	-.059	.725	-.035	.813	.295	.609	1.052	.127	1.042	.113
4	.405	.035	.016	.946	.399	.563	1.326	.228	1.426	.152
5	.672	.013	-.034	.884	2.794	.079	.016	.994	-.022	.991
EstC										
Conviente	.005	.976	-.190	.281	1.552	.015	.047	.952	.017	.982
Casada	-.208	.098	-.048	.718	.701	.124	1.031	.059	.896	.086
Soltera	-.176	.402	.175	.351	1.682	.056	2.866	.000	2.821	.000
GradImp										
Poco Imp	1.196	.010	.643	.184	8.382	.000				
Mod. Imp	1.020	.019	.381	.420	8.073	.000				
Importante	1.118	.010	.345	.463	7.612	.001				
Muy Imp	.883	.046	.338	.476	7.912	.001				
UltGas										
s/50 - s/100	-.161	.322	.045	.804	-.439	.492	-.571	.573		
s/100 - s/200	-.156	.344	.032	.868	-.404	.523	-.834	.431		
Más de s/200	-.242	.177	.088	.695	-.178	.810	-1.311	.300		
M_Nhijos										
2					-.133	.390	-.163	.261	-.185	.215
3					-.137	.504	-.307	.111	-.314	.089
4					-.019	.938	-.403	.193	-.427	.133
5					-.749	.144	-.022	.969	-.015	.979
M_EstC										
Conviviente					-.584	.009	-.081	.703	-.074	.710
Casada					-.349	.032	-.322	.035	-.288	.051
Soltera					-.744	.025	-.801	.001	-.789	.001
M_GradImp										
Poco Imp					-3.055	.002				
Mod. Imp					-3.012	.002				
Importante					-2.802	.004				
Muy Imp					-2.978	.003				
M_UltGas										
s/50 - s/100					.103	.680	.180	.536		
s/100 - s/200					.100	.688	.251	.406		
Más de s/200					-.128	.963	.389	.257		
Constante	2.153	.000	2.411	.000	-5.661	.013	2.307	.056	1.655	.001
R²	.092		.058		.162		.100		.091	

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Es importante resaltar que para todos los modelos planteados en la tabla 21 los valores de R^2 al ser pequeños, intentan decir que dichas variables independientes no explican en gran proporción a la variable dependiente en cada modelo. En otras palabras, es probable que existan otras variables independientes no evaluadas que contribuyan en una mayor proporción o posean un mayor peso en el modelo planteado que se desenvuelve en nuestro contexto.

Capítulo VI: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

Después de que se finalizó el análisis de la interpretación de las pruebas estadísticas, fórmulas y resultados, se realizó la discusión de la investigación, conjuntamente con el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

6.1. Discusión

Los resultados hallados mostraron que el poder social pasivo Experto y Legítimo tienen un efecto significativo y positivo sobre la etapa de Inicio y de Búsqueda/Decisión del proceso de decisión de compra, respectivamente. Mientras que, los resultados encontrados por Flurry & Burns (2005) mostraron que ambos poderes tuvieron un efecto positivo sobre todo el proceso estudiado; es decir, ambos en conjunto afectaron todo el proceso aplicado por Flurry & Burns. En contraste, en el presente estudio se denota que para cada etapa del proceso de decisión de compra de las madres se percibió la aplicación de un poder social pasivo diferente.

Por otro lado, las madres no consideraron significativa en las relaciones halladas la variable gasto, lo que supone que durante su proceso de decisión de compra esta no fue una variable que modifique o altere su comportamiento en dicha relación. Esta información corroboró lo encontrado por Turčínková et al. (2012), sobre todo lo referente a situaciones que impliquen productos para niños como es el caso de los juguetes.

También se encontró que la variable grado de importancia redujo el efecto del poder social legítimo pasivo de los niños preadolescentes sobre la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres; es decir, fue negativamente significativa para dicha relación. Información la cual, contradice lo mencionado por Aldea & Brandabur (2012), quienes establecieron que la presencia del hijo en un proceso de decisión de compra influiría

favorablemente en esta. Lo que llevó a entender que, de acuerdo al contexto en el que se desarrolla la compra, el tipo de producto y otras variables relevantes, estas podrían provocar un resultado diferente a lo generalmente establecido.

Finalmente, el último hallazgo demostró que una madre cuyo estado civil sea soltera moderó negativamente las relaciones establecidas y que también el efecto fue mayor que el de las madres casadas; esto no se corroboró con lo dicho por Aldea y Brandabur (2012) quienes comentaron que, son las solteras quienes tienden a consentir más a sus hijos debido a la falta de alguna figura paterna. Dicho esto, se comprendió que el estado civil de la madre en una compra de este tipo resultó relevante para poder tener un acercamiento a su comportamiento en dicho proceso de compra.

6.1.1. Limitaciones

Durante el proceso de investigación se presentaron muchos retos, uno de estos se dio en la obtención de información, específicamente de los antecedentes, los cuales fueron muy escasos en el ámbito local. De tal forma que se recurrió a información procedente de *journals* en el área de marketing, *consumer behaviour*, entre otros para poder complementar el marco teórico, así como también, se extrajeron casos internacionales que debido a su metodología y contribución deben ser considerados en este estudio.

La información brindada sobre las empresas nacionales fue recabada a través de sus páginas web y en entrevistas con sus encargados de tienda. Muchos de ellos, se mostraron abiertos a colaborar con esta investigación permitiendo la realización de las encuestas dentro de su locación, así como también, hubo otros puntos en los que sólo se pudo levantar información fuera del establecimiento y otros con los que no se pudo contar para la recolección de información.

Por otro lado, la recolección de fuente primaria fue abordada parcialmente; pues, la interacción se da entre madre e hijo. Siendo así que, para el estudio, el modelo propuesto sólo fue aplicado en madres. Por motivos de alcance y tiempo, no se llegó a adaptar los instrumentos y someter a evaluación a los hijos. A pesar de que estos, cuenten con las habilidades necesarias para poder comprender y responder a un cuestionario, el hecho de tratar con niños resulta un proceso tedioso, tanto para la recopilación de información como para el análisis de sus posibles respuestas.

6.1.2. Contribución Académica

Los resultados confirmaron que, en nuestro contexto local, los ítems sometidos a la muestra son correctamente identificados y relacionados al concepto que pertenecen. Esto permitió afirmar que gracias a los diversos paneles de expertos y pruebas que ha atravesado este instrumento, a lo largo de diversas investigaciones, se tiene una herramienta sólida para ser aplicada. Teniendo en cuenta que se debe tener mucho cuidado con el contexto en el que se aplique y sobretodo, lo que se desea comunicar a través de este instrumento.

Los poderes sociales aplicados no actúan de manera conjunta sobre cada etapa de un proceso de decisión de compra familiar. Más bien, su correlación se da de manera independiente para cada etapa del proceso de decisión de compra. Siendo así que el PSL se encuentra correlacionado y presenta un efecto sobre ICI; mientras que para el PSE ocurre lo mismo, pero sobre ICD. Corroborando así la existencia de dichas relaciones específicas para nuestro contexto emergente.

6.1.3. Contribución Práctica

La información que se proporciona a través de este estudio brinda una mejor comprensión del comportamiento del consumidor de juguetes, facilitando información sobre las motivaciones y el proceso de compra de los juguetes de la madre. Esto concede a las empresas la ventaja de poder identificar y acercarse mejor su mercado objetivo; a su vez, desarrollar estrategias y campañas efectivas de marketing.

Teniendo en cuenta que, de acuerdo a nuestra investigación, las madres limeñas para una etapa inicial en un proceso de compra de juguete, se encuentran dispuestas a salir, ver y visitar distintas tiendas de juguetes junto con sus hijos por diversos motivos. Las empresas del rubro podrían realizar actividades que busquen impulsar y motivar a las madres a que visiten establecimientos; dado que estas cuentan con dicha predisposición.

Mientras que cuando la madre pasa a una etapa de evaluación/decisión, sería relevante que su hijo(a) realmente va a utilizar dicho juguete; es decir, si es que su hijo(a) cuenta con la experiencia necesaria para poder maniobrar el objeto. Las empresas deben respaldar ante las madres que sus hijos cuentan con la capacidad de poder manejar dichos juguetes y que, en efecto, van a utilizarlos y no dejarlos tirados por ahí. Una manera práctica y efectiva de lograr ambas acciones es con un espacio de juegos dentro de dichas jugueterías. De modo que, los niños entrarían en contacto con una variedad de juguetes y las madres podrían validar su experiencia.

También, se presenta un listado de cadenas jugueterías para la muestra estudiada (Tabla 3). De las empresas involucradas en este estudio, tan sólo Imaginarium y Lego cuentan con un área, aunque pequeña, para jugar. En dónde también, realizan diferentes actividades que involucran el uso de sus productos para poder interactuar y acercarse a su

cliente. Lo cual resulta muy importante como parte de la experiencia que se le brinda los clientes.

6.1.4. Agenda Futura

Próximos estudios que continúen con el modelo propuesto deben considerar las unidades de análisis no contempladas en esta investigación como son los padres de familia, hijos. Por el lado de los padres, se puede aplicar la misma encuesta adaptada. Mientras que, por el lado de los niños, de acuerdo con la teoría se tendría que utilizar y adaptar los ítems de forma activa al contexto deseado.

También, se puede considerar aplicar en su totalidad las cinco dimensiones de poder para poder cerrar el tema de poder social e identificar si los otros conceptos se pueden levantar en nuestra situación local. Así como también, poder identificar si es que más de un poder social se podría relacionar con más de una etapa del proceso de decisión de compra familiar. Adicionalmente, sería de gran interés incluir variables relacionadas a la compra como intensidad de preferencia, decisión histórica, entre otras que resulten relevantes.

Otro tema relacionado con este proceso es el poder conocer por qué se da o no un tipo de poder en un contexto determinado, lo cual depende mucho de variables que giran en torno al contexto familiar-social. De manera que se estaría abriendo una nueva línea de investigación.

Para esta investigación, se tomó en cuenta madres con hijos de 8-11 años de edad, variable que pudo haber afectado los resultados preliminares. Dado que, no es lo mismo hablar de una madre de un niño a comparación de una madre de un preadolescente u adolescente. Por ello, a futuro, se podría contemplar el cambiar los rangos de edad o etapas

de los niños. Con el fin de poder comparar y detectar hallazgos enriquecedores respecto al tema en cuestión.

6.2. Conclusiones

La investigación realizada ha logrado demostrar que las dos dimensiones estudiadas Experto y Legítimo correspondientes a Poder Social Pasivo y las dos dimensiones Inicial y Búsqueda/Decisión correspondientes al Proceso de Decisión de Compra, se construyen de una manera sólida; debido a que, son correctamente identificadas por la muestra.

Así mismo, respondiendo a la pregunta de investigación general se demostró que no necesariamente los dos poderes deben presentarse de manera conjunta en las Etapas del Proceso de Decisión de Compra estudiadas. Desglosando esta pregunta y a través de las pruebas realizadas, se demostró que para la segunda pregunta de investigación el Poder Social Legítimo afectó la etapa Inicial y para la tercera pregunta, el Poder Social Experto afectó la etapa de Búsqueda/Decisión, ambos de manera positiva. Concluyendo así que, las madres de la sociedad limeña para una etapa inicial se encontraron predispuestas a visitar dichas tiendas debido a que la sola presencia de su hijo las inclinó a considerar este tipo de acciones, pero cuando pasaron a una etapa de búsqueda/decisión, son muy pocas las madres que pudieron concluir este proceso en una efectiva compra. Esto debido a que en esta etapa no les fue suficiente con tener un vínculo con su hijo, sino que este tenga la experiencia necesaria para poder maniobrar el juguete requerido.

