



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Influencia de niños youtubers en la preferencia de marca de juguetes en los estudiantes de primer y segundo de primaria del Colegio República de México - Trujillo 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Gil González, Emily Guizela (ORCID: 0000-0002-8687-8628)

Gonzales Prada Valcárcel, Stephanie Sue Irma (ORCID: 0000-0003-0056-1169)

ASESOR:

Mg. Rivero Ayllón, Raúl (ORCID: 0000-0001-6323-921X)

Mg. Ríos Incio, Felipe (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por todo lo que me ofrece, a mis padres por apoyarme y confiar siempre en mí, a mis hijos por brindarme su tiempo para seguir siendo su ejemplo a seguir, a mi esposo por su apoyo y comprensión, a todas las personas que de alguna manera fueron cómplices en esta formación académica y gracias a mi por nunca rendirme.

Este logro es para ti mamá, lo logramos, te amo.

Gonzales Prada Valcárcel,
Stephanie

A Dios por darme fuerzas para no rendirme, a mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder ser una gran profesional, a ellos estaré eternamente agradecida.

A mi hermano por siempre alentarme a ser mejor y a mi familia en general por el apoyo que me brindaron durante mi carrera universitaria.

Gil González Emily

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios, a nuestras familias por el entendimiento, paciencia y por apoyarnos en el proceso de formación académica, de igual manera a nuestros docentes por sus consejos, enseñanzas, correcciones y apoyo durante la carrera universitaria, a nuestro Centro de Estudios, la Universidad César Vallejo por formar profesionales de buen nivel y con valores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
3.5. Procedimiento	13
3.6. Métodos de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
RERENCIAS	28
ANEXOS.....	32

RESUMEN

La evolución en la manera de comunicarse ha generado distintas herramientas y plataformas de alcance en comunicación, es por ello que en el presente trabajo se tuvo como objetivo mostrar la influencia de los niños youtubers en la intención de compra de juguetes por parte de sus padres. A través de un enfoque cuantitativo y mediante la técnica de la encuesta se analizó a 30 niños y a 30 padres integrantes del colegio República de México. Las conclusiones muestran que los niños tienen la capacidad de elección a la hora de consumir contenidos de youtubers infantiles y las razones por las cuales lo hacen; el estudio también muestra que los niños tienen mayor acceso a estos contenidos a través de un celular. Esto confirma que existe relación entre capacidad de elección de los niños con respecto a la intención de compra que tienen sus padres.

Palabras clave: Influencia, comunicación, youtubers.

ABSTRACT

The evolution in the way of communicating has generated different communication tools and platforms, which is why the objective of this work was to show the influence of youtubers children on the intention of buying toys by their parents. Through a quantitative approach and using the survey technique, 30 children and 30 parents from the República de México school were analyzed. The conclusions show that children have the ability to choose when consuming children's YouTube content and the reasons why they do so; The study also shows that children have greater access to this content through a cell phone. This confirms that there is a relationship between children's ability to choose with respect to their parents' intention to purchase.

Keywords: Influence, communication, youtubers

I. INTRODUCCIÓN

Las nuevas plataformas de comunicación, el apogeo de las redes sociales y el nuevo interés de las empresas por contar con los denominados youtubers entre sus filas, para ofertar su marca, ha generado una nueva manera de hacer publicidad y la manera de comunicar.

Aunque parezca una nueva moda, la figura de “influenciadores” han existido desde la televisión y desde el nacimiento de la internet, ha ido variando al transcurrir los años y alcanzado su apogeo en esta nueva era donde reina la tecnología y todos tienen acceso a ella. Los youtubers son líderes de opinión de un determinado sector y, a través de esto, logran cierto poder en las personas a las que llegan (Cisternas, 2017).

Ahora, ¿por qué las empresas los quieren en sus filas? Los youtubers movilizan a cierto público con características determinadas a fomentar la adopción de patrones de conducta. Esto motiva a algunas marcas y/o empresas a dedicar mayor interés y presupuesto a acciones de marketing con el público infantil y publicidad en YouTube.

Por lo general, los resultados suelen ser muy positivos y el uso de estos depende mucho de la visión y objetivos de las empresas y cada vez son más las que adoptan este medio como una manera de llegar a donde quieren.

Esto no ha sido ajeno en los más pequeños, la aceleración con la que se producen los cambios tecnológicos y las nuevas maneras de comunicación han producido modificaciones en la influencia con la que llegan ciertos contenidos y la publicidad misma, puesto que, su contacto con estas nuevas plataformas, las maneras de comunicarse y consumir han nacido, prácticamente, junto con ellos, por eso se les hace más natural y más sencillo seguir a estas nuevas figuras digitales (Roca, 2015).

Ser youtuber es la carrera que los jóvenes británicos eligen como primera opción, dejan de lado el ser ingenieros o doctores para convertirse en famosos youtubers (Stokel-Walker,2019). Esta realidad se da en Europa, pero no es ajena a nuestro país,

ya que muchos niños y jóvenes anhelan con ser youtubers o bloggers, la razón es porque lo ven divertido o moderno. Ven que haciendo algo divertido, estas personas ganan dinero.

Los niños son considerados actualmente, un segmento importante dentro de la publicidad y mercadeo, se debe a que son altamente influenciables. Según estudios indican que, para poder capturar la atención de los niños con una marca, es imprescindible construir experiencias sensoriales, esto quiere decir que una marca será recordada y preferida, si se estimulan la mayor cantidad de sentidos (Mateos, 2015).

Por consiguiente, esta investigación ha sido realizada para conocer el nivel de influencia de los niños youtubers y se diseñaron tres técnicas diferentes de recolección de información (encuestas a los niños, encuestas a los padres y el programa "Socialbakers". Los resultados demostrarán si existe o no una alta familiaridad y consciencia hacia determinada marca de juguetes, debido a la influencia de los niños youtubers al momento de mostrar características físicas del producto y publicidad de las marcas, con el objetivo de lograr fidelización y preferencias de los consumidores infantiles.

En la ciudad de Trujillo no se cuenta con algún estudio basado en este tema es por ello que esta investigación ha sido realizada para tener un mayor alcance sobre la influencia de los niños youtubers sobre los niños trujillanos.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad (INDECOPI) estableció las pautas que los 'influencers' o comunicadores deben seguir para evitar difundir publicidad engañosa a sus seguidores cuando promueven productos y servicios. La publicidad difundida por 'influencers' y comunicadores está sujeta a regulación sobre competencia desleal.

Los 'influencers' deberán advertir a sus consumidores sobre contenido, avisando expresamente, si se trata de un anuncio contratado o no. Si defrauda las expectativas de los consumidores, esto puede afectar la credibilidad de los 'influencers' y comunicadores. De esta forma, se resaltó que las sanciones si es suave sin afectar en el mercado, solamente recibirá una amonestación, pero si la

infracción es suave con consecuencia la multa será incluso de 50 UIT debiendo ser no más del 10% de los ingresos brutos percibidos por el infractor. Si la infracción es grave, la penalidad económica será incluso de 250 UIT, el cual no puede superar a más del 10% de los ingresos brutos percibidos por el desobediente. Si la infracción es muy grave, la sanción será hasta de 700 UIT debiendo ser no más del 10% de los ingresos brutos percibidos por el desobediente (INDECOPI, 2019).

Por tal motivo y para una mejor investigación se planteó como objetivo general analizar la influencia de los niños youtubers en la preferencia de marcas de juguetes sobre los estudiantes de primer y segundo grado del colegio República de México Trujillo y como específicos identificar los niños youtubers más conocidos en YouTube, establecer la capacidad que tienen los niños para identificar a los youtubers que existen en la plataforma de YouTube, conocer la preferencia de marcas de juguetes que tienen los niños de 1 y 2 grado de primaria del Colegio República de México, Trujillo 2020, establecer a través de qué medio digital se conectan los niños que consume más contenido de los youtubers infantiles e identificar la capacidad de influencia del youtuber sobre los niños y si estos niños influyen en sus padres en la intención de compra.

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación es apoyada en trabajos previos relacionados al tema de estudio y los más resaltantes demostraron que en una investigación acerca del análisis de la influencia en redes sociales para medir el comportamiento de compras por Internet, demostró que la decisión de compra en Internet de los consumidores no es basada en la publicidad, sino que, se centran en los comentarios emitidos por los usuarios que ya probaron la marca y el nivel de satisfacción que tengan con esta (Linares, 2013).

En otra investigación respecto a decisiones de compra de productos de maquillaje en jóvenes millenials se concluyó que los nuevos llamados: Influencers digitales tienen una gran influencia en la toma de decisiones de compra, esto se debe a que los influencers cuentan sus experiencias utilizando la marca haciendo más verídica la conformidad de uso, puesto que utilizan fotos, en vivos, percepción del producto, logrando obtener mayor cantidad de seguidores (Dimas, 2017).

En una investigación acerca de los niños y la publicidad, se tuvo como principal objetivo explicar la actitud de los niños limeños ante la publicidad televisiva y dar a conocer su influencia en la decisión de compra. Se concluyó que los niños si tienen poder de influenciamiento en decisiones de compra de las madres (Alvarado, 2010).

En otra investigación establece el impacto que tiene una marca en la compra. El proceso de toma de decisiones de los consumidores, que rodean una marca y el comportamiento del consumidor. En conclusión, se descubrió que existe cierta correlación entre una marca y la conducta mostrada por los consumidores con relación a sus decisiones de compra. Los consumidores están muy informados sobre las diversas marcas en el mercado, de nuevo, la familia, los amigos y los grupos de referencia juegan un papel importante en afectar toma de decisiones de compra de los consumidores (Aziz,2014).

En otra investigación relacionada a la influencia de las celebridades en la publicidad y el valor de las marcas en los adolescentes, se demostró que los personajes famosos son los mejores referentes para niños y adolescentes, convirtiéndose en

estrategias de publicidad y marketing ya que, incrementan una perfecta y armoniosa unión entre marcas y potentes (Cisternas, 2017).

Del mismo modo en la investigación acerca de consumismo y estrategias de marketing en el mercado infantil, se obtuvo como objetivo tener conocimiento acerca del marketing infantil y evaluar las estrategias adecuadas para lograr que los niños consuman determinados productos y poder lograr una decisión de compra; siendo uno de los principales factores la estructura familiar y el tiempo de las jornadas laborales de los padres de familia (Mateos, 2015).

En la investigación de la influencia de la publicidad televisiva en menores, se demostró que tener a los niños como principales objetivos de persuasión publicitaria, es considerado como el mercado más cambiante, esto se debe a que el consumidor evoluciona constantemente al igual que sus necesidades y deseos (Teruel, 2014).