También se comprobó que, para la cuarta y quinta pregunta de investigación, el gasto no resultó una variable que genere efecto alguno sobre las relaciones estudiadas, ni siquiera como variable moderadora; es decir, para las madres no fue una variable a tomar en cuenta durante el proceso de decisión de compra de un juguete.

Por otro lado, en la sexta pregunta de investigación, el grado de importancia que resulta para las madres el comprar con sus hijos moderó de una manera negativa y significativa. Lo que llevó a decir que, en lugar de contribuir, este redujo el efecto del poder social legítimo pasivo de los niños preadolescentes sobre la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres. Siendo así que para esta variable y nuestro propósito que fue que el niño inicie alguna posible intención de compra, el grado de importancia que le dan las madres a comprar con sus hijos reduciría este efecto directo. Tan sólo quedando manifestaciones de deseos e intención de compra que corresponden a una primera etapa de este proceso; más no en una búsqueda o decisión de compra final.

Finalmente, para la variable estado civil como variable moderadora, se presenta de manera negativa y significativa cuando se trata de madres solteras sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres. Lo que indicó que este estado civil en las madres reduce una posible compra final. Y si lo comparamos con las madres cuyo estado civil sea casada, sigue prevaleciendo un mayor peso sobre las primeras.

6.3. Recomendaciones

Se recomienda seguir tomando como base las teorías de poder social y de proceso de decisión de compra familiar, así como, el modelo de Flurry y Burns y los instrumentos elaborados por los autores base de cada concepto, teniendo en cuenta que la traducción puede variar de acuerdo al contexto y a la muestra sobre la cual se desee investigar.

Adicionalmente, se propone continuar con las líneas de investigación esbozadas dentro del tema como son la variación en la unidad de análisis, producto, profundización en el contexto familiar-social, entre otros.

Así mismo, contribuir en la continua mejora del modelo propuesto y utilizado en esta investigación, con el fin de poder tener un acercamiento más concreto a este segmento.

Se sugiere considerar y, en lo posible, aplicar los hallazgos en esta investigación para un cambio o mejora en cada punto de venta, traducido en estrategias y tácticas para el beneficio de las empresas pertenecientes al rubro juguetero. Este cambio se podría ver a través de distintos indicadores que no necesariamente se traducirían en ventas, sino la rotación, frecuencia de visita, tiempo de permanencia en la tienda, entre otras variables.

Referencias Bibliográficas

- Aldea, R.-E., & Brandabur , R. E. (2012). Children in Family Purchase Decision Making a Theoretical Review. *"Ovidius" University Annals, Series Economic Sciences, 12(2)*, 579 - 584.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing*. (8ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ampuero, A. (28 de Junio de 2012). *Sociedad: El Comercio*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de El Comercio Web Site: <http://elcomercio.pe/lima/sucesos/cual-mejor-forma-criar-hijos-noticia-1434520>
- Ángeles, A., & Ramírez, M. (17 de Diciembre de 2014). *Amiju: Jugueteros que no innoven sobrevivirán solo seis meses en el mercado*. Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de Milenio: Negocios: http://www.milenio.com/negocios/Amiju-jugueteros-innoven-sobreviviran-mercado-juguetes-ventas-Navidad-productos_0_428957127.html
- Ashraf, M., & Mohammad Khan, K. (2016). Adolescents' role in family decision-making for services in India. *Young Consumer, 17(4)*, 388-403. doi:10.1108/YC-06-2016-00608
- Asociación Brasileña de Fabricantes de Juguetes (ABRINQ). (2017). *ABRINQ Estadísticas: Brinquedos* . Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de ABRINQ Web Site: <http://www.abrinq.com.br/Estatisticas.aspx>
- Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU). (s.f.). *Industria de Juguete*. Recuperado el 13 de Octubre de 2017, de AMIJU Web Site: www.amiju.org.mx

- Atkin, C. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42(4), 41-45. doi:10.2307/1250084
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341. doi:10.1086/209401
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (Abril de 1985). Parental and Teenage Influences in Family Decision-Making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163-176. doi:10.1016/0148-2963(85)90038-4
- Bordone, M. (02 de Febrero de 2016). *Ranking 2015 de jugueterías argentinas: Juguetes y Negocios*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de Sitio web de Juguetes y Negocios: <http://juguetesynegocios.com/?page=ampliada&id=1282>
- Caramba. (s.f.). *Nosotros: Caramba*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de Caramba Web Site: <http://caramba.cl/nosotros/>
- Carrillo, M., Gonzales-Sparks, A., & Salcedo, N. U. (2017). Relationship between Legitimate and Expert Social Power Types of Preadolescent Children on the Influence Perception in their Mothers' Purchasing Behavior in Peruvian Toy Stores. En M. Stieler, *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (págs. 371-388). Springer. doi:10.1007/978-3-319-45596-9_71
- Cartwright, D. (1959). A field theoretical conception of power. En D, Cartwright (Ed.). *Studies in Social Power*, 183-220.
- Cartwright, D. (1965). Influence, leadership, control. En R. McNally, *Handbook of Organizations* (págs. 1-47). Chicago.

Cartwright, D., & Zander, A. (1968). *Group dynamics: Research and theory* (3ª ed.). New York: Harper & Row.

Código. (02 de Noviembre de 2017). *Crece en Perú el ticket de compra de juguetes en 40% por Navidad: Código*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de Código: <https://codigo.pe/marcas/crece-peru-ticket-compra-juguetes-40-navidad/>

Coleman, J. (1973). *The mathematics of collective action* (1ª ed.). New York: Routledge.

Collins, B., & Raven, B. (1969). *Group structure: Attraction, Coalitions, Communication and Power in G. Lindsey and E. Aronson (eds.)* (2ª ed., Vol. 4). Mass.: Addison-Wesley.

Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI). (Agosto de 2017). *Banco de Datos: Estadística Poblacional*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Consejo Nacional de Población. (2006). *Datos de Proyecciones*. Obtenido de Sitio web de Consejo Nacional de Población (CONAPO): http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Mexico_en_cifras

Corfman, K., & Lehman, D. (1987). Models of cooperative group decision-making and relative influence: an experimental investigation of family purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 14, 1-13.

Cortina, J. (1 de Enero de 2017). *Mattel y Hasbro dominan el mercado de juguetes en México: Merca 2.0*. Obtenido de Sitio web Merca 2.0: <https://www.merca20.com/mattel-hasbro-dominan-mercado-juguetes-en-mexico/>

- Costa, A. (18 de Noviembre de 2011). *Lima se pondrá a jugar en la nueva Tienda Lego: El Comercio*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2017, de El Comercio Web Site: http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/lima-se-pondra-jugar-nueva-tienda-lego_1-noticia-670883
- Cowan, G., & Avants, S. (1988). Children's Influence Strategies: Structure, Sex Differences, and Bilateral Mother-Child Influence. *Child Development*, 59(5), 1303-1313. doi:10.2307/1130493
- Cowan, G., Drinkard, J., & McGavin, L. (1984). The effects of target, age, and gender on use of power strategies. *Journal of personality and Social Psychology*, 47, 1391-1398.
- Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62. doi:10.1086/208581
- Dean, D., Kellie, J., & Mould, P. (2014). From pushchairs to wheelchairs: understanding tensions in family decision making through the experiences of adult children caring for ageing parents. *Journal of Marketing Management*, 30(15-16), 1703-1721. doi:10.1080/0267257X.2014.934268
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Khosravi Mohammad, E. (2014). Children's Influence in Family Consumption Decisions: An Integrative Approach. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1275-1287.
- Deutsch, M., & Gerald, H. (1955). A study of Normative and Informational Influence Upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. doi:10.1037/h0046408

- Ebster, C., Wagner, U., & Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 145-154.
doi:10.1016/j.jretconser.2008.11.005
- El Comercio. (Martes 9 de Diciembre de 2014). *Niños influyen en la compra en el 62% de los hogares limeños*. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de El Comercio Web Site: <http://elcomercio.pe/economia/peru/ninos-influyen-compra-62-hogares-limenos-noticia-1777144>
- El Comercio. (12 de Mayo de 2017). *INEI: 'Más del 65% de las madres en el Perú trabajan'*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de El Comercio Web Site: <http://elcomercio.pe/lima/inei-65-madres-peru-420051>
- Euromonitor Internacional. (22 de Agosto de 2016). *Households: Peru*. Obtenido de Portal Euromonitor Internacional: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor Internacional. (s.f.). *Search Statistics: Euromonitor Internacional*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de Euromonitor Internacional Web Site: <http://digitool.gsl.com.mx:2113/portal/magazine/homemain>
- Everitt, S. (1975). Multivariate analysis: The need for data, and other problems. *British Journal of Psychiatry*, 126(3), 237-240.
- Flurry, L., & Burns, A. C. (2005). Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach. *Journal of Business Research*, 58(5), 593-601.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) México. (2015). *Informe anual: UNICEF México*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de UNICEF México Web Site: <https://www.donaunicef.org.mx/informe-anual/>

- Foxman, E., Tansuhaj, P., & Ekstrom, K. (1989a). Adolescents' influence in family purchase decisions: A socialization perspective. *Journal of Business Research*, 18(2), 159-172. doi:10.1016/0148-2963(89)90033-7
- Foxman, E., Tansuhaj, P., & Ekstrom, K. (1989b). Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 482-491. doi:10.1086/209187
- French, J. (1956). A formal theory of social power. *Psychological Review*, 63(3), 181-194.
- French, J., & Raven, B. (1959). The bases of social power. En D. Cartwright, *Studies in Social Power* (págs. 150-167). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, University of Michigan.
- Frías-Navarro, D. (2014). *Apuntes de SPSS: Universidad de Valencia*. Recuperado el 8 de Marzo de 2018, de Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Frías-Navarro, D., & Pascual Soler, M. (2012). Prácticas del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica*, 19(1), 47-58.
- Fuks, M. (13 de Diciembre de 2015). *El millonario negocio de los juguetes crece en la Argentina: Río Negro*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de Río Negro Web Site: http://www.rionegro.com.ar/pulso/el-millonario-negocio-de-los-juguetes-crece-en-la-argentina-KARN_8022792
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 (4ª ed.). Boston: Allyn & Bacon.

- Gestión. (17 de Junio de 2010). *El mercado de juguetes mueve US\$ 80 millones anuales en Perú: Gestión: Diario Gestión*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de Gestión Web Site: <http://gestion.pe/noticia/496628/mercado-juguetes-mueve-us-80-millones-anuales-peru>
- Gestión. (2 de Noviembre de 2016a). *Imaginarium de España busca recuperar mayor presencia en el mercado de juguetes del Perú: Gestión*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de Gestión Web Site: <http://gestion.pe/empresas/imaginarium-espana-busca-recuperar-mayor-presencia-mercado-juguetes-peru-2173803>
- Gestión. (25 de Noviembre de 2016b). *¿Cuáles son las categorías de juguetes que lideran las ventas en el Perú?: Fotogalería*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de Gestión Web Site: <http://gestion.pe/economia/cuales-son-categorias-juguetes-que-lideran-ventas-peru-2175603>
- Gilman, G. (1962). An inquiry into the nature and use of authority. En M. Haire, *Organization Theory in Industrial Practice* (págs. 105-142). New York: Wiley.
- Global Industry Analysts, Inc. (Abril de 2015). *Toys and Games - A Global Strategic Business Report*. Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de Strategyr Web Site: http://www.strategyr.com/MarketResearch/Toys_and_Games_Market_Trends.asp
- Goodrich, K., & Mangleburg, T. (2010). Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase: An application of social power theory. *Journal of Business Research*, 63(12), 1328 - 1325.
- Ha, L. (22 de Abril de 2016). *Emerging Focus: Households without Children Grow Rapidly in Emerging Markets*. Obtenido de Euromonitor Internacional: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (5ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Hajtaieb El Aoud, N., & Neeley, S. M. (2008). Teenager–peer interaction and its contribution to a family purchase decision: the mediating role of enduring. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 242 - 252.
- Hasbro. (2015). *CSR Report*. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de Hasbro Web Site: https://csr.hasbro.com/downloads/CSR_2015_Report.pdf
- Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 393-416.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Education.
- Holdert, F., & Antonides, G. (1997). Family type effects on household members' decision making. *Advance in Consumer Research*, 24(1), 48-54.
- Imaginarium. (s.f.). *Nuestras tiendas: Imaginarium*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de Sitio web de Imaginarium: <https://www.imaginarium.pe/pagina.do?metodo=mostrarPagina&url=/tiendas/nuestrasTiendas&metodoAction=buscarTiendasPorProvincia>
- Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI). (17 de Enero de 2017a). *Notas De Prensa > Lima tendría 9 millones 111 mil habitantes: INEI*. Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de Sitio web de INEI: <http://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-tendria-9-millones-111-mil-habitantes-9531/>

Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI). (12 de Mayo de 2017b). *Notas de Prensa > Más del 60% de las madres del país trabajan*. Recuperado el 3 de Agosto de 2017, de INEI Web Site: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-del-60-de-las-madres-del-pais-trabajan-9714/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2010). *INEI Publicaciones Digitales*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de INEI Publicaciones Digitales: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-57.htm

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Estadísticas: INDEC*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2017, de INDEC Web Site: https://ipiec.tierradelfuego.gob.ar/wp-content/uploads/2013/12/proyeccionesyestimaciones_2010_2040.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Datos de la Población: INEGI*. Obtenido de Sitio web INEGI: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>

International Business Machines (IBM). (5 de Setiembre de 2017). *Factor Analysis: IBM Knowledge center*. Obtenido de IBM Web Site: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_22.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/spss/base/idh_fact_des.htm

International Council of Toy Industries (ICTI). (s.f.). *Home: International Council of Toy Industries*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de International Council of Toy Industries Web Site: <http://www.toy-icti.org/index.html>

Isler, L., Popper, E., & Ward, S. (1987). Children's purchase requests and parental responses: results from a diary study. *Journal of Advertisement Research*, 27(5), 28-39.

- Jenkins, R. L. (1979). The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 6, 413-418.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213.
- Juega. (s.f.). *Nosotros: Juega*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de Juega Web Site: <http://www.juega.com.pe/pagina-ejemplo/>
- Kanuk, L., & Shiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kim, C., Lee , H., & Hall, K. (1991). A study of Adolescents' Power, Influence Strategy, and Influence on Family Purchase Decisions. En *1991 AMA Winter Educators' Proceedings* (Vol. 2, págs. 37-45). Chicago: American Marketing Association.
- LEGO Group. (2016). *Responsibility Report 2016*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Lego Group Web Site: <https://www.lego.com/es-es/aboutus/responsibility/our-policies-and-reporting/responsibility-report-2016-downloads>
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: selected theoretical papers* (Editado por Dorwin Cartwright). New York: Harper & Brothers.
- MarketLine. (Octubre de 2016). *Toys & Games Global Industry Guide_2016: Report Buyer*. Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de Report Buyer Web Site: <https://www.reportbuyer.com/product/4353003/toys-and-games-global-industry-guide-2016.html>
- Mattel. (2016). *Citizenship.Mattel: Progress Report*. Obtenido de Sitio web de Citizenship.Mattel: <http://citizenship.mattel.com/progress-report/>

- McDonald, G. (1980). Family Power: The Assessment of a Decade of Theory and Research, 1970-1979. *Journal of Marriage and Family*, 42(4), 841-854.
- McNeal, J. (1992a). *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
- McNeal, J. (1992b). The Little Shoppers. *American Demographics*, 14, 48-53.
- McNeal, J. (1998). Tapping the Three Kids' Markets. *American Demographics*, 20(4), 37-41.
- McNeal, J. U. (1999). The kids market: myths and realities. (pág. 272). New York: Paramount Market.
- Mintzberg, H. (1983). *Power In and Around Organizations* (Vol. 5). N.J.: Prentice-Hall.
- Montanaro, G. (23 de Septiembre de 2014). *El Comercio - Sección VIÚ!* Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de El Comercio Web Site: <http://elcomercio.pe/viu/familia/no-quiero-mama-mujeres-nueva-generacion-nomom-noticia-1758974>
- Morales Vallejo, P. (15 de Setiembre de 2013). *Upcomillas: Investigación*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de Sitio web de upcomillas: <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>
- Muyu Toys. (s.f.). *Nosotros: Muyu Toys*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de Muyu Toys Web Site: <https://www.muyutoys.com/nosotros>
- Nelson, J. E. (1979). Children as Information Sources in Family Decision to Out Eat. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 419-423.

- Nicholls, A. J., & Cullen, P. (2004). The child–parent purchase relationship: ‘pester power’, human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 75-86.
- Nieto, A. (23 de Diciembre de 2016). *Los juguetes, una industria que en México se fortalece cada año: Códice Informativo*. Obtenido de Sitio web de Códice Informativo: <https://codiceinformativo.com/2016/12/los-juguetes-una-industria-que-en-mexico-se-fortalece-cada-ano/>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- Olson, D., Cromwell, R., & Klein, D. (1975). Beyond family power. En R. Cromwell, & D. Olson, *Power in Family* (págs. 235-240). New York: Wiley.
- Pereira, G., Prada, R., & Santos, P. A. (2016). Integrating social power into the decision-making of cognitive agents. *Artificial Intelligence*, 241, 1-44.
- Perú 21. (16 de Mayo de 2005). *Cantidad promedio de hijos disminuyó de 4 a 2 entre parejas peruanas*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de Perú 21 Web Site: <http://peru21.pe/noticia/72987/cantidad-promedio-hijos-disminuyo-entre-parejas-peruanas>
- Podsakoff, P., & Schriesheim, C. (1985). Field studies of French and Raven's bases of power: critique reanalysis, and suggestions for future research. *Psychological Bulletin*, 97, 387-411.
- Putman, M., & Davidson, W. R. (1987). Family Purchasing Behavior II: Family Roles by Product Category. *Management Horizons*.
- Raven, B. (1993). The bases of power: Origins and Recent Developments. *Journal of Social Issues*, 49(4), 227-251.

- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor* (2ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2017). Social power and social class: conceptualization, consequences, and current challenges. *Science Direct: Current Opinion in Psychology*, 18, 26-30.
- Sellers, P. (1989). *The ABC's of marketing to kids*. Fortune.
- Shergill, G. S., Sekhon, H., & Zhao, M. (2013). Parents' perception of teen's influence on family purchase decision: A study of cultural assimiation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 162-177. doi:10.1108/13555851311290993
- Shih, W., & Chai, S. (30 de Marzo de 2015). *The Lego Group: Publish or Protect?* . Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de Harvard Business School Case: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=44234>
- Singh, R., & Nayak, J. (2014). Peer Interaction and Its Influence on Family Purchase Decision: A Study among Indian Teenagers. *Vision*, 18(2), 81-90. doi:<https://doi.org/10.1177/0972262914527873>
- Smith, T. E. (1970). Foundations of Parental Influence Upon Adolescents: An Application of Social Power Theory. *American Sociological Review*, 35(5), 860-873. doi:10.2307/2093297
- Sprey, J. (1975). Family power and process: Toward a conceptual integration. (R. E. Cromwell, & D. H. Olson, Edits.) *Power in Families*, 61-79.
- Steven Elias. (2008). Fifty years of influence in the workplace. *Journal of Management History*, 14(3), 267-283. doi:10.1108/17511340810880634

- Stogdill, R., & Shartle, C. (1948). Methods for determining patterns of leadership behavior in relation to organization structure and objectives. *Journal of Applied Psychology*, 32(3), 289-91.
- Swasy, J. L. (1979). Measuring the Bases of Social Power. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 340-346.
- Szybillo, G. J., & Sosanie, A. (1977). Family Decision Making: Husband, Wife and Children. *Advances in Consumer Research*, 4, 46-49.
- The Toy Association. (s.f.). *Research & Data: The Toy Association*. Recuperado el 15 de Enero de 2017, de The Toy Association Web Site: <http://www.toyassociation.org/ta/research/data/population/toys/research-and-data/data/global-sales-data.aspx>
- Torkia, B., Fakhri, I., & Najeh, D. C. (2015). The Influence of Teenagers as Internet Experts on Online Purchase, with Specific Reference to Booking of Tourist Nights. *IUP Journal of Marketing Management*, 14(3), 38-55.
- Trade Map. (s.f.). *Estadísticas de Comercio: Importaciones y Exportaciones*. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de International Trade Center Web Site: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Turčínková, J., Brychtová, J., & Urbánek, J. (2012). Preferences of men and women in the Czech Republic when shopping for food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(7), 425-432.
- Turner, J., Kelly, J., & McKenna, K. (2006). Food for thought: Parents' perspectives of child influence. *British Food Journal*, 108(3), 181-91.

- UNO. (7 de Agosto de 2016). *La industria del juguete contra las importaciones y el contrabando: Diario UNO*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de UNO Web Site: <http://www.unosantafe.com.ar/santa-fe/la-industria-del-juguete-contra-las-importaciones-y-el-contrabando-n1204609.html>
- Walters, C. G., & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior: A decision-making approach*. Cincinnati: South-Western Pub.
- Ward, S. (1972). Children's reactions to commercials. *Journal of Advertising Research*, 12, 37-45.
- Weber, M. (1962). *Basic concepts in sociology*. New York: Philosophical Library.
- Wilkie, W. (1990). *Consumer behavior* (2^a ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Williams, L., & Burns, A. (2000). Exploring the dimensionality of children's direct influence attempts. *Advertisement Consumer Research*, 27, 64-71.
- Wimalasiri, J. (2000). A comparison of Children's Purchase Influence and Parental response in Fiji and United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(4), 55-73.
- Wimalasiri, J. S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 274.