Y, por último, en la investigación dirigida al influenciamiento de los medios digitales en el consumo, se llega a la conclusión que las opiniones de terceras personas son focos de búsquedas y rápido acceso a una determinada marca, considerándose al consumidor como una alta ponderación (Barrio, 2016).

Como lo antes mencionado, esta investigación está basada en la Teoría de dos pasos, esta teoría surge a través de una necesidad que tienen los medios de comunicación que era, influir en un determinado público. Esta teoría manifiesta que los medios de comunicación aparte de informar, también se encargan de usar gran variedad de líderes de opinión para dar mayor credibilidad, y de esta manera explicarnos su versión de nuestra “realidad”, logrando la manipulación conductual de los usuarios.

Los líderes de opinión son diferentes a los demás porque tienen mayor exposición o cercanía a los medios de comunicación, mayor interés y mayor facilidad para adaptarse a nuevas ideologías y poder integrarlas en su manera de pensar. Al poder lograr todo esto es más sencillo que logren comunicar al resto de la población o audiencia (Arbaje,2015).

Para una mejor comprensión de lo que se presenta en esta investigación, es necesario conocer términos y conceptos allegados al tema, por tal motivo se puede decir que, desde hace algún tiempo, el usuario es el protagonista absoluto del internet. Se asegura que, las mismas personas son quienes se encargan de generar y consumir contenidos y quienes se relacionan con los demás usuarios para compartir contenido e información e incluso hacer nuevas amistades (Zanoni, 2008). Los usuarios son los generadores de opiniones encargado de jerarquizar, clasificar y producir audiencia detrás de todos los servicios, formando la Web 2.0 (Zanoni, 2008). Consiste en aceptar que el usuario deja su rol pasivo, para convertirse en un usuario activo generando y compartiendo contenido propio y por ende aporta comentarios, opiniones e incluso valoraciones. Aunque existe grandes desacuerdos acerca de la web 2.0, para algunos autores es considerada simplemente una palabra de moda en el marketing, pero para otros es considerada como sabiduría convencional (O'Reilly, 2009). Por tal motivo, se considera que para el surgimiento de la web 2.0 es necesario y fundamental las redes sociales (Zanoni, 2008).

Pero, ¿Cuál es la definición de redes sociales? Las redes sociales tienen dos propósitos: comercial o social, que se dan a través de Twitter, Facebook, entre otros, convirtiéndose en una gran oportunidad para que las empresas aumenten sus consumidores y estén más relacionadas con sus clientes (Kenton, 2020). Las redes proporcionan a los usuarios el poder de compartir todo tipo de contenidos, ideas y pensamientos; y como consecuencia generando discrepancias entre usuarios, dando pie a la posibilidad de crear nuevos contenidos, compartir y comentar (Meerman, 2013).

Las redes sociales incluso son definidas como un nuevo canal de marketing con mayor efecto a corto, y mediano plazo, esto se debe al crecimiento diario que se dan en las redes sociales gracias a que es una manera más eficaz de llegar y relacionarse con la comunidad online (Richardson, et. Al. 2014). Son consideradas como el empleo de nuevos canales y herramientas de comunicación, basadas en la co-creación y conocimiento colectivo (Meredito, 2010).

Las redes sociales han evolucionado con el tiempo y hoy por hoy cumplen un rol más importante que solo ser un espacio para comunicarse, ha logrado que tanto

consumidores como receptores relativamente pasivos, se conviertan en especialistas y comentaristas de la información (Alonso, 2011). Esto quiere decir que, el crecimiento de estas introdujo nuevos canales de grandes influencias, dando protagonismo a los consumidores, permitiéndoles ser percibidos a través de las redes existentes.

Si bien las redes sociales es un amplio medio que permite interrelacionarnos y estar conectados, también es un buen medio de hacer publicidad, siendo está considerada como una forma de representar y promocionar idea, bienes o servicios de una marca (Kotler ,2007). Existen diferentes maneras de publicitar de acuerdo a la red social más popular entre el público objetivo (Newberry,2019).

Esto quiere decir que, aproximadamente los anunciantes al año invierten millones de dólares en publicidad bajo cualquier medio, estimando un aproximado de \$498mil millones (Kotler, 2007). El objetivo de la publicidad es informar, persuadir o recordar hacia a un determinado público específico sobre un producto o servicio que una empresa ofrece, esta publicidad solo dura un determinado tiempo.

En los últimos tiempos las empresas han puesto su confianza en publicidades tradicionales como son los jingles en radios, los diferentes tipos de anuncios televisivos, anuncios en diarios o revistas y telemarketing (Burgos, 2009). Este tipo de publicidad consiste en interrumpir al usuario tradicional para persuadir que compre o adquiera un servicio de la publicidad mostrada en ese momento. La diferencia de la publicidad en internet es que esta se dirige a otro tipo de usuario (Burgos, 2009).

La publicidad online o de internet es toda aquella que aparece cuando los usuarios navegan por las páginas de la web. Entre ellos existen los desplegados, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados, entre otros (Kotler, 2012).

Internet ha revolucionado, logrando cambiar la vida de las personas, haciéndolas más sencillas, ya que pueden investigar con comodidad, hacer compras por páginas de internet, hacer transacciones, entre otros. Entre uno de los cambios más importantes que ha realizado el internet es generar una nueva manera de realizar

marketing, publicidad, generando relaciones de consumidores con empresas y marcas (Alonso, 2011).

El marketing está cambiando debido al internet y la era digital, ya que les ha dado una mayor potestad a los usuarios al tomar la decisión de compra, esto significa que las empresas deben centrarse en el cliente (Richardson, Godnay y Carroll, 2014).

Toda empresa ya sea micro o macro, que ofrezca productos o servicios tienen un mismo objetivo: tener mayor cantidad de clientes invirtiendo menos recursos y obteniendo gran cantidad de ganancias; todo esto se puede lograr de una manera: publicitando por internet (Perera, 2015).

La publicidad en Internet adquirió nuevas plataformas y oportunidades para todos tipo de negocios, existen una gran variedad de canales publicitarios en la internet, los últimos estudios demostraron que las marcas utilizan publicidad en las búsquedas, gracias a ello ganó presencia en los planes de las compañías aumentando la publicidad en diversas plataformas, cambiando y minimizando información para que las compañías inviertan en publicidad pagada para conseguir mayor alcance en las publicaciones.

La publicidad destacada es la historia patrocinada o publicidad transcendental. El anuncio se enlaza a la página web, evento o aplicación. Los anunciantes pueden auspiciar su actividad sobresaliente para sus trabajos y garantizar que la audiencia los esté mirando. La red social brinda diferentes estilos de anuncios según las cosas que deseen encontrar en la nuestra estrategia y varias opciones de fragmentación de la audiencia.

YouTube es un sitio web donde se visualiza, comparte y se sube vídeos, todo ello hecho por los usuarios, es un servicio de alojamiento de videos (Moro,2012). Es parecido la televisión, la diferencia es que son diferentes tipos de canales, puesto que los usuarios son los que producen el contenido para esta plataforma, en donde comparten vídeos de diferentes contenidos de forma fácil. En YouTube, los videos se encuentran disponibles para todo aquel que desee mirarlos también se hacen sugerencias de los videos (Moro,2012).

Uno de los motivos por los cuales las empresas quieren publicitar en YouTube es porque es el segundo sitio web más popular que existe, registrando más de dos millones de usuarios al mes (Cooper,2020).

Para obtener un concepto acertada de quienes son, debemos ir al espacio del marketing. El influencer es considerados como la persona que tiene el poder de influir en otra respecto a una decisión de compra, logran influenciar por su reconocimiento en el medio, por su autoridad o por la relación que tiene con sus seguidores (Influencer marketing hop,2019).

Los líderes de opinión, con el pasar de los años, fueron evolucionando y ahora se les reconoce como Influencers cuya función es originar impacto sobre los usuarios de la web, a través de sus publicaciones, motivándolos a ejercer posiciones y pensamientos positivos o negativos en reacción a sus contenidos (Zuccherino, 2016).

Deloitte realizó una investigación en Estados Unidos acerca de los millenials que son influenciados desde el momento que consumen algún producto que fue visto en las redes sociales, esto sucede con el 47% de los millenials, siendo tan solo un 20% los influenciados de otras generaciones respecto a un producto visto por las redes sociales (Álvaro y Rubio, 2015).

Internet les ofrece a los consumidores digitales grandes beneficios como reseñas de los usuarios que utilizaron un producto o blogs e influencers que hablan acerca del producto publicitado (Helberger, et Al, 2013), esto quiere que el influencer no aboca una marca, sino que, es franco y consigue que el consumidor se vincule, lo vea como un patrón a seguir y quiera identificarse conectándose automáticamente con la marca.

Los YouTubers juegan un papel básico en la historia de los adolescentes que están activos en Youtube. YouTube se ha transformado en parte de su rutina diaria conforme observan vídeos todos los días, van al fan reuniones, interactúan activamente en chats con otros fanáticos, conversan con sus amigos referente YouTube, tener o seguir a un fan cuentas, adquirir mercancías y mandar mensajes

a sus YouTubers favoritos. Algunos adolescentes quieren convertirse en un YouTuber y comenzar un canal de YouTube. Los adolescentes desconocen la influencia que los YouTubers tienen sobre ellos. Los adolescentes piden consejos a YouTubers, quieren comprar cosas Los YouTubers ofrecen y copian sus acciones, forma de hablar y vestir. Los padres con frecuencia dicen que sus niños pasan exagerado tiempo en su celular y en YouTube. Gran parte de los padres no saben lo que sus hijos hacen y observan en YouTube, a pesar de que YouTube forma parte de su vida cotidiana (Westenberg, 2016).

De acuerdo a los consumidores, cuando las empresas saben quién está conectado, necesitan saber el comportamiento de los clientes, esto se debe a que existen tres factores esenciales: culturales, sociales y psicológicos que ayudan a predecir las decisiones de compra de los clientes (Laudon, 2009).

Los consumidores web usan y compran servicios y productos en línea para ahorrar tiempo y porque es mucho más fácil realizar operaciones, puesto que son más directas y mejores procesos de verificación (Awad, 2017).

Dispuesto en lo anterior, se debe conocer más acerca de nuestra población, se conocerá a la generación T se da desde el año 2010 hasta la actualidad; los niños que nacen en esta generación conocen y aprenden más del mundo a través de una pantalla digital. Estos niños crecen acompañados de la velocidad e instantaneidad de la digitalización (Guillén, 2018).

La generación táctil nace con la tecnología digital desarrollada; la generación táctil es la primera que no tiene vinculo semejante para varias de sus actividades diarias. Los niños y jóvenes crecen con las tecnologías digitales de la información y la comunicación con libertad. Para ellos no son cosas nuevas, son herramientas comunes y con las que han nacido. Para un niño de dos años tan inexperto es un lápiz como un cuento, como un video, o como una tableta táctil (Guillén, 2018).