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Hipótesis General	Variables de Estudio	Instrumento de Medida
¿Cuál es el efecto directo del poder social pasivo legítimo y experto de los niños pre-adolescentes sobre el proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?	Demostrar el efecto directo del poder social pasivo legítimo y experto de los niños pre-adolescentes sobre el proceso de decisión de compra de las madres en las jugueterías de Lima.	H1	Existe un efecto directo del poder social pasivo legítimo y experto de los niños pre-adolescentes sobre el proceso de decisión de compra de las madres en las jugueterías de Lima.	Poder social pasivo legítimo Poder social pasivo experto Influencia en el proceso de decisión de compra	Swasy - 1979 Swasy - 1979 Beatty y Talpaide - 1994
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis	Hipótesis Específicas	Variables de Estudio	Instrumento de medida
¿Cuál es el efecto del poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes sobre la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?	Demostrar el efecto directo del poder social pasivo legítimo de los niños pre-adolescentes sobre la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	H2	Existe un efecto directo del poder social pasivo legítimo de los niños pre-adolescentes sobre la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	Poder social pasivo legítimo Etapa Inicial	Swasy - 1979 Beatty y Talpaide - 1994
¿Cuál es el efecto del poder social pasivo experto de los niños preadolescentes sobre la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?	Demostrar el efecto directo del poder social pasivo experto de los niños pre-adolescentes sobre la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	H3	Existe un efecto directo del poder social pasivo experto de los niños pre-adolescentes sobre la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	Poder social pasivo experto Etapa búsqueda/decisión	Swasy - 1979 Beatty y Talpaide - 1994
¿Cuál es el efecto moderador del gasto sobre la relación entre el poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes y la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?	Demostrar el efecto moderador del gasto sobre la relación entre el poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes y la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	H4a	Existe un efecto moderador del gasto sobre la relación entre el poder social pasivo legítimo de los niños preadolescentes y la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	Gasto Poder social pasivo legítimo Etapa Inicial	Var. Control Swasy - 1979 Beatty y Talpaide - 1994
¿Cuál es el efecto moderador del gasto sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?	Demostrar el efecto moderador del gasto sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	H4b	Existe un efecto moderador del gasto sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	Gasto Poder social pasivo experto Etapa búsqueda/decisión	Var. Control Swasy - 1979 Beatty y Talpaide - 1994

Continúa...

¿Cuál es el efecto moderador del grado de importancia en la compra de juguetes sobre la relación del poder social legítimo pasivo de los niños preadolescentes y la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?	Existe un efecto moderador negativo del grado de importancia en la compra de juguetes sobre la relación del poder social legítimo pasivo de los niños preadolescentes y la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	H5	Existe un efecto moderador negativo del grado de importancia en la compra de juguetes sobre la relación del poder social legítimo pasivo de los niños preadolescentes y la etapa inicial del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	Grado de Importancia Poder social pasivo legítimo Etapa Inicial	Var. Control Swasy - 1979 Beatty y Talpade - 1994
¿Cuál es el efecto moderador al ser madres solteras sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?	Demstrar el efecto moderador negativo al ser madres solteras sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	H6	Existe un efecto moderador negativo al ser madres solteras sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	Estado Civil Poder social pasivo experto Etapa búsqueda/decisión	Var. Control Swasy - 1979 Beatty y Talpade - 1994
¿Cuáles el efecto moderador de las madres solteras respecto de las casadas sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima?	Demstrar el efecto moderador negativo mayor al ser madres solteras que casadas sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	H7	Existe un efecto moderador negativo mayor al ser madres solteras que casadas sobre la relación entre el poder social pasivo experto de los niños preadolescentes y la etapa de búsqueda/decisión del proceso de decisión de compra de las madres en las cadenas de jugueterías de Lima.	Estado Civil Poder social pasivo experto Etapa búsqueda/decisión	Var. Control Swasy - 1979 Beatty y Talpade - 1994

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Autorización de los administradores para realizar las encuestasLima, 9 de Octubre del 2017**AUTORIZACIÓN**

Yo Juliana Hontep Pezantes identificado con DNI
N° 25755015, y con el cargo de Encargada de tienda de la
tienda Imaginarium - C.C. Jockey Plaza,
autorizo a la señorita Miriam Gabriela Carrillo Aburto identificada con DNI N° 72748534,
para aplicar su cuestionario a nuestros clientes.


Firma 25755015

Lima, 09 de octubre, del 2017

AUTORIZACIÓN

Yo Karina L. Zavala Gromo identificado con DNI
N° 48274263, y con el cargo de Responsable de la
tienda Lego - Plaza San Miguel,
autorizo a la señorita Miriam Gabriela Carrillo Aburto identificada con DNI N° 72748534,
para aplicar su cuestionario a nuestros clientes.

[Firma] 48274263
Firma

Lima, 09 de Octubre del 2017

AUTORIZACIÓN

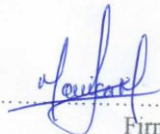
Yo Luis Arturo Ballena Santa Cruz identificado con DNI N° 70069214, y con el cargo de encargado de la tienda lego - Plaza Norte, autorizo a la señorita Miriam Gabriela Carrillo Aburto identificada con DNI N° 72748534, para aplicar su cuestionario a nuestros clientes.

Ballena S.C 70069214
Firma

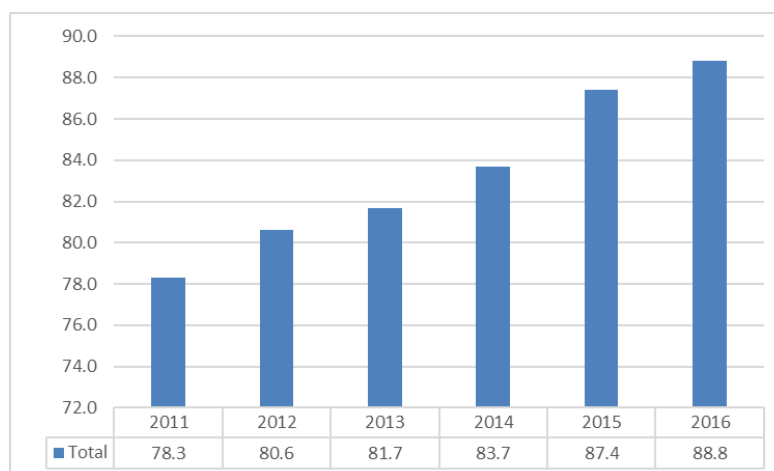
Lima, 09 de Octubre del 2017

AUTORIZACIÓN

Yo Monica Mallqui Cuba identificado con DNI
N° 73858472 , y con el cargo de Administradora de la
tienda Juguetes KIDS - Open Plaza Angamos ,
autorizo a la señorita Miriam Gabriela Carrillo Aburto identificada con DNI N° 72748534,
para aplicar su cuestionario a nuestros clientes.


Firma 73858472

Anexo 3: Tamaño Global del Mercado de Juguetes 2011 – 2015



Fuente: Elaboración propia basado en información extraída de The Toy Association

Anexo 4: Población proyectada total de 0 a 14 años de edad – Brasil 2000/2020

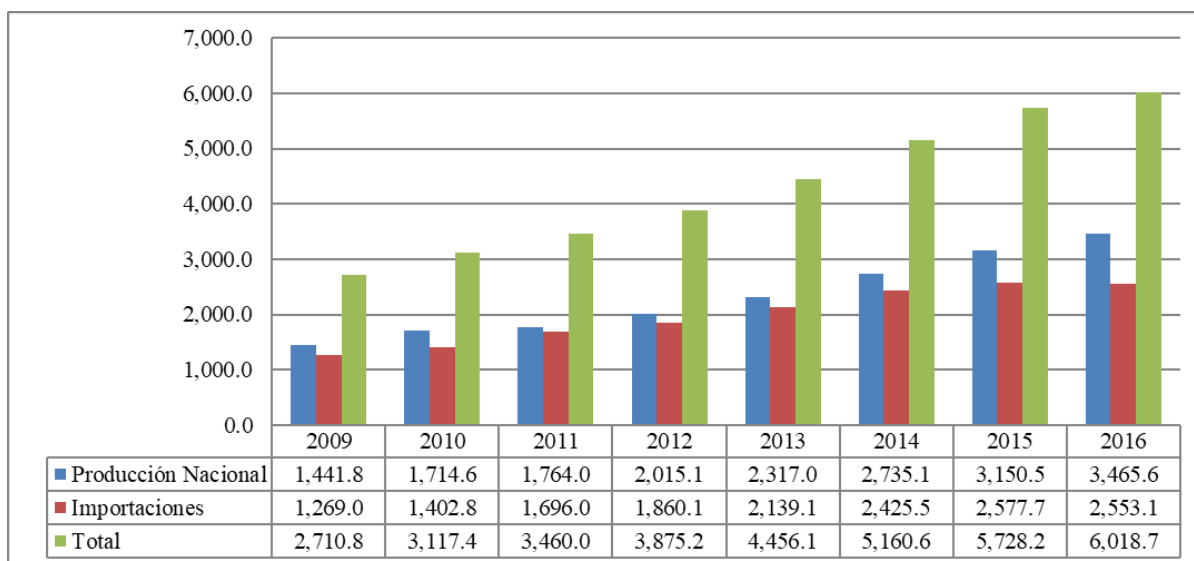
Grupos de Edad	Población proyectada total de 0 a 14 años de edad			
	2000	2005	2010	2020
0 a 6 años	23 225 510	23 968 407	24 268 186	23 728 275
Niños	11 784 780	12 161 454	12 313 984	12 041 423
Niñas	11 440 730	11 806 953	11 954 202	11 686 852
> 1 año	3 416 614	3 500 482	3 477 962	3 417 598
Niños	1 735 535	1 778 020	1 766 592	1 736 072
Niñas	1 681 079	1 722 462	1 711 370	1 681 526
1 a 4 años	13 290 303	13 747 930	13 874 497	13 540 236
Niños	6 742 686	6 974 959	7 039 528	6 870 790
Niñas	6 547 617	6 772 971	6 834 969	6 669 446
5 a 6 años	6 518 593	6 719 995	6 915 727	6 770 441
Niños	3 306 559	3 408 475	3 507 864	3 434 561
Niñas	3 212 034	3 311 520	3 407 863	3 335 880

Continua...

7 a 14 años	26 806 941	26 101 020	26 845 087	27 487 699
7 a 9 años	9 707 395	9 894 530	10 248 541	10 236 345
Niños	4 914 363	5 017 642	5 197 056	5 191 459
Niñas	4 793 032	4 876 888	5 051 485	5 044 886
10 a 11 años	6 730 975	6 509 941	6 711 852	6 883 484
Niños	3 411 532	3 300 498	3 402 571	3 489 880
Niñas	3 319 443	3 209 443	3 309 281	3 393 604
12 años	3 440 374	3 246 565	3 317 516	3 452 358
Niños	1 746 648	1 645 668	1 681 407	1 749 862
Niñas	1 693 726	1 600 897	1 636 109	1 702 496
13 a 14 años	6 928 197	6 449 984	6 915 512	6 915 512
Niños	3 517 195	3 259 754	3 504 277	3 504 277
Niñas	3 411 002	3 190 230	3 411 235	3 411 235
Total de Población (0 a 14 años)	50 032 451	50 069 427	51 113 273	51 215 974

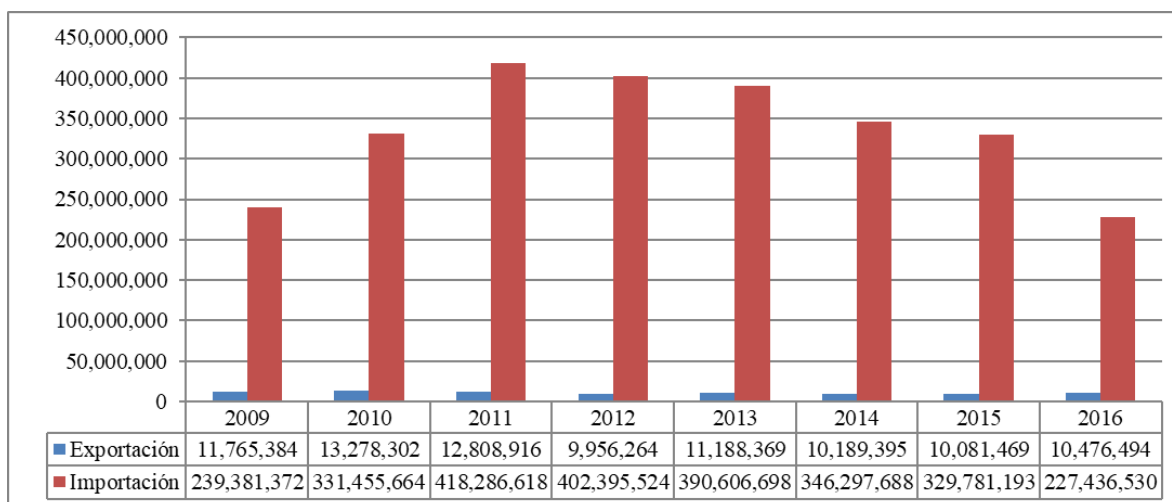
Fuente: Adaptado del Reporte de ABRINQ “Brinquedos” (2017)