Es por ello que en esta investigación es de interés saber ¿De qué manera influyen los niños youtubers en la preferencia de marcas de juguetes en los niños de primer y segundo grado del colegio República de México?; por tal motivo esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico porque contribuirá con el material

bibliográfico especialmente sobre youtubers. Los aportes teóricos y científicos estudiados por los diferentes autores, basados en la materia servirán como base para próximas investigaciones relacionadas al estudio de investigación. Así mismo se puede decir que desde el punto de vista social los youtubers, son considerados como los nuevos influenciadores a nivel global y una nueva manera de hacer marketing a una marca o producto, por lo que es considerado una nueva estrategia comunicativa, ya que puede influenciar a un gran sector de usuarios y esto permitirá que la marca tenga mayor cantidad de ventas de forma globalizada. Desde el punto de vista metodológico, la construcción de instrumentos de investigación serán debidamente confiabilizados y validados para que puedan ser utilizados en posteriores investigaciones. Y por último en el punto práctico la puesta en marcha a investigar el nivel de influencia que tienen los niños youtubers en la preferencia de marcas de juguetes en los estudiantes del colegio Republica de México, será trabajada teniendo en cuenta la información recolectada con los instrumentos de investigación, contribuirán como parte del desarrollo de la sociedad en el ámbito publicitario y digital.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo: Cuantitativa / No experimental /Ex post facto - Transversal

Esta investigación es cuantitativa porque ha sido basada en datos estadísticos y encuestas a la población, así mismo, fue una investigación realizada en pocos meses, por lo que es considerada como transversal no experimental, por lo tanto, se convierte en una investigación ex post facto.

3.2. Variables y Operacionalización.

Variable independiente: Youtubers

- **Definición conceptual:** Es un usuario que genera y comparte videos llamativos contenido en la red social YouTube, generando reacciones (Peiró, .2015).
- **Definición operacional:** Se realizó análisis de contenido a través de porcentajes que nos brindó el programa Socialbacker.
- **Dimensiones:** Medio.
- **Indicadores:** Lenguaje, vocabulario, conducta, vestir, gestos, costumbres.

Variable dependiente: Preferencia de marca.

- **Definición conceptual:** Se logra a partir de comprar repetitivamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporte nuevas experiencias al cliente y generando vínculos de confianza entre la empresa y el cliente (Llardia, 2014).
- **Definición operacional:** Se realizó encuestas a padres de familia y estudiantes para averiguar la preferencia de marcas en juguetes.
- **Dimensiones:** Conocimiento
- **Indicadores:** Tipo de juguete, precio, modelo, tamaño, de moda, influencia.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población fue un total de 30 alumnos con sus respectivos padres de primer y segundo grado del Colegio República de México. Debido a que la población es pequeña, se trabajó con el total de padres y alumnos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Análisis de contenido

Instrumento: Programa de Socialbakers

Análisis de contenidos para conocer cuáles son los niños youtubers más conocidos. Este programa sirvió para conocer los niveles de audiencia, preferencia, de donde son los usuarios que se conectan, obteniendo porcentajes válidos.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Encuesta para niños:

Nuestro cuestionario contó con 15 preguntas entre abiertas y cerradas porque nuestras muestras no saben escribir muy bien y por ello también nos apoyaremos en imágenes referenciales.

Encuesta para padres:

El cuestionario conto con un total de 10 preguntas las cuales fueron contrarrestadas a las respuestas con sus hijos y sabiendo si existe o no alguna forma de influencia sobre ellos.

3.5. Procedimiento

En primera instancia la Escuela de Ciencias de la Comunicación emitió un oficio a la directora del Colegio República de México explicando los motivos por los cuáles se realizaría las encuestas a niños y padres, así mismo a través de que medio se

realizaría y bajo el cargo de las autoras de dicha investigación. Al momento de llegar el oficio a manos de la directora, se encargó de emitirla a los docentes de primer y segundo grado para que se encarguen de informarles a los padres de los estudiantes mencionados.

Debido a la pandemia que se está dando en los últimos meses, por el COVID-19, las encuestas fueron realizadas de manera virtual a 30 niños con sus respectivos padres de familia; esto se llevó a cabo en un total de 4 días, el medio que se utilizaron fueron los programa de WhatsApp y ZOOM, siendo dos días para cada aula, previa cita por llamada con los padres de familia, se llevó a cabo desde las 3 pm con una duración de 30 a 40 minutos con cada niño y padre de familia, esto se debe a que las entrevistas fueron personalizadas con cada uno de los niños para obtener mayor transparencia y eficacia en los resultados.

Para lograr que los niños reconozcan las marcas de sus juguetes las investigadoras mostraban imágenes de los juguetes con sus marcas y los niños con ayuda de los padres afirmaban o negaban si tenían dicho juguete y la mayoría de los niños nos mostraban sus juguetes para certificar que sean de una marca en específico.

3.6. Métodos de análisis de datos

El tipo de escala es nominal cuantitativa

Una vez terminadas las encuestas, se procedió a tabular en el programa Excel y SPSS analizando cada una de las respuestas de los niños como de los padres, es por ello que se utilizará la prueba de independencia - coeficiente V de Cramer.

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(k-1)}}$$

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación existió autenticidad por lo cual no existirá plagio.

Se respetó los derechos de autoría, la bibliografía está debidamente citada como estipula las Normas APA Séptima Edición.

La aplicación de los instrumentos, así como los resultados son tratados con honestidad sin alteraciones y respetando las respuestas de las fuentes.

Se obtuvo un consentimiento informado ya que a los padres se les informo desde un inicio en qué consistió esta investigación y fue de manera voluntaria.

IV. RESULTADOS

4.1. Los resultados número 1 y 2, corresponde al objetivo identificar los niños youtubers más conocidos en YouTube.

Tabla 1:

PREFERENCIA DE YOUTUBERS

¿Cuál es tu Youtuber preferido?	Alumnos		Padres	
	Participantes	Porcentaje	Participantes	Porcentaje
1. Ryan Wolrd	2	7%	1	3%
2. Gibby	3	10%	0	0%
3. Breiman	1	3%	1	3%
4. Karin juega	3	10%	2	7%
5. Diego Aventura	1	3%	1	3%
6. Mikeltube	2	7%	2	7%
7. Donato	1	3%	0	0%
8. Diki duki	2	7%	2	7%
9. Ratitas	2	7%	2	7%
10. Dany Evan	1	3%	1	3%
11. Leo tuve	1	3%	1	3%
No tiene	11	37%	11	37%
No recuerda	0	0%	6	20%
Total	30	100%	30	100%

Interpretación: Del análisis comparativo que se hizo entre los youtubers Gibby y Karin juega podemos decir que la mayor influyente es Karin juega con un 17% de reconocimiento, posicionándola en el primer lugar. A nivel de padres un 57% considera que sus hijos no tienen o no recuerdan el nombre de los youtubers, tan solo reconociendo al 43% de los youtubers que sus hijos ven. Según estos resultados arrojados podemos observar que los youtubers no están siendo muy reconocidos por niños ni padres.

Tabla 2:**DATOS SOBRE LOS YOUTUBERS**

Youtubers	Suscriptores	Lugar de procedencia	Tipo de contenido
1. Ryan World	25.1 millón	Estados Unidos	Entretenimiento, comida, juguetes
2. Las Ratitas	19.6 millones	España	Entretenimiento, juguetes, estilo de vida, comida
3. Gibby	10.8 millones	México	Social media, entretenimiento, juguetes
4. Mikeltube	5.8 millones	Español	Entretenimiento, juguetes, canal de juegos
5. Karin juega	2.2 millones	México	Canal de juegos, juguetes, social media
6. Diki duki Dariel	1.8 millones	México	Estilo de vida, Hobby, entretenimiento, juguetes

Interpretación: el youtuber con mayores suscriptores es Ryan World con 25.1 millones proveniente de los Estados Unidos. Así mismo todos cuentan con un tipo de contenido en categoría entretenimiento y canal de juegos. Esto quiere decir que todos los niños se dedican a entretener mostrando sus juguetes o videojuegos, excepto Gibby que es considerado un SocialMedia.

- 4.2. Los siguientes cuadros corresponden al objetivo, establecer la capacidad que tienen los niños para identificar a los youtubers que existen en la plataforma de YouTube.

Tabla 3:

CONOCIMIENTO DE YOUTUBERS

¿Conoces algún youtuber?	Participantes	Porcentaje
SI	20	67%
NO	10	33%
TOAL	30	100%

Interpretación: el 67% de los niños encuestados afirmaron que, si conocen a los youtubers, mientras que el 33% afirman que no conocen quienes son los youtubers. Esto quiere decir que más del 50% de los niños si saben quiénes son los denominados youtubers, logrando que el objetivo sea positivo.

Tabla 4:

SEGUIDOR DE YOUTUBER

¿Eres seguidor de algún youtuber?	Participantes	Porcentaje
SI	18	60%
NO	12	40%
TOAL	30	100%

Interpretación: El 60% de la población encuestada seguía a uno o más de un youtuber siendo suscriptor en la cuenta de su youtuber preferido, mientras que el 40% asegura que no. Esto significa que, si sigue alguna cuenta de YouTube, es mayor la probabilidad de influencia del youtuber al niño, ya que el niño estará pendiente de los videos que sube el youtuber a su página.

4.3. El resultado 5 corresponde al objetivo, conocer la preferencia de marcas de juguetes que tienen los niños de 1 y 2 grado de primaria.

Tabla 5:

PREFERENCIA DE MARCAS DE JUGUETES

¿Qué marca de juguete es tu preferida?	Alumnos		Padres	
	Participantes	Porcentaje	Participantes	Porcentaje
Hot Wheels	19	63%	10	33%
Hasbro	20	67%	8	27%
Mattel	19	63%	5	17%
Playdoh	13	43%	3	10%
L.O.L.	1	3%	2	7%
Barbie	8	27%	5	17%
Monster High	7	23%	2	7%
Cocina	9	30%	3	10%
Otro	11	37%	8	27%
Ninguna	0	0%	2	7%

Interpretación: el 67% de los alumnos encuestados eligieron a Hasbro como su marca de juguetes preferida, mientras que los padres afirman que la marca preferida de sus hijos es Hot Wheels con un 33%. Esto quiere decir que el 100% de los niños sí reconocen a los juguetes por su marca, confirmando que existe relación con el objetivo planteado y el 93% de los padres afirman las respuestas de sus hijos considerando que si tienen una marca que les gusta y les llama la atención.

4.4. El siguiente cuadro corresponde al objetivo, determinar a través de qué medio digital se conectan los niños que consume más contenido de los youtubers infantiles.

Tabla 6:

MEDIOS PARA VER A LOS YOUTUBERS

¿A través de que medio ves a tu youtuber favorito?	Alumnos		Padres	
	Participantes	Porcentaje	Participantes	Porcentaje
Celular	24	80%	25	83%
Smart tv	7	23%	16	53%
Tablet/Ipad	2	7%	8	27%
Laptop/PC	5	17%	9	30%
Otros	0	0%	0	0%

Interpretación: El 80% de los estudiantes utilizan el celular de sus padres para poder visualizar a sus youtubers y los padres confirman con un 83% que sus hijos ven a su youtuber a través del celular y un 53% afirma que es por un televisor Smart tv. Esto significa que la mayoría de niños eligen el celular de sus padres debido a que es más fácil y más cómodo para ellos, ya que pueden verlos en cualquier momento y lugar.

4.5. Los siguientes cuadros corresponden al objetivo, determinar la capacidad de influencia del youtuber sobre los niños y si estos niños influyen en sus padres en la intención de compra.

Tabla 7:

ACEPTACIÓN DE MARCA ALTERNA

¿Te molestarías si tus juguetes no son de esta marca?	Participantes	Porcentaje
Si	14	47%
No	16	53%
TOTAL	30	100%

Interpretación: El 53% de los estudiantes afirmaron que no se enojan si sus juguetes no son de esta marca. Esto significa que solo el 47% de los estudiantes si aceptarían juguetes de marcas alternativas o bambas, con el único objetivo de jugar con este sin importar su procedencia.

Tabla 8:

INSISTENCIA DE COMPRA

¿Insiste su hijo para que le compres esas marcas le gustan?	Participantes	Porcentaje
Si	18	60%
No	12	40%
TOAL	30	100%

Interpretación: el 60% de los padres dicen que sus hijos sí se enojan si no les compran el juguete de la marca que ellos piden. Esta respuesta es contradictoria con la tabla 07, ya que los padres son los que manejan el dinero afirman que sus hijos se enojan cuando les compran juguetes o marcas alternativas a las que ellos quieren.

Tabla 9:*Influencia de los youtubers*

¿Los Youtubers influyen en sus hijos para que les compren marcas de juguetes que ellos promocionan?	Participantes	Porcentaje
SI	18	60%
NO	12	40%
TOAL	30	100%

Interpretación: El 60% de los padres contestaron que si existe influencia de los youtubers sobre sus hijos a la hora de la compra de marca de juguetes. Esto significa que la hipótesis tiene aceptación en el trabajo de investigación

4.6. Prueba independiente- Coeficiente V de Cramer

Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0,05$$

Tabla de Contingencia:

Preferencia por Youtuber	Intención de Compra		Total
	Sí	No	
Sí	11	9	20
No	1	9	10
Total	12	18	30

Cálculo del Estadístico de Prueba y Valor "P":

Estadístico	Valor	Valor "P"
Chi-Cuadrado	5.625	0.018
V de Cramer	0.433	0.018

Interpretación: El valor "P" asociado al estadístico de prueba, es menor al nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a . (Valor $P=0.018 < \alpha = 0,05$).

V. DISCUSIÓN

Habiendo finalizado con los formularios, el análisis del contenido, análisis de Socialbakers y la descripción de los resultados se reafirma la Teoría de Dos Pasos expuesta por Arbaje (2015), donde explica que la información no va directamente del medio, o sea de la publicidad, al niño, sino que pasa por un líder de opinión, en este caso son los niños youtubers.

Respecto al primer objetivo específico que pretendía identificar los niños youtubers más conocidos en YouTube, encontramos a Ryan World con 25 millones de suscriptores, seguido de Las Ratitas con 19,6 millones, Gibby con 10,8 millones, entre otros youtubers que cuentan con millones de suscriptores, estos resultados se pudieron obtener a través del programa Socialbackers. Este objetivo es respaldado con el aporte teórico de Zuccherino (2016), en su libro *Social Media Marketing*, donde explica que los youtubers para lograr tener gran cantidad de suscriptores necesitan conectarse con los usuarios y esto lo logran debido a que son apasionados al momento de generar contenidos, del mismo modo los temas que generan son de interés para el sector al que se dirigen. Esto trae como consecuencia que las empresas los tengan en la mira en cuanto a popularidad de audiencias y esto depende de cuánto deseen arriesgar para ser reconocidos.

El segundo objetivo específico corresponde a establecer la capacidad que tienen los niños para identificar a los youtubers que existen en la plataforma de YouTube, es decir, solo el 67% de los niños si saben y tienen el conocimiento de quienes son los youtubers. Con este objetivo podemos afirmar la investigación de Cisternas (2017) en su tesis de doctorado *sobre la influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes*, donde nos menciona que las celebridades son los mejores referentes para niños y adolescentes, convirtiéndose en estrategias de publicidad.

El siguiente objetivo específico fue conocer la preferencia de marcas de juguetes que tienen los niños para lo cual se obtuvo que, los usuarios, es decir los niños tienen la capacidad de asociar un determinado juguete con la marca a la que pertenecen y se afirma la investigación de Dimas (2017), llamada *los influencers*

digitales en la decisión de compra donde da a conocer que el reconocimiento y preferencia de alguna marca se debe a los influencers digitales, ellos son los mayores influenciadores para tomar una decisión de compra, esto se debe a que ellos cuentan sus experiencias utilizando la marca, y esto hace que la marca sea más verídica respecto a la conformidad de uso, puesto que utilizan fotos, en vivos, percepción del producto, logrando obtener mayor cantidad de seguidores.

Como penúltimo objetivo específico fue establecer a través de qué medio digital se conectan los niños que consume más contenido de los youtubers infantiles y dio como resultado que según los padres el 83% de los niños eligen el celular para ver a sus youtubers favoritos, esto se debe a que los niños y jóvenes crecen con las tecnologías digitales de la información y la comunicación con familiaridad. Para ellos no forman elementos nuevos, son herramientas comunes y con las que ya han nacido. Para un niño de dos años tan común usar un lápiz, como un cuento, o como una tableta táctil, esta teoría es afirmada por Guillén (2018) en su aporte: *La Generación T: la generación que heredará el mundo*.

Y, como último objetivo específico fue identificar la capacidad de influencia del niño que observa a los niños youtubers y saber si influye sobre su padre con la intención de compra, esta investigación da como resultado que el 60% de los niños youtubers influyen en los estudiantes y a la vez estos influyen en sus padres para la intención de compra de marcas de juguetes específicas, teniendo como respaldo la investigación realizada por Dimas (2017) en donde reafirma que los youtubers tienen gran poder de influencia en sus seguidores.

Por otro lado, se acepta la hipótesis afirmativa que los niños youtubers si influyen en los estudiantes de primer y segundo grado, respecto a la preferencia de marcas de juguetes, con un valor del 0.018, este resultado fue validado por la prueba de coeficiente V de Cramer. Es por ello que, podemos respaldarnos en la investigación de (Alvarado), 2010 *Los niños y la publicidad, actitud hacia la publicidad televisiva y la influencia de los niños sobre la decisión de compra de las madres*, en donde afirma que si existe un gran poder de influencia en niños respecto a la decisión de compra de un producto.

VI. CONCLUSIONES

1. Los niños youtubers más conocidos fueron Ryan World, Las Ratitas, Gibby, Mikeltube, karin juega y Diki Duki Daniel; y los que obtuvieron mayor cantidad de suscriptores en la plataforma YouTube.
2. Se confirma que la mayoría de los niños identifican de los niños youtubers y más de la mitad de los niños siguen de manera constante a los youtubers.
3. La totalidad de los niños cuentan con una o más marcas de juguetes preferidas, Hot Wheels y Hasbro son las marcas más solicitadas por los niños de primer y segundo grado.
4. Niños y padres afirman que el medio digital por el que se conectan los estudiantes es a través del celular y posteriormente utilizan el Smart tv para poder seguir a sus youtubers favoritos.
5. La mayoría de padres afirma que los youtubers si influyen en sus hijos respecto a la preferencia de compra de las marcas de juguetes que ellos muestran en sus videos.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los futuros investigadores centrarse de manera profunda en los padres, debido a que ellos son los que toman las decisiones de compras.

Que los youtubers siempre estén en constantes actualizaciones de las últimas tendencias en juguetes, ya que los usuarios están siempre variando en gustos y los youtubers puedan darles a conocer las últimas novedades.

Los creadores de contenido debería ser un canal donde los youtubers enseñen a los niños formas fáciles de aprender materias estudiantiles, dado los momentos que vienen dando en nuestro planeta sería una forma muy rentable.

Se debe tener mayor control del contenido que consumen los niños para evitar que se vean influenciados de alguna manera.

Finalmente, se debería emplear alguna clase de estrategia, puede ser comunicacional o publicitaria para que exista una mayor recordación de la marca.

RERENCIAS

- Abraham Coronel (2014, 13 mayo) Teoría de Usos y Gratificaciones.: <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-usosygratificaciones/>
- Alonso, L. (2019, 13 mayo) Niños youtubers que triunfan. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/10-ninosyoutubers-que-triunfanen-espana-el-mundo-2019/>
- Álvaro, A. y Rubio, R (2015, Junio) Jóvenes y Generación 2020. Revista de Estudios de Juventud http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_completa_0.pdf
- Alvarado, L (2010). *Los niños y la publicidad, actitud hacia la publicidad televisiva y la influencia de los niños sobre la decisión de compra de las madres*. (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Catalunya. España.
- Anónimo (2017, 06, julio) YouTube: los peruanos más populares de la plataforma de video. *Diario La República*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/youtube-quienes-sonyoutubersperuanosseguidores-439638-noticia/>
- Anónimo (2018, 5 diciembre) Niños youtubers famosos. El Destaque. <https://www.eldestaque.com/ninos-youtubers-famosos-y-sus-seguidores/>
- Arbaje, C. (2015) Teorías Comunicacionales <https://teoriascomunicacionsocial.wordpress.com/2015/04/12/teoria-de-losdospasos/>
- Aziz, B (2014). *Impact of a brand on consumer decision making process*. (Thesis bachelor) Vaasa University of Applied Sciences. Finland.
- Barrera, Perdomo, Serrato &Trujillo (2014). *Impacto de los juguetes en los procesos formativos de los niños y niñas. Paradojas* (Magister en Educación desde la Diversidad) Universidad de Manizales, Colombia.