Anexo 5: Facturación de Juguetes en Brasil 2009 – 2016 (Real \$ Millones)



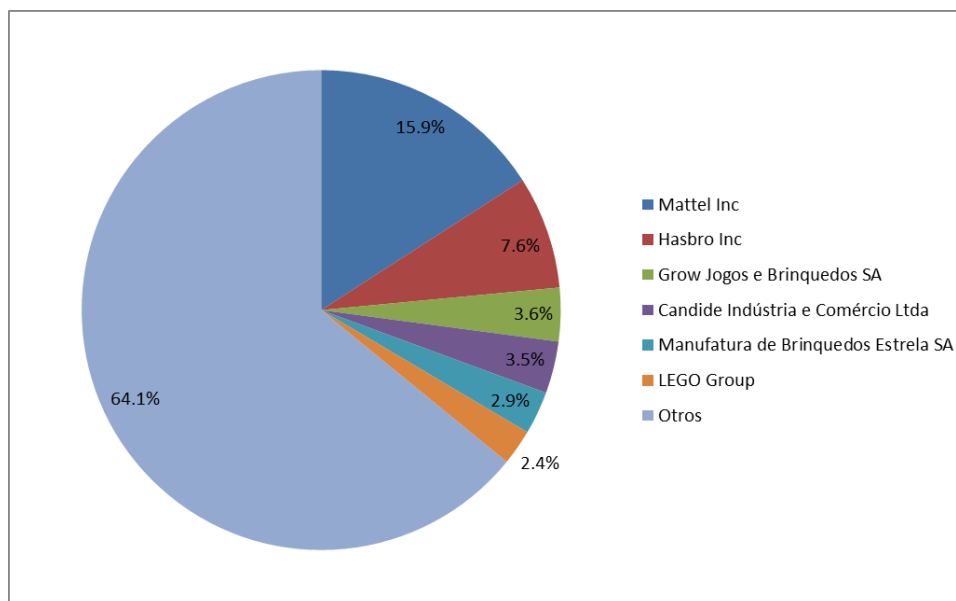
Fuente: Elaboración propia. Extraído del Reporte de ABRINQ “Brinquedos” (2017)

Anexo 6: Balanza Comercial en Brasil 2009 – 2016 (US\$)



Fuente: Elaboración propia. Extraído del Reporte de ABRINQ “Brinquedos” (2017)

Anexo 7: Participación de Mercado Juguetes y Juegos tradicionales en Brasil



Fuente: Elaboración propia basado en información de Euromonitor Internacional (2017)

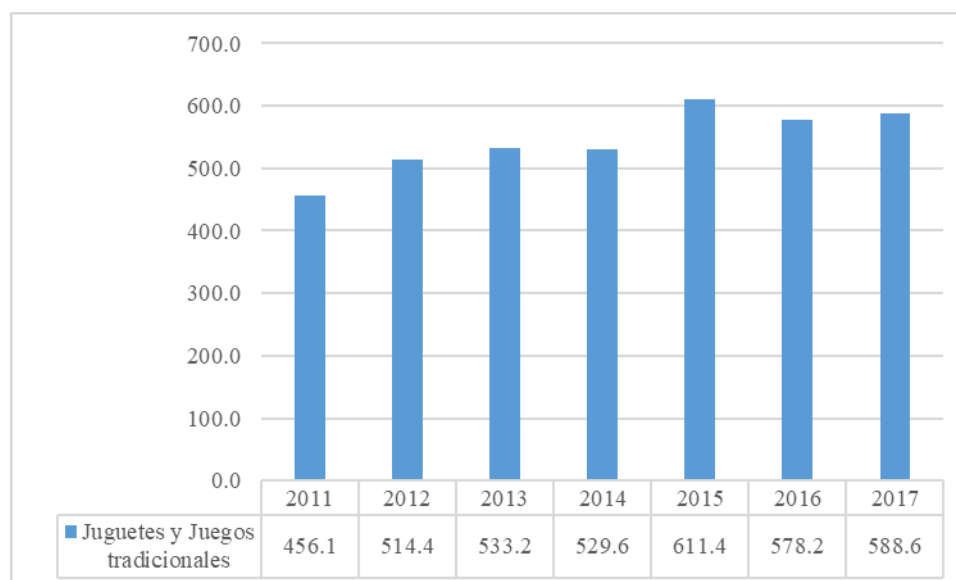
Anexo 8: Estructura de la población por sexo y grupo de edad al 2017

Ambos sexos

Grupo de edad	Año							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	40.788.453	41.261.490	41.733.271	42.202.935	42.669.500	43.131.966	43.590.368	44.044.811
0- 4	3.571.540	3.622.962	3.671.011	3.712.611	3.745.299	3.764.736	3.757.709	3.748.846
5-9	3.507.135	3.507.340	3.511.823	3.522.721	3.541.275	3.570.085	3.621.521	3.669.575
10-14	3.541.954	3.530.131	3.521.389	3.515.301	3.510.972	3.508.531	3.508.707	3.513.167
15-19	3.559.813	3.573.638	3.574.520	3.566.154	3.553.325	3.539.630	3.527.929	3.519.280
20-24	3.346.483	3.395.590	3.444.594	3.489.936	3.527.754	3.554.811	3.568.580	3.569.502
25-29	3.166.874	3.184.168	3.212.958	3.250.983	3.294.748	3.341.846	3.390.781	3.439.542
30-34	3.112.375	3.142.982	3.154.334	3.154.430	3.153.561	3.159.595	3.177.008	3.205.836
35-39	2.711.144	2.800.329	2.890.574	2.975.391	3.047.087	3.099.835	3.130.524	3.142.130
40-44	2.347.809	2.396.702	2.457.684	2.528.895	2.607.887	2.692.486	2.781.388	2.871.282
45-49	2.212.137	2.227.234	2.241.583	2.259.015	2.284.142	2.320.378	2.369.213	2.429.989
50-54	2.062.422	2.084.856	2.107.503	2.129.572	2.150.000	2.168.105	2.183.741	2.198.619
55-59	1.877.071	1.902.187	1.926.230	1.949.497	1.972.274	1.995.008	2.018.007	2.041.236
60-64	1.628.569	1.664.823	1.697.644	1.727.604	1.755.623	1.782.266	1.807.828	1.832.328
65-69	1.304.566	1.342.617	1.383.542	1.425.598	1.466.753	1.505.504	1.541.040	1.573.449
70-74	1.029.030	1.047.618	1.069.936	1.095.870	1.125.319	1.158.131	1.194.213	1.232.878
75-79	808.031	813.519	820.245	828.910	840.332	854.985	872.946	893.988
80-84	567.436	571.682	575.646	579.982	585.184	591.455	598.590	606.633
85-89	300.955	310.367	319.518	328.030	335.449	341.806	347.416	352.861
90-94	104.982	113.834	121.659	128.675	135.274	141.746	148.273	154.738
95-99	24.631	24.266	25.647	28.245	31.512	35.094	38.691	42.057
100 y más	3.496	4.645	5.231	5.515	5.730	5.933	6.263	6.875

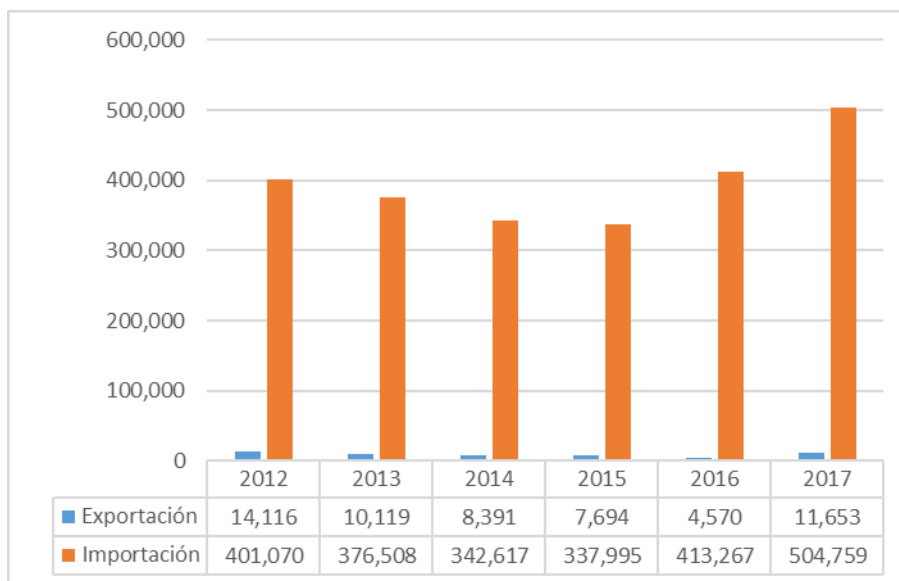
Fuente: Extraído de INDEC (2013). Informe de Estimaciones y proyecciones de población 2010 – 2040. Total país.

Anexo 9: Facturación de Juguetes en Argentina 2011 – 2016 (USD Millones)



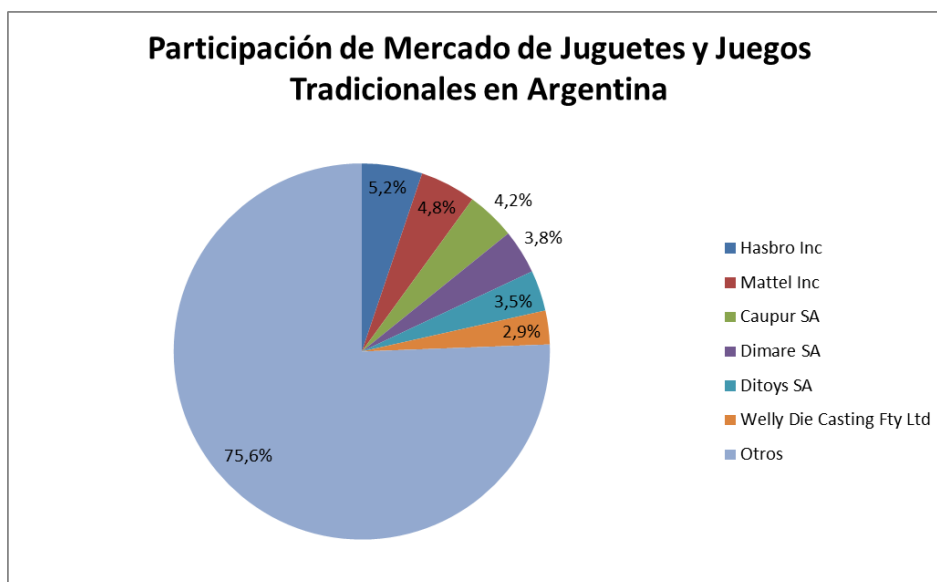
Fuente: Elaboración propia basada en datos de Euromonitor Internacional

Anexo 10: Balanza Comercial de Argentina (US\$ Miles de Dólares)



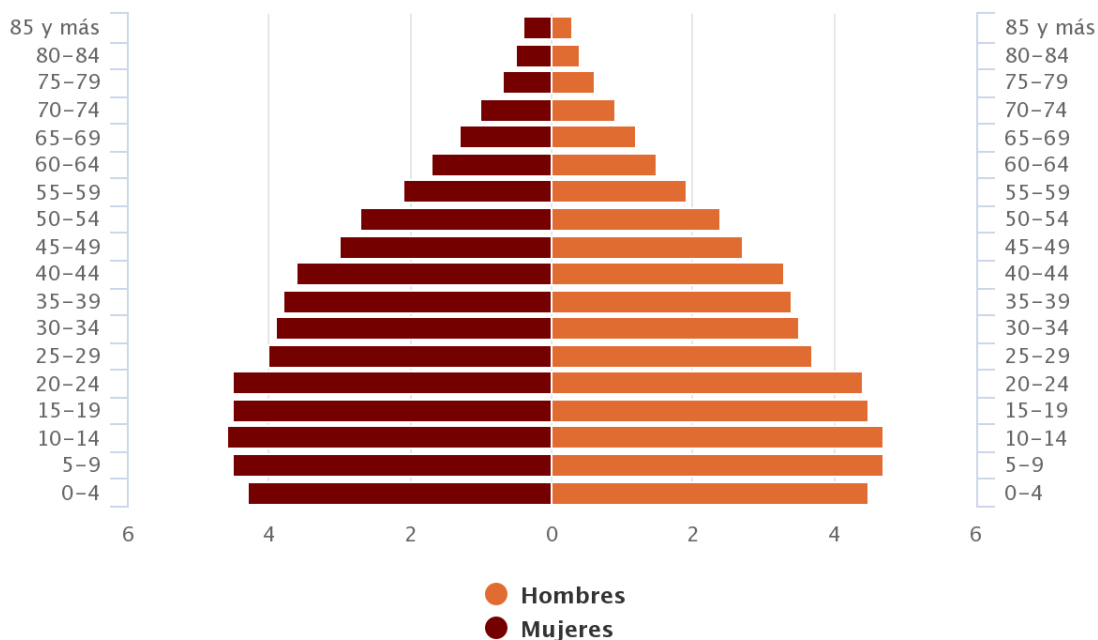
Fuente: Elaboración propia basado en datos de Trade Map (s.f.)

Anexo 11: Participación de Mercado de Juguetes y Juegos Tradicionales en Argentina



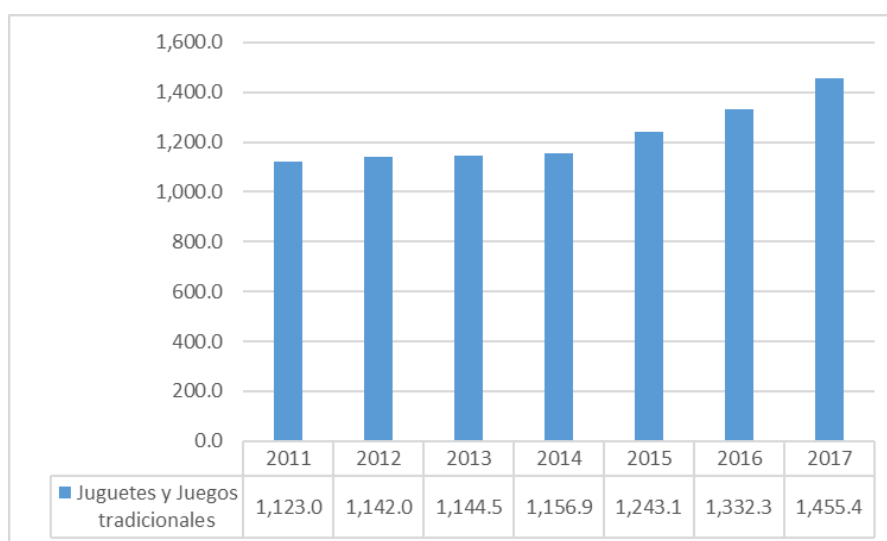
Fuente: Elaboración propia basada en Euromonitor Internacional

Anexo 12: Población por edad y sexo al 2015



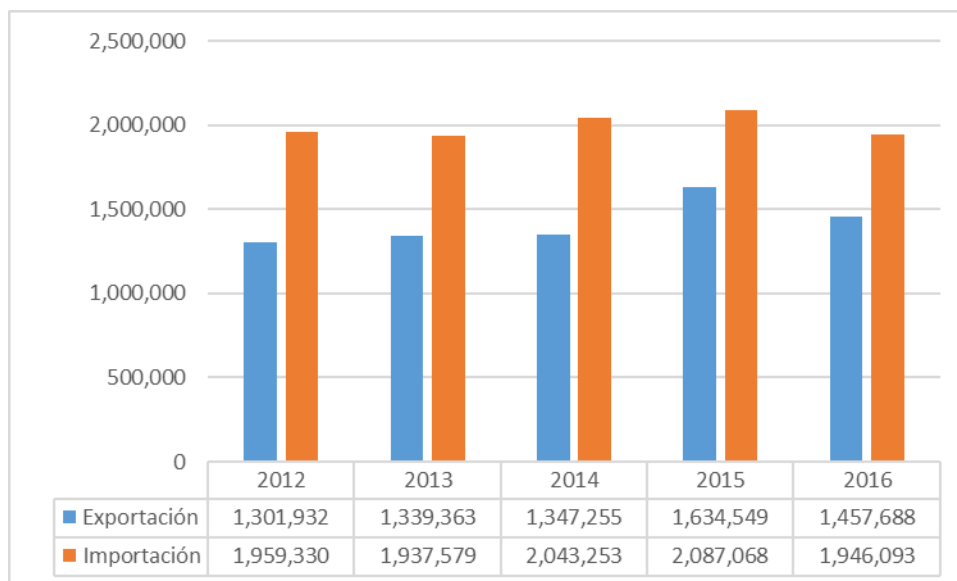
Fuente: Extraído de INEGI Encuesta Censal (2015).

Anexo 13: Facturación de Juguetes en México 2011 – 2017 (USD Millones)



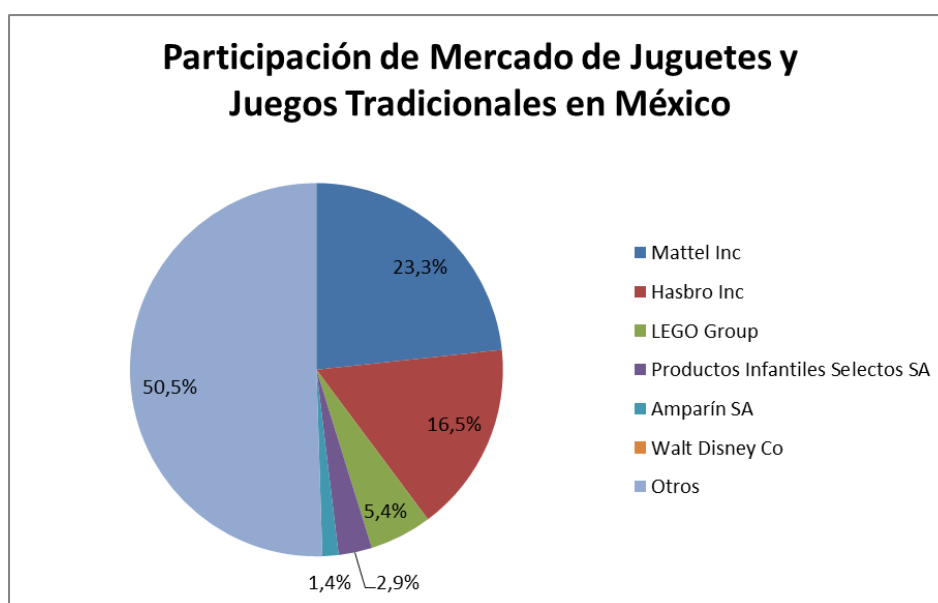
Fuente: Elaboración propia basada en datos de Euromonitor Internacional

Anexo 14: Balanza Comercial de México



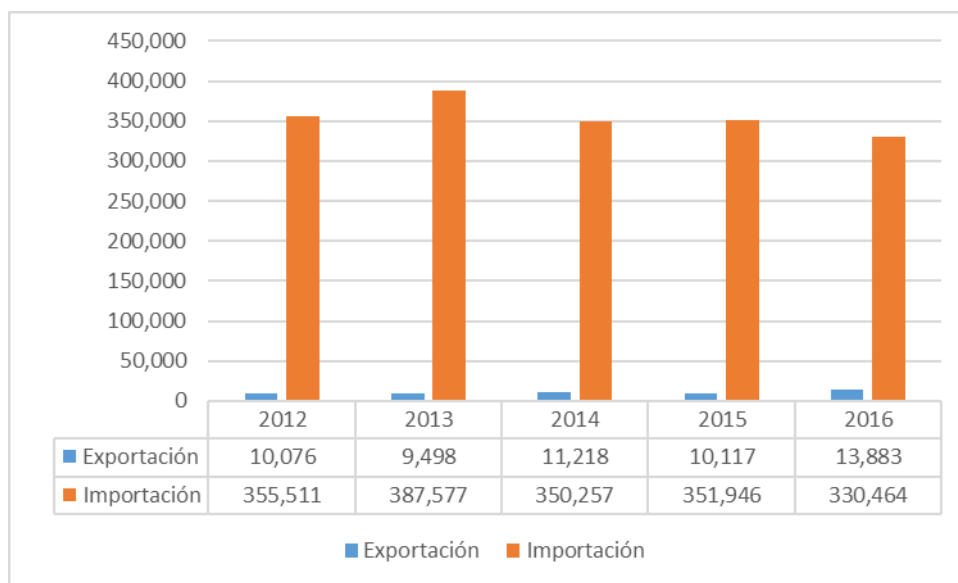
Fuente: Elaboración propia basado en datos de Trade Map (s.f.)

Anexo 15: Participación de Mercado de Juguetes y Juegos Tradicionales en México



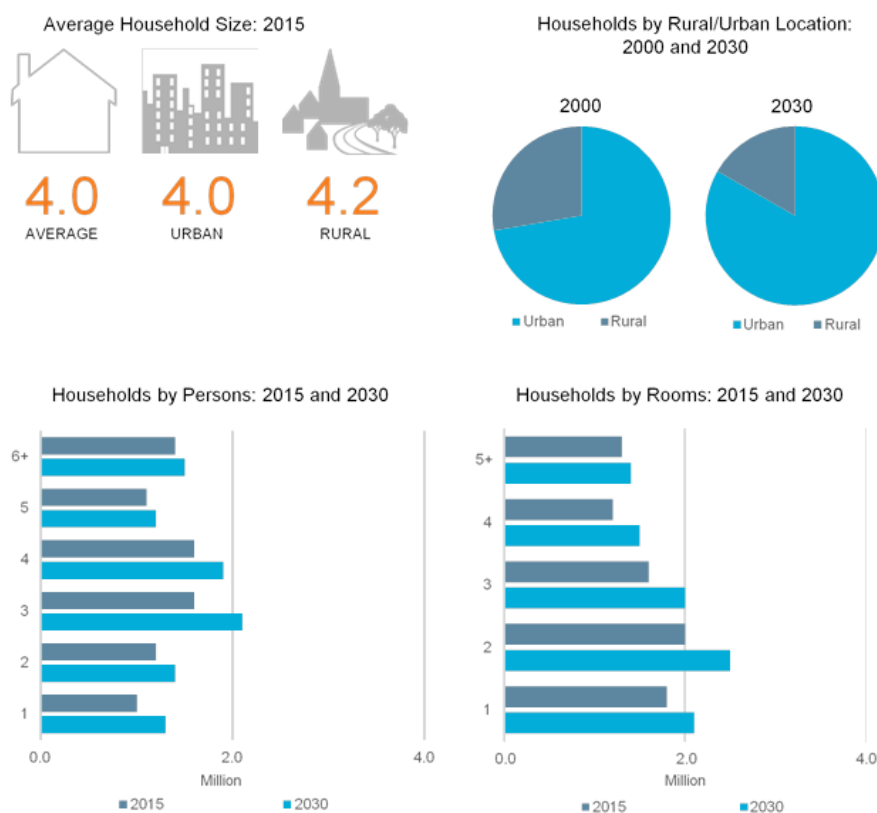
Fuente: Elaboración propia basada en datos de Euromonitor Internacional.