- Barrio, J. (2016). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid
- BBC News Mundo. (2018, 13 agosto) Quiénes son los niños que más dinero ganan en Youtube. *Diario News Mundo.* Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45128691>
- Cisternas, R (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador.* (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona. Guayaquil.
- Cooper, P. (2020). The complete guide to YouTube Ads for Marketers. <https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/>
- Dimas, Y. (2017) *Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millenials.* (Tesis de Titulación). Universidad de Guadalajara, México.
- Dukas, B; Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who really influences your customers.* San Francisco, Estados Unidos. ELSEVIER
- Fernández, A. (2018, 02 de enero) El precio de ser 'niño youtuber': "Puede llevar a una infancia rota y una vida destrozada". *Diario El Confidencial.* https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-01-02/nino-youtuberyoutubeinfancia-millonario-fama_1499536/
- Fernández E. (2017) *Máster en intervención Psicológica en contextos de riesgo* (trabajo de fin de ciclo) Universidad de Cádiz, España.
- Guillen, A (2018) Generación T, la generación que heredará el mundo. <https://www.bbva.com/es/generacion-t-generacion-heredara-mundo/>
- Helberger, et Al (2013) Digital consumers and the law. The Netherlands. Wolters Kluwer.
- Influencer marketing hop (2019) The leading Social Media Resource for brands <https://influencermarketinghub.com/>
- Kenton, W (2020) Social Networking.

- <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Kotler, P y Armstrong, G (2017). Fundamentos de marketing. Barcelona, España: CSNR
 - Laudon, K y Guercio, C. (4 ED.) (2009). E-commerce: negocios, tecnologías y sociedad. México: Pearson
 - Linares, D (2013) Influencia en las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. (Tesis de Maestría). Universidad de Carabobo. Venezuela.
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>
 - Mateos I. (2015, 27 de julio) *Consumo y estrategias de marketing en el mercado infantil*. (Trabajo de fin de grado) Universidad de Valladolid, España.
 - Meerman, D (2013). The new rules of marketing & PR: How to use Social Media, Online Video. <https://books.google.com.pe/books?id=3-Wm036rsvoC&printsec=frontcover&dq=meerman+scott+2013&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjqqrqc36vIAhVNq1kKHUX2DDUQ6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false>
 - Moro, M. (2012) *Ofimática y Proceso de la Información*. Madrid, España: Paraninfo.
 - Newberry, C (2019) Social media advertising 101: How to get the most out of your ad budget. <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>
 - Parera, E (2015) Internet Advertising Introductory Guide: why you need it, what options do you have and 10 tips for getting the best results. <https://postcron.com/en/blog/internet-advertising/>
 - Peiró, R (2015). Youtuber <https://economipedia.com/definiciones/youtuber.html>
 - O'Reilly, T (2009) What is web 2.0?: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Radar.
 - ¿Quiénes son los Youtubers y cómo influyen en nuestros hijos? (18 de marzo de 2019). Afterscool. <https://afterscool.com/blog/youtubers-comoinfluyenhijos/>

- Ramspott, Fedele y Tarragó (2018, 01 de octubre) Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Revista comunicar*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/158/15856696012/html/index.html>
- Roca, G. (2015, agosto) Las nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Guía para educar saludablemente en una sociedad digital. *El portal de la salud y bienestar para las Familias*. <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20en%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes.pdf>
- Royo ,v. (2015, 24 de febrero) Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Poliante*. <http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/23796/21609408.pdf;jsessionid=C4E43D174E35546D5CAAF6E10B3A1F1E?sequence=1>
- Stokel-Walker (2019) Youtubers: How YouTube shook up Tv and created a new generation of stars. UK. CPI Group.
- Teruel, S. (2014). *Influencia de la Publicidad, Influencia de la Publicidad Televisiva en Los Menores. Análisis de las Campañas Vuelta al cole y Navidad*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga. Málaga.
- Westenberg, W (2016) The influence of YouTubers on teenagers (Master Thesis). University of Twente. Neerlandés.
- Zanoni, L (2010). *El imperio digital*. Buenos Aires. <https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar/pd/files/archivos/file/EI%20Imperio%20Digital%20Leandro%20Zanoni.PDF>

ANEXOS

ANEXO 1

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Youtubers	Es un usuario que genera y comparte videos llamativos contenido en la red social YouTube, generando reacciones (Peiró, .2015).	Se realizó análisis de contenido a través de porcentajes que nos brindó el programa socialbacker.	□ Medio	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje • Vocabulario • Conducta • Vestir • Gestos • Costumbres 	Nominal
Preferencia de marca	Se logra a partir de comprar repetitivamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporte nuevas experiencias al cliente y generando vínculos de confianza entre la empresa y el cliente (Llardia, 2014).	Se realizó encuestas a padres de familia y estudiantes para averiguar la preferencia de marcas en juguetes.	□ Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de juguete • Precio • Modelo • Tamaño • De moda • Influencia 	Nominal

ANEXO 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"La influencia de los niños Youtubers en la preferencia de marca de juguetes sobre los estudiantes de primero y segundo de primaria del Colegio Republica de México - Trujillo 2020"

Trujillo, . Diciembre de 2019

Yo, Carlos Emilio Nascibira Colli
Identificado con DNI N° 90988-33 Con el cargo de Lic. en Comunicación

Doy fe que el instrumento, en este caso, "HOJA DE ENCUESTA" para identificar La influencia de los niños Youtubers en la preferencia de marca de juguetes sobre los estudiantes de primero y segundo de primaria del Colegio Republica de México - Trujillo 2020 a utilizarse para la recopilación de información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por las estudiantes **Stephanie Gonzáles Prada Valcárcel** y **Emily Gil González**, identificadas con DNI 46894691 y 74078316, de la carrera de Ciencia de la Comunicación -Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
"HOJA DE ENCUESTA" POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS							
				SOCIAL BAKER				ITEMS			
				Definición de la prueba	Tiempo estimado en las actividades	Facilidad de comprensión	Facilidad de realización	S	N	S	N
Youtubers	Es un usuario que genera y comparte videos llamativos contenido en la red social YouTube, generando reacciones (Peiró, 2015).	Medio	• Edad	X	X	X	X				
			• Género								
			• Top								
			• Ubicación	X	X	X	X				
			• Plataforma								
			• Tiempo	X	X	X	X				
			• Estadísticas								X
Preferencia de marca	Se logra a partir de comprar repetitivamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporte nuevas experiencias al cliente y generando vinculos de confianza entre la empresa y el cliente (Llardia, 2014).	Conocimiento	• Gestión de Anuncios	X	X	X	X				
			• Análisis de marketing de marca	X	X	X	X				
			• Interacción	X	X	X	X				
			• Monitoreo de marcas	X	X	X	X				
			• Estadísticas	X	X	X	X				

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
"HOJA DE ENCUESTA" POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ITEMS							
					SOCIAL BAKER				ITEMS			
					Definición de la prueba	Tiempo estimado en las actividades	Facilidad de comprensión	Facilidad de realización	S	N	S	N
Youtubers	Es un usuario que genera y comparte videos llamativos contenido en la red social YouTube, generando reacciones (Peiró, 2015).	Medio	• Lenguaje • Vocabulario • Conducta • Vestir • Gestos • Costumbres • Plataforma • Influencia	1- Con que se conecta su hijo a YouTube	X	X	X	X				
				2- ¿Cuántas horas aprox. de YouTube ve al día?	X	X	X	X				
				3- ¿Cuántas horas diarias dedica a otras actividades, como por ejemplo jugar con los amigos, dibujar, pintar, etc.?	X	X	X	X				
				4- ¿Qué YouTuber le gusta más?	X	X	X	X				
Preferencia de marca	Se logra a partir de comprar repetitivamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporte nuevas experiencias al cliente y generando vinculos de confianza entre la empresa y el cliente (Llardia, 2014).	Conocimiento	• Tipo de juguete • Precio • Modelo • Tamaño • De moda • Influencia	5- ¿Qué marca le gusta más?	X	X	X	X				
				6- ¿Insiste su hijo para que le compres esas marcas le gustan?	X	X	X	X				
				7- ¿Son caros o baratos los juguetes que escoge tu hijo?	X	X	X	X				
				8- ¿Creen que los Youtubers influencia en sus hijos para que les compres ciertas marcas de juguetes que ellos promocionan?	X	X	X	X				

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
"HOJA DE ENCUESTA" POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ÍTEMS			
					Reducción (para = prueba)		Eliminación (por los indicadores)	
					S	N	S	N
Youtubers	Es un usuario que genera y comparte videos llamativos contenido en la red social YouTube, generando reacciones (Peiró, 2015).	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje Vocabulario Conducta Vestir Gestos Costumbres Plataforma Influencia 	1- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?	X		X	
				2- ¿Qué te gustaría ser de mayor?	X		X	
				3- ¿Conoces algún Youtuber?	X		X	
				4- ¿Cuál es tu Youtuber favorita(o)?	X		X	
				5- ¿Eres seguidor de algún niño(a) youtuber?	X		X	
				6- ¿Atraves de qué plataforma viste tu YouTube favorito?	X		X	
Preferencia de marca	Se logra a partir de comprar repetitivamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporte nuevas experiencias al cliente y generando vinculos de confianza entre la empresa y el cliente (Llardia, 2014).	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de juguete Precio Modelo Tamaño De moda Influencia 	5- ¿Qué marca es la que más te gusta?	X		X	
				6- Si no son tus juguetes de esa marca, ¿te molesta no tenerlos?	X		X	
				7- Si en una juguetería grande te dejaran coger 3 juguetes ¿Cuáles escogerías?	X		X	

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"La influencia de los niños Youtubers en la preferencia de marca de juguetes sobre los estudiantes de primero y segundo de primaria del Colegio Republica de México - Trujillo 2020".