Anexo 16: Balanza Comercial de Perú



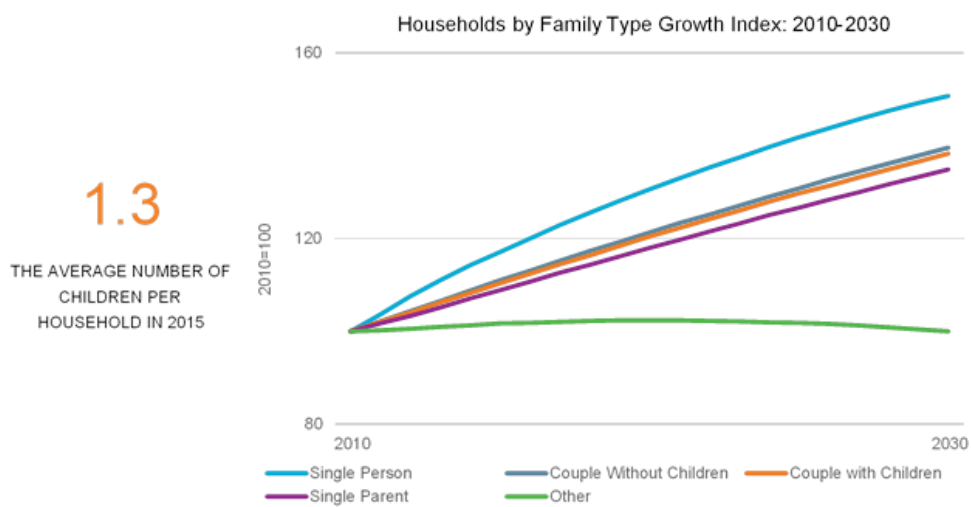
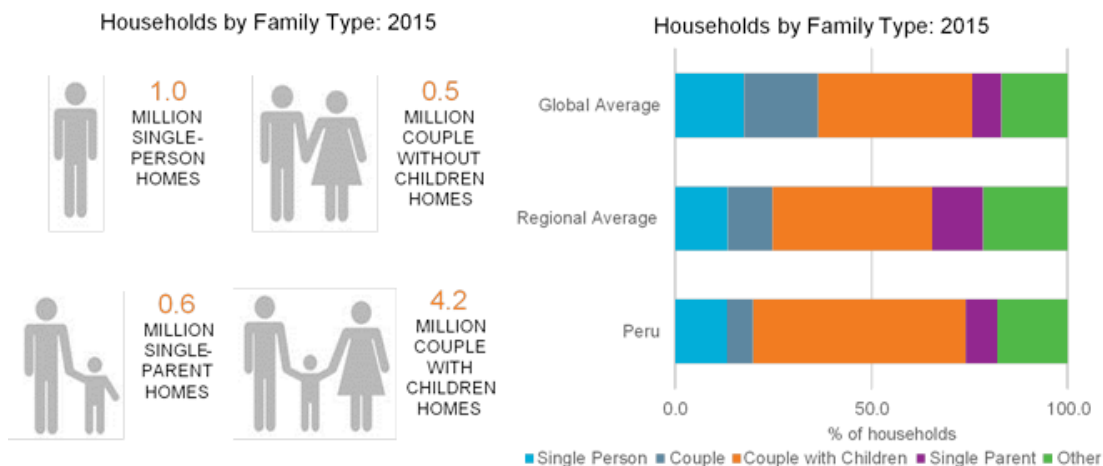
Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida de TradeMap.

Anexo 17: Hogares por ubicación y número de habitaciones/personas en Perú



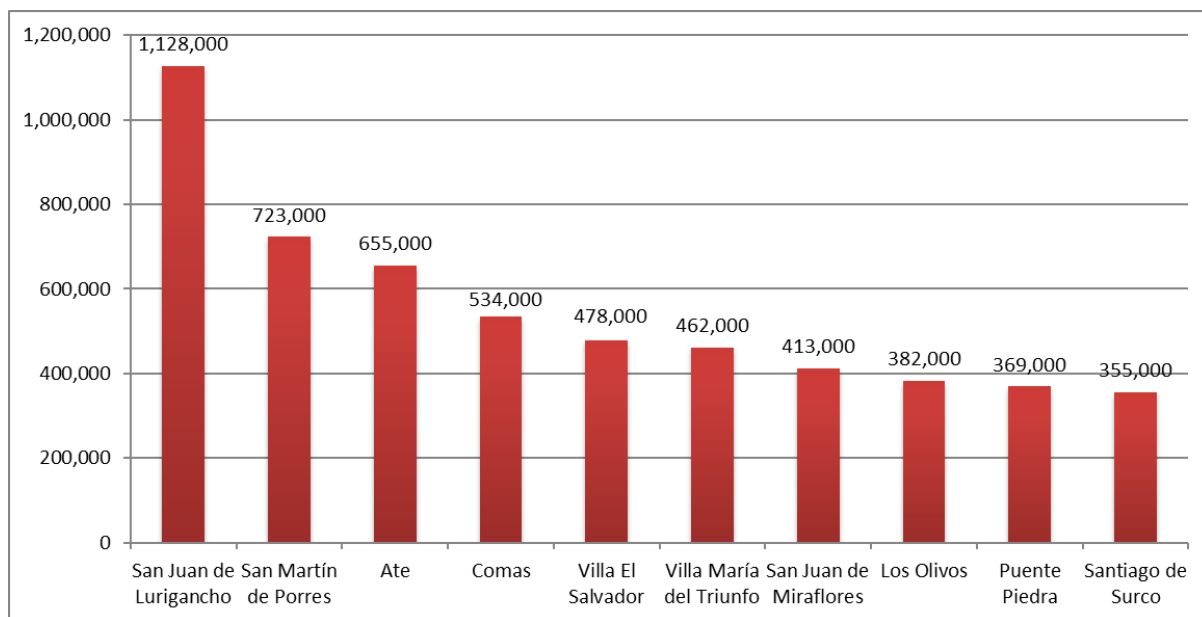
Fuente: Euromonitor Internacional de las estadísticas nacionales/ONU (2016) Nota: Los datos del presente año al 2030 son predicciones.

Anexo 18: Unidades Familiares y Niños por Hogar en el Perú



Fuente: Euromonitor Internacional de las estadísticas nacionales / ONU

Nota: Los datos del presente año al 2030 son predicciones.

Anexo 19: Distritos más poblados de Lima

Fuente: Elaboración propia basado en INEI (2017a)

Anexo 20: Instrumento de Proceso de Decisión de Compra

Initiation Stage:

1. **Bringing up the idea to buy the product**
2. **Getting people to realize that this product was needed**
3. **Realizing that this product would be useful to have**
4. **Getting others to start thinking about buying the product**

Search/Decision Stage:

1. **Visiting the store(s) to look for different brands/models of the product**
2. **Examining different brands/models at the store**
3. **Picking up the product from the store**
4. **Deciding on the brand/model that was finally purchased**
5. **Deciding on which store to actually buy the product from**

Fuente: Extraído de Beatty y Talpade (1994)

Anexo 21: Instrumento de Poder Social

Item	Loading	Alpha*
REWARD		
If I do not comply with A, I will not be rewarded.	.67	-
The only reason for doing as A suggests is to obtain good things in return.	.67	.67
I want to do as A suggests only because of the good things A will give me for complying.	.66	.74
A has the ability to reward me (in some manner) if I do as A suggests.	.65	.76
If I do not do as A suggests I will not receive good things from A.	.63	.81
In this situation I am dependent on A's willingness to grant me good things.	.60	.82
REFERENCE		
In general, A's opinions and values are similar to mine.	.77	-
Being similar to A is good.	.68	.71
I want to be similar to A.	.57	.80
In this situation my attitudes are similar to A's.	.65	.79
INFORMATION		
I would like to act very similar to the		
The information provided by A about this situation makes sense.	.67	-
The information A provided is logical.	.62	.67
I will seriously consider A's request because it is based on good reasoning.	.61	.74
COERCION		
A can harm me in some manner if I do not do as A suggests.	.77	-
If I do not do as A suggests, A will punish me.	.76	.77
Something bad will happen to me if I don't do as A requests and A finds out.	.72	.81
I had better do as A suggests in order to prevent something bad from happening to me.	.65	.82
A might do something which is unpleasant to those who do not do as A suggests.	.64	.84

EXPERTISE		
I trust A's judgment.	.74	-
A's expertise makes him/her more likely to be right.	.73	.63
A has a lot of experience and usually knows best.	.70	.74
A knows best in this situation.	.69	.80
A's knowledge usually makes him/her right.	.66	.83
I trust A's judgment in this situation.	.65	.85
In this situation I don't know as much about what should be done as A does.	.61	.85
A is intelligent.	.60	.86

TABLE 2 (Cont'd.)

LEGITIMATE		
It is my duty to comply with A.	.66	-
Because of A's position he has the right to influence my behavior.	.61	.38
I am obligated to do as A suggests.	.60	.59

Fuente: Extraído de Swasy (1979)

Anexo 22: Formato para validación por expertos

En el desarrollo de un cuestionario nos interesa determinar si los ítems para un constructo pertenecen a dicho constructo y se distinguen de los ítems de otros constructos. Por favor, siga estos pasos: (1) Lea atentamente las definiciones dadas para nuestros constructos en la hoja "Definiciones"; (2) seleccione de la lista (en la hoja "Validación") el constructo que mejor se ajuste / asocie con el ítem. Tenga en cuenta que al hacer clic en la celda en blanco podrá ver la lista de constructos. Muchas Gracias.

Poder Social Pasivo Experto	Es el grado en el que una persona es percibida de estar bien informada sobre un tema en particular.
Poder Social Pasivo Legítimo	Es el grado en el que una persona es percibida que tiene el derecho de ejercer influencia o el derecho que tiene una persona de influir en el comportamiento y/o creencias de la otra persona.
Etapa Inicial	Un miembro de la familia propone o sugiere una o varias ideas, porque una necesidad ha sido reconocida.
Etapa Búsqueda/Decisión	Representado por la ejecución de la elección de un determinado producto o servicio. Los miembros de la familia están buscando información y evaluación previa de las alternativas de compra..

En el desarrollo de un cuestionario nos interesa determinar si los ítems para un constructo pertenecen a dicho constructo y se distinguen de los ítems de otros constructos. Por favor, siga estos pasos: (1) Lea atentamente las definiciones dadas para nuestros constructos en la hoja "Definiciones"; (2) seleccione de la lista (en la hoja "Validación") el constructo que mejor se ajuste / asocie con el ítem. Tenga en cuenta que al hacer clic en la celda en blanco podrá ver la lista de constructos. Muchas Gracias.