Trujillo, Diciembre de 2019

Yo, Armando Valverde Barrantes
Identificado con DNI N° 41818181 Con el cargo de Asesor de Marketing
Doy fe que el instrumento, en este caso, "HOJA DE ENCUESTA" para identificar La influencia de los niños Youtubers en la preferencia de marca de juguetes sobre los estudiantes de primero y segundo de primaria del Colegio Republica de México - Trujillo 2020 a utilizarse para la recopilación de información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por las estudiantes **Stephanie Gonzáles Prada Valcárcel** y **Emily Gil González**, identificadas con DNI 46894691 y 74078316, de la carrera de Ciencia de la Comunicación - Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS "HOJA DE ENCUESTA" POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM									
				Indicador 1		Indicador 2		Indicador 3		Indicador 4			
				S	N	S	N	S	N	S	N		
Youtubers	Es un usuario que genera y comparte videos llamativos contenido en la red social YouTube, generando reacciones (Peiró, 2015).	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Edad Género Top ubicación Plataforma Tiempo Estadísticas Análisis Seguidores interacción 	X	X	X	X						
Preferencia de marca	Se logra a partir de comprar repetitivamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporte nuevas experiencias al cliente y generando vínculos de confianza entre la empresa y el cliente (Lardía, 2014).	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de Anuncios Análisis de marketing de marca Interacción Monitoreo de marcas Estadísticas 	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS "HOJA DE ENCUESTA" POSICIONAMIENTO

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN:


FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS "HOJA DE ENCUESTA" POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM									
				Indicador 1		Indicador 2		Indicador 3		Indicador 4			
				S	N	S	N	S	N	S	N		
Youtubers	Es un usuario que genera y comparte videos llamativos contenido en la red social YouTube, generando reacciones (Peiró, 2015).	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Leugraje Voz/pasillo Conducta Vestir Gestos Costumbres Plataformas Influencia 	X	X	X	X						
Preferencia de marca	Se logra a partir de comprar repetitivamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporte nuevas experiencias al cliente y generando vínculos de confianza entre la empresa y el cliente (Lardía, 2014).	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de producto Precio Modelo Tamaño De moda Influencia 	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN



 FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
"HOJA DE ESCUZA", POSICIONAMIENTO

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES	PUNTAJES	TEMAS															
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
Preferencia de marca	El no ser un comprador frecuente en la red social YouTube, Brandwatch (enero, 2012).	Medio	Influencia	1- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
				2- ¿Qué te gustará ser de mayor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
				3- ¿Conoces algún YouTube?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
				4- ¿Cuál es tu YouTube favorito?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Preferencia de marca	¿Se logra a partir de comprar repetidamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporta nuevas experiencias al cliente y generando niveles de confianza entre la empresa y el cliente (Januar, 2014).	Conocimiento	Influencia	1- Si una industria grande te dejara hacer 3 productos ¿Cuáles escogerías?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
				2- ¿Qué marca es la que más te gusta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
				3- Si no son tus preferencias de marca, ¿te molesta no tenerlas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Preferencia de marca	¿Se logra a partir de comprar repetidamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporta nuevas experiencias al cliente y generando niveles de confianza entre la empresa y el cliente (Januar, 2014).	Conocimiento	Influencia	1- ¿Cual es tu YouTube favorito?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
				2- ¿Cual es tu seguidor de algún niño(a) YouTube?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
				3- ¿Cuales de las plataformas viste tu YouTube favorito?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Preferencia de marca	¿Se logra a partir de comprar repetidamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporta nuevas experiencias al cliente y generando niveles de confianza entre la empresa y el cliente (Januar, 2014).	Conocimiento	Influencia	1- ¿Cual es tu seguidor de algún niño(a) YouTube?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
				2- ¿Cuales de las plataformas viste tu YouTube favorito?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
				3- ¿Cual es tu seguidor de algún niño(a) YouTube?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN


 FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

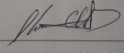
"La influencia de los niños Youtubers en la preferencia de marca de juguetes sobre los estudiantes de primero y segundo de primaria del Colegio Republica de México – Trujillo 2020".

Trujillo, Diciembre de 2019

Yo, Karim Jacquelín Chávez Oñ
Identificado con DNI N° 7174644 Con el cargo de Docente

Doy fe que el instrumento, en este caso, "HOJA DE ENCUESTA" para identificar La influencia de los niños Youtubers en la preferencia de marca de juguetes sobre los estudiantes de primero y segundo de primaria del Colegio Republica de México – Trujillo 2020 a utilizarse para la recopilación de información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por las estudiantes **Stephanie Gonzáles Prada Valcárcel** y **Emily Gil González**, identificadas con DNI 46894691 y 74078316, de la carrera de Ciencia de la Comunicación –Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:


FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
"HOJA DE ENCUESTA" POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ITEMS							
					Indicador 1		Indicador 2		Indicador 3		Indicador 4	
					S	N	S	N	S	N	S	N
Youtubers	Es un usuario que genera y comparte videos llamativos contenido en la red social YouTube, generando reacciones (Peiró, 2015).	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje Vocabulario Conducta Vestir Gestos Costumbres Plataforma Influencia 	1.- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?	X	X	X	X				
				2.- ¿Qué te gustaría ser de mayor?	X	X	X	X				
				3.- ¿Conoces algún Youtuber?	X	X	X	X				
				4.- ¿Cuál es tu YouTuber favorita(o)?	X	X	X	X				
				5.- ¿Eres seguidor de algún niño(a) youtuber?	X	X	X	X				
				6.- ¿Atraves de qué plataforma viste tu YouTube favorito?	X	X	X	X				
Preferencia de marca	Se logra a partir de comprar repetitivamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporte nuevas experiencias al cliente y generando vinculos de confianza entre la empresa y el cliente (Lardía, 2014).	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de juguete Precio Modelo Tamaño De moda Influencia 	5.- ¿Qué marca es la que más te gusta?	X	X	X	X				
				6.- Si no son tus juguetes de esa marca, ¿te molesta no tenerlos?	X	X	X	X				
				7.- Si en una juguetería grande te dejaran coger 3 juguetes ¿Cuáles escogerías?	X	X	X	X				

OBSERVACIONES:

.....

FECHA DE REVISIÓN


 FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
 "HOJA DE ENCUESTA" POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES SOCIAL BAKER	ÍTEMES										
				Validación clara y precisa		Diseño interacción con los colaboradores		Tiempo colaboración con los distribuidores		Tiempo colaboración con los clientes				
				S	N	S	N	S	N	S	N			
Youtubers	Es un usuario que genera y comparte videos llamativos contenido en la red social YouTube, generando reacciones (Peiró, 2015).	Medio	• Edad	X		X		X		X				
			• Género											
			• Top											
			• ubicación	X		X		X		X				
			• Plataforma											
			• Tiempo	X		X		X		X				
• Estadísticas														
• Análisis														
• Seguidores														
• interacción	X		X		X		X		X					
Preferencia de mania	Se logra a partir de comprar repetitivamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporte nuevas experiencias al cliente y generando vinculos de confianza entre la empresa y el cliente (Llardia, 2014).	Conocimiento	• Gestión de Anuncios	X		X		X		X				
			• Análisis de marketing de marca	X		X		X		X				
			• Interacción	X		X		X		X				
			• Monitoreo de marcas	X		X		X		X				
			• Estadísticas											

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
"HOJA DE ENCUESTA" POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	INTERVENCIÓN	CONDOMINIO	ITEMS	ITEMS								
					Indicador de validez interna	Indicador de validez externa	Indicador de validez constructiva	Indicador de validez de contenido	Indicador de validez de criterio	Indicador de validez de constructo	Indicador de validez de método	Indicador de validez de instrumento	
Youtubers	Es un usuario que genera y comparte videos tematicos contenido en la red social YouTube, generando reacciones (Feiro, 2015).	Medio		<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje Vocabulario Conducta Vestir Gestos Costumbres Plataforma Influencia 	1.- Con que se conecta su hijo a YouTube	X	X	X	X				
					2.- ¿Cuántas horas aprox. de YouTube ve al día?	X	X	X	X				
					3.- ¿Cuántas horas diarias dedica a otras actividades, como por ejemplo jugar con los amigos, dibujar, pintar, etc.?	X	X	X	X				
					4.- ¿Qué YouTuber le gusta más?	X	X	X	X				
Preferencia de marca	Se logra a partir de comprar espontáneamente un producto, esto se logra a partir de un valor agregado que aporte buenas experiencias al cliente y generando vínculos de confianza entre la empresa y el cliente (Ibarra, 2014).	Conocimiento		<ul style="list-style-type: none"> Tipo de juguete Precio Modelo Tamaño De moda Influencia 	5.- ¿Qué marca le gusta más?	X	X	X	X				
					6.- ¿Miente su hijo para que le compres esas marcas le gustan?	X	X	X	X				
					7.- ¿Son caros o baratos los juguetes que escoge tu hijo?	X	X	X	X				
					8.- ¿Creen que los Youtubers influencia en sus hijos para que les compres ciertas marcas de juguetes que ellos promocionan?	X	X	X	X				

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

ANEXO 3

INSTRUMENTOS:

Encuestas para niños:

- 1-Sexo. Niña Niño
- 2- Edad
- 3-¿Tienes hermanos? a) Si b) No ¿Cuántos?
- 4-Profesión de tu madre.....
- 5-Profesión de tu padre.....
- 6-¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?.....
- 7-¿Qué te gustaría ser de mayor?
- 8.-¿Cuando llegas a tu casa, que es lo primero que piensas en hacer?
a) Hacer la tarea b) Ver YouTube c) Almorzar d) Jugar e) Otros
- 9- ¿Conoces algún Youtuber? a) Si b) No c) No sé
- 10-¿Cuál es tu YouTuber favorita(o)?
- 11-¿Eres seguidor de algún niño(a) youtuber? a) Si b) No c) No sé
¿Por qué?
- 12-¿Qué marca es la que más te gusta?
a) Hot wheels b) Hasbro c) Matel d) Playdoh e) LOL
f) Barbie g) Monster High h) Cocina i) Otros j) Ninguna
- 13- Si no son tus juguetes de esa marca, ¿te molesta no tenerlos? a) Sí b) No
- 14- ¿Atreves de que plataforma viste tu YouTube favorito?
a) Celular b) Smart Tv c) Tablet/Ipad d) Laptop/Computadora e)

Otro.....

15- Si en una juguetería grande te dejaran coger 3 juguetes ¿Cuáles escogerías?