Measure	Construct
Mi hijo(a) se da cuenta de que sería útil tener el juguete.	
Confío en la opinión de mi hijo(a) al comprar un juguete.	
Es mi obligación escuchar cuando mi hijo(a) me dice qué es lo que quiere comprar.	
Mi hijo(a) escoge el juguete de la tienda.	
Mi hijo(a) visita las tiendas para buscar diferentes marcas/modelos de juguete.	
Mi hijo(a) logra que piense en comprar el juguete	
Mi hijo(a) sabe más sobre juguetes.	
Generalmente el conocimiento sobre juguetes de mi hijo(a) le hace estar en lo correcto.	
En una compra de juguetes, no sé mucho lo que debe comprarse como mi hijo lo haría.	
Mi hijo(a) tiene el derecho de influenciar mi comportamiento cuando compro un juguete.	
Mi hijo(a) propone la idea para comprar el juguete	
La experiencia en juguetes de mi hijo(a) lo hace más propenso a estar en lo correcto.	
Mi hijo(a) tiene más experiencia y generalmente sabe más sobre juguetes.	
Mi hijo(a) revisa diferentes marcas/modelos del juguete en la tienda.	
Estoy obligado a comprar lo que mi hijo(a) sugiere.	
Mi hijo(a) logra que sepa que el juguete es necesario para él.	
Mi hijo(a) determina la marca/modelo de juguete que finalmente es comprado.	
Mi hijo(a) determina en qué tienda comprar realmente el juguete.	
Yo confío en la opinión de mi hijo(a) cuando compramos juguetes.	
Mi hijo(a) es inteligente.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 23: Correos respuesta de validación de expertos

14/5/2018

Correo de Universidad ESAN - Re-Validación de Ítems para Encuesta



Re-Validación de Ítems para Encuesta

Adolfo Sanchez
Responder a: Adolfo Sanchez
Para: Miriam Gabriela CARRILLO ABURTO

1 de septiembre de 2017, 4:18

Hola Miriam:

Te envió el documento respondido. Comentario|

El último ítem no lo he respondido porque no tiene relación con las cuatro dimensiones, creo.

Espero haberte sido de ayuda. Si necesitas algo más, no dudes ne enviármelo.

Y, por favor, dale un abrazo a Néstor.

Saludos.

De: Miriam Gabriela CARRILLO ABURTO
Para: Adolfo Sanchez
Enviado: Jueves 31 de agosto de 2017 20:21
Asunto: Re: Re-Validación de Ítems para Encuesta
[El texto citado está oculto]

 **Validación.xlsx**
13K

14/5/2018

Correo de Universidad ESAN - Validación



Miriam Gabriela CARRILLO ABURTO

Validación

Hernán Talledo

6 de septiembre de 2017, 13:54

Para: Miriam Gabriela CARRILLO ABURTO

Estimada Miriam:

Ante todo gracias por contar conmigo para la validación de la escala que me envías y que aplicarás en tu tesis.

He revisado los ítems de la escala y considero que será un buen instrumento para poder generar más y mejor conocimiento en el campo que te has propuesto como tesis. Aprovechando las indicaciones en cuanto a la validación de los autores, seguro que puedo dar como válida la escala que utilizarás.

Siguiendo las instrucciones del instrumento que has enviado, he agrupado lo que a mi me ha parecido ver que podrían ser la composición de cada uno de los constructos y te los envío en colores para diferenciarlos.

Sí me gustaría que reflexionaras sobre dos temas que espero que te ayuden. Por un lado he visto que en el diseño de las escalas todos los ítems han sido redactados en forma positiva y esto podría distorsionar los resultados ya que lo óptimo hubiese sido redactarlos la mitad en sentido positivo y la otra mitad en sentido negativo. Muchas veces las escalas se hacen así y los autores tienen sus indicaciones especiales sobre qué ítems se deben invertir en el momento de procesar los datos. Pero los autores habrán tenido sus motivos para diseñarlos de esta forma.

Una segunda reflexión sería el hecho de que estamos en un contexto cultural concreto (Perú) donde desconozco si estas escalas han sido validadas psicométricamente. Eso puede hacer que fácilmente los constructos que originalmente encontraron los autores, no sean los mismos que encuentres tú al analizar la data. Esto no es ni bueno ni malo, sólo que tendrías que justificar porqué esa diferencia, que por otro lado suele ser bastante frecuente cuando se aplican escalas validadas en contextos culturales distintos al que uno trabaja.

Espero que estas reflexiones sean de utilidad y puedes contactarme para lo que gistes.

Éxitos en tu tesis.

Cordialessaludos:

Hernán Talledo Ph.D

...sólo triunfa aquel que es dueño de sus sueños....

<https://www.linkedin.com/in/hernantalledo/>

 **Validación Miriam Carrillo.xlsx**
13K

14/5/2018

Gmail - Validación de Items para encuesta



Miriam Carrillo

Validación de Items para encuesta

Mas, Erick
Para: '

6 de septiembre de 2017, 19:53

Hola Miriam:

Aquí te adjunto el archivo... Cambié de universidad. Mi correo electrónico nuevo es

¡Éxito en tu artículo!

Saludos,

--

Erick M. Mas Román | [LinkedIn](#)

Department of Marketing

College of Business Administration

University of North Texas

Denton, TX 33199

www.unt.edu

From: Erick Mas**Sent:** Tuesday, September 5, 2017 4:55 PM**To:** Mas, Erick**Subject:** [EXT] Fwd: Validación de Items para encuesta

--

Erick M. Mas Román | [LinkedIn](#)

College of Business | Marketing

Florida International University

11200 SW 8th Street, RB 349A

Miami, FL 33199



[Texto citado oculto]

 Validación.xlsx

13K

Anexo 24: Cuestionario de la Investigación

Buenos días/tardes. A través de la Carrera de Administración y Marketing de la Universidad ESAN, estamos realizando una encuesta para una investigación con madres de niños de 8 a 11 años de edad. Nos gustaría contar con su opinión. Le garantizamos que la información que nos brinde será tratada confidencialmente. Muchas gracias por su colaboración.

INFORMACIÓN GENERAL

- P.1.** ¿Cuántos hijos tiene usted?

1	2	3	4	≥ 5
---	---	---	---	-----
- P.2.** ¿Podría por favor decirme cuántos hijos entre 8 a 11 años de edad tiene?
Hablemos del mayor de sus hijos del rango de 8 a 11 años de edad:

1	2	3	4	≥ 5
---	---	---	---	-----
- P.3.** ¿Qué edad tiene su hijo?

8	9	10	11
---	---	----	----
- P.4.** ¿Podría por favor decirme el sexo de su hijo?

M	F
---	---
- P.5.** ¿Cuál es su estado civil o conyugal?

Conviviente	Casada	Viuda	Divorciada	Separada	Soltera
-------------	--------	-------	------------	----------	---------
- P.6.** ¿Cuál es su ocupación?

Trabajador independiente	Trabajador dependiente	Ama de casa
--------------------------	------------------------	-------------
- P.7.** ¿Con qué frecuencia suele visitar con su hijo(a) jugueterías y/o sección juguetería del Centro Comercial?

2 a más veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada dos semanas
1 vez cada tres semanas	1 vez al mes	Con menor frecuencia

HÁBITOS DE CONSUMO

- P.8.** ¿Cuáles son los motivos que lo lleva a asistir a estas jugueterías con su hijo(a)?

Atributos	Código
Variedad de juguetes	1
Porque mi hijo(a) quiso ir	2
Por la atención al cliente	3
Por el ambiente	4
Porque siempre tienen algo nuevo	5
Porque tienen descuentos/promociones	6
Porque se lo prometí a mi hijo(a)	7
Porque me quedaba de paso	8
Porque tenía una ocasión especial como un cumpleaños	9
Otros:	10

- | | Nada importante | Poco importante | Moderadamente importante | Importante | Muy importante | No Precisa | |
|--|-----------------|----------------------|--------------------------|------------|----------------|------------|----|
| P.9. ¿Qué grado de importancia le da usted a comprar un juguete con su hijo(a)? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| P.10. ¿Qué día o días de la semana suele visitar jugueterías con su hijo(a)? | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sa | Do |
| P.11. De su última experiencia de compra en Jugueterías del Centro Comercial con su hijo(a) ¿Cuánto ha llegado a gastar en la compra de un juguete? | < S/.50 | Entre S/.50 y S/.100 | Entre S/. 100 y S/. 200 | > S/. 200 | | | |

PODER SOCIAL

	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	NI de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
P.12. Piense en las ocasiones en las que compró un juguete para su hijo(a), lo haya solicitado específicamente o no y responda calificando del 1 al 5, siendo 1 Muy en Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo.					
12.1. Confío en la opinión de mi hijo(a) al comprar un juguete.	1	2	3	4	5
12.2. La experiencia en juguetes de mi hijo(a) lo hace más propenso a estar en lo correcto.	1	2	3	4	5
12.3. Mi hijo(a) tiene más experiencia y generalmente sabe más sobre juguetes.	1	2	3	4	5
12.4. Mi hijo(a) sabe más sobre juguetes.	1	2	3	4	5
12.5. Generalmente el conocimiento sobre juguetes de mi hijo(a) le hace estar en lo correcto.	1	2	3	4	5
12.6. Yo confío en la opinión de mi hijo(a) cuando compramos juguetes.	1	2	3	4	5
12.7. En una compra de juguetes, no sé mucho lo que debe comprarse como mi hijo lo haría.	1	2	3	4	5
12.8. Mi hijo(a) es inteligente.	1	2	3	4	5
12.9. Es mi obligación escuchar cuando mi hijo(a) me dice qué es lo que quiere comprar.	1	2	3	4	5
12.10. Mi hijo(a) tiene el derecho de influenciar mi comportamiento cuando compro un juguete.	1	2	3	4	5
12.11. Estoy obligado a comprar lo que mi hijo(a) sugiere.	1	2	3	4	5

Continúa...

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA - Primera Parte						
De acuerdo a la última pregunta, piense en todas las ocasiones en las que su hijo(a) quería un juguete y responda las siguientes oraciones siendo 1 Nunca y 5 Siempre		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
P.13.	Mi hijo(a) propone la idea para comprar el juguete	1	2	3	4	5
13.1.	Mi hijo(a) logra que sepa que el juguete es necesario para él.	1	2	3	4	5
13.2.	Mi hijo(a) se da cuenta de que sería útil tener el juguete.	1	2	3	4	5
13.3.	Mi hijo(a) logra que piense inicialmente en decidir comprar el juguete	1	2	3	4	5
13.4.	Mi hijo(a) visita las tiendas para buscar diferentes marcas/modelos de juguete.	1	2	3	4	5
13.5.	Mi hijo(a) revisa diferentes marcas/modelos del juguete en la tienda.	1	2	3	4	5
13.6.	Mi hijo(a) elige el juguete de la tienda.	1	2	3	4	5
13.7.	Mi hijo(a) determina la marca/modelo de juguete que finalmente decido comprar.	1	2	3	4	5
13.8.	Mi hijo(a) determina en qué tienda decido comprar realmente el juguete.	1	2	3	4	5
13.9.						
Influencia en Comportamiento de Compra (Hijo a Madre)		Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
P.14.	En la escala del 1 al 5, considerando 1 como Nada y 5 como Mucho, ¿Qué tanto influye su hijo(a) en la compra de un juguete?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.