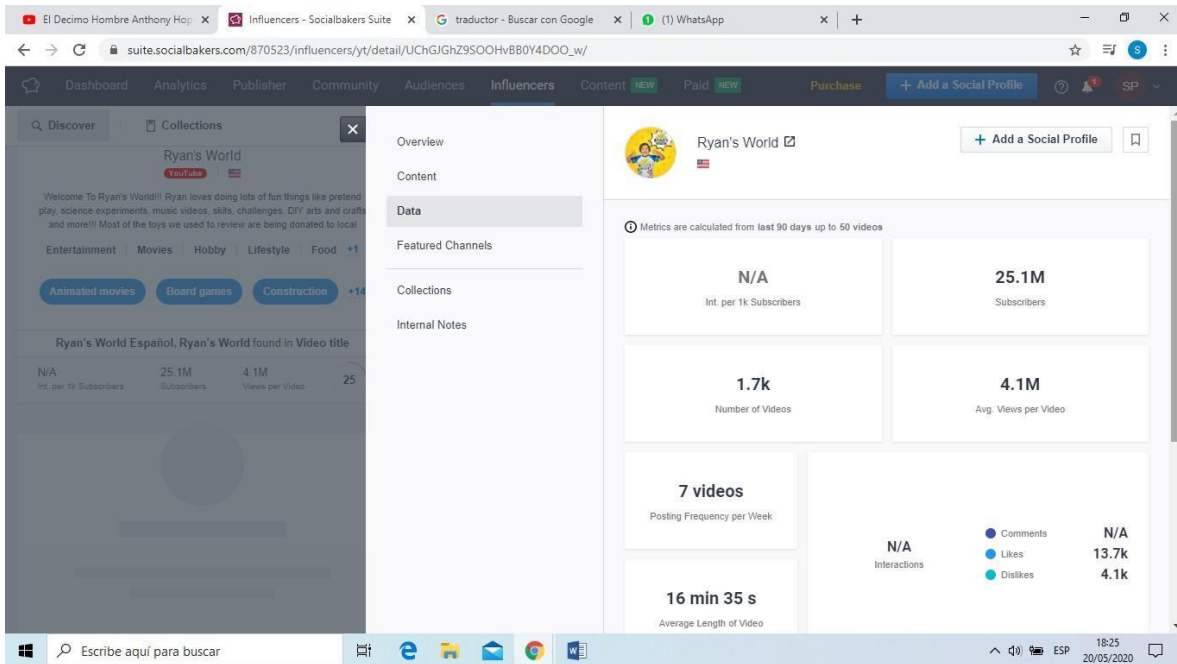
Encuesta en Padres

Instrucciones: encierra con un círculo tu respuesta

1. Rol: Papá..... Mamá..... Otros:
2. Con que se conecta su hijo a YouTube:
 - ✓ TV Smart ____ Orden
 - ✓ Celular ____ orden
 - ✓ Laptop/Computadora ____ orden
 - ✓ Tablet/IPad ____ Orden
3. ¿Cuántas horas aprox. de YouTube ve al día?
 - a) Menos de 1 b) Entre 1 y 2 c) Entre 2 y 3
 - d) Entre 3 y 4 e) Más de 4 horas
4. ¿Cuántas horas diarias dedica a otras actividades, como por ejemplo jugar con los amigos, dibujar, pintar, etc.?
 - a) Menos de 1 b) Entre 1 y 2 c) Entre 2 y 3
 - d) Entre 3 y 4 e) Más de 4 horas
6. ¿Qué YouTuber le gusta más?
7. ¿Qué marca le gusta más?
8. ¿Insiste su hijo para que le compres esas marcas le gustan? a) Sí
b) No
9. ¿Son caros o baratos los juguetes que escoge tu hijo?
 - a) Baratos b) Caros

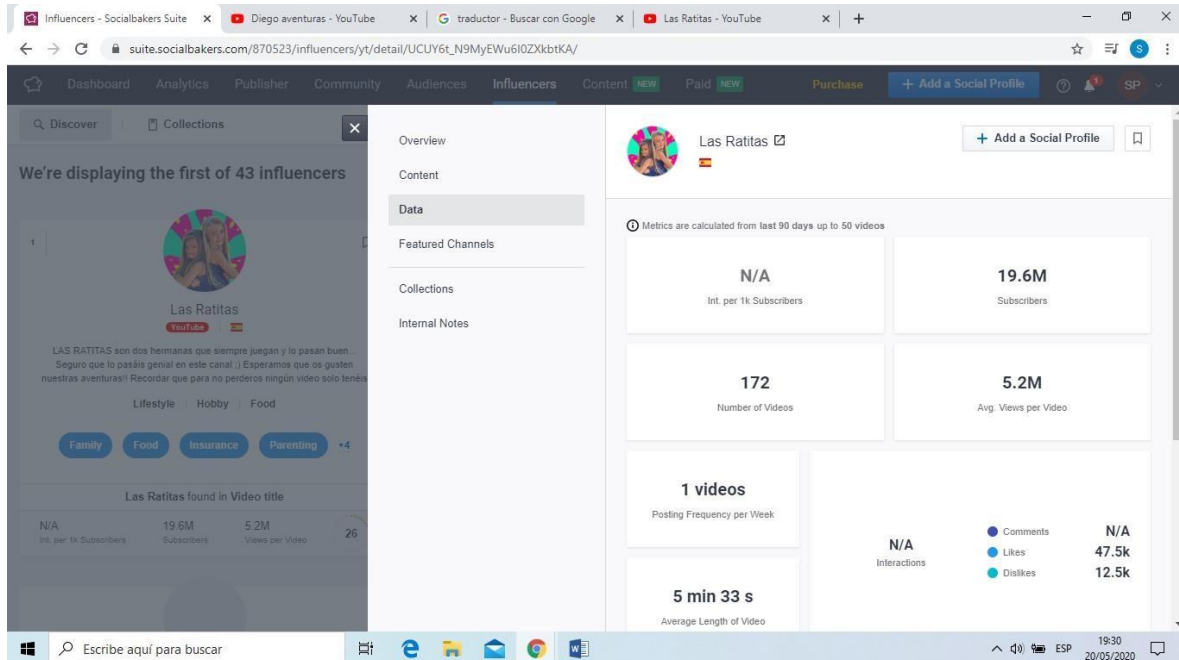
10. ¿Creen que los Youtubers influencia en sus hijos para que les compres ciertas marcas de juguetes que ellos promocionan? a) Sí b) No c) Tal vez **ANEXO 4**

EVIDENCIAS SOCIALBACKERS



The screenshot shows the SocialBakers profile for 'Ryan's World'. The interface includes a navigation bar with options like Dashboard, Analytics, Publisher, Community, Audiences, Influencers, Content, Paid, and Purchase. The main content area displays the following metrics:

- Int. per 1k Subscribers:** N/A
- Subscribers:** 25.1M
- Number of Videos:** 1.7k
- Avg. Views per Video:** 4.1M
- Posting Frequency per Week:** 7 videos
- Average Length of Video:** 16 min 35 s
- Interactions:** N/A
- Comments:** N/A
- Likes:** 13.7k
- Dislikes:** 4.1k



The screenshot shows the SocialBakers profile for 'Las Rattitas'. The interface includes a navigation bar with options like Dashboard, Analytics, Publisher, Community, Audiences, Influencers, Content, Paid, and Purchase. The main content area displays the following metrics:

- Int. per 1k Subscribers:** N/A
- Subscribers:** 19.6M
- Number of Videos:** 172
- Avg. Views per Video:** 5.2M
- Posting Frequency per Week:** 1 videos
- Average Length of Video:** 5 min 33 s
- Interactions:** N/A
- Comments:** N/A
- Likes:** 47.5k
- Dislikes:** 12.5k





El Decimo Hombre Anthony H... Influencers - Socialbakers Suite... traductor - Buscar con Google... (1) WhatsApp... Socialbakers - YouTube... suite.socialbakers.com/870523/influencers/yt/detail/UCY62xmtOKk5-JLlOXBMWnA/

Tablero Analítica Editor Comunidad Audiencias Influenciadores Contenido Pagado Compra + Agregar un perfil social

Discover Collections

We're displaying the first of 141 influencers

1

Gibby :) 
 YouTube   

Social media Entertainment Hobbies and activities

N/A 10.8M N/A N/A
 Int. per 1k Subscribers Subscribers
 Views per Video

Overview Content Data Featured Channels Collections Internal Notes

Metrics are calculated from last 90 days up to 50 videos

N/A	10.8M
Int. per 1k Subscribers	Subscribers
154	N/A
Number of Videos	Avg. Views per Video
0.2 videos	N/A
Posting Frequency per Week	
N/A	0
Average Length of Video	Interactions
	<ul style="list-style-type: none"> Comments N/A Likes N/A Dislikes N/A

Escribe aquí para buscar

18:48 20/05/2020





Influencers - Socialbakers Suite... Diego aventuras - YouTube... traductor - Buscar con Google... MikeTube - YouTube... suite.socialbakers.com/870523/influencers/yt/detail/UCBxS7NaGh7_pEbv898gKrw/

Dashboard Analytics Publisher Community Audiencias Influencers Contenido Pagado Compra + Agregar un perfil social

Discover Collections

We're displaying the first of 16 influencers

1

MikeTube 
 YouTube   

MikeTube es un canal infantil presentado por Mikel de 8 años y su hermano Leo de 4 años. Juntos descubrirán Juegos, Juguetes, Cromos, Sobres Sorpresas, Huevos de chocolate, manualidades, parques temáticos y...

Lifestyle | Hobby Entertainment | Gaming +3

Board games Family Music +11

MikeTube found in Video title

7.08	5.8M	3.3M	98
Int. per 1k Subscribers	Subscribers	Views per Video	

Overview Content Data Featured Channels Collections Internal Notes

Metrics are calculated from last 90 days up to 50 videos

7.08	5.8M
Int. per 1k Subscribers	Subscribers
710	3.3M
Number of Videos	Avg. Views per Video
1.5 videos	41.3k
Posting Frequency per Week	
11 min 4 s	0
Average Length of Video	Interactions
	<ul style="list-style-type: none"> Comments 0 Likes 36k Dislikes 5.3k

Escribe aquí para buscar

19:06 20/05/2020

Influencers - Socialbakers Suite x Karim Juega - YouTube x +

suite.socialbakers.com/870523/influencers/yt/detail/UCJ_pcmY3zBqzouE9hCpmpQ/

Dashboard Analytics Publisher Community Audiences Influencers Content NEW Paid NEW Purchase + Add a Social Profile SP

Discover Collections

Karim Juega
 Hola yo soy Karim! Diviértete y Aprende Jugando conmigo! Me gusta Toy Story, PAW Patrol, Patrulla Canina, Dora, Diego, Woody, Buzz Lightyear, Pocoyo, Pató, El Lulú, Minions, Spiderman, Mickey Mouse, Mimi.
 Gaming Action game Role-playing video game +3
 Comics Social media Toys +12

Karim Juega found in Video title

N/A	2.2M	2.1M	29
Int. per 1k Subscribers	Subscribers	Views per Video	

Overview

Content

Data

Featured Channels

Collections

Internal Notes

N/A	2.2M
Int. per 1k Subscribers	Subscribers

738	2.1M
Number of Videos	Avg. Views per Video

4.3 videos	N/A	N/A
Posting Frequency per Week	Interactions	Comments 24.1k
		Likes 2k
		Dislikes

15 min 49 s	97.30 %
Average Length of Video	Video view rate

N/A	97.30 %
Engagement Rate	Video view rate

Escribe aquí para buscar

17:19 20/05/2020

Influencers - Socialbakers Suite x Diego aventuras - YouTube x traductor - Buscar con Google x Diki Duki Dariel - YouTube x +

suite.socialbakers.com/870523/influencers/yt/detail/UCNnttDFtzhR-HQPHTXBzg/

Dashboard Analytics Publisher Community Audiences Influencers Content NEW Paid NEW Purchase + Add a Social Profile SP

Discover Collections

We're displaying the first of 10 influencers

Diki Duki Dariel
 AVENTURAS + HISTORIAS + MUCHA DIVERSIÓN ES DIKI DUKI DARIEL.
 Lifestyle Hobby Entertainment Vehicles +5
 Dogs Toys Animated movies Cooking +10

Diki Duki Dariel found in Video title

N/A	1.8M	1.5M	28
Int. per 1k Subscribers	Subscribers	Views per Video	

Overview

Content

Data

Featured Channels

Collections

Internal Notes

Diki Duki Dariel

Metrics are calculated from last 90 days up to 50 videos

N/A	1.8M
Int. per 1k Subscribers	Subscribers

434	1.5M
Number of Videos	Avg. Views per Video

2.6 videos	N/A	N/A
Posting Frequency per Week	Interactions	Comments 53.3k
		Likes 3.9k
		Dislikes

13 min 8 s	
Average Length of Video	

Escribe aquí para buscar

19:25 20/05/2020


EVIDENCIA DEL OFICIO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN AL COLEGIO PARA REALIZAR LAS ENTREVISTAS

OFICIO PARA DIRECTORA DE CO x +

← → ↻ Archivo | C:/Users/USUARIO/Desktop/TESIS/OFICIO%20PARA%20DIRECTORA%20DE%20COLEGIO.pdf

1 de 1

— + 🔍 Dibujar ✖ Borrarr 📄 📌

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Trujillo, 21 de abril del 2020

OFICIO N° 035-2020/E.CC.CC./UCV
ANA MARIA DEL ROCÍO PÉREZ PRETEL
Directora de la I.E. 80018 República de México
Presente.-

De mi consideración:



A través de la presente reciba mi más cordial saludo, al mismo tiempo presentar a las estudiantes Gil González Emily Guisela y Stephanie Sue Irma Gonzales Prada Valcárcel, del X ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes actualmente vienen desarrollando su trabajo de investigación (TESIS) denominado: **"LA INFLUENCIA DE LOS NIÑOS YOUTUBERS EN LA PREFERENCIA DE MARCAS DE JUEGUETES SOBRE LOS ESTUDIANTES DE PRIMERO Y SEGUNDO DE PRIMARIA DEL COLEGIO REPÚBLICA DE MÉXICO, TRUJILLO 2020"**.

Dicha investigación va dirigida a padres de familia y alumnos del 1ero. y 2 do. Grado del nivel primario, a través de encuestas por videoconferencia en la plataforma Zoom y encuestas enviadas a sus correos electrónicos.

Por lo expuesto, solicito a su despacho brinde las facilidades para aplicar dichos instrumentos a los padres y alumnos de la Institución Educativa que actualmente usted dirige, con la finalidad de poder obtener los datos necesarios para el desarrollo de su investigación.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



Mg. GILSA C. LISBOA ECHEVERRE
Coordinadora
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Sede Trujillo.

GCLEkh.

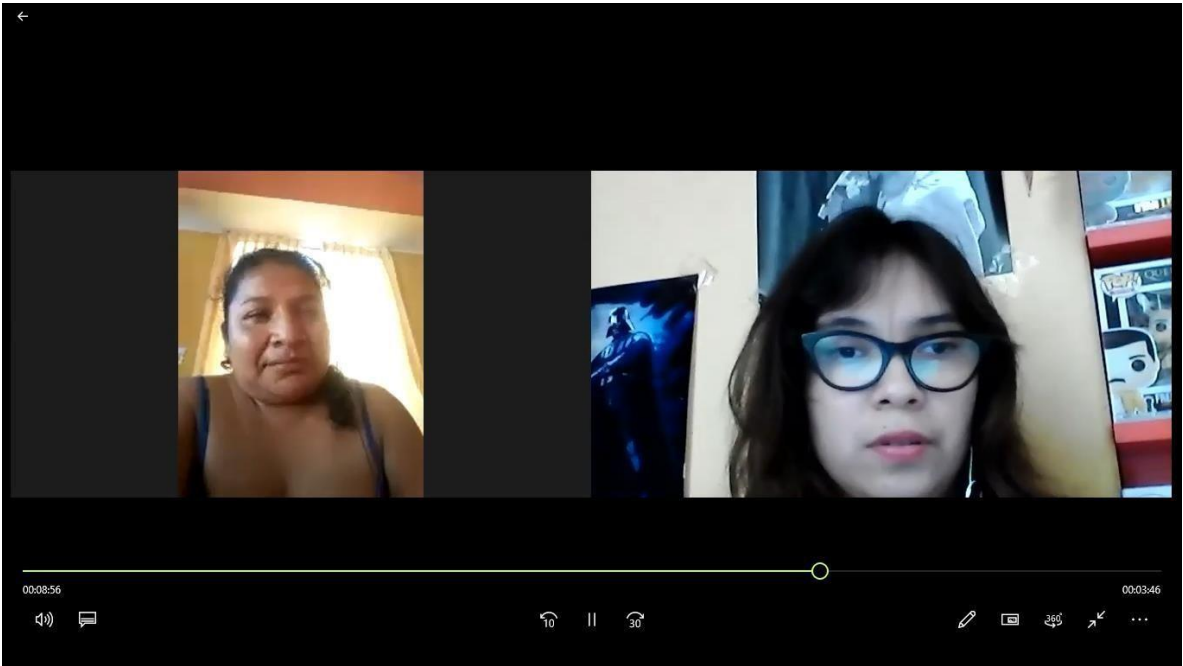
CAMPUS TRUJILLO

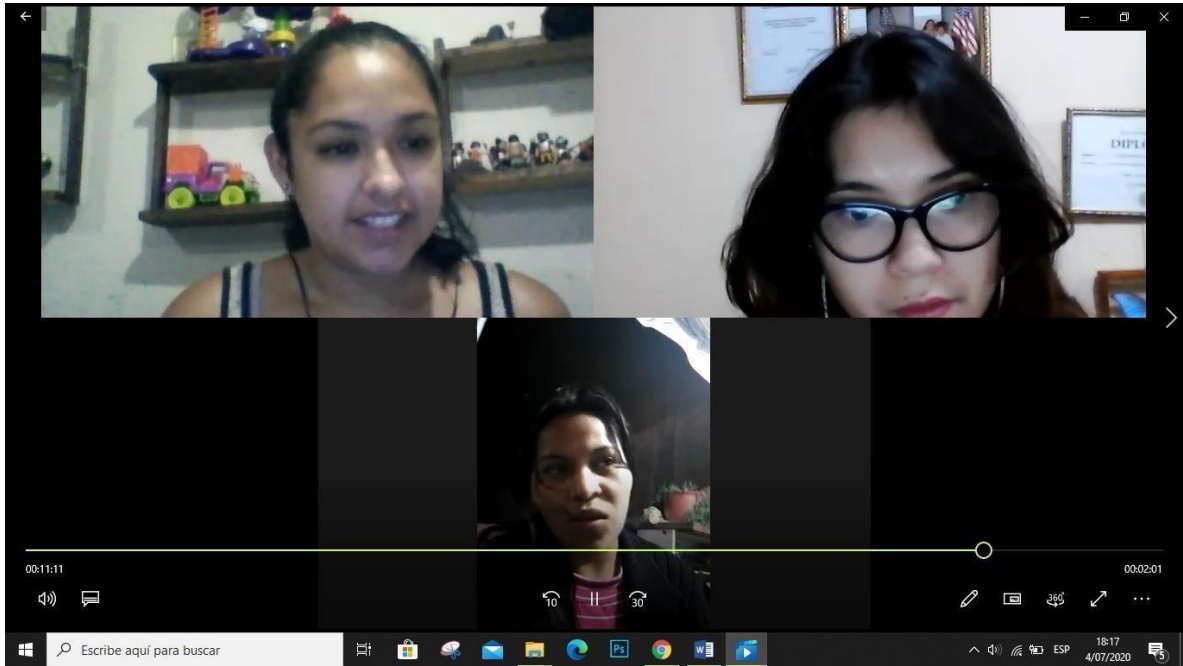
18:44
4/07/2020

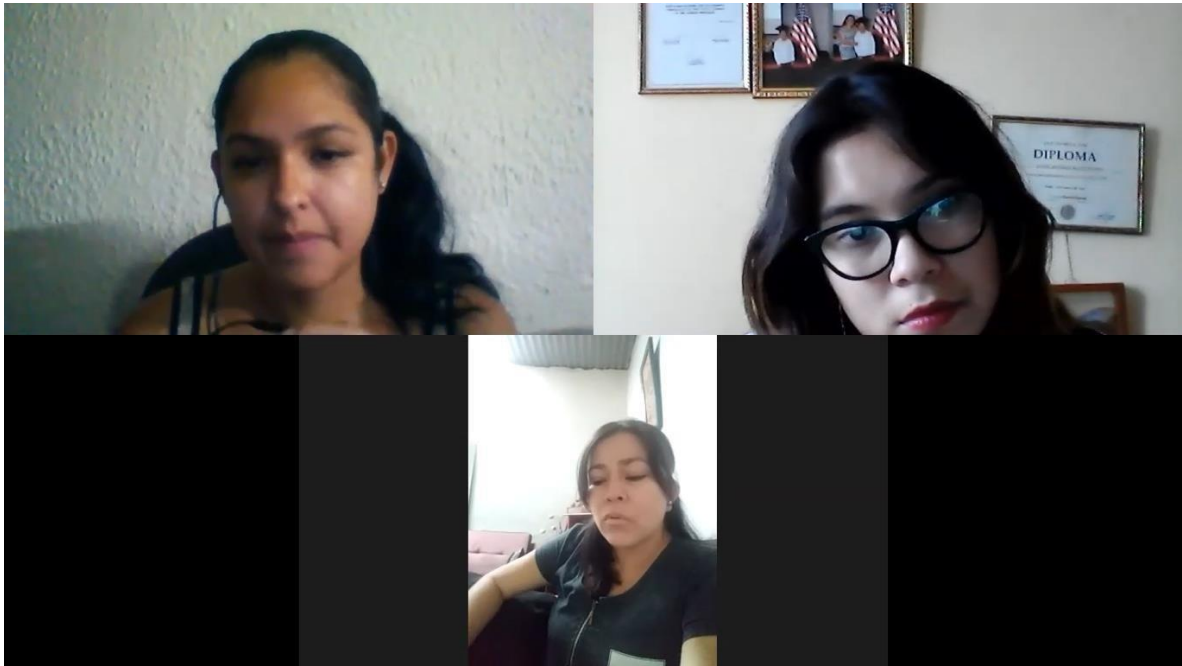
Escribe aquí para buscar

EVIDENCIAS ENTREVISTAS ZOOM









EVIDENCIA ENTREVISTAS POR WHATSAPP